

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

2012

Joose Juhola

# MYYNTIPROFIILIN MÄÄRITTELEMINEN HOLIDAY CLUB:LLA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

# OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

11.06.2012 | 35

Jussi Puhakainen

Joose Juhola

## MYyntiprofiilin MÄÄRITTELEMINEN HOLIDAY CLUB:LLA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella Holiday Club Resorts Oy:n Varsinais-Suomen alueen Turun ja Naantalin toimistoiden myyjien yleistä myyntiprofiilia, toisin sanoen, mitä asioita myynnissä tehdään oikein ja missä on oppimisen varaa. Työ hakee johdon näkökulmasta vastauksia siihen, minkälaisia työntekijöitä Varsinais-Suomen alueelle halutaan ja miten heistä muovataan alansa ammattilaisia. Työssä määritellään tuotteen toiminnallisuus ja määrittäminen, Holiday Club Resorts: n yleisimmät asiakasryhmät, myyjien hyvät ja huonot ominaisuudet, sekä henkilökohtaisen myyntitaidon kehittäminen. Työ ei pyri ratkaisemaan jokaista ongelmaa tai erikoistilannetta, vain on viitteellinen apuväline paremman tuloksellisuuden aikaansaamiseksi.

Tiedonkeruuna käytettiin Holiday Club: n myynnin yleistä kirjallisuutta sekä yleisesti saatavilla olevia kirjallisia lähteitä. Kvalitatiiviset haastattelut suoritettiin Holiday Club Resorts Naantalin toimitiloissa, joihin osallistuivat Varsinais-Suomen kaksi myynnistä vastaavaa avainhenkilöä. Molemmat Ovat viikko-osakemyynnin ammattilaisia, jotka aloittivat uransa myyjinä ja siirtyivät erinomaisen myyntityön ja tuloksellisuuden seurauksena haastavimpiin johtotehtäviin.

Päälliköiden haastatteluiden pohjalta saadut mietteet ja näkemykset myyntityöstä yleisesti Holiday Clubilla osoittivat, että tuloksellisuus on yrityksen näkökannalta tärkein osa-alue myyntityössä. Tulokset osoittivat myös, että myyntityössä arvostetaan persoonallisuutta ja rohkeasti kaupan kysymistä. Kirjallisten materiaalien ja henkilökohtaisten kokemusten perusteella johtopäätöksenä voidaan pitää, että myyjän oma asenne ratkaisee lähes 90 prosenttisesti myynnissä onnistumisen tai epäonnistumisen. Ulkoiset tekijät, kuten asiakkaan varallisuus tai kyky hankkia viikko-osake ovat marginaalisia kaupankäynnin esteitä kokonaiskuvaa tarkasteltaessa. Holiday Clubin näkökulmasta viikko-osakkeiden myynnissä tosiasia on, että myyminen on loppujen lopuksi koulutuksessa opittujen asioiden kertausta ja toistoa.

### ASIASANAT:

Holiday Club, Myyntikierros, Myyntiprofiili, Rci, lomavaihtojärjestelmä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business, e-business and marketing

June.2012 | 35

Jussi Puhakainen

Joose Juhola

## PROFILING THE SALESMEN AT HOLIDAY CLUB

This thesis discusses the time share sales of Holiday Club Ltd in Southwest-Finland regions Turku and Naantali sales offices and the individual profiles of the salesmen. The focus is on questions such as what the reasons for a successful time share sales are and what skills are vital to improve on. The viewpoint is the management perspective about the new salesmen wanted in the southwest region and how could they improve their skill sets are. Basic functions of a time share, general customer types, differences between good and bad salesman are introduced as an overview with emphasis on developing an individual sales profile. This study does not solve on every sales occasion, but is merely a guideline providing tool for a successful time share sale.

The theory is based on Holiday Club resort's own literature, relevant other literature and the experiences of the salesmen. The qualitative interview of two key managers took place in Naantali Finland. Both of them started as salesmen, but since due to outstanding and successful sales have been promoted to head of their offices.

This thesis intends to provide information on time share business in relatively unknown field. It also gives useful ways to improve the sales of beginners and tries to help experienced salesmen in need of assistance and a different point of view. Based on the interviews, managers see that the most important fact is simply to make a sale. The results show that for a successful sale they appreciate personalized salesmen who are not afraid to ask for a deal. Results indicate that almost all of the sales are depending on the salesmen themselves. External factors such as the ability to purchase a time share, is relatively small when looking at the larger picture. The fact remains that selling is repetition learnt in training. Adapting the skills to everyday sales situations gives the solutions for a better result.

KEYWORDS:

Holiday Club, sales profile, sales round, Rci, vacation change organization.

# SISÄLTÖ

## 1 JOHDANTO

## 2 HOLIDAY CLUB RESORTS

YRITYS ESITTELY 2.1

VIIKKO-OSAKE 2.2

VIIKKO-OSAKKEEN HYÖDYT 2.3

## 3 KOHTEET JA TYYPILLISIMMÄT ASIAKASRYHMÄT

## 4 MYYNTIT AidON MÄÄRITTELY

HYVÄ JA HUONO MYYJÄ 4.1

KAUPANKÄYNNIN ESTEITÄ 4.2

## 5 HAASTATTELUT

MATTI MELLANEN 5.1

MATTI TANHUANPÄÄ 5.2

## 6 ANALYSOINTI

## 7 MYYNTIPROFIILIN LAADINTA

## 8 YHTEENVETO

### LIITTEET

### LÄHTEET

### KUVAT

Kuva 1. RCI- Lomakeskusluettelo

Kuva 2. Holiday Club kohteet

## JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tekemiseen vaikuttavat taustat tulevat kirjoittajan omasta halusta tehdä selkoa laajemmalle lukijakunnalle viikko-osakemyyjän arjesta. Tekijä sai toimeksiannon työnantajaltaan, joka halusi selvittää mitkä tekijät vaikuttavat Holiday Club Resorts Oy:n Varsinais-Suomen alueen Turun ja Naantalien toimistoiden myyjien yleiseen myyntiin. Mitä asioita myynnissä tehdään oikein ja missä on oppimisen varaa. Teos käsittelee myynnistä vastaavien avainhenkilöiden näkökulmasta, minkälaisia työntekijöitä Varsinais-Suomen alueelle halutaan ja miten heistä koulutetaan ammattilaisia.

Luvuissa kaksi ja kolme käydään läpi Holiday Club Resorts: n yleisimpiä asiakasryhmiä, luodaan yleiskatsaus lomakohteisiin, ja määritellään viikko-osake ja sen käyttö. Lukujen tarkoitus on osoittaa viikko-osakkeiden tuoma valinnanvapaus lomailussa, ja määrittää tuotteen toimivuus. Tämän jälkeen määritellään myyjien hyviä ja huonoja ominaisuuksia, sekä kartoittaa mahdollisia kaupankäynnin esteitä. Teos painottuu kahden yrityksen johtoon kuuluvan henkilöiden kvalitatiivisiin haastatteluihin, jotka suoritettiin Naantalien toimiston tiloissa. Haastattelut avaavat johdon näkökulmaa osakkeiden myymiseen, uusien myyjien haasteisiin valmistamista sekä luo kuvaa tuloksellisuuden tavoittelemisesta. Lopuksi opinnäytetyö luo näkökulman yrityksen haluamiin myyjiin ja pyrkii määrittämään minkälaisilla ominaisuuksilla viikko-osakemyynnissä pärjää.

Teoksen perimmäinen tarkoitus on havainnollistaa myynnin onnistumisesta johtuvia syitä ja esittämään vaihtoehtoja sekä ratkaisuja virheiden välttämiseen ja tuloksellisen myynnin aikaansaamiseksi. Perinteisen opinnäytetyön sijaan tämän työn tarkoitus on tuoda esiin hyväksi havaittuja metodeja viikko-osakkeiden myymisessä ja tuoda mahdollisesti uusia näkökulmia viikko-osakkeiden myymiseen. Opinnäytetyö ei pyri ratkaisemaan jokaista ongelmaa tai erikoistilannetta, vain on viitteellinen apuväline paremman myynnin aikaansaamiseksi.

## 2.1 HOLIDAY CLUB RESORTS OY

”Holiday Club Resorts Oy on Suomen johtava vapaa-ajan matkailupalvelujen tuottaja ja Euroopan suurin viikko-osakeyritys. Yritys on perustettu vuonna 1986 ja 31.3.2006 saakka se toimi nimellä Holiday Club Finland Oy. Vuonna 2011 konsernin liikevaihto on yli 93 miljoonaa euroa ja sen palveluksessa on 588 henkilöä.” (Holiday Club, tietoa yrityksestä, 8.6.2012)

Yrityksellä on 24 lomakeskusta Suomessa, joissa majoitustilaa on yhteensä yli tuhannessa korkeatasoisessa loma-asunnossa. Lisäksi Holiday Club omistaa Espanjassa, Calahondassa sekä Gran Kanarialla viisi Amadores hotelliketjuun kuuluvaa lomakeskusta. Viikko-osakkeen omistajille on siis tarjolla kotimaan lomailun lisäksi useita lomakeskuksia ulkomailla.

”Seuraavan viiden vuoden aikana yhtiö tulee panostamaan sekä kotimaan että ulkomaan kohteiden remontointiin ja kehittämiseen. Tämän lisäksi etsimme aktiivisesti uusia kohteita toimintamme kasvattamiseen. Viiden vuoden tähtäimellä tavoitteemme on pyörittää 8-10 kylpylähotellia ja laajentaa mittavasti toimintaa Pohjois- ja Etelä- Euroopassa.” (Vesa Tengman, Holiday Club vuosikatsaus, 2010- 2011) Yritys pyrkii siis tietoisesti kasvattamaan tuotteita, palveluitaan ja tarjontaansa alati kasvavan kysynnän vuoksi.

## 2.2 MIKÄ ON VIIKKO-OSAKE

”Viikko-osakehuoneistot muodostavat kiinteistöosakeyhtiön, kuten mikä tahansa rivi- tai kerrostalon asunto-osakeyhtiö. Holiday Club Resorts myy valmiiksi rakennettuihin loma huoneistoihin ympäri suomea viikon omistusta käyttövalmiiseen ja kalustettuun huoneistoon. Asiakas omistaa siis kiinteästä kohteesta tietyn viikon vuodesta tietyn kokoisessa huoneistossa.” (It’s a deal, Holiday Club training manual, 2008)

Mikäli käyttäjä ei koe tarvitsevansa omistamaansa viikkoa tai kohdetta on hänellä oikeus vaihtaa viikkonsa toiseen RCI lomanvaihtojärjestelmän avulla. Vaihtojärjestelmä antaa omistajalle viikko-osakkeen kohteen, viikon ja koon perusteella vaihtoarvon, jonka voi vaihtaa suomessa yli 24 kohteeseen tai ulkomailla yli

6500 hotelliketjuun 110 eri maassa. Vaihtoarvon suuruus mahdollistaa yhden viikon vaihtamisen useampaan kohteeseen tai viikkoon vuodessa, sillä jokainen kohde ei ole vaihtoarvoltaan samansuuruinen. Yhdellä viikko-osakkeella voidaan siis olla useampia viikkoja lomalla, jos omaa viikkoaan ei käytä. Oman viikon vaihtamisen lisäksi Holiday Club tarjoaa 2-3: n vuorokauden kylpylälomia, välimeren, Karibian risteilyjä, vuokrausmahdollisuuden ja useita erilaisia kulttuuritapahtumia ympäri Suomea.

### 2.3 VIIKKO-OSAKKEEN EDUT

”Viikko-osakejärjestelmän perusidea on se, ettei lomaviihtoa tarvitse sitoa yhteen paikkaan tai tiettyyn ajankohtaan, vaan lomaviikkonsa voi vaihtaa mieleiseensä kohteeseen lähes mistäpäin maailmaa tahansa lomavaihto-organisaatioiden avulla. Maailmalta löytyy tällä hetkellä yli 6500 houkuttelevaa kohdetta.” (It’s a deal, Holiday Club, 2008)

Osakkeenomistajien mielestä tärkeimmät hyödyt lomailun kannalta ovat kohteiden tarjoamat ylellisyydet. Huoneistot ovat erittäin tasokkaita ja lomakeskukset sisältävät erinomaisia palveluita ja aktiviteettejä. Loma-asunnot ovat käyttövalmiita, jolloin aikaa ei tarvitse käyttää asunnon kunnostamiseen tai huoltotöihin. Helppous, vaihtuvuus, säästö sekä kiinteä omistaminen ovat Holiday Clubin jäsenille tärkeitä etuja.

”Mikä siis on edun ja hyödyn ero?” ”Etua voidaan kutsua välineeksi ja hyötyä välineen tuottamaksi lopputulokseksi.” (Pekkarinen, Sääski, Vornanen, Henkilökohtainen myyntityö, Gummerus, 1997) Eli jokaisen asiansa osaavan myyjän tulisi pystyä osoittamaan asiakkaalle viikko-osakkeen edut, mutta myymään tuotteen hyödyt. Perinteisinä etuina nähdään yleisesti rahansäästö, lomailutason kasvaminen, tuotteen helppous ja lomailun jälkeen jäävä osake.

Enemmän kuin usein nämä edut eivät kuitenkaan riitä myönteisen ostopäätöksen syntymiseen, vaan myyjän tulisi perustella aina asiakkaalle hyöty. Rahansäästö ihmiselle, joka käyttää useita tuhansia euroja lomailuunsa jokaisella reissullaan, ei välttämättä riitä syyksi ostaa osaketta. Myyjän tulisi tiedostaa jo tutustumisvaiheessa asiakkaaseen, minkälaista tämän lomailu on ja minkälaiset asiat asiakasta mahdollisesti kiinnostavat. Sosiaalinen status, perhe-arvot, työtilanne, velat ja mahdollisesti huonot, sekä hyvät kokemukset ostamisesta vaikuttavat kaikki myyjän myyntikierrrokseen. Myyntiprofiililtaan heikompi myyjä ei lähdetietoisesti ajamaan myyntiä tiettyyn asiakkaan kannalta hyödylliseen kauppaan, vaan pyrkii myymään mielestään parhaimman tuotteen.

### 3. KOHTEET

Seuraavat kuvat ovat RCI lomanvaihto-organisaation tarjoamat kohteet maailmalla, sekä Holiday Club:n omat lomakeskukset Suomessa. Viikko-osakkeen omistajalla on siis mahdollisuus valita mieluisa kohde ja lomaviikko yli 6500:sta kohteesta.

[alkusivulle](#) >> lomakeskusluettelo

## LOMAKESKUSLUETTELO

Selaa kaikkia 6678 lomakeskusta Katso valittavissa olevat: [please log in.](#)

Hae luettelosta	Hae kartalta	Hae lomakeskus
<p><b>Alue</b></p> <p><b>Eurooppa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Espanja [146]</li> <li>Iso-Britannia &amp; Irlanti [1564]</li> <li>Italia [169]</li> <li>Kanariansaaret [109]</li> <li>Keski-Eurooppa [104]</li> <li>Portugali [89]</li> <li>Ranska [200]</li> <li>Skandinavia [64]</li> <li>Välimeri [133]</li> </ul> <p><b>Muu maailma</b></p> <p><b>Lomatyytit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Golf [1491]</li> <li>Järvet [1132]</li> <li>Kasinot [732]</li> <li>Laskettelu [632]</li> <li>Perhelomat [1976]</li> <li>Terveyskylpylä [880]</li> <li>Uimarannat [1316]</li> <li>Urheilusukellus &amp; vesiturheilu [2245]</li> </ul> <p><b>RCI-palkinnot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>RCI Gold Crown [1054]</li> <li>RCI Gold &amp; Silver Crown [1699]</li> <li>Kaikki palkinnot [2019]</li> <li>RCI Hospitality [320]</li> </ul>	<p>Google</p> <p><a href="#">Käyttöehdot</a></p>	<p>Lomakeskuksen tunnus <input type="text"/></p> <p><b>Lomakeskusluettelon käyttöopastus</b></p> <p><b>All inclusive -lomien haku</b></p> <p><input type="text" value="Hae all inclusive -lomakeskuksia"/></p> <p><b>Jäsenten arviot</b></p> <p><a href="#">Luekaa jäsenten arvioita ja luokituksia (perusteena 5 tähden järjestelmä) lomakeskusten ominaisuuksista »</a></p>

Hae lomakeskusta

Kuva 1. RCI lomakeskusluettelo

## Holiday Club -kohteet

**Holiday Club Airisto**  
Tasokkaat loma-asunnot Airiston merimaisemassa. Vieressä ovat hiekkaranta ja venesatama.



**Holiday Club Kuusamon Tropiikki**  
Lomakeskus, jossa majoitut joko kylpylärakennuksen huoneistoihin tai läheisen lammenrannan loma-asuntoihin.

**Holiday Club Calahonda**  
Espanjan Aurinkorannikolla sijaitseva lomakeskus on viihtyisä lepopaikka niin golfin kuin tenniksen ystäville.



**Holiday Club Levi**  
Levin parhaalla paikalla sijaitsee 37 huoneiston tyylikäs hotelli.

**Holiday Club Ellivuori**  
Vammalassa sijaitsevassa lomakeskuksessa on tekemistä koko perheelle. Laskettelua, hiihtoa, golfia...



**Holiday Club Naantali Residence**  
Ylelliset, merinäköalalliset lomahuoneistot sijaitsevat Suomen laadukkaimman kylpylän vieressä.

**Holiday Club Ekerum**  
Etelä-Ruotsissa Öölannissa sijaitsevan lomakeskuksen laadukkaat loma-asunnot ja golf ovat ykkösjuuttuja.



**Holiday Club Punkaharju**  
Punkaharjun lomakylässä olet keskellä kansallismaisemaa korkeatasoisten kulttuurielämysten lähellä.

**Holiday Club Hannunkivi**  
Kivijärvellä sijaitsevan lomakylän loma-asunnoissa kelpaa nauttia aidosta luontolomasta.



**Holiday Club Pyhä**  
Pyhän loma-asunnot ovat rauhallisessa miljöössä parin kilometrin päässä rinteistä. Hiihtoladulle pääset ovelta.

**Holiday Club Himos**  
Keski-Suomen monipuolisin, ympärivuotinen lomakeskus.



**Holiday Club Pyhä HolySuites**  
Hiihto- ja laskettelukeskuksen äärellä sijaitsevat loma-asunnot tarjoavat loistavat puitteet Lapin hiihtolomalle.

**Holiday Club Kalajoki**  
Kalajoelta kuuluisat hiekkasärkät ja loma-asunnoissa viihtyy niin lapsiperhe kuin luontomatkaajakin.



**Holiday Club Pyhäniemi**  
Loma-alue sijaitsee komealla mäntykankaalla puhdasvetisen ja kalaisan Kankarijärven rannalla Kihniössä.

**Holiday Club Katinkulta**  
Suomen monipuolisin lomakeskus kutsuu viihtymään: hiihtoa, golfia laskettelua, kylpylä...



**Holiday Club Ruka**  
Kelohonkaiset loma-asunnot sijaitsevat omissa rauhassa, lyhyen automatkan päässä Rukan rinteistä ja kylpylästä.

**Holiday Club RukaVillage**  
Ylelliset lomahuoneistot ovat yksilöllisesti sisustettuja ja ne sijaitsevat rinteiden välittömässä läheisyydessä.



**Holiday Club Åre**  
Pohjolan Alpit tarjoavat upeat puitteet lasketteluun, toki Åressa riittää tekemistä myös kesällä.

**Holiday Club Rönnsås**  
Lähellä Porvoota sijaitseva lomakylä tarjoaa tasokkaan golfkeskuksen kauniissa merimaisemissa.



**Holiday Club Ähtäri**  
Parasta Ähtäriin lomakeskuksessa ovat luonto, puhtaat järvet, vehreät metsät ja runsaslumiset talvet.

**Holiday Club Saariselkä**  
Saariselältä löydät monta laadukasta loma-asuntovaihtoehtoa. Kaikki sijaitsevat lähellä laskettelurinteitä.



**Holiday Club Salla**  
Laadukkaissa loma-asunnonna rentoudut rauhassa. Jylhä erämaa alkaa aivan vierestä.



**Holiday Club Saimaa**  
Ennenkokematon kylpylähotelli, loma- ja kokouskeskus avaa ovensa 1.10.2011.



**Holiday Club Tahko Spa**  
Laadukkaissa loma-asunnoissa rentoudut rauhassa.



**Holiday Club Tampereen Kylpylä**  
Ylelliset lomahuoneistot ovat yksilöllisesti sisustettuja ja ne sijaitsevat kylpylän välittömässä läheisyydessä.



**Holiday Club Ylläs**  
Hiihto- ja laskettelukeskuksen äärellä sijaitsevat loma-asunnot tarjoavat loistavat puitteet Lapin hiihtolomalle.



Kuva 2 ja 3 Holiday Club Suomen lomakeskukset

## TYYPILLISIMMÄT ASIAKASRYHMÄT

”Asiakkuudessa siirtyy niin tavaraa, tietoa kuin tunnettakin asiakkaan arvo-tuotantoprosessiin. Mitä syvempi molemminpuolinen tunne asiakkuuteen saa-daan, sitä kestävämpi asiakkuus on.” (Erica Selin, Jarmo Selin, Kaikki on kiinni asiakkaasta, avaimia asiakasrajapintojen hallintaan, RT-Print, 2005 s.30) Uu-den viikko-osakkeen omistajan myönteisen ostopäätöksen jälkeen tulee varmis-tella asiakasta siitä, että kun hän on liittynyt uuteen ja ennalta hänelle tuntemat-tomaan toimintaan ja tuotteeseen, tulee hän varmasti saamaan kaiken avun tuotteen käyttöön myös hankinnan jälkeen..

”Hyvin myytynä viikko-osake on houkutteleva tuote hyvinkin laajalle asiakas-kunnalle. ”Pääasiallisesti asiakkaat ovat keski- ja eläke ikäisiä. Ikäjakauma on siis melko laaja ja siksi myyjien on tultava toimeen niin nuorten lapsiperheiden kuin eläkeläistenkin kanssa.” (It’s a deal, Holiday Club 2010) Seuraavaksi käsi-tellään tyypillisimpiä asiakasryhmiä ja määritellään ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä.

### Lapsiperheet:

Järjestelmä tuo suuria säästöjä, kun lapset asuvat vielä kotona ja lomailu tapah-tuu koko perheen kesken. Lapsiperheillä on yleensä asuntolainaa ja muita vel-koja jäljellä ja muutenkin taloudellisesti ehkä tiukempaa, jolloin lomailu on en-simmäisten asioiden joukossa, josta joudutaan tinkimään. Ammattitaitoinen myyjä huomioi nämä seikat ja pyrkii löytämään asiakkaille sopivan tuotteen. Kertoo tuotteen hyödyistä kuten, isoista ja tilavista lomahuoneistoista Suomes-sa ja ympäri maailmaa. Perheet säästävät huomattavasti rahaa, kun ei tarvitse varata useita huoneistoja. Lapset voivat nukkua omassa makuuhuoneessa ja vanhemmat voivat rentoutua illalla omassa rauhassa. Lisäksi saman katon alla asustamisessa jää enemmän aikaa toisilleen, koska lomailu on helppoa ja vai-vatonta.

Keski-ikäiset vahvasti työelämässä olevat sekä yrittäjät:

40–55 vuotiaat pariskunnat, joiden lapset asuvat enimmäkseen kotona tai muualla. Perheessä tehdään kovasti töitä, ollaan kiireisiä. Jos aikaa lomaan jää, niin siihen kyllä se raha myös löydetään. Kohderyhmä harmittelee usein, kuinka vähän tulee vietettyä ns. perheen yhteistä laatu-aikaa. Ammattitaitoinen myyjä kertoo heille, että viikko-osake on vahvasti perhettä yhdistävä tekijä. Kiireiset ihmiset varaavat tällä tavalla ainakin yhden viikon vuodesta perheen keskeiseen yhdessäoloon. He valitsevat kulloinkin sopivan ajankohdan ja lähtevät esimerkiksi Lappiin hiihtämään viikoksi koko perheenä. Nämä ihmiset haluavat usein myös vaihtelua lomiltaan, jolloin osakkeen vaihto-ominaisuudet sopivat heille täydellisesti. Omistajina näitä perheitä löytyy paljon.

Eläkeläiset:

Tämä asiakasryhmä omistaa nykytilannetta tarkastellessa eniten Holiday Clubin osakkeita. Heillä on usein takana pitkä työura, ja nyt halutaan nauttia elämästä sekä vapaa-ajasta. Huolehtiminen lumitöistä, mökin kunnossapidosta, siivouksesta ym. raskaista töistä jäävät unholaan, jos omistaa viikko-osakkeen. Kaikki on tehty valmiiksi ja lomailu voi alkaa heti loma-asunnolle saavuttaessa. ”Tälle ihmisryhmälle painotetaan mahdollisuuksia useisiin lomailuviikkoihin vuodessa, huolettomuuteen ja paljon töitä tehneinä eläkeläisinä on aika kerrankin panostaa itseensä ja lomailuunsa”. ”Eläkeläisille tuote hipoo lähes täydellisyyttä, koska mahdollisuuksia lomanviettoon on enemmän kuin työssäkäyvillä, joilla aikaa on rajoitetusti.” (It’s a deal, 2010) Pidennetyt yhtämittaiset ulko- tai kotimaan lomailujaksot tasokkaissa lomakohteissa matkatoimistoihin nähden huomattavasti halvemmallalla tuovat tälle ryhmälle lisäarvoa. Vanhemmalle sukupolvelle tuotetta esiteltäessä tulee käyttäytyä asiallisesti, sekä varmistaa että asiakkaat ymmärtävät tuotteen, hyödyn ja toimivuuden.

## 4.0 MYYNTITAITON MÄÄRITTELY

### 4.1 Millainen on hyvä myyjä

#### Asiantuntija

Tuntee tuotteen, jota myy ja pitää siitä itse. myyjän tulee olla myös kiinnostunut asiakkaistaan aidosti ja osata kertoa juuri asiakkailleen ne hyödyt ja edut, jotka koskettavat heitä eniten. Tuotetuntemus on tärkein yksittäinen tekijä tuotetta myydessä. Myyjä, joka ei tunne tuotettaan täydellisesti ei pysty tekemään pidemmällä tähtäimellä toistuvasti hyvää tulosta. Yksinkertaiset asiat, kuten kohteen kuvailu sekä harrastusmahdollisuuksien kertominen saattavat parhaimmassa tapauksessa olla tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

#### Strateginen johdattelija

”Myyjä joka pystyy tulkitsemaan asiakkaan eleitä ja ilmeitä, tietäen mistä ne viestittävät. Oma psykologista silmää ja ymmärtää mitä asiakkaat ajattelevat ja miten he mahdollisesti reagoivat esittämiin kysymyksiin ja näytettävään materiaaliin.” (It’s a deal 2010) Myyjän pitää aina olla askeleen edellä asiakasta ja tietää miten edetä kauppoihin johtavassa myynnissä. ”Myyjän eräs ydintehtävä onkin saada rakennettua tilanne ja tietoisuus, jossa ostaja kokee omaavansa ko. tuotteelle käyttöä.” (Timo Rope, Perusmyyjästä supermyyjäksi, otava,2009) Tämä tarpeen luominen on käytännössä jokaisen holiday clubin työntekijän tärkein yksittäinen työtehtävä. Mikäli asiakas ei koe millään tasolla tarvitsevansa viikko-osaketta ei hän pysty tunteella eikä varsinkaan järjellä perustelemaan itselleen myönteistä ostopäätöstä.

Ostopäätöksiin vaikuttaa myös erittäin paljon se, että asiakas kokee myyjän miellyttäväksi. Varsinkin vanhempi väestö tekee paljon ostopäätöksiä sillä perusteella, että myyjän kanssa oli helppo asioida ja hän oli mieluisa. ”Yleisesti ottaen yksikään asiakas ei osta tuotetta epämiellyttävältä myyjältä, vaikka kokisi tarvitsevansa, hyötyvänsä ja saavansa hinta laatusuhteeltaan erinomaisen tuotteen.” (Rope,2009)

## Tavoitteellinen

”Myyjällä tulee olla mielessään selkeä tavoite ennen jokaista asiakaskohtaamista.” (Mika D. Rubanovitsch, Elina Aalto, Myy enemmän- myy paremmin, WS Book-well 5.painos, 2007s.68)

Menestyvä myyjä asettaa itselleen aina myyntitavoitteita, sekä tietää myyntinsä tulokset kussakin kuukaudessa. Tavoitteet eivät saa olla liian suuret eivätkä pienet, vaan niiden täytyy olla myyjän omien taitojen mukaiset. Useampia vuosia alalla olleet konkarit asettavat tavoitteet korkeammalle, mutta uusien myyjien on myös hyvä ylläpitää ja tavoitella hyvää tuloksellisuutta. Kun myyjä on saavuttanut kuukausitavoitteensa voi hän palkita itsensä ja asettaa hieman kovempia tavoitteita ensi kuukauteen.

## Positiivinen asenne

Suurin osa ellei jopa kaikki myyntityössä saavutettavista tuloksista on loppujen lopuksi kiinni myyjän omasta asenteesta. Hyvä myyjä miettii alusta alkaen, miksi ja mihin tarkoitukseen juuri tämä asiakas ostaisi tuotteen. Myyjän ei koskaan pitäisi miettiä, miksi asiakas ei voisi ostaa tuotetta, vaan keskittyä löytämään ne syyt miksi kauppa syntyy. Kuka tahansa voi oppia miten myyntityötä kannattaisi tehdä kussakin tilanteessa, mutta myyjän oma asenne on ratkaiseva syntykö kauppa vai ei. Menestyvä myyjä luo positiivista ilmapiiriä työpaikalleen, kannustaa työkavereitaan ja pitää omasta työstään. Myös Asiakkaat vaistoavat myyjän asenteen ja se vaikuttaa oleellisesti kaupankäyntiin. Positiivinen asenne heijastuu pieninä määrinä usein muihin myyjiin ja aikaansaa yleisesti hyvää ilmapiiriä, sekä parempia tuloksia kaikkien myyjien keskuudessa. Negatiivinen asenne tuhoaa yleensä ensin myyjän oman myyntityön ja pahimmissa tapauksissa myös vahingoittaa muitten tuloksellista toimintaa.

## Innostuneisuus

Hyvä myyjä käyttää kierroksella positiivista energiaa kertoessaan tuotteesta, sekä on itse kiinnostunut lomakohteista ja matkailun mahdollisuuksista viikko-osakkeella. Useimmiten tämä herättää asiakkaissa kiinnostusta myyjän työhön ja siihen, mitä myydään. Asiakkaan näkökulmasta pirteätä ja innostunutta myyjää on mukavampi seurata ja onnistuessaan myyjä saa asiakkaat myös aidosti nauramaan ja rentoutumaan. Innostuneissa myyntitilaisuuksissa syntyy useimmiten eniten tulosta ja kauppvoja.

## Ulkoinen olemus

Asiakas tekee ensimmäisen 30 sekunnin sisällä nopean analyysin myyjästä, jonka kanssa asioi. ”Myyjällä on vain kerran mahdollisuus luoda asiakkaalle hyvä ensivaikutelma, joten myyntiprosessin alku on ratkaiseva. Myyjän pitää herättää asiakkaan kiinnostus välittömästi ja säilyttää asiakkaan huomio, sillä asiakkaan ajatukset lähtevät helposti harhailemaan ja kiinnostus herpaantuu.” (Rubanovitsch & Aalto, 2007) Jokaisen hyvän myyjän tulisi myös ajatella aina, miltä hän näyttää. Ammattimaiset myyjät pukeutuvat ja näyttävät mahdollisimman neutraaleilta, jotta asiakkaat eivät ärsyynny myyjän ulkoisesta olemuksesta. Tuloksellisen myynnin kannalta onkin siis tärkeää, että myyjän ulkoinen olemus ja toiminta herättävät luottamusta asiakkaissa ja he tulevat myyjän kanssa toimeen. Neutraalit värit asukokonaisuudessa, katsekontaktin ylläpitäminen asiakkaisiin ja esimerkiksi äänenkäyttö oikealla tavalla vaikuttavat positiivisesti asiakkaan mielikuvaan myyjästä. Hyvä myyjä osaa käyttää oikeisiin kohtiin eri äänensävyjä, saa asiakkaan nauramaan ja keskustelemaan luottamuksellisesti omista asioistaan. Usein myyjän oma persoonallisuus, ulkoinen olemus ja luottamuksen ansaitseminen asiakkaalta johtavat kauppoihin.

## 4.2 MINKÄLAINEN ON HUONO VIIKKO-OSAKEMYYJÄ

”Väittelee asiakkaan kanssa, ei kuuntele, ei ymmärrä asiakasta, on jo valmiiksi muodostanut päähänsä kielteisen mielikuvan asiakkaasta, pitää asiakasta varattomana, ei tule toimeen asiakkaan kanssa, ei tiedä myymästään tuotteesta tarpeeksi, ei ole uskottava.” (It’s a deal, Holiday Club, 2010) Kaikessa myyntityössä tärkeimpiä seikkoja myynnin epäonnistumiseen yhdistää niiden syyt. Viikko-osakkeiden myymisessä suurin osa kaupankäynnin esteistä ja epäpätevyydestä johtuu myyjästä. Mikäli myyjä ei itse ymmärrä virheitään, eikä ole halukas niitä korjaamaan, on tuloksellisen myynnin aikaansaaminen erittäin olematonta.

”Ikävä kyllä asiakkaan ensivaikutelmia on hyvin vaikea muuttaa enää jälkikäteen.” (Jari Parantainen, Tuotteistaminen, rakenna palvelusta tuote 10 päivässä, Talentum 4.painos, 2010) Huonon ensivaikutelman antaminen vaikeuttaa tai jopa tuhoaa myyntikierroksen lähes joka kerta. Suurimpina ongelmia pidetään erilaisten persoonien kohtaamista. Ikääntyville ihmisille erittäin nuoren ja kokemattoman esittelijän tai myyjän antaminen voi johtaa sukupuolten välisiin näkemuseroihin. Hyvän myyntipäällikön työhön kuuluu asiakkaiden jakaminen, jolloin vastuu on osittain myös hänen. Myynnissä epäonnistuminen kuitenkin johtuu useimmiten myyjästä itsestä.

”Ehkä suurin ongelma myyntityössä on pelko, torjutuksi tulemisen ja epäonnistumisen pelko.” Myyjä ei koskaan saa pelätä asiakkaan kielteistä reaktiota tai negatiivista vastaväitettä tuotteesta.” (Pekkarinen, Sääsäski, Vornanen, Henkilökohtainen myyntityö, Gummerus, 1997) Hyvä myyjä osaa vastata kiperiin kysymyksiin asiakasta tyydyttävällä tavalla, mutta erinomainen myyjä vastaa kysymyksiin ja kääntää ne kaupallisiksi kysymyksiksi. Esimerkiksi, jos asiakas kysyy tuotteen hintaa toistuvasti, kokenut ja ammattitaitoinen myyjä osaa oikeassa kohdassa kysyä, esim. ostaisitko tuotteen jos se olisi halpa? Tällä myyjä hakee asiakkaan valmiutta tehdä päätöksiä ja samalla ymmärtää asiakkaan halun taso.

Huonon tuloksellisuuden takana voi olla myös huono johtaminen. Esimiestehtävissä olevat henkilöt pyrkivät yrityksen kannalta antamaan tukea myyjilleen. Harvoin voi kuitenkin käydä työkiireiden vuoksi virheitä myyjien ja johdon välillä, jotka johtavat joskus tavoitteista jäämiseen. Tämä johtaa joskus kierteeseen, jossa: ”Myyjät puolestaan turhautuvat, kun eivät yllä tavoitteisiin ja saavat paljon negatiivista palautetta.”(Kaisa Hernberg, Markkinointi ja Mainonta, 2.6.2011) Tavoitteiden saavuttaminen on johdon ja jokaisen huippumyyjän ensimmäinen prioriteetti. Myynnissä on kuitenkin aina kyse onnistumisesta, jota jokainen niin yritys kuin myyjätkin haluavat.

#### 4.3 KAUPANKÄYNNIN ESTEITÄ

Suurimpia esteitä myymiseen myyjän kannalta ovat suurimmassa määrin itseltä johtuvia, eikä asiakkaista. Myyntityö on henkistä tasapainoilua oman jaksamisensa kanssa, onnistumisien ja epäonnistumisien käsittelyä ja virheistä oppimista. Yksittäisiä tekijöitä myymisen esteisiin ja epäonnistumisiin on paljon, ja niiden läpikäymiseen voitaisiin tehdä erillinen opinnäytetyö. Holiday Club: n näkökannalta suurimpia myyniin esteitä on, jos myyjä ei pysty tunnistamaan asiakkaan tarpeita. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna, jos heillä ei ole tilausta tuotteelle ei heillä voi olla myös tarvetta tai halua hankkia viikko-osaketta. Myyjien näkökulmasta seurattuna myös asiakkaiden vähäinen määrä saattaa laskea motivaatiota. Mikäli asiakkaat eivät saavu sovittuun aikaan mennessä on myyjällä aikaa neljä tuntia ennen seuraavaa tapaamista. Tämän ajan käyttö ja hyödyntämien olisi tärkeää, mutta useimmiten aika käytetään kaikkeen muuhun kun myyniin parantamiseen ja itsensä kehittämiseen. Suurin osa myyjistä turhautuu ja keskittymien herpaantuu useimmiten asiakkaiden kanssa. Tärkeää on kuitenkin keskittyä jokaiseen asiakastapaamiseen, sillä yksikään asiakas ei ole samanlainen. Asiakkaiden halut ja tarpeet vaihtelevat erittäin paljon. On siis myyjä tehtävä luoda asiakkailla tarve ja halu hankkia viikko-osake.

Asiakkaiden esteet kauppojen syntymiseen ovat minimaalisia, mutta oleellisia. Seikat kuten lasten hoidosta hakeminen, ajan puute tai lasten huomion viemi-

nen toistuvasti kesken myymisen aiheuttavat myyjälle ongelmia. Suurin osa asiakkaista tiedostaa myös pienien valheiden tuomat edut. Jos myyjä saa käsitksen, ettei varallisuutta juuri ole, ei myyjäkään välttämättä hae täysillä asiakailta ostopäätöstä.

”Ihmistä 99 prosenttia on perässähiittäjiä, jotka seuraavat tarkasti, mitä muut tekevät.” ”Jos toiset eivät näytä ostavan, ehkä on viisainta, etten minäkään osta.” (Parantainen, Talentum 4.painos, 2010) Tämä on osa päivittäistä arkea Holiday clubin viikko-osake myyjille. Niin sanotun myyntitilan puolittainen tyhjyys ei luo positiivista kuvaa tuotteen haluttavuudesta. Toisaalta hyvä myyjä pystyy luomaan tilanteen, jossa asiakas keskittyy vain häneen, eikä huomioi ympärillään tapahtuvia asioita.

## 5.0 HAASTATTELUT

Haastatteluiden tavoitteena on selvittää mm. mitkä ovat kahden erittäin osaavan myyjän mielestä tulevien ja olemassa olevien myyjien parhaita ominaisuuksia. Tarkoituksena on myös avata kuinka toimiva johto Turun ja Naantalın alueella ajattelevat myynnin tuloksellisuudesta. Mitä seikkoja johdon mielestä hyvän myyjän tulisi omata ja kuinka niitä tulisi hyödyntää tuloksellisen myynnin aikaansaamiseksi.

Haastateltavat:

\*Matti Tanhuanpää 30vuotta

Firmassa töissä 5 vuotta

Koulutuspäällikön työt alkoivat 2011 loppuvuonna.

\*Matti Mellanen 29vuotta

Töissä 9vuotta, päällikkönä 7v

Vastaa Turun ja Naantalın myynnistä.

Matti Tanhuanpää

1. Pystytkö analysoimaan ketkä tulevat pärjäämään hyvin myyntityössä, kun he ovat käyneet koulutuksesi läpi?

Useimmiten kyllä, mutta poikkeuksiakin tietysti löytyy. Ihmiset, jotka koulutuksessa näyttävät mitänsanomattomilta saattavat pärjätä erittäin hyvin työssään. Tietysti on myös tilanteita ja esimerkkejä joissa luulin, että tuo myyjä tulisi pärjäämään erittäin hyvin, mutta jääkin keskivertoa huonommaksi tuloksentekijäksi. Koulutuksessa käydään läpi lähinnä tuotetta ja myyntitapoja, jolloin myyjän oma persoona ei välttämättä tule esille. Vasta töihin päästyään uusi myyjä pääsee kokeilemaan vuorovaikutustaitojaan ja pystyy soveltamaan osaamistaan asiakaksiinsa.

2. Mikä on haastavinta uusien myyjien koulutuksessa?

Haastavinta on saada ihmiset ymmärtämään milloin pitää toimia tietyllä tavalla tai mitä pitää sanoa, jos asiakas epäilee ja on epävarma ostopäätöksestä tai tuotteesta. Perus myyntitaidon opettamisen vastuu on minulla, mutta myyjän tulee myös itse oppia tuote ja tärkeintä on tosiaan oppia myymään viikko-osakkeita. Tilannetajun ymmärtäminen on ehkä haastavinta. Esimerkiksi asiakkaalle, jolla ei ole käyttöä ulkomaan matkoille on turha myydä viikko-osakkeen vaihto ominaisuuksia.

3. Minkälaisia asioita olet soveltanut ja liittänyt uusien myyjien koulutukseen omalta myyntiuraltasi?

Kysy hyöty asiakkaalta, tarvitseeko hän tätä ominaisuutta. Kerro hyöty asiakkaalle, mitä hän hyötyy jos matkustaa ja viimeisenä näytä hyöty. Kysy, kerro, näytä hyöty saa asiakkaan oikeasti ajattelemaan, miten hänen loppuelämänsä lomailu voisi muuttua mikäli hän viikko-osakkeen ostaa.

4. Mikä on mielestäsi tärkein tekijä tuloksellisen myymisen kannalta myyntikierröksessä?

Clousing- kysymyksien tekeminen, kuten onko asiakkaalla hyötyä tietyistä ominaisuuksista, vastauksen saaminen ja tiedon varmistaminen niin että asiakas myöntää ehkä tarvitsevansa tuotetta tai sen ominaisuuksia. Koko myyntikierröksen pitäisi perustua näitten kysymyksien tekemiseen, saadun tiedon lukkoon lyömiseen, jotta asiakas ei voi lopussa väittää muuta mitä on sanonut. Myös oikean tuotteen löytäminen, jota myydä on erittäin tärkeää. Lapin matkaajille myydään kohdetta pohjoisesta ja ulkomaan matkailijoille viikko-osakkeen vaihto mahdollisuuksia.

5.Miten sitä pitäisi kehittää, jotta saataisiin parempia tuloksia henkilö ja yritystasolla?

Kiertelen ympäri suomen toimistoja melkein joka viikko lähes 4 päivää viikosta opettamassa vanhoille myyjille tuloksellista myyntiä. Koulutuksessa käydään läpi uusille asiakkaille myymistä, mikä on lopulta tuloksellisen myynnin avain yrityksen näkökulmasta, koska uusia asiakkaita tarvitaan aina. Noin 40% yrityksen kuluttajamyynnistä tapahtuu jo olemassa oleville osakkeen omistajille, joten nykyään vanhoille myyjille opetetaan säännöllisin väliajoin uusille asiakkaille myymistä. Sillä tietyt myyjät osaavat jo myydä olemassa oleville asiakkaille, mutta eivät ole niin hyviä uusien asiakkaiden hankkimisessa.

6.Mitkä ovat huonon myyjän näkyvimmat ominaisuudet?

Laisuus. Asioita ei tehdä niin kuin ne kuuluisi tehdä, sekä unohdellaan asioita myyntikierröksen aikana. Ei osata selittää tarpeeksi hyvin miksi asiakkaan pitäisi ostaa tuote esittelyn yhteydessä. Jos asiakas ei ymmärrä, että hänen tulee päättää esittelyn lopussa ostaako tuotteen, ei hän itse sitä useimmiten päätä ostaa. Tietynlainen asiakkaan kanssa väittely tai kiistely, eivät myöskään koskaan johda myyntikierrösta kaupalliseen suuntaan.

7. Kuinka paljon mielestäsi myyjän henkilökohtaiset taidot ennen koulutusta ja sen jälkeen vaikuttavat tulokselliseen ja onnistuneeseen myyntiin?

Taidot ennen koulutukseen tuloa vaikuttavat myyjään jonkun verran, mutta ei ratkaisevasti. Useimmiten ihmisellä ei ole edes minkäänlaista myyjän koulutusta, mutta on terävä, ymmärtää nopeasti ja on valmis sopeutumaan Holiday Clubin myyntityöhön. Viestintätaidoista muitten ihmisten kanssa ja hyvästä vuorovaikutustaidosta on tietenkin hyötyä. Koulutuksen jälkeen on tärkeintä, että myyjä ymmärtää viikko-osake myynnin syvimmän olemuksen. Osaa käsitellä pettymyksiä ja onnistumisia oikealla tavalla. Hyvin paljon menestymiseen vaikuttavat myyjän oma asenne ja halu kehittyä hyväksi myyjäksi.

8. Mitä piirteitä hyvän myyjän tulisi omata?

Luotettavuus, omaperäisyys ja persoonallisuus. Jokaisen myyjän pitää erottua, jollakin tavalla edukseen. Toisilla se on vahva vietti kaupan aikaansaamiseksi ja kaikkensa antaminen jokaisella asiakastapaamisella. Asiakkaiden kanssa pitää osata puhua oikeista asioista, jotta molemminpuolinen yhteisymmärrys löytyisi. Loppujen lopuksi oman myyntitavan löytäminen on kaikista tärkeintä tuloksellisen myynnin aikaansaamiseksi.

Matti Mellanen

1. Pystytkö arvioimaan ketkä tulevat pärjäämään myynnissä koulutuksen jälkeen?

-Mistä?

Pystyn. Useimmiten motivaatio ja asenne loistavat päällepäin. Jokaisella tulevaisuuden huippu myyjällä on motivaatio kohdallaan, kova halu tehdä töitä ja menestyä urallaan. Koulutuksen jälkeen tulee usein ilmi asioita, jotka osoittavat peräänantamattomuutta ja halua menestyä. Ala on kilpailuhenkistä ja jokainen vastaa omista myynneistään. Jo pienen ajan jälkeen koulutuksesta voi sanoa kenestä on viikko-osakemyyjäksi. Tulokset ratkaisevat tietysti.

2. Minkälaisia yleisiä myyntitaitoja olet opettanut uusille myyjille?

Mitä nopeammin ja paremmin uusi myyjä pääsee ”juonenpäästä kiinni” siirrymme enemmän myynnin psykologiaan. Eli rupeamme miettimään miksi asiakas toimii kuten sanoo. Jos me sanomme näin miten se vaikuttaa asiakkaan toimintaan. Myyminen on sosiaalinen tapahtuma, jonka ei kuulu olla liian vakavaa. Aina on syy miksi jotain jää tekemättä/menemättä/ostamatta, mitä paremmin ymmärtää ja löytää syyn sitä paremmin saa kauppaa tehtyä.

Aluksi opetellaan tuotetuntemus, joka on kaiken a ja o. Sen jälkeen opetellaan kontrollin pitämistä ja haetaan rajoja joilla kyseinen myyjä pystyy toimimaan ja miten tehokas ”strateginen johdattelija” hän on.

3. Mikä on mielestäsi tärkeintä tuloksellisen myynnin aikaansaamiseksi?

Löytää se kuuluisa ”punainen lanka” miksi jotain halutaan ja mistä se johtuu että näin EI olla toimittu. Kun sen löytää osaa hallita asiakasta paremmin. Tällä tarkoitan juuri oikeanlaista tapaa esittää asioita, jotta asiakas innostuu tai ymmärtää hänelle muodostuvan hyödyn. Kaupan kysyminen on aivan yhtä tärkeää,

kuin asiakkaan ymmärtäminen. Mikäli myyjä vain esittelee tuotetta, eikä koskaan kysy haluaako asiakas tuotetta, ei voi tehdä kovinkaan paljon tuloksellista myyntiä. Jos asiakkaalla on halu hankkia tuote, silloin hän yleensä sen ostaa.

#### 4.Miten tuloksellisuutta pitäisi kehittää?

Kehitys tulee pitkälti kokemuksen kautta ja miten itse osaa käsitellä onnistumisia ja epäonnistumisia. Kauan töissä olleet myyjät tietävät miten tuotetta pyritään kullekin asiakasryhmälle myymään, jolloin kyse on vain työn tekemisestä perusteellisesti ja oikein. Suurin osa ei onnistuneista kaupoista saattaa johtua myyjän periksi antamisesta tai töiden tekemisestä huolimattomasti. Kun työ on tehty oikein jää myyjälle itsellekin parempi olo ja seuraava asiakas on taas helpompi ottaa vastaa ja mahdollisesti tehdä kauppa.

#### 5.Mikä on mielestäsi myynnissä suurin ongelma? epäonnistuminen?

Useimmiten myyjä on itse kaupan este: ei saa asiakkaiden luottamusta, tekee ostamisesta liian hankalaa liialla informaatiolla, ei pääse samalla aaltopituudelle asiakkaan kanssa, on tylsä, jne., Myyntikierroksen aikana tärkeimmät tekijät ovat hyvä vastaanotto, tilauksen/tarpeen luominen, take-awayn luominen ja clousaaminen. Useimmiten jos kaikki palaset eivät ole kohdallaan on myynnissä epäonnistuttu. Myös liika informaatio ei auta asiakasta päättämään yli 10.000e ostoksesta muutamassa tunnissa. Mitä yksinkertaisempi tuote on, sitä helpompi se on ostaa.

#### 6.Mitkä ovat mielestäsi huonon myyjän ominaisuuksia?

Töykeä, ei kuuntele, haisee pahalle, liian sliipattu, aggressiivinen. Huono myyjä myös väittelee asiakkaan kanssa, eikä osaa tunnistaa tämän todellisia lomailutarpeita. Mikäli ei tunne tuotetta ja kohteita ei myöskään voi tuloksellisesti myydä tuotetta.

7. Paljonko mielestäsi vaikuttaa uuden myyjän henkilökohtaiset taidot ennen töihin ottoa hänen menestymiseensä?

Ei paljoakaan. Myymisen tekniikan voi kuka tahansa oppia, tärkeintä on luonteenpiirteet! Pitää olla hauska, positiivinen, ei voi masentua ensimmäisistä vastaväitteistä. Pitää olla ns. ”hyvä jätkä”. Luotettavalta ja ystävälliseltä myyjältä ostetaan useammin.

8. Mitä piirteitä hyvä myyjä omaa tai mitä hänen tulisi osata?

Hyvä myyjä opettelee viestimään. Hänellä on taito puhua asiakkaalle oikeita asioita ja taito kuunnella. Tuntee tuotteen läpikotaisin ja osaa mukautua käytännössä jokaisen asiakkaan tarpeisiin. Tai edes näyttää siltä, että aidosti välittää asiakkaistaan. Luonteenpiirteet kuten sinnikkyys, halu oppia, kehittyä, ja usko tuotteeseen sekä itseensä ovat tärkeitä. Jokainen hyvä myyjä tietää miten tuotetta pitää myydä, eikä kyseenalaista sitä vaan toimii sen mukaan miten hänet on koulutettu, tietysti soveltaen hieman lauseita ja toimintatapoja omalta kuulostaviksi.

9. Miten keskivertomyyjä voisi parantaa myyntiään?

Eniten omalla asenteellaan. Tekemällä asioista yksinkertaisempaa, jolloin tuote on helposti ymmärrettävissä.

10. Mitä asioita uuden myyjän pitää omaksua, jotta pärjää?

Ottaa nöyrästi oppi vastaan, pitää olla asennetta eikä saa pelätä kaupan kysymistä.

## 6.0 HAASTATTELUIDEN ANALYSOINTI

Haastatteluiden läpikäymiseen käytettiin molempien haastateltavien kanssa huomattava määrä aikaa vastauksien analysointiin. Työpäivän jälkeen pohdimme haastateltavien kanssa usein missä asioissa sinä päivänä myynnissä onnistuttiin. Perinteisen kvalitatiivisen haastattelun lisäksi epävirallisiin kyselyihin osallistui Holiday Clubin Turun ja Naantalın toimistoiden myyjiä. Yksittäisiä mielipiteitä myynnin onnistumisesta myyjien mielestä tuli erittäin paljon. Suurimmat seikat myyjien mielestä kaupan saamiseksi olivat asiakkaan kontrollissa pitäminen, tuotteen käytön perusteleminen ja kaupan kysyminen.

”Useimmat ihmiset myyvät joka päivä ajatuksia, ehdotuksia, tavaroita tai palveluita. Ihmiset ovat oppineet elämänsä varrella ja kokemuksesta erilaisia tyytlejä, joilla voidaan vaikuttaa toisiin ihmisiin. Myyntityössä vaikuttamiskeinoja nimitetään myyntitekniikoiksi.” (Pekkarinen, YM, Henkilökohtainen myyntityö, Gummerus, 1997) Vastausten pohjalta pystytään analysoimaan, että viikko-osakemyyjä on aina oma persoonansa. Hänen tulee olla oma itsensä ja sitä kautta vaikuttaa omiin myyntitekniikoihinsa. Yksittäisten tekniikoiden ymmärtäminen auttaa, mutta kokonaiskuvaa tarkasteltaessa tärkeintä on yhtenäinen ja toistuva onnistuminen.

Molemmat päähaastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että suurin osa myyjien menestymisestä on kiinni myyjien halusta kehittyä. Pitkällisten pohdintojen jälkeen tultiin siihen tulokseen, että hyvän myyjän ja huippumyyjän erot ovat lähinnä halu kehittyä, asenne, tuloksellisuuden ja menestyksen tavoittelemisen liikaa jännittämättä. Suurimpina onnistumisina myyntityössä pidettiin rohkeasti kaupan kysymistä, tuotetuntemusta, itsensä myymistä asiakkaille sekä itselleen oikean toimintatavan ja sopivien lauseiden löytämistä jokaiseen myyntitilanteeseen. ”Myyjän tehtävänä on johtaa myyntiprosessia ja ohjata sitä oikeaan suuntaan.” (Rubanovitsch & Aalto, 2007s.68)

## 7.0 MYYNTIPROFIILIN LAADINTA

Minkälaista myyntineuvottelijaa Holiday Club Resorts riveihinsä haluaa?

”Mitä paremmin myyjä ymmärtää ihmistä, sitä paremmat eväät hänellä on kaupan tekemiseen.” (Rope, 2009) Holiday clubilla myyjän tulee olla miellyttävä, sekä perus ymmärrys asiakkaansa tarpeista. Kaupankäynnin helpottamiseksi yritys on laatinut tavan toimia, joka useimmiten johtaa kaupallisiin myyntikierroksiin. Tämän kierroksen läpikäyminen on yhtiön sisäistä tietoa, mitä se ei halua julkaista. Profiilin laadintaan kuuluu kuitenkin myynnin eri vaiheiden onnistumisia, sekä määritelmä hyvästä myyntisuorituksesta. Ensimmäisenä ja tärkeimpänä tekijänä pidetään, miten hyvin asiakas ja myyjä löytävät yhteisen sävelen. ”Jos nimittäin et tunne asiakkaasi tilannetta perinpohjaisesti, miten pystyisit tunnistamaan hänen (etenkin piileviä) tarpeitaan tai ongelmiaan?” (J.Parantainen,2010.) Myyjä, joka toistuvasti kangertelee kontaktin luomisessa, ei tule alalla pärjäämään. Koko kierroksella tehtävän myyntityön tarkoitus on luoda ensimmäisenä yhteys asiakkaaseen, jotta varsinainen myynti voi edes alkaa. ”Kauppaamisen perussääntö voidaan kiteyttää seuraavasti: Kaikki myydään tunteella. Ostajan tulee vain pystyä perustelemaan järjellä oma päätöksensä (itselle ja toiselle).” (Rope,2009) Johtopäätöksenä voidaan siis pitää, että myyjän tulee pystyä myös luomaan asiakkaalle tunnetila, jotta ostopäätös on myönteinen. Ilman hyvää tai erinomaista ensivaikutelmaa, on tunnetilan saavuttaminen käytännössä täysin mahdotonta.

”Käyttötarpeet ovat ne, joiden käyttöön tuotteita ostetaan.” ”Jos asiakas ei koe tarvetta tuotteen käytölle, ostaminen ei edes käynnisty ja kauppaamiselle ei ole edellytyksiä.” (Rope,2009) Seuraavaksi tärkeimpänä asiana pidetään asiakkaan tarpeiden kohdentamista ja lomavieton syiden löytymistä. Jokaisella asiakkaalla on yleisesti ottaen edes lomailuhaaveita, joten hyvän myyjän tulisi pystyä ne asiakkaalta löytämään. Kun myyjä ymmärtää ja hyväksyy asiakkaansa tarpeet, voi tuotteen myyminen alkaa. Mikäli asiakkaalla ei ole minkäänlaista tilausta tuotteelle tai myyjä ei sitä pysty selvittämään, ei myyntityötä voida edes aloittaa. Kun tilaus lomalle tai tuotteelle ilmenee, myyjän on seuraavaksi löydettävä mahdollisia kohteita tai vaihtoehtoja asiakkailleen. Tuotteen yksilöllistäminen,

juuri asiakkaiden tarpeisiin sopiviksi on avain tekijä tuotteen myönteisen ostopäätöksen aikaansaamiseksi.

”Tuote tai palvelu osataan ja tunnetaan yleensä läpikotaisin, mutta niiden tuoma lisäarvo asiakkaalle ei ole niin selkeästi määritelty.” (Erica Selin, Jarmo Selin, Kaikki on kiinni asiakkaasta, avaimia asiakasrajapintojen hallintaan, RT-Print, 2005) Myyjän tehtävän on siis kertoa mitkä ovat ne seikat, joista kokee asiakkaansa hyötyvän eniten. Yleisimpinä käsityksinä pidetään, että viikko-osake rajoittaa lomailun vain yhteen viikkoon vuodessa. Näin ei kuitenkaan ole. Myyjän tulee käydä hyvin selkeästi tuote läpi, jotta asiakas ymmärtää osakkeen tuovan useamman lomailumahdollisuuden muodon. ”Asiaa kannattaa ajatella, kuin itse olisi asiakas ja esittää usein itselleen kysymys: Mitä tämä tarkoittaa/ miltä tämä näyttää asiakkaan silmissä?” (E&JSelin.19,2005) Kun pystyy hyväksymään, että tuote on asiakkaille aina uusi ja myyntitekniikat samoja tulee tuotteen havainnollistamisesta asiakkaalle aina helpompaa ja rutinoituneempaa. Pitkään työtä tehneet myyjät ovat muodostaneet itselleen tehokkaan tavan kertoa tuotteesta.

Hyvän myyjän myyntiprofiiliin kuuluu myös selkeä edun ja hyödyn erottelu asiakkaalle. ”Etua voidaan kutsua välineeksi ja hyötyä välineen tuottamaksi lopputulokseksi.” (Rubanovitsch & Aalto,2007) Jokaisen asiansa osaavan myyjän tulisi pystyä osoittamaan asiakkaalle viikko-osakkeen edut, mutta myymään tuotteen hyödyt. Perinteisinä etuina nähdään yleisesti rahansäästö, lomailutason kasvaminen, tuotteen helppous ja lomailun jälkeen jäävä osake. Enemmän kuin usein nämä edut eivät kuitenkaan riitä myönteisen ostopäätöksen syntymiseen, vaan myyjän tulisi perustella aina asiakkaalle hyöty. Rahansäästö ihmiselle, joka käyttää useita tuhansia euroja lomailuunsa jokaisella reissullaan, ei välttämättä riitä syyksi ostaa osaketta. Myyjän tulisi tiedostaa jo tutustumisvaiheessa asiakkaaseen, minkälaista tämän lomailu on ja minkälaiset asiat asiakasta mahdollisesti kiinnostavat. Sosiaalinen status, perhe-arvot, työtilanne, velat ja mahdollisesti huonot, sekä hyvät kokemukset ostamisesta vaikuttavat kaikki myyjän myyntikierrrokseen.

Myyntiprofiililtaan heikompi myyjä ei lähde tietoisesti ajamaan myyntiä tiettyyn asiakkaan kannalta hyödylliseen kauppaan, vaan pyrkii myymään mielestään parhaimman tuotteen. Tuotteen valitsemisesta asiakkaan puolesta on omat etunsa ja haittapuolensa. Etuina voidaan pitää, että hyvä myyjä pystyy pitämään myyntikohteen loppuun asti samana. Ainoa negatiivinen asia kohteen ennalta määrittämiseen on se, että jos asiakas ei koekaan minkäänlaista käyttöä kohteelle. Näin käydessä tuotteen myyminen kohde painotteisesti ei onnistu koskaan. Onnistuneessa myyntikohteen valinnassa ammattitaitoinen myyjä saa aina asiakkaat tuntemaan, että he tekivät kohteen valinnan. Todellisuudessa myyjä todennäköisesti tiesi hyvinkin tarkkaan, minkä kohteen asiakkaat valitsivat.

”Myyntissä on perimmältään kyse siitä, että myyjä saa omien toimiensa ansiosta asiakkaan ajatuksella, että ”tulipa hyvät kaupat tehtyä” tilanteessa, jossa hän ei ollut ajatellutkaan ostavansa mitään.” (Parantainen,2010) Tämä on se mihin jokainen myyjä firmassamme pyrkii joka ikinen päivä. Yksi sadasta asiakkaasta kävelee ovistamme sisään, sillä mielialalla että nyt tulimme ostamaan viikko-osakkeen. Myyjän oma taito, kärsivällisyys, ahkera työhön paneutuminen, rohkea myyminen ja oikean tuotteen löytäminen asiakkaalle, ovat niitä seikkoja, joilla asiakkaiden kielteinen ostopäätös käännetään positiiviseksi.

”Ostajat saattavat maksaa täsmälleen samanlaisesta tuotteesta tuplahintaa vain siksi, että siihen liittyy hyvä tarina.” (Parantainen, 2010) Kolmannen osapuolen tarinat ovat työssämme erittäin vahvoja halun ja ostopäätöksen nostattajia. Kolmannen osapuolen tarinoilla tarkoitetaan, kertomuksia kuinka, joku olemassa oleva osakkeen omistaja vietti lomansa, ja mitä hän koki ja näki lomallaan. Asiakkaiden on helpompi ymmärtää kertomuksia ja tarinoita oikeista lomista, kuin syventyä osakkeen tarkempiin kiinteistö- osakeyhtiön käyttöehtoihin. Hyvällä tarinalla myyjän tulee luoda asiakkaalle kuva, kuinka osakkeella pystytään tekemään erinomaisia lomia. Kertomuksen pitää kuitenkin olla totta, sillä tuotteesta kertomiseen on annettu tiukat säännöt. Kolmannen osapuolen tarinat esimerkiksi lasten kanssa vietetystä rentouttavasta aurinkolomasta, tasokkaat huoneistot ja käytännön järjestelyiden helppous, saattavat saada asiakkaan

unohtamaan edellisen vaivalloisen tai hankalan lasten kanssa matkustamisen.

Hyvän ja huonon myyjän erottaa tuloksellisuudessa lähes aina, miten asiakkaille kerrotaan tuotteen hankintamahdollisuuksista. Hankinnan läpikäymisen tarkoitus on saada asiakas ymmärtämään miksi hänen tulisi hankkia osake tänään, miten yritys myy tuotteitaan ja mitkä tekijät vaikuttavat tuotteen hintaan. Tärkeimpinä seikkoina voidaan pitää yrityksen omaa inventaariota, eli yleistä mahdollisuutta myydä halvinta mahdollisinta osaketta, jossa on suurimmat hyödyt. ”Uusi myyjä pelkää usein itsekin hankintapuhetta ja jättää ratkaisun puhumisen pelkästään sen varaan, että asiakas ymmärtää hankinnan aikana, mistä on kyse.” (It’s a deal, 2008) Suurin ongelma kuitenkin on, että jos ei rohkeasti kaupantekoa ota esille, eivät asiakkaatkaan itse ostopäätöstä tee. Suurin osa asiakkaista ei ole tottunut päivittäin tekemään isoja ratkaisuja elämässään. On siis myyjän tehtävä pitkin myyntikierrosta tehdä selväksi, että mikäli tuotteen haluaa, on päätöksen synnyttävä esittelyn yhteydessä.

Kaupankäynnin kannalta tärkeänä pidetään myös tuotteen hinnoittelua. Hinnoittelu on prosessi, jossa saadaan ymmärrys onko asiakas aikomassa hankkia tuotetta, mikä hänen todellinen taloudellinen tilanteensa on ja pystyykö hän tekemään päätöksen hankinnasta. Suuri osa tekemättömistä kaupoista johtuu yleensä joko, tuotteen sopimattomuudesta, asiakkaan huonosta rahallisesta tilanteesta, myyjän heikosta ammattitaidosta tai lomailumuodon olevan väärä. Tuotetta hinnoitellessa ja myydessä pitää ymmärtää, että tuote ei välttämättä sovi jokaiselle asiakkaalle. Mikäli ostopäätös asiakkaiden toimesta syntyy, on edessä kauppakirjojen läpikäynti, joka on asiakkuuden tyytyväisyyden kannalta erittäin tärkeä. Myyjän tulee viettää aikaa asiakkaidensa kanssa, myös ennen papereiden läpikäyntiä. Pahin mahdollinen virhe on jättää asiakkaat ostopäätöksen jälkeen oman onnensa nojaan.

## 8.YHTEENVETO

Holiday Club Resorts viikko-osake myyntiin liittyy myynnillisesti erittäin paljon muuttuvia tekijöitä, jotka vaikuttavat tuloksellisuuteen. ”Myyminen ei käytännössä ole pelkkää henkilökohtaisen myyntityön käyttöä, vaan useiden eri keinojen toteutusta, missä myyjän lähtökohtana on saada vietyä asiakkaan ostoprosessia eteenpäin niin, että se lopulta johtaa myyjän kannalta suotuisaan kauppaan.”(Rope.2009) Joskus huonot päivät ja tulokset saattavat johtua vähäisestä asiakasmäärästä, mutta useimmiten myynnissä epäonnistuminen tai onnistuminen johtuu myyjästä itsestään. Tosiasia on, että jokaisella asiakkaalla ei ole käyttöä tuotteelle tai mahdollisuutta sitä hankkia. Kuitenkin nämä ulkoiset seikat asiakkaissa ovat pieni osa myynnin epäonnistumista. Päivittäin esittelyhuoneistojen ovista kävelee sisään potentiaalisia ostajia. Suurin osa myynnin onnistumisesta on itsestä kiinni. Miten myyjä kokee hallitsevansa tilanteen, miten asiakas käyttäytyy ja miten rohkeasti uskalletaan ehdottaa kauppaa vaikuttavat tuloksellisuuteen.

”Myyntiedustajan ammatti on henkisesti ja fyysisesti rasittavaa. Siinä edellytetään suunnitelmallisuutta, pitkäjänteisyyttä, kurinalaisuutta sekä hyvää suullista ja kirjallista ilmaisua.”(Ulla Pekkarinen, Erkki Pekkarinen, Jouni Vornanen, Mennestyvän myyjän käsikirja, WSOY 2006) Hyvä myyjä pystyy hallitsemaan kaikki nämä edellä mainitut asiat. Hän osaa artikuloida selkeästi ja esittää asiansa vakuuttavasti. Mikäli myyjällä on henkilökohtaiset asiat huonosti, pystyy hän ne töihin tullessaan unohtamaan ja keskittymään vain viikko-osakkeen myyntiin. Mikäli valmistautuminen asiakastapaamiseen ei ole sujunut hyvin, ei päivästäkään todennäköisesti tule myyntivoittoista. (Pekkarinen, YM, Henkilökohtainen myyntityö, Gummerus, 1997)

Haastatteluiden perusteella voidaan päätellä että johto haluaa vain tuloksia, mutta tulos saavutetaan tosiaan opettamalla oikeita asioita myyjille. Tuloksellisuus ja siihen pyrkiminen mahdollistuu omalla aktiivisuudella, päättäväisyydellä ja peräänantamattomuudella

”Tehokkaassa myynnissä tarvitaan kuitenkin vain oikea ajoitus, kärsivällisyyttä ja peräänantamattomuutta yhdistettynä myyntitilanteen ja asiakkaan ymmärtämiseen.” (Pekkarinen, YM, 1997) Yksinkertaiset asiat oikein tehtyinä, johtavat menestykselliseen myyntityöhön Holiday Clubilla. Opinnäytetyön tarkoitus oli tuoda erilaisia näkemyksiä myymiseen ja työssä jaksamiseen. Viikkoosakemyynti on yksi vaikeimmista ja haastavimmista todellisista myyntitöistä Suomessa. Tarpeen kartoitus, luonti, tuotteen esitleminen ja kaupan tekeminen vaativat kaikki yksittäisiä ja erittäin vaativia myyntitaitoja myyjältä. Huippumyyjä omaa hyvät verbaaliset taidot, sekä perusteellisen ymmärryksen ihmisten lomailutarpeista ja pystyy hyödyntämään niitä myyntityössään. Loppupäätelmänä voidaan kuitenkin pitää, että ammatti josta harva suomalainen tietää on pohjimmiltaan äärimmäisen haastavaa ja samaan aikaan palkitsevaa.

## LIITTEET

Matti Tanhuanpään kysymykset:

1. Pystytkö analysoimaan ketkä tulevat pärjäämään hyvin myyntityössä, kun he ovat käyneet koulutuksesi läpi?

2. Mikä on haastavinta uusien myyjien koulutuksessa?

3. Minkälaisia asioita olet soveltanut ja liittänyt uusien myyjien koulutukseen omalta myyntiuraltasi?

4. Mikä on mielestäsi tärkein tekijä tuloksellisen myymisen kannalta myynti kierroksella?

5. Miten sitä pitäisi kehittää, jotta saataisiin parempia tuloksia henkilö ja yritystasolla?

6. Mitkä ovat huonon myyjän näkyvimmit ominaisuudet?

7. Kuinka paljon mielestäsi myyjän henkilökohtaiset taidot ennen koulutusta ja sen jälkeen vaikuttavat tulokselliseen ja onnistuneeseen myyntiin?

8. Mitä piirteitä hyvän myyjän tulisi omata?

Matti Mellanen

1. Pystytkö arvioimaan ketkä tulevat pärjäämään myynnissä koulutuksen jälkeen?

- Mistä?

2. Minkälaisia yleisiä myyntitaitoja olet opettanut uusille myyjille?

3. Mikä on mielestäsi tärkeintä tuloksellisen myynnin aikaansaamiseksi?

4. Miten tuloksellisuutta pitäisi kehittää?

5. Mikä on mielestäsi myynnissä suurin ongelma? epäonnistuminen?

6. Mitkä ovat mielestäsi huonon myyjän ominaisuuksia?

7. Paljonko mielestäsi vaikuttaa uuden myyjän henkilökohtaiset taidot ennen töihin ottoa hänen menestymiseensä?

8. Mitä piirteitä hyvä myyjä omaa tai mitä hänen tulisi osata?

9. Miten keskivertomyyjä voisi parantaa myyntiään?

10. Mitä asioita uuden myyjän pitää omaksua, jotta pärjää?

## LÄHTEET

(Jari Parantainen, Tuotteistaminen, rakenna palvelusta tuote 10 päivässä, Talentum 4.painos, 2010)

(Ulla Pekkarinen, Erkki Pekkarinen, Jouni Vornanen, Menestyvän myyjän käsikirja, WSOY 2006)

(Mika D. Rubanovitsch, Elina Aalto, Myy enemmän- myy paremmin, WS Bookwell 5.painos, 2007)

(Pekkarinen, Sääsäski, Vornanen, Henkilökohtainen myyntityö, Gummerus, 1997)

(Erica Selin, Jarmo Selin, Kaikki on kiinni asiakkaasta, avaimia asiakasrajapintojen hallintaan, RT-Print, 2005)

(Timo Rope, Perusmyyjästä supermyyjäksi, otava,2009)

(It's a deal, Training manual, Holiday Club, 2008)

(It's a deal, Training manual, Holiday Club, 2010)

(Viikko-osake, tietoa yrityksestä, Holiday Club, <http://www.holidayclub.fi/tietoayrityksesta/> ,08.06.2012)

(Kaisa Hernberg, Markkinointi ja Mainonta, 2.6.2011, <http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/kommentti+myyntijohtaja+ala+kiukuttele/a635603>, 08.06.2012)