

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Jari Karhu

Huippumyyjän kokonaisvaltainen myyntiprosessi

Opinnäytetyö 2011

Tiivistelmä

Jari Karhu

Huippumyyjän kokonaisvaltainen myyntiprosessi, 54 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalouden yksikkö, Liiketalous

Markkinointi

Opinnäytetyö 2011

Ohjaaja: yliopettaja Pertti Mela

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millainen on huippumyyjän myyntiprosessi erikoisliikemyyjän näkökulmasta. Myyntiprosessin hallitseminen on tärkeä asia jokaiselle myyjälle, koska myyjän työ pohjautuu loppujen lopuksi myyntiprosessin eri vaiheiden hallintaan. Myyntiprosessin peruseriaatteiden hallinnalla asiakkaan kokonaisvaltainen palveleminen on mahdollista.

Teoriaosuudessa käsitellään huippumyyjän eri ominaisuuksia sekä myyntiprosessia huippumyyjän näkökulmasta erikoisliikkeessä. Tietoa on kerätty erityyppisistä lähteistä, kuten kirjallisuudesta sekä artikkeleista. Yritystä koskevat tiedot on saatu organisaation internetsivuilta sekä organisaation yhteyshenkilöiltä.

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaisia näkemyksiä yhteistyöyrittäjä Urheilu-Koskimies Oy:n myyjillä on huippumyyjän ominaisuuksista sekä myyntiprosessista. Tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluin, joissa avoimet kysymykset antoivat haastateltaville mahdollisuuden vastata omin sanoin. Opinnäytetyössä haastateltiin yhteensä viittä myyjää. Haastatelluiksi valittiin tarkoituksellisesti erilaisia persoonia.

Tutkimus onnistui hyvin ja sen tuloksena selvisi, että Urheilu-Koskimies Oy:n myyjien näkemykset huippumyyjän ominaisuuksista ja myyntiprosessista vastaavat opinnäytetyön kirjallisuusosan luomaa kuvaa. Tutkimuksen perusteella voi todeta, että tapausyrityksen myyjät ovat alansa ammattilaisia, he osaavat ja haluavat palvella jokaisen asiakkaan mahdollisimman hyvin ja kokonaisvaltaisesti.

Asiasanat: huippumyyjä, myyntiprosessi

Abstract

Jari Karhu

Comprehensive Process of Sales by a Top Salesperson, 54 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2011

Instructor: Mr Pertti Mela, Principal Lecturer

The purpose of this Bachelor's thesis was to define the comprehensive process of sales by a top salesperson from the point of view of a specialized shop salesperson. Managing the sales process is an important issue for every salesperson, because the work is based on mastering the different phases. Through management of the basic principles of the sales process, comprehensive customer service is possible.

The theory part of the thesis discusses the qualities of a top salesperson and the comprehensive process of sales from the point of view of a top salesperson working in a specialized shop. The information was gathered from different sources consisting of literature and articles. The facts about the case company were found on the company's website. In addition, some information was received from the company's contact person.

The research was aimed to produce information on the views of the sales staff in the case company Urheilukoskimies Oy about the characteristics of a top salesperson as well as the sales process. The research approach was qualitative. The study was conducted by using semi-structured questionnaires. The open ended questions gave the respondents a possibility to give their answers in their own words. Five salespeople were interviewed for the study. The participants were selected deliberately to represent different personalities.

The study was successful and the results showed that the Urheilukoskimies Oy sales staff's views of a top salesperson's characteristics and the sales process correspond to the views presented in the literature part of the thesis. Based on the study it can be said that the salespeople in this case company are professionals in their field, both able and willing to serve each customer as well and comprehensively as they can.

Keywords: top salesperson, comprehensive process of sales

SISÄLLYSLUETTELO

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 1.1 | Aiheen tausta | 5 |
| 1.2 | Tavoitteet..... | 5 |
| 1.3 | Aiheen rajaus | 6 |
| 1.4 | Tutkimusmenetelmä | 6 |
| 1.5 | Viitekehys | 6 |
| 2 | ASIAKAS HUIPPUMYYJÄN LUOJANA..... | 8 |
| 3 | HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ | 9 |
| 4 | HUIPPUMYYJÄN ANATOMIA..... | 12 |
| 4.1 | Myyntityön monitahoisuus | 14 |
| 4.2 | Huippumyyjän tunnusmerkit ja perustaidot..... | 15 |
| 4.3 | Oikea asenne | 18 |
| 4.3.1 | Arvot asenteiden takana | 19 |
| 4.4 | Huippumyyjän ajankäyttö | 20 |
| 5 | ERIKOISLIIKEMYYJÄN MYYNTIPROSESSI..... | 20 |
| 5.1 | Myyntiprosessi: keskivertomyyjä vs. huippumyyjä..... | 22 |
| 5.2 | Valmistautuminen myyntitapahtumaan..... | 23 |
| 5.3 | Ensi kohtaaminen..... | 25 |
| 5.3.1 | Asiakaskontaktin tärkeys kokonaisvaltaisessa myynnissä..... | 26 |
| 5.4 | Tarpeiden kartoitus..... | 27 |
| 5.4.1 | Asiakkaan ostoprosessi huippumyyjän näkökulmasta | 29 |
| 5.5 | Argumentointi ja hyötyjen esittely | 30 |
| 5.5.1 | Asiakkaalle sopiva tuote ja sen tuomat hyödyt..... | 32 |
| 5.6 | Kauppan päättäminen ja hintaneuvottelu | 34 |
| 5.6.1 | Hintaneuvottelu | 36 |
| 5.6.2 | Lisämyynti | 38 |
| 5.7 | Kauppan jälkihoito | 39 |
| 6 | TAPAUSYRITYS URHEILU-KOSKIMIES OY | 39 |
| 7 | TUTKIMUSMENETELMÄ..... | 40 |
| 8 | TUTKIMUSTULOKSET | 42 |
| 8.1 | Haastateltavien taustatiedot | 42 |
| 8.2 | Miksi haastateltava on valinnut myyntityön ammatikseen? | 42 |
| 8.3 | Millainen on huippumyyjä? | 43 |
| 8.4 | Synnyttääkö myyjäksi vai voiko taidot oppia?..... | 45 |
| 8.5 | Myyntiprosessi..... | 45 |
| 8.6 | Kauppan päättäminen | 46 |
| 8.7 | Tuotteen myynti vai asiakastyytyväisyys? | 47 |
| 9 | JOHTOPÄÄTÖKSET..... | 47 |
| 10 | LOPUKSI..... | 49 |
| | LÄHTEET | 51 |

LIITTEET

Liite 1 Teemahaastattelukysymykset

1 JOHDANTO

Opinnäytteen aihe on hyvin ajankohtainen ja tärkeä, koska myyjille asetetaan yhä kovempia tavoitteita. Urheiluvälineiden markkinoiden kasvaessa ja myyntikanavien laajentuessa asiakkaita ei tule enää ovista ja ikkunoista. Myyntitavoitteisiin pääsemiseksi yksityisyriyten, kuten tässä tapauksessa Urheilu-Koskimies Oy:n, on erotuttava kilpailijoistaan vahvalla asiakaspalvelulla ja asiantuntemuksella, koska hinnoilla kilpaileminen tässä tuotesegmentissä ei ole taloudellisesti kannattavaa ja pitkäkestoista.

1.1 Aiheen tausta

Opinnäytetyön aihe valikoitui mielenkiinnostani myyntityöhön ja myyntityössä menestymiseen, niin opiskelujeni kuin myös työpaikkani johdosta Urheilu-Koskimies Oy:ssä. Aikani myyjänä Urheilu-Koskimies Oy:ssä on ollut antoisaa, lisäksi se on antanut mahdollisuuden käyttää ja syventää ammattikorkeakoulussa oppimiani taitoja käytännössä. Tästä syntyikin idea tutkia ja selvittää huippumyyjältä vaadittavia ominaisuuksia sekä sitä, millainen kyseisen myyjän myyntiprosessi on.

Myyjän työtä ei voi pohjata idioottivarmalle ja robottimaiselle myyntiprosessille, jossa kauppa saadaan joka kerta tehtyä, kunhan prosessin joka vaihe suoritetaan tunnollisesti kohdasta A kohtaan Ö. Myyntiprosessin vaiheiden havainnollistamisella työn tekijä haluaa luoda suuntaa antavat ohjeet, jotta ostoprosessi asiakkaan näkökulmasta olisi mahdollisimman miellyttävä ja kokonaisvaltainen.

1.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on havainnollistaa, millaisia ominaisuuksia huippumyyjällä tulee olla ja minkälainen huippumyyjän myyntiprosessin tulisi olla tapausyritys Urheilu-Koskimies Oy:n tapaisessa yrityksessä, jossa yrityksen arvot kumpuavat vahvasti asiantuntevasta ja osaavasta myyjien työstä.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Urheilu-Koskimies Oy:n myyntiorganisaatioon kuuluvien henkilöiden näkemyksiä omasta myyntityöstään ja siihen sisältyvästä myyntiprosessista. Mahdollisten tulosten tavoitteena olisi selvittää, mitä ominaisuuksia ja taitoja tällä hetkellä Urheilu-Koskimies Oy:ssä toimivat myyjät pitävät tärkeinä työssään.

Tavoitteena on myös henkilökohtainen kehittyminen myyntityössä, vertaamalla omia kokemuksia ja arvoja, niin myyntiprosessin eri vaiheisiin, kuin myös muiden Urheilu-Koskimies Oy:ssä toimivien myyjien arvomaailmaan.

Opinnäytetyön kolme keskeisintä tavoitetta ovat:

1. Selvittää kirjallisuudesta, mitä ominaisuuksia huippumyyjällä on
2. Luoda kirjallisuuden avulla huippumyyjän myyntiprosessi, erikoisliikemyyjän näkökulmasta
3. Selvittää kyselytutkimuksen avulla miten huippumyyjän ominaisuudet ja myyntiprosessin eri vaiheet näkyvät tapausyritys Urheilu-Koskimies Oy:n myyjien työssä

1.3 Aiheen rajaus

Pääteorianana ovat huippumyyjän ominaisuudet ja myyntiprosessin eri vaiheet Urheilu-Koskimies Oy:ssä toimivan myyjän näkökulmasta. Tutkimus rajataan myyjiin, jotka toimivat Urheilu-Koskimies Oy:ssä urheilupuolella. Urheilupuolella on tekstiili-, jalkine-, jääurheilu-, pyöräily-, hiihto-, palloilu-, retkeily-, metsästys- ja kalastusosasto. Kyseisillä osastoilla toimivat myyjät myyvät hintatasoltaan vastaavanlaisia tuotteita, tämän vuoksi tutkimustulosten johdonmukainen vertailu tulee onnistumaan.

1.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista menetelmää, teemahaastattelua Kyselyssä selvitetään, mitä ominaisuuksia Urheilu-Koskimies Oy:n myyjät pitävät tärkeimpinä huippumyyjälle, sekä valotetaan heidän näkemyksiään myyntiprosessin eri vaiheista. Kyselylomakkeen laadin yhteistyössä opinnäytetyöohjaajani kanssa. Tulokset analysoidaan kirjallisesti ja ne pohjaavat työn kirjalliseen osaan. Empiirinen osa tulee rakentumaan tutkimustuloksista ja haastateltavien vastauksista.

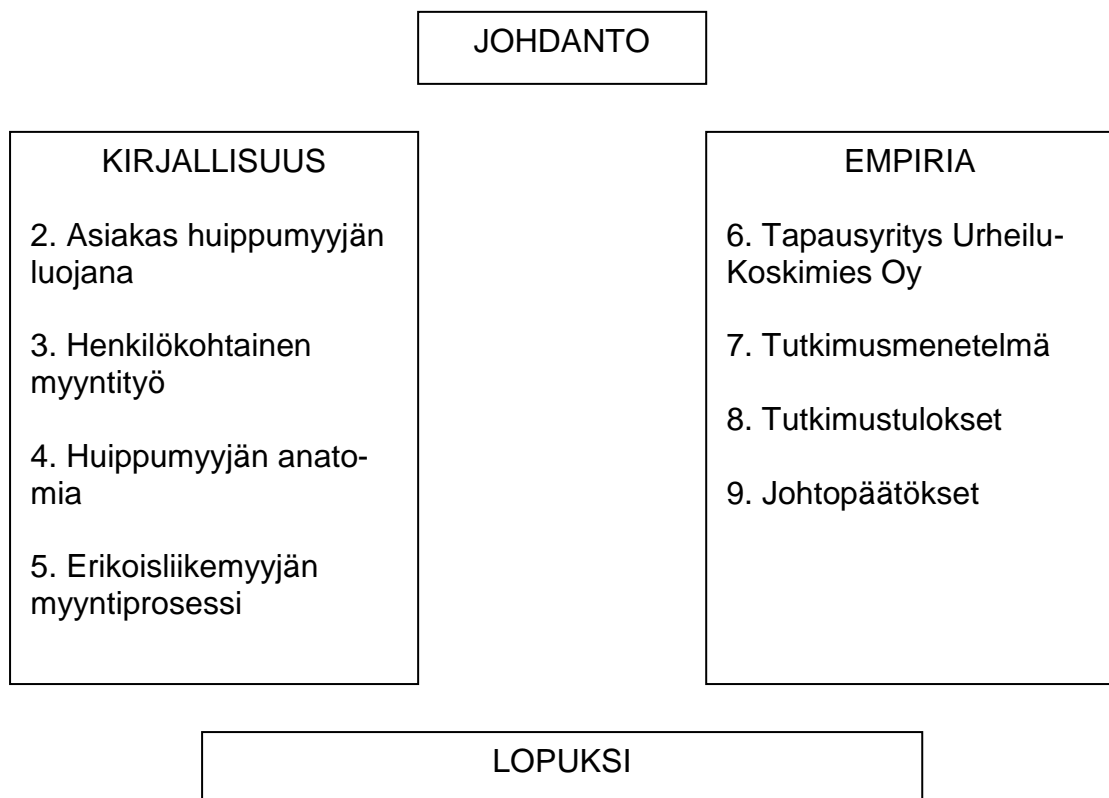
1.5 Viitekehys

Työn ensimmäisessä luvussa johdannossa, selvitetään lukijalle aiheen taustaa, työn tavoitteita ja rajataan aihealue.

Kirjallisuusosa käsitellään luvuissa kaksi, kolme, neljä ja viisi. Luvussa kaksi käsittelen asiakasta myyntityön mahdollistajana, koska ilman asiakasta ei olisi myyjiäkään. Lu-

vussa kolme tarkennan aihealueenani olevan myyntityön olevan tarkalleen ottaen henkilökohtaista myyntityötä. Työn neljännessä luvussa havainnollistan, mitä ominaisuuksia myyjällä tulee olla työssään, jotta mahdollisuus huippumyyjänä toimimiseen on olemassa. Luvussa viisi esitän myyntiprosessin erikoisliikemyyjän näkökulmasta, jona itsekin Urheilu-Koskimies Oy:ssä toimin. Tavoitteena on siis luoda huippumyyjän kokonaisvaltainen myyntiprosessi, jonka avulla saadaan aikaiseksi myyntiä asiakasta tyydyttävällä tavalla.

Tutkimuksessa selvitetään Urheilu-Koskimies Oy:ssä tällä hetkellä toimivien myyjien näkemyksiä huippumyyjältä vaadittavista ominaisuuksista, sekä kokonaisvaltaisesta myyntiprosessista. Tutkimuksen tavoitteena on saada selville, poikkeavatko kokemuspohjaltaan erilaisten myyjien näkemykset huippumyyjän ominaisuuksista ja myyntiprosessin eri vaiheiden hallinnasta. Alapuolella olevassa kuvassa 1 on esitelty opinnäytetyön viitekehys.



Kuvio 1 Opinnäytetyön viitekehys

Empiriaosassa esitellään tapausyritys Urheilu-Koskimies Oy, selvitetään yrityksen taustoja sekä historiaa, sekä kyseisen yrityksen toiminnan rakennetta.

Luvuissa seitsemän ja kahdeksan tarkastellaan kyselytutkimusta, sen rakennetta ja tutkimustuloksia.

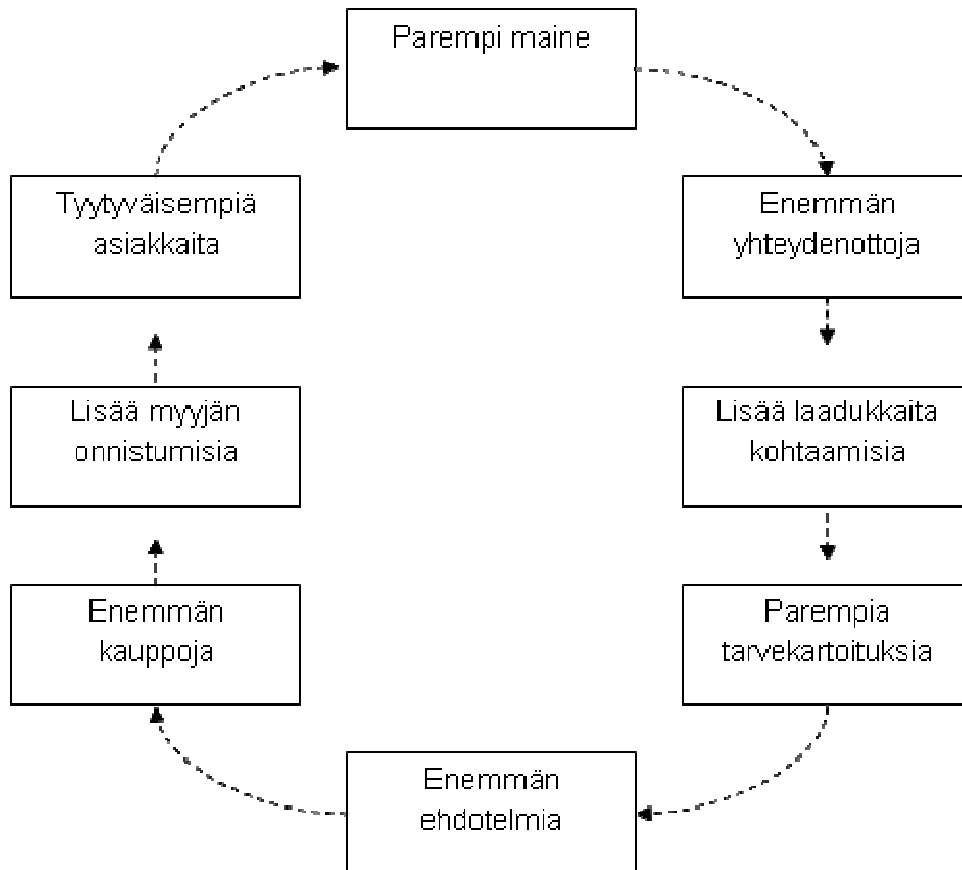
Luvussa yhdeksän esitellään kyselytutkimuksen pohjalta saatuja tietoja ja pohditaan tutkimustuloksia.

Viimeinen luku toimii loppuyhteenvetona työlle, minkälainen prosessi työn tekeminen on ollut tekijälle ja mitä olisi mahdollisesti voinut tehdä toisin tai paremmin.

2 ASIAKAS HUIPPUMYYJÄN LUOJANA

Menestyvä yritys rakentuu tyytyväisille asiakkaille, jolloin he ostavat uudestaan ja suosittelevat tuotteita muillekin. Myyntityö ei merkitse sitä, että asiakasta painostetaan tai että hänelle tyrkytetään väkisin tuotetta. Kysymys on nimenomaan siitä, että asiakkaille tarjotaan tilaisuus ostaa ja heidän annetaan valita. Myyjän tehtävänä on jatkaa tarjoamista niin kauan, kunnes hän löytää oikean asiakkaan oikeaan aikaan (Pekkari-nen, Sääski & Vornanen, 1997, 21.)

Vuorion mukaan asiakkaiden saadessa tarjouksia kilpailijoilta, huippumyyjän täytyy erottua keskivertomyyjistä. Hänen mukaansa erottuminen vaatii ammattitaitoa: valmistautumista, kykyä herättää kiinnostusta, asiakkaan huomioon ottamista, myyntitekniikan osaamista ja päätöksentekotaitoa. Rope mainitsee kuluttajamarkkinoilla oleellisin-ta olevan asiakkaan perustojen ymmärtämisen (ns. segmenttiperustat), näin myyntiä voi toteuttaa asiakkaan kanssa oikealla tavalla ja tyyllillä. (Rope 2003, 61; Vuorio 2008, 110)



Kuvio 2. Positiivinen kierre (Aalto & Rubanovitsch, 2007, 11.)

Myyjällä tulee olla rohkeutta kohdata asiakas ja paneutua tämän tilanteeseen. Myyjän pitää uskoa, että suurikin kauppa voidaan saada päätökseen jo ensi kohtaamisella. Tavoitteena on, että toimimalla järjestelmällisesti myyjän työmotivaatio paranee ja pysyy korkealla. Toimimalla oikein asiakaskohtaamisessa myyjä saa asiakkailtaan kiitosta, tulee onnistumisia ja saa tyydytystä hyvin tehdystä työstä. Onnistuneen myyntiprosessin myötä asiakastyytyväisyys paranee ja myyjän sekä yrityksen tulokset kehittyvät nopeasti ja pysyvästi. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 10 - 11.)

3 HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ

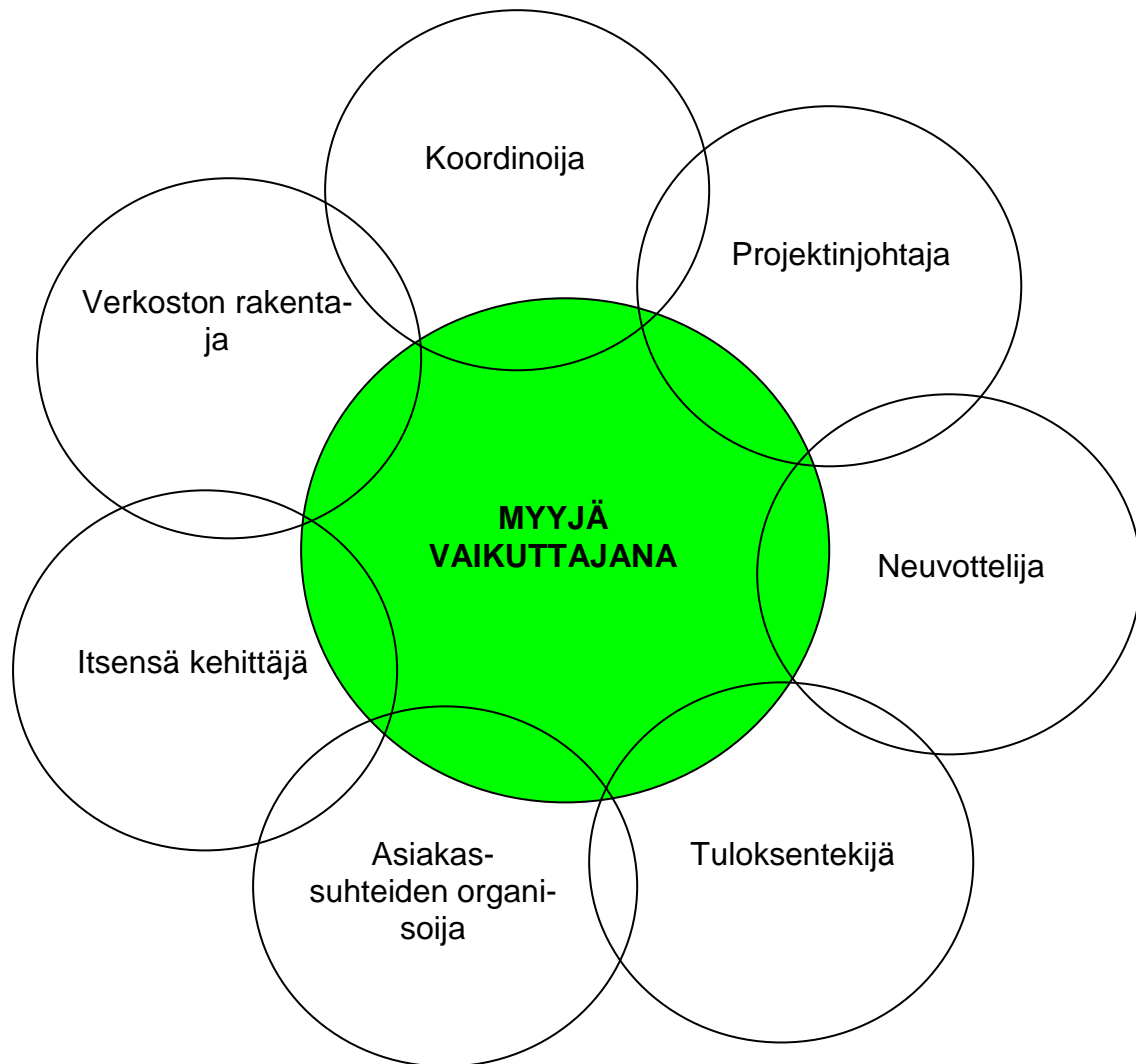
Myynti ja asiakaspalvelu erottuvat markkinoinnista siinä, että niissä ollaan henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa asiakkaaseen. Sen takia tämä kilpailukeino asettaa

suunnittelulle ja toteutukselle aivan uudenlaisia haasteita. Tavoitteena on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan tarpeeseensa sopiva hyödyke myös myyjälle kannattavin ehdoin. (Pekkarinen ym. 1997, 25.)

Henkilökohtainen myyntityö on ostajan ja myyjän henkilökohtaista vuorovaikutusta, joka muodostuu suorasta inhimillisestä kontaktista. Käsitteellä myyjä, voi olla monia erilaisia nimityksiä kuten, myyntiedustaja, myyntipäällikkö, myyntijohtaja tai yksinkertaistettuna myyjä. Henkilökohtaiseen myyntityöhön kuuluu muun muassa:

- asiakassuhteen kehittäminen
- asiakkaiden tarpeiden selvittäminen
- sopivien tuotteiden löytäminen
- asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen
- asiakassuhteen ylläpito (Pekkarinen ym. 1997, 26.).

Suurin osa myyntityöstä on edelleen henkilökohtaista vuorovaikutusta, vaikka käytössä on yhä useampia myyntikanavia. Mitä tärkeämpi tuote tai palvelu asiakkaalle on, sitä monimutkaisempaa ja vaativampaa on myyjän työ. Myyntityötä tarvitaan kaikissa asiakassuhteen vaiheissa, niin sitä aloitettaessa kuin sitä ylläpidettäessäkin. Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä pyrkii vaikuttamaan asiakkaaseen niin, että tämä tekee myyjän kannalta myönteisiä päätöksiä, ei vain kerran vaan mahdollisimman usein. Erittäin tärkeää henkilökohtainen myyntityö on palvelualoilla sekä tuotantohyödykkeiden ja erikoistavaroiden myynnissä. (Alanen, Mälkiä & Sell, 2005, 13 - 14; Rope 1992, 170.)



Kuvio 3. Myyjän useat eri roolit. (Alanen ym. 2005, 14.)

Myyntityö on erilaista eri aloilla, esimerkiksi vähittäiskauppaan sisältyy usein monien tuotteiden samanaikainen esittely. Asiakas tekee ostopäätöksiä heti ensimmäisellä käyntikerralla. Mitä kalliimmasta tuotteesta puhutaan, sen pitkäaikaisempia keskusteluja tarvitaan, joihin osallistuu useita henkilöitä sekä myyjän että ostajan puolelta. (Pekkarinen ym. 1997, 27.)

Henkilökohtainen myyntityö on paras keino erottua kilpailijoista. Varsinkin aloilla, joilla tuotteet ovat samankaltaisia ja kilpailevat keskenään, asiakkaat arvostavat keskustelua myyjän kanssa. Myyjän tehtävänä on toiminnallaan auttaa asiakasta ymmärtämään eri ratkaisujen erot ja niiden seuraukset. Hyvällä vuorovaikutuksellaan hän voi myös asiakkaan silmissä itse erottua myönteisesti muista. Henkilökohtainen myyntityö

on vaikuttavin viestinnän muoto. Myyntityössä sillä on mm. seuraavia etuja: (Alanen ym. 2005, 15 – 16.)

- Myyjällä on mahdollisuus sopeuttaa oma toimintansa ja sanomansa eri tilanteisiin.
- Myyjä voi käyttää kaikkia vuorovaikutuksen keinoja ja sovittaa sanomansa asiakkaan käyttäytymisen, eleiden, ilmeiden ja tilanteen mukaan.
- Myyjällä on mahdollisuus antaa lisätietoa, vahvistaa myönteistä ilmapiiriä, vähentää asiakkaan ennakkoluuloja sekä jakaa ja saada tuoreinta tietoa.
- Myyjä pääsee vaikuttamaan asiakkaan päätöksentekoon ja ostoprosessiin mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, auttamaan häntä selvittämään ostotarpeensa, herättämään ostohalua ja vastaamaan asiakkaan vastaväitteisiin koko ostotapahtuman ajan.
- Myyjä pystyy herättämään asiakkaansa luottamuksen ja ylläpitämään sitä. (Alanen ym. 2005, 15 – 16.)

Henkilökohtainen myyntityö onkin tärkeässä osassa erikoisliikkeen myyjän työssä, kuten hyvän palvelukulttuurin nimeen vannovassa Urheilu-Koskimies Oy:n palveluksessa toimivien myyjien työssä.

Palveluhalu on hyvän myyjän ominaisuus. Asiakkaan tulee tuntea, että myyjä todella haluaa antaa tietonsa ja asiantuntemuksensa hänen käyttöönsä. Palvelu merkitsee siis sitä, että myyjä on valmis tekemään enemmän kuin velvollisuus vaatii. Myyjä tarvitsee empatiaa, havainnointikykyä, tilanneherkkyyttä ja ihmissuhdetaitoja. (Pekkari-nen ym. 1997, 26.)

4 HUIPPUMYYJÄN ANATOMIA

Myyjän, joka tekee päätyökseen myyntiä, on oltava aidosti halukas myynnin tekemiseen. Jos myyntiä ei koe omaksi lajikseen, ei myyminen päätyönä yleensä myöskään pitkän päälle luonnistu. Myyminen lähtee varsinkin pitkälle liikkeelle myyjän, persoonasta, halusta ja asenne-/arvoperustasta. (Rope 2003, 97.)

Myyminen on ammatti. Kuten jokainen ammatti, vaatii myyminen tietoja. Sitä paitsi se vaatii sellaista, mihin kaikilla ei ole edellytyksiä: teistä täytyy myyjänä olla hauskaa hakea yhteyttä moniin ihmisiin, joita ei lainkaan huvita kuunnella teitä. Teidän täytyy saada heidät vakuuttuneeksi sellaisen tarpeen olemassa olost, josta he eivät useinkaan ole tietoisia. Teidän tulee olla tarpeeksi tarmokas ja sitkeä pakottaaksenne ihmiset kuuntelemaan teitä, ja tarpeeksi tahdikas, etteivät he kadu sitä. Ja joillakin aloilla teidän tulee jatkaa sitä päivästä päivään, kuukaudesta kuukauteen, vuodesta vuoteen, toteaa Heinz Goldmann Myyntitaito-kirjassaan vuodelta 1959. (Nieminen & Tomperi 2008, 19.)

Näiden edellä mainittujen kommenttien perusteella voi todeta, että peruseriaatteet myyjän työstä eivät ole paljoakaan muuttuneet vuosikymmenten kuluessa, vaikka myyntikeinot ja –kanavat ovat kehittyneet paljon. Hyvältä myyjältä on vaadittu ja vaaditaan yhä enenevässä määrin sitkeyttä ja taitoa myydä, mutta samalla myös taitavia ihmissuhdetaitoja sekä tunneälyä. Pakkasen ja Oksasen mukaan myyjä edustaa asiakkaalle koko myymälää, sen tasoa ja laatua. Asiakas rekisteröi kaikilla aisteillaan erilaisia pieniä yksityiskohtia, joista muodostuu kokonaiskuva koko ostoskäynnistä. Myyjän olemus ja tapa toimia ovatkin avainpaloja tässä palapelissä. (Pakkanen & Oksanen 2003, 11)

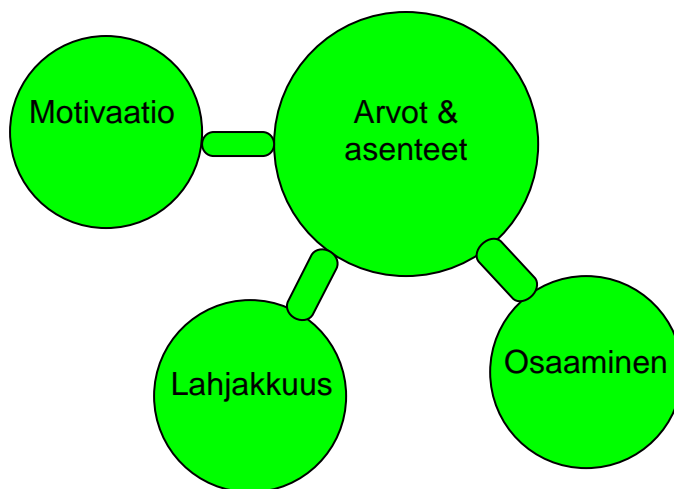
Menestyneitä myyjiä kiinnostaa, miten tuote tai palvelu hyödyttää ja auttaa ostajaa sekä loppukäyttäjää. Kaupat syntyvät kyllä, kun myyjä pystyy osoittamaan asiakkaalle, että juuri tämä tuote tai palvelu vastaa asiakkaan tarpeita. Hyvä myyjä ei viesti käytöksellään, että oltaisiin eri puolilla, vaan päinvastoin, he saavat ostajan tuntemaan, että myyjä pyrkii aidosti löytämään asiakkaan tarpeisiin oikean ratkaisun. (Balac 2009, 69.)

Myynti on myyjän ja asiakkaan vuorovaikutusta. Onnistunut vuorovaikutus lähtee myyjän kyvystä luoda pysyviä ihmissuhteita. Siksi myyjältä odotetaan seuraavia ominaisuuksia (Rope 1992, 171 – 172.):

- myönteinen asennoituminen ja terve itsetunto
- kiinnostus asiakkaan ongelmiin, taito kuunnella
- empaattisuus ja luotettavuus
- aktiivisuus asiakaspalvelussa ja kyky ratkaista ongelmia
- hyvä käytös

- siisti ulkoasu
- ammattitaito. (Rope 1992, 171 – 172.)

Jokaisen yrityksen tehtävä on viime kädessä tuottaa omistajilleen voittoa. Tämä onnistuu vain oikeanlaisten ihmisten kanssa. Kun yritys on lastattu sen kannalta oikeanlaisilla ihmisillä ja he ovat oikeissa työtehtävissä, on mahdollisuus matkata kohti oikeaa suuntaa. Oikeat ihmiset innostuvat ja syttyvät sekä sytyttävät myös kanssamatkustajat, heidän kanssaan on myös mahdollista muuttaa suuntaa. Oikeanlaisen myyjän anatomia koostuu sopivista lahjakkuuksista, oikeasta asenteesta ja arvoista, motivaatiosta sekä osaamisesta. (Nieminen & Tomperi 2008, 19 - 20.)



Kuvio 4. Huppumyyjän anatomia (Nieminen & Tomperi 2008, 20.)

Myyjä saa ja hänen pitääkin antaa oman persoonansa näkyä. Liiallinen ohjeistus myyntityön tai ulkoasun suhteen on tarpeetonta ja niin myyjien kuin asiakkaiden aliarvioimista. Ihmisen olemus, puhetapa ym. saavat ilmentää hänen persoonaansa, kunhan ne ovat henkilölle ominaisia eivätkä huomiota herättämistä varten väkisin tehtyjä. Persoonalliset ihmiset jäävät mieleen – tärkeintä on aitous! (Balac 2009, 70.)

4.1 Myyntityön monitahoisuus

Myyntitehtävät ovat monin paikoin muuttuneet laajoiksi kokonaisuuksiksi ja monitahoisiksi vaikuttamistilanteiksi. Myyjän työ on kommunikointia, keskustelua, kanssakäymistä, kuuntelemista, sanallisten ja ei-sanallisten viestien lähettämistä ja niiden vastaanottamista. Se on vaikuttamista, vakuuttamista ja välittämistä. Myyjä pyrkii toiminnallaan saamaan päätöksiä, jotka hyödyttävät sekä häntä itseään että asiakasta. Asi-

akkaan ja myyjän välisen vuoropuhelun tavoitteena on tuoda esiin ja selkeyttää tuotteen tuoma hyöty. (Alanen ym. 2005, 24 - 25.)

Voidaankin sanoa, että myyjän tehtävänä on saada

- asiakas tuntemaan myyjän tuote tarvittavaksi (jos tällaista tarvetta ei vielä asiakkaalla ollut olemassa)
- asiakas pitämään myyjän tuotetta jossain suhteessa kilpailijoita parempana (kilpailuefektin rakentaminen omalle tuotteelle)
- varmistettua, ettei ostajan aivoituksiin jää yhtään oston estettä, joka muuten torpedoisi muutoin mahdollisen kaupan (Rope 2003, 96.).

Myyjän työskentelyn on sinänsä tarjottava jotain sellaista, mistä asiakas on valmis maksamaan. Parhaimmillaan myyjä helpottaa asiakkaan päätöksentekoa ja ratkaisun löytymistä. Osaavinkaan myyjä ei kuitenkaan onnistu työssään, ellei perusta ole tarpeeksi hyvä: riittävän hyvä tuote, markkinoilla riittävästi ostopotentiaalia ja myyjällä ajanmukaiset työvälineet. Kun nämä asiat ovat kunnossa, myyjä on itse vastuussa tulokseensa vaikuttavista muista tekijöistä: omasta asennoitumisestaan, vuorovaikutustaidoistaan, ajankäytöstään ja myynnin systematiikasta. (Alanen ym. 2005, 25.)

Rope tarkentaakin tuloksellisen myyntityön olevan yleensä parhaimmillaan sellaista, minkä avulla myyjä saa johdateltua asiakasta ostoprosessiinsa siten, että asiakas tuntee, että kuljetaan juuri hänen ajatustensa mukaisesti ja myyjä osaa oman tuotteensa sekä tavoitteensa rakentumaan ostajan halukkaan ostamisen kautta. (Rope 2003, 95)

Onnistuakseen myyjien pitää ymmärtää jokaisen asiakkaan toimintaa ja kyetä tarjoamaan lisäarvoa asiakkaansa konsulttina. Tätä nimitetään ”konsultoivaksi myymiseksi”. (Kotler 2005, 86.)

4.2 Huippumyyjän tunnusmerkit ja perustaidot

Rummukainen (2008, 10 –11) määrittelee huippumyyjälle kahdeksan tunnusmerkkiä:

- asenne
- ajankäytönhallinta/tavoitteellisuus

- myyntiesittelytaidot
- tuotetietous
- ulkoinen olemus
- uusasiakashankinta ja lisämyynti
- kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa
- kaupanpäättöstaivot.

Hänen mukaansa mikään näistä ominaisuuksista ei tee yksistään kenestäkään huipputyyppiä. Rummukainen toteaa, että jokainen edellä mainittu ominaisuus on sellainen, joihin jokainen voi vaikuttaa. Näitä taitoja on siis mahdollista kehittää. (Rummukainen 2008, 10 – 11.)

Rope hahmottaa myyjän perustaitojen olevan

- kyky tarjota tuotetta siten, että asiakas ottaa harkintaansa tuotteen, jota hän ei ollut ajatellut ostaa
- taito esitellä tuote niin, että sen hyvät puolet ja erinomaisuudet tulevat kilpailijoita halventamatta esiin
- kyky poistaa tekijät, jotka ilman myyjän asiaesittämistä saattaisivat muodostua oston esteeksi
- taito toimia niin, että kaupan saamiseksi ei jouduta antamaan suunniteltua suurempia alennuksia, vaikka asiakas pyrkii alentamaan hintaa
- määrätietoisuus viedä kaupantekoprosessia eteenpäin niin, että asiakas on valmis tekemään ostopäätöksen myös tilanteissa, joissa hän kokee epävarmuutta ostamista kohtaan ja olisi siten halukas siirtämään ostopäätöstään
- hoitaa kaupan jälkeen yhteydenpitoa niin, että sen avulla varmistetaan asiakas-tyytyväisyys ja luodaan perusta tuloksellisen asiakassuhteen rakentamiselle
- syventää ensikaupan jälkeen systemaattisella työllä asiakassuhdetta yhä sitouneempaan suuntaan (Rope 2003, 99 – 100).

Edellä mainittu lista kertoo varsin hyvin, kuinka monisäkeisestä ja laajasta osaamisalueesta on kyse. Pelkistetympin voidaan sanoa, että myynnin taitavuus havaitaan siinä, kun asiakas huomaa innolla ostaneensa ilman, että hänelle syntyy tunnetta siitä, että joku myi hänelle jotain väkisin. Tämä liittyy siihen, että heti jos asiakkaalle tulee tunne, että hänelle ollaan jotain (väkisin) myymässä, muodostuu puolustus- ja torjuntareaktio, jonka aikaansaaman muurin läpi onnistunutta myyntiä on varsin vaikea toteuttaa. Kyseinen reaktio johtuu siitä, että kukaan ei halua tuntea joutuvansa johdatteluksi. Sen sijaan ostaminen on yleensä jopa hauskaa. Myyjän onkin tehtävä tämä ostaminen mahdollisimman helpoksi ja mukavaksi, jolloin myös kaupanteko rakentuu ja etenee luontevasti. (Rope 2003, 100.)

Edellä mainitut Ropen esimerkit esittelevät myyjän perustaitoja ja Rummukaisen enemmänkin tunnusmerkkejä. Yhteistä näille kaikille ominaisuuksille on kuitenkin se, että myyjällä on mahdollisuus oppia ja kehittää niitä. Ropen mukaan myyntitaito on opittavissa, jos sitä haluaa oppia. Hänen mukaansa jollain on tämä vaikuttamistaito ikään kuin itsessään, jolloin myynnin osaamisen oppiminen on heille varsin luontevaa. (Rope 2003, 100)

Myös Nieminen & Tomperi ottavat tämän myyjän lahjakkuuden esille. He mainitsevat lahjakkuuden olevan myyjän työssä itsetuntemusta, kielellistä sekä loogista lahjakkuutta. Erityisen tärkeänä myyjän työssä he pitävät tunneälyä, kykyä jonka avulla ymmärtää ihmisten välisiä suhteita ja muita ihmisiä. He ovat samoilla linjoilla Ropen kanssa siitä, että lahjakkuudeksi kehittyminen vaatii paljon opiskelua, työtä ja harjoittelua millä tahansa alalla, myös myynnissä. (Nieminen & Tomperi 2008, 21 – 22; Rope 2003, 100.)

Rope (2003; 107.) myös mainitsee tunneälyn olevan tärkeä osa myyjän tuloksentekokykyä. Hänen mukaansa tunneälyssä keskeisenä tekijänä on empatiakyky, joka tarkoittaa ihmisen kykyä asettua toisen asemaan ja tilanteeseen tajuten, miten tämä tässä tilanteessa asiat näkee, kokee ja tuntee. Mitä paremmin tämä kyky on myyjällä ikään kuin luontaisena olemassa, sen paremmin hän osaa myyntitilanteessa toimia asiakkaan ajatusrakenteita myötäilevästi johdatellen.

Empatia voi ilmetä myynnissä monella eri tavalla. Usein se yhdistetään ns. ymmärtävään ja lämminhenkiseen otteeseen sosiaalisissa tilanteissa. Myös kärsivällinen kuun-

telu tai viileän analyttinen toisen asemaan asettuminen voidaan tulkita empatian johdannaiseksi. Oleellisinta kuitenkin on myyjän kyky antaa sellainen vaikutelma, että hän on sisäistänyt asiakkaan aseman sekä samaistunut siihen, näin ollen asiakkaan on helppo ostaa myyjältä, koska myyjä on asettanut itsensä asiakkaan asemaan. (Rope 2003, 107 – 108.)

Alanen ym. määrittelevät myös yhdeksi myyjän tärkeimmäksi ominaisuudeksi tunteilyn. He avaavat käsitettä myyjän kykyä havaita ja tunnistaa tunteita sekä itsessä ja muissa, motivoitumisena sekä omien tunnetilojen että ihmissuhteisiin liittyvien tunteiden tehokkaana hallitsemisena. (Alanen ym. 2005, 18)

4.3 Oikea asenne

Menestyminen omassa työssä ja työyhteisön parissa vaatii oikeanlaisen (palvelu) asenteen omaksumista. Tieto, taito ja osaaminen ovat nekin välttämättömiä, mutta eritoten palvelualoilla on tärkeää suhtautua tunnetasolla myönteisesti sekä asiakkaisiin että työtovereihin. (Vuorio 2008, 29.)

Oikea asenne muodostaakin huippumyyjän suorituskyvyn perustan. Asenne on taipumus reagoida hyväksyvästi tai hylkäävästi johonkin asiaan tai henkilöön. Se, sulkeeko jonkin tietyn asian suosioon tai epäsuosioon, ilmaisee minkälainen asenne tätä asiaa kohtaan on. (Nieminen & Tomperi 2008, 23.)

Asenne ratkaisee ihmisen kaikessa toiminnassa. Minkälainen työpäivästä tulee, riippuu siitä, miten asennoidut siihen. Miten kanssakäyminen sujuu toisen ihmisen kanssa, on myös kiinni paljon kiinni omasta asenteesta. Innostuneisuus, rehellisyys ja aitous näkyvät. Hyvän myyjän tuleekin selvittää tuotteiden ja palveluiden parhaat puolet ja miettiä, mitä mieltä rehellisesti on niistä ja kertoa niistä sitten asiakkaalle. Myyjän hyvä tai huono asenne on itse asiassa käyttäytymistä, jota on mahdollista hioa ja kehittää. (Aittamäki, 15; Balac 2009, 134 – 135)

Asenteita ei ole välttämättä helppo tunnistaa ja huomata, sillä ne heijastavat arvoja. Arvot on taas opittu vuosien saatossa tiedostamatta, joten niitä on vaikea, mutta ei mahdotonta muuttaa. Ei ole olemassa yhtä oikeaa asennetta ja sen aukotonta määrittelyä, vaan oikea asenne on aina ammatti- ja yrityssidonnainen. Myyjän työssä, yrityksestä riippumatta, oikea asenne sisältää ainakin aimo annoksen nälkäisyyttä, halua kehittyä työssään, sisukkuutta ja oma-aloitteisuutta. (Nieminen & Tomperi 2008, 23.)

Rummukainen määrittelee huippumyyjän omaavan kolme merkittävää asenne-eroa verrattuna keskivertomyyjään: myynnin arvostaminen, tuotteen arvostaminen ja takaiskuihin suhtautuminen.

Rummukaisen mukaan hyvin menestyvät myyjät ovat ylpeitä siitä, että saavat myydä. He haluavat kehittyä myyjinä ja olla huippuja siinä, mitä tekevät. Toinen asia johon huippumyyjät asennoituvat eri tavalla, on Rummukaisen mukaan, asennoituminen myytävään tuotteeseen tai palveluun. Myytävän tuotteen tai palvelun yleisellä arvostuksella ei ole merkitystä. Huippumyyjät ovat myyneet tuotteensa erinomaisuuden itselleen. (Rummukainen 2008; 16 – 17)

Kolmas asia eli asennoituminen takaiskuihin on ehkä tärkein näistä kolmesta perusasiasta. Myyntityön osana ovat vastoinkäymiset ja takaiskut, niitä tulee kaiken tasoisille myyjille. Erottava tekijä tässä keskivertomyyjän ja huippumyyjän välillä on niihin asennoituminen. Hyvät myyjät eivät keskity epäonnistumisiin ja niillä märehdimisiin, vaan analysoinnin jälkeen poistavat takaiskut tehokkaasti pois mielestään. (Rummukainen 2008, 17 - 18.)

Rope kuvaa myyjän asennetta työhön palveluasenteen kautta. Hänen mukaansa myyjän tulee asennoitua toimimaan asiakkaan ehdoilla kaikissa mahdollisissa töissä. Tämä merkitsee muun muassa seuraavia periaatteita:

- asiakkaiden hoitaminen asiakkaille sopivina kellonaikoina
- sopiva joustavuus erilaisissa toimintamalleissa sen mukaan, mikä on asiakkaalle tarkoituksenmukaista
- palvelualttius hoitaa ja järjestää asiakkaan tarvitsemia pikkupalveluja, jotka helpottavat asiakkaan toimia. (Rope 2003, 13.)

Nämä kaikki palvelutoimet tulevat myötävaikuttamaan Ropen mukaan asiakassuhteen syventämiseen ja yksittäisen kaupan syntymiseen. Tämä kaikki kuitenkin kaipaa positiivisen asenteen taustavaikuttajaksi. (Rope 2003, 114.)

4.3.1 Arvot asenteiden takana

Arvot voidaan määritellä toivotuiksi päämääriksi ja käsitykseksi toivotusta käyttäytymisestä. Arvot ovat opittuja ja ne ohjaavat valintojamme ja arviointejamme. Arvot ovat

siis ympäristön meille opettamia pysyviä ja yleisiä valintataipumuksia. Arvot eroavat asenteista siten, että arvot ovat pysyvämpiä ja yleisempiä laajoja kokonaisuuksia koskevia taipumuksia tehdä valintoja. (Nieminen & Tomperi 2008, 24 - 25.)

Kun työntekijä jakaa työnantajan arvot ja työorganisaatio toimii aidosti arvojensa mukaisesti, työn tulokset ovat omaa luokkaansa. Kun arvot aidosti ohjaavat toimintaa, organisaation reagoitinopeus lyhentyy ja tulokset paranevat. Arvojen toteutuminen käytännössä ja arvojen mukainen työskentely heijastuu viime kädessä asiakkaalle. Jos organisaatio on valinnut arvoikseen esimerkiksi nopeuden ja ensiluokkaisen palveluasenteen ja onnistuneesti vielä nämä arvot asiakaskuntaansa viestittänyt, alkaa asiakas äänestää jaloillaan, jos arvojen toteutus ei vastaakaan mielikuvaa. (Nieminen & Tomperi 2008, 25.)

4.4 Huippumyyjän ajankäyttö

"Huippumyyjän tavoitteena on olla kasvokkain asiakkaiden kanssa 80 prosenttia työajastaan! Ajankäytössä avainsanana on priorisointi." (Aalto & Rubanovitsch 2007, 50 – 51.)

Varsinkin vähittäismyymälöissä myyjät vaikuttavat olevan välillä kiinnostuneempia juoruilemaan keskenään kuin palvelemaan asiakkaita. Maksavan asiakkaan menettämisen pelko lienee pienempi kuin leimautuminen työtovereiden keskuudessa epäsosiaaliseksi yksilöksi. Moni myyjä tuntuu pitävän tuotteiden lajittelua ja hinnoittelua varsinaista myyntityötä kannattavampana. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 51.)

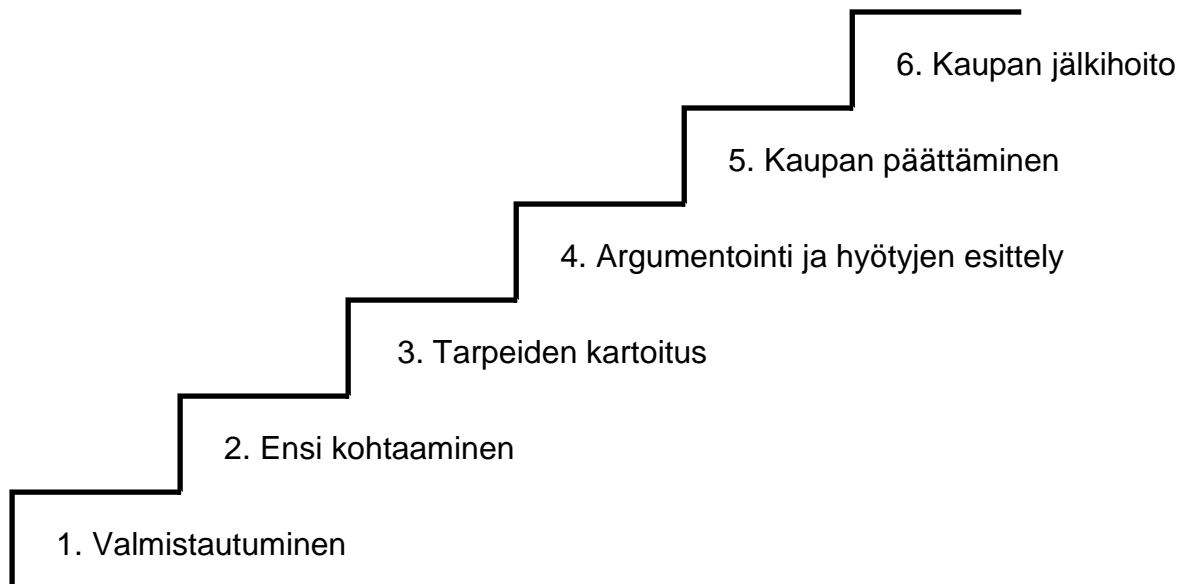
Myös sisäiset palaverit vievät helposti useita tunteja myyntihenkilökunnan viikoittaisesta työajasta. Myös raportointiin, näennäisen tärkeisiin sähköposteihin ja puheluihin saa halutessaan kulumaan lukemattomia työtunteja. (Aalto & Rubanovitsch, 2007, 51.)

5 ERIKOISLIIKEMYJÄN MYYNTIPROSESSI

Myyntiprosessin tarkoituksena on aikaansaada asiakkaan myönteinen ostopäätös. Asiakas päättää, mitä hän ostaa ja millä rahamäärällä. Asiakas ostaa sitä, mitä haluaa, eikä välttämättä sitä, mitä tarvitsee. Myyntiprosessilla voidaan vaikuttaa ainoas-

taan tietyn tuotteen tai palvelun osalta asiakkaan ostohaluun, ei ostokykyyn. (Leppänen 2007, 51 – 52)

Myyntityössä on olennaista oivaltaa, että myyntiprosessi pitää käydä läpi jokaisen kohdattavan asiakkaan kanssa, ei ainoastaan tärkeäksi katsottujen asiakkaiden kanssa tai kun myyjältä itsestä siltä tuntuu. Jokaisella asiakkaalla on oikeus kokonaisvaltaiseen palveluun. Asiakkaalla on päälimmäisenä mielessään hänen viimeinen asiointikertansa ja sen onnistuminen, niinpä yksikin heikko kokemus voi romuttaa asiakassuhteen. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 33; Pekkarinen, E., Pekkarinen, U. & Vornanen. 2006, 48.)



Kuvio 5. Erikoisliikemyyjän myyntiprosessin rakenne

Huippumyyjältä vaaditaankin kokonaisvaltista myyntiprosessin hallintaa. Tarpeiden kartoitus ja kilpailijoiden tuotteiden tunteminen myyjän tulee hallita. Hyvät myyjät tekevät perustyönsä huolellisesti, rautaisella ammattitaidolla hankalatkin asiakastilanteet voi kääntää voitoksi. Moni myyjä tietää, kuinka asiakasta tulisi kohdella, mutta toimii käytännössä kuitenkin toisin. Myyjän tarkoituksena on auttaa ratkaisemaan asiakkaan ongelma tai tyydyttämään jokin hänen tarpeensa. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 18 - 19.)

Prosessi on usean osatapahtuman muodostama toimintoketju tai tapahtumasarja. Se on toistettavissa, kerrattavissa ja mallinnettavissa. Heidän mukaansa mitä paremmin

myyntitoiminnan pystyy mallintamaan, sitä helpompi sitä on soveltaa erityyppisiin myyntitilanteisiin. (Alanen ym. 2005, 65 – 66)

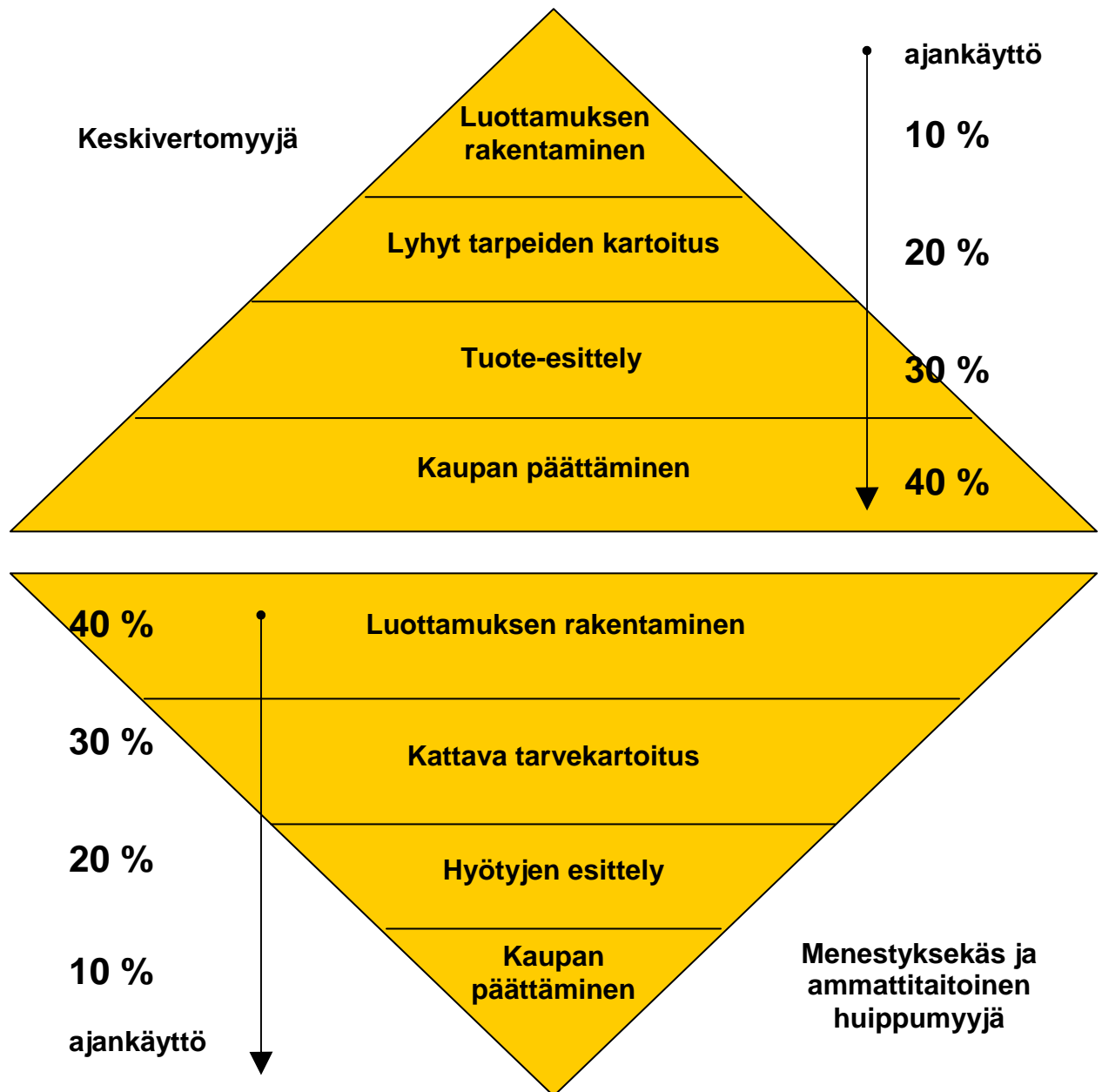
Myyntiprosessin hallinnan merkitys kasvaa jatkuvasti liike-elämän uusien haasteiden myötä. Hyvin suoritettuna myyntiprosessin aikana luodaan edellytykset myös jatkomyyntille. Myyjän tuleekin hallita tämä prosessi tullakseen huippumyyjäksi, se vaatii poistumista omalta mukavuusalueelta sekä asettumista asiakkaan asemaan ja pyrkimystä todella ratkaisemaan asiakkaan tarpeet parhaalla mahdollisella tavalla heti ensi kohtaamisella. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 36 - 37.)

5.1 Myyntiprosessi: keskivertomyyjä vs. huippumyyjä

Kehittyminen keskivertomyyjästä menestyksekkääksi ja ammattitaitoiseksi myyjäksi ei vaadi poppakonsteja. Oleellisinta on, että myyjä asettuu asiakkaan asemaan ja pyrkii todella ratkaisemaan asiakkaan tarpeet parhaalla mahdollisella tavalla heti ensi kohtaamisella.

Keskivertomyyjä ei viitsi nähdä vaivaa rakentaakseen luottamuksen asiakkaaseen, vaan hän säntää muutaman yleiskysymyksen jälkeen tuote-esittelyyn, jossa pääsee itse puhumaan tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Tällä tavoin menetellessään keskivertomyyjä pysyttelee mukavuusalueellaan. Puutteellisen tarvekartoituksen vuoksi valtaosa myyntiprosessista ja ajasta kuluu epäolennaisuuksiin ja suoranaiseen sähköilymiseen. Heikosti suoritettu myyntiprosessi johtaakin harvemmin kauppajen syntymiseen. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 37)

Huippumyyjän myyntiprosessissa painopiste on kattavassa tarvekartoituksessa. Hyötyjen esittelyssä keskitytään muutamaankin vaihtoehtoon eli ainoastaan asiakkaan tarpeita vastaaviin tuotteisiin. Tuoteominaisuuksien esittelyn sijaan huippumyyjä kertoo asiakkaalle tarvekartoituksen perusteella tuotteen tai palvelun hyödyt. Tämän ansiosta kaupan päättämiseen tarvitsee käyttää vain murto-osa myyntiprosessista. On luonnollista, että hyvin suoritettu myyntiprosessi johtaa kauppaan, koska huippumyyjä keskittyy koko myyntiprosessin ajan vain asiakkaaseen ja tämän tarpeiden kokonaisvaltaiseen tyydyttämiseen jo ensi kohtaamisella. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 38.)



Kuvio 6. Myyntitaidot (Aalto & Rubanovitsch 2007, 39.)

5.2 Valmistautuminen myyntitapahtumaan

Onnistunut myyntiprosessi edellyttää huolellista valmistautumista. Ennakovalmistautuminen lisää huomattavasti myyjän mahdollisuuksia saada kauppa aikaiseksi, koska asiakas huomaa, että myyjä on perehtynyt hänen tilanteeseensa ja osoittanut hänen olevan yritykselle tärkeä asiakas. Ennakkoon valmistautuneen myyjän lähtöasetelma kaupantekoon on merkittävästi parempi kuin kilpailijan, joka laiminlyö valmistautumisen. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 42.)

Jokaiselle asiakaskohtaamiselle myyjän tulee asettaa selvät myyntitavoitteet. Kun tavoite on valmiiksi mietitty, ensimmäinen askel menestyksen saavuttamiseksi on jo otettu. Asiakaskohtaamisessa kauppohen tekemisen tulee olla sääntö, ei poikkeus. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 44.)

Tapaamisen tavoitteet voi jakaa helpommin käsiteltäviin osatavoitteisiin:

- asiakkaan nykytilanteen selvittäminen
- mitä pystyn selvittämään ennakoon?
- mitä selvitän kysymällä kasvotusten?
- asiakkaan toiveiden ja tarpeiden selvittäminen
- uusien ajatusten herättäminen
- kokonaisvaltaisen ratkaisun laatiminen
- päätös: eteneminen asiassa. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 44 - 45.)

Myyjän tulee miettiä valmiiksi muutamia vahvoja myyntiargumentteja, joita esittää asiakkaalle. Vastaukset asiakkaan kysymyksiin on perusteltava huolellisesti ja kerrottava asioita, joilla on todellista merkitystä asiakkaalle. Hyvät myyntiargumentit ovat sekä konkreettisia että mitattavia ja niiden oikeellisuus pitää pystyä todistamaan. Mikäli asiakas pystyy esittämään yhdenkin sellaisen kysymyksen, johon myyjä ei ole varautunut, se kertoo, että kyseenomaisessa kohdassa myyjä ei ole tehnyt kotiläksyjään loppuun asti. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 45; Rope 2004, 55.)

Hyvään valmistautumiseen kuuluu myös huomion kiinnittäminen omaan ulkoiseen olemukseen. Huoliteltu olemus on asia, johon myyjä voi täysin itse vaikuttaa, ja tätä mahdollisuutta ei kannata jättää käyttämättä. Tavoiteltavaa ulkoisessa olemuksessa on antaa hyvä yleisvaikutelma. Kokonaisuutena myyjä on hajuton, mauton ja mahdollisimman huomiota herättämätön. Huomiota herättämällä voi haitata kaupantekoa. Jos myyjällä on esimerkiksi rintapielessään pinssi, joka mainostaa asiakkaalle epämieluisaa asiaa, voi tapaaminen jäädä lyhyeksi. (Alanen ym. 2005, 76; Kannisto & Kannisto 2008, 127.)

Myyjällä on oltava myös hyvät pohjatiedot, jotta hän pystyisi samaan asiakkaan tarpeet selville ja kuinka hän voi parhaiten täyttää ne. Myyjän on tunnettava esimerkiksi tuotteiden sovelluksia ja ratkaisuja. (Alanen ym. 2005, 76 - 77.)

5.3 Ensi kohtaaminen

Asiakkaalla on usein jonkinlainen ennakkomielikuva myyjästä ja tämän tuotteista, ja hänellä on taipumus hakea omaa ennakkokäsitystään ja asennettaan vastaavaa tietoa. Myyjälle tärkeintä on ”myydä” itsensä, ajatuksensa ja asiansa ensin itselle. Oma minäkuva ja usko tuotteeseen vaikuttavat paljon siihen, mitkä ovat myyjän tunteet asiakasta kohtaan. (Alanen ym. 2005, 78.)

Merkittävä osa kaupoista tehdäänkin tunteella. Myyjän on opiskeltava mielikuvien myymistä; mainosten, vakuutusten, pr-tuotteiden ja jopa autojen kaupat ratkaisee tunne. Taitava myyjä luo lähes alalla kuin alalla mielikuvamyyntiä, harjoittelee ja saa kaupat aikaiseksi. (Pekkarinen ym. 1997, 108.)

Vakavissaan liikkeelle lähtenyt asiakas odottaa aktiivista palvelua ja myyjän nopeaa reagointia. Myyjän on heti asiakaskohtaamisen aluksi osoitettava, että hän arvostaa asiakkaan aikaa ja on kiitollinen, kun asiakas on valinnut hänen yrityksensä. Asiakkaan pitää saada vaikutelma, että myyjällä on aikaa ja halua ratkaista hänen tarpeensa. Asiakas arvioi, onko myyjä kiinnostunut hänen tarpeistaan. Myyjän tehtävänä on johtaa myyntiprosessia ja ohjata sitä oikeaan suuntaan, mutta toimia kiireettömästi asiakkaan ehdoilla. Ohjaamisella myyjä pyrkii tehostamaan tiedonhankintaa ja yhteydenpitoa ja pitämään neuvottelun oikeilla raiteilla. Näin saavutetaan molempien osapuolten kannalta paras mahdollinen tulos. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 68; Alanen ym. 2005, 79.)

Myyjän nonverbaalisella viestinnällä on suuri merkitys juuri ensimmäisessä kontaktissa asiakkaan kanssa. Jos asiakas tulkitsee rivien välistä, että myyjä tulee tilanteeseen saadakseen itselleen korkeat myyntiprovisiot tai vain, koska työnkuvaan kuuluu tarjota asiakkaalle apua, keskustelu päättyy hyvin lyhyeen. Keskustelun avauksessa voi apuna hyödyntää mm. katsekontaktia ja ilmeitä (hymy, tervehdys nyökkäämällä). (Pekkarinen ym. 2006, 51.)

5.3.1 Asiakaskontaktin tärkeys kokonaisvaltaisessa myynnissä

Asiakkaaseen välinpitämättömästi suhtautuvien myyjien aika on ohitse. Nykyajan huippumyyjiä kuvaavia ominaisuuksia ovat oma-aloitteisuus, avoimuus, rehellisyys, empaattisuus, tarkkuus, täsmällisyys, ammattimaisuus, rauhallisuus ja innostuneisuus. Myyjällä tulee olla mielessään selvä tavoite ennen jokaista asiakaskohtaamista. Jokainen asiakas on otettava täydellisesti haltuun. Kokonaisvaltaisen myynnin tavoitteena on, että jo ensimmäisen myyntitilanteen yhteydessä pyritään luomaan perusta asiakkaan seuraavalle hankinnalle. Myyjän päämääränä ei siis pidä olla yksittäinen kauppa, vaan pitkäaikainen kestävä ja kannattava yhteistyö asiakkaan kanssa. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 72.)

Moni myyjä elää kuitenkin harhaluulon vallassa, ettei asiakas tarvitse tai halua palvelua. Asiakas nimenomaan odottaa saavansa kokonaisvaltaista, ammattitaitoista palvelua. Asiakkaat haluavat, että myyjä kertoo tuotteesta saatavan hyödyn ja osaa tarjota tarvittavan tuotteen. Myyjä pystyykin helposti kasvattamaan keskiostosta tarjoamalla kokonaisvaltaista palvelua asiakkailleen. Myyjän tulee kuitenkin muistaa, että liiallinen lipevyys, yliaggressiivinen myynti tai asiakkaan nuoleskelu johtaa harvemmin asiakkaan ostopäätökseen ja tuotteen myyntiin. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 74; Rope 2004, 83 – 87.)

Myyjän ensisijaisena tehtävä onkin saada asiakas puhumaan ja olla itse hiljaa. Asiakasta voi auttaa aktiivisella kuuntelulla, kuten esimerkiksi myötäilemällä, nyökkäämällä tai toistamalla asiakkaan viimeisimmän sanan tai lauseen. Löytyneet tarpeet yksilöidään ja kartoitetaan ideaalitasolla eli etsitään asiakkaalle yhdessä ihanneratkaisua. Myyjän haastavana tehtävä onkin saavuttaa asiakkaan luottamus jo ensivaikutelman aikana, jotta hän voi jatkaa palvelua tarvekartoitukseen ja mahdolliseen ostopäätökseen asti. (Kannisto & Kannisto 2008, 128 – 129; Pekkarinen ym. 2006, 50.)

Luotettavuusvaikutelmaan vaikuttavat useat tekijät, muun muassa myyjän asiantuntijuus, puheen sujuvuus, asiakkaan näkökulman ymmärtäminen, mutta myös ulkoinen olemus. Jos ajattelee asiaa asiakkaan näkökulmasta, on selvää, ettei myyntikeskustelu jatku, jos myyjä antaa jo alussa epävarman tai ylimielisen kuvan itsestään. Toisaalta paljon riippuu asiakkaasta: mitä hän myyjän luotettavuudessa arvostaa? Nuori, joskin kokematon myyjä voi tehdä hyvän tuloksen innostuksellaan, toinen asiakas saat-

taa taas arvostaa erityisesti myyjän pitkäaikaista kokemusta tuotteiden myynnistä. (Pekkarinen ym. 2006, 50 – 51.)

5.4 Tarpeiden kartoitus

Asiakaskohtaamisessa myyjän on ehdottomasti heitettävä romukoppaan niin omat ennakkoluulonsa kuin taloudelliset lähtökohtansakin. Asiakas ostaa omista syistään, ei myyjän. Asiakasta ei saa lokeroida valmiiksi mihinkään tiettyyn ryhmään, vaan tarvekartoituksen avulla pitää selvittää, mitä asiakas kaipaa. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 47.)

Myyntitaito perustuu ajatukseen, että myyjän tehtävänä on auttaa asiakasta tekemään ostopäätös. Kysymykset antavat myyjälle asiakkaasta ja hänen ongelmiaan koskevia faktoja. Asiakkaan tilanteen selvittäminen vaatiikin, että myyjä onnistuu saamaan asiakkaasta riittävästi oleellista tietoa. (Pekkarinen ym. 1997, 113; Alanen ym. 2005, 82.)

Tarvekartoitusvaiheessa myyjän ei siis ensisijaisesti pidä ajatellakaan myymistä, vaan ottaa selvää, millaisen ihmisen kanssa on parhaillaan tekemisissä. Myyjän on osoitettava asiakkaalle olevansa kiinnostunut palvelemaan häntä. Huippumyyjä käyttääkin enemmän aikaa asiakkaan tarpeiden ja halujen määrittämiseen ja luottamuksen rakentamiseen kuin tuotteen esittelemiseen. Hän selvittää, mitä asiakas aidosti tarvitsee, eikä mieti, kenelle onnistuisi myymään tarjouslaatikossa tai varastossa lojuvat tuotteet. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 77 – 78.)

Asiakkaan ehdoilla toiminen on yksinkertaista.

Myyjän tulee selvittää ja kuunnella tarkkaan, mitä toiveita asiakkaalla on, ja tarjota asiakkaan tarpeita vastaavia tuotteita ja palveluja. Kun asiakas saa yksilöllistä, omiin tarpeisiinsa sopivaa palvelua, hänen on helppo hyväksyä myyjän ehdottama ratkaisu. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 91.)

Keskustelun sujuva eteneminen perustuu usein siihen, että seuraava kysymys perustuu edelliseen kysymykseen saatuun vastaukseen. Väärät tulkinnat johtuvat usein siitä, että myyjä ei ole malttanut kuunnella asiakasta loppuun asti. Nämä väärät tulkinnat ohjaavatkin helposti tilanteen väärille raiteille. (Alanen ym. 2005, 88.)

Niinpä myyjän on aina selvitettävä asiakkaalle, mihin tietoa tarvitsee. Parhaimmillaan myyjän ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa vaihdetaan molemmin puolin tärkeää tietoa ja kokemuksia, tehdään oikeita tulkintoja ja luodaan uutta. Asiakas ostaa myyjältä paljolti sen vuoksi, että tämä on hänen mielestään osoittanut ymmärtävänsä asiakkaan tilannetta ja tätä ihmisenä. (Alanen ym. 2005, 84.)

Kyse on siitä, että myyjä tekee oikean kysymyksen oikeassa tilanteessa ja tarkoituksessa. Seuraavassa on tavallisimmat kysymystyyppit:

1. Faktakysymykset
2. Kertovaa vastausta vaativat kysymykset
3. Johdattelevat kysymykset
4. Kokeilukysymykset
5. Provosoivat kysymykset
6. Lukitsemiskysymykset
7. Vaihtoehtokysymykset. (Pekkarinen ym. 2006, 56.)

Lisätietoa kannattaa hankkia niin kauan, kuin se todella auttaa työskentelyä. Myyjälle on hyötyä vain sellaisesta tiedosta, joka auttaa häntä tekemään oikeita johtopäätöksiä asiakkaan tilanteesta ja valitsemaan tämän perusteella oikeaan osuvat myyntiperusteet ja ratkaisut. Myyjän kannattaa

- keskittyä vain välttämättömän tiedon hankintaan
- välttää yleisen taustatiedon keräämistä kysymyksiin
- varoa vaarantamasta ilmapiiriä ohjaamalla keskustelua liian tiukasti kysymyksestä toiseen
- rohkaista asiakasta esittämään sopivasti omia kysymyksiä. (Alanen ym. 2005, 84.)

Kysymisen ohella kuunteleminen on oleellinen osa tarvekartoitusta. Myyjä esittää asiakkaalle kysymyksiä ja antaa asiakkaalle riittävästi aikaa vastaamiseen. Mitä enem-

män myyjä heti myyntiprosessin alussa kuuntelee asiakasta ja asiakkaan vastauksia, sitä varmemmin asiakas luottaa myyjään. Jos myyjä hoitaa kaiken puhumisen eikä juuri kuuntele, hänet samaistetaan niin sanottuun painetta luovaan tyyppiin, joka pyrkii vain manipuloimaan asiakasta. Asiakkaalle on siksi annettava tilaisuus osallistumiseen. Myyjän tavoite on niin myymälä- kuin edustajamyynnissäkin, ohjata asiakkaan ajatukset alueille, jotka ovat tarvekartoituksen kannalta oleellisia. Tätä kautta myyjä saa käsityksen asiakkaan tarpeista, arvostuksista ja kokonaistilanteesta. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 87; Pekkarinen ym. 1997, 118; Pekkarinen ym. 2006, 57)

Asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen on edellytys myyntiprosessin myöhempien vaiheiden onnistumiselle. Huolellisen tarvekartoituksen jälkeen asiakasta puhuttelevien hyötyjen ja osuvien vaihtoehtojen esittely on helppoa. Helppo vinkki myyjälle, joka haluaa viestittää aktiivisuutta, ammattitaitoa ja ystävällisyyttä: kysy lisää kysymyksiä ja opi tuntemaan asiakas. Sillä tavalla myyntitilanteesta poistuu todennäköisimmin ihminen, joka kertoo ystävälleen tarinan ammattitaitoisesta myyjästä. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 77 – 78; Aittamäki 2011, 15)

5.4.1 Asiakkaan ostoprosessi huippumyyjän näkökulmasta

Poiketen perinteisestä myyjän tavasta toimia, huippumyyjä haluaa osallistua ja vaikuttaa asiakkaan ostoprosessiin alusta asti. Tämä vaatii uskallusta ottaa vastuullinen rooli ja huolellisen tarvekartoituksen avulla pyrkiä luomaan asiakkaalle tarve ja osoittamaan, kuinka tuote tai palvelu hyödyttäisi asiakasta ja muuttaisi hänen elämänsä. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 91.)

Kokonaisvaltainen asiakaspalvelu vaatii myyjältä vaivannäköä ja kiinnostusta asiakkaan ostoprosessia kohtaan. Tämä halu palvella asiakasta ja täyttää tämän tarpeet ei ilmene ainoastaan tarvekartoitustilanteessa, vaan kaikissa myyntiprosessin vaiheissa ja myyjän kaikessa tekemisessä. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 92.)

Jokainen asiakas käy omaa tahtiaan ostoprosessiaan läpi, joten myyjän tulee malttaa ja seurata, missä vaiheessa asiakas on menossa. Jos asiakas ei ole vielä päätöksentekovaiheessa, myyjä ei saa patistaa asiakasta päätöksen, sillä tällöin asiakas vastaa helposti ”ei”, josta voi pahimmassa tapauksessa myöhemmin muotoutua asenteellinen ”ei.” (Rope 2004, 159.)

5.5 Argumentointi ja hyötyjen esittely

Argumentointi voidaan kääntää väljästi joko perusteluksi tai todisteluksi. Taitava argumentointi on myyntityössä suureksi avuksi. Myyntityössä on mielenkiintoista löytää asiakkaan tarpeet, jotka piilevät mahdollisen oston takana. Kun myyjä vertaillaan keskenään, pystytään näkemään selviä eroja. Toiset myyvät tuotteen taustalla piileviä ideoita, toiset taas myyvät pelkästään tuotetta. (Pekkarinen ym. 1997, 125; Pekkarinen ym. 2006, 66.)

Kun myyjä valitsee argumentit oikein, antaa hän asiakkaalle tietoa ratkaisun oikeellisuudesta ja vähentää asiakkaan epävarmuutta ja tarvetta esittää omia vastaväitteitä. Asiakas voi tuntea vastaan väittämisen kiusalliseksi, joten hyvä myyjä esittää mahdolliset vastaväitteet ja niihin liittyvät ratkaisut asiakkaan puolesta, mieluummin ennen kuin asiakas ennättää ottaa ne puheeksi. Näin myyjä välttyy siltä mahdollisuudelta, että koko myyntitilanne lukkiutuisi. (Alanen ym. 2005, 90.)

Myyjän on helpompaa saada asiakas vakuuttuneeksi, jos hänellä on esittää konkreettisia todisteita sanojensa tueksi. Todistelussa voi käyttää apuna mm.

- tuotetietoja
- suosittelijoita
- puolueettomia tutkimuksia ja selvityksiä
- näytteitä ja havaintoesityksiä
- omia kokemuksia
- yleisesti hyväksytyjä tunnustuksia ja palkintoja. (Alanen ym. 2005, 90.)

Argumentointi ei ole siis asiakkaan ympärillä. Parhaimmillaan myyjä on oman alansa asiantuntija, joka selvittää asiakkaan ostotarpeen ja ehdottaa parannukseksi tuotetta, joka tyydyttää asiakkaan tarpeen. Seuraavassa luettelossa käydään lyhyesti läpi argumentoinnin päämäärät:

1. Myyjän on valittava argumentit sen mukaan, mihin keskustelussa pyritään.

2. Argumentoinnin pitää toimia niin, että asiakas ei tunne olevansa painostuksen kohteena.
3. Argumentoinnin tulee toimia niin, että se viittaa tarpeentyydytykseen.
4. Argumentoinnin tulee toimia niin, että se saa esiin asiakkaan epäröinnin ja mahdolliset ostoon vaikuttavat tekijät. Näin vastaväitteet voidaan kumota uusilla argumenteilla.
5. Argumentoinnin tulee perustua ensi sijassa hyvin muotoilluille kysymyksille.
6. Argumentoinnin tulee toimia niin, että se houkuttelee esiin asiakkaan mieltymykset. (Pekkarinen ym. 2006, 68 – 69.)

Myyjän tulee kuitenkin muistaa, että vastaväitteitä syntyy aina. Ihannetilanne myyjän kannalta olisi, että ennen kaupan pyyntöä ei asiakkaalta enää vastaväitteitä tulisi. Tämä ei kuitenkaan vastaa aina todellisuutta. Jos vastaväitteitä asiakkaalta tulee, myyjä palaa takaisin myyntiprosessin vaiheita tarpeen mukaan. (Vuorio 2008, 76.)

Kohdatessaan vastaväitteen myyjä saa erinomaisen tilaisuuden osoittaa vakuuttavuutensa ja pätevyytensä, jolla hän voi voittaa asiakkaan luottamuksen. Olennaista vastaväitteiden käsittelyssä on, että ne huomioidaan ja niihin vastataan. Jos myyjällä on liian kiire esitellä argumentit, asiakkaan vastaväitteet tai epäilyt voivat jäädä huomaamatta. On aivan selvää, että myyjä ei voi tietää kaikkea. Myyjän kannattaa siis mieluummin myöntää, jos ei tiedä jotakin, kuin esitellä vain uusia argumentteja. *”En tiedä, mutta otan selvää”*; on menestyvän myyjän merkki. (Pekkarinen ym. 2006, 71 – 72)

Helppo vastaväite syntyy yleensä puutteellisista tiedoista tai väärinkäsityksistä. Asiakas sanoo usein vastaväitteen kokeillakseen myyjän valmiuksia. Jos kyseessä on todella puutteellinen tieto, myyjä antaa asiakkaalle lisätietoja ja poistaa näin epäilyn käyttämällä todistuslähteitä. Jos vastaväitteet perustuvat huhuun tai väärinkäsitykseen, tarvitaan vahvoja näyttöjä niin ikään todistuslähteiden muodossa. Seuraavassa luettelossa on esimerkkejä, joihin myyjä voi vedota myyntikeskustelussa:

- palautusoikeuksien pitkäaikaisuus
- puolueettomat testitulokset

- koti- tai ulkomaiset tunnustukset, kuten messuvoitot, vientipalkinnot
- tuote on myyntisijojen kärkisijoilla
- huoltoverkoston tiheys ja jälkiasennusten maksuttomuus
- pitkät takuuajat
- tuote sisältää asiantuntijuusopastuksen. (Pekkarinen ym. 2006, 72.)

5.5.1 Asiakkaalle sopiva tuote ja sen tuomat hyödyt

Oikeaa tuotetta valittaessa myyjän on käytettävä maalaisjärkeä sen sijaan, että tarjoaisi yli- tai alimitoitettua ratkaisua asiakkaan tarpeeseen. Myyjän tehtävänä ei ole kyseenalaistaa, onko asiakas valikoiman arvokkaimpien tai edullisempien arvoinen, ja jättää ne esittelemättä asiakkaalle omien arvioidensa perusteella. Luottamus syntyy, kun myyjä avaa keskustelun hintahaitarin keskivaiheilta. Tällöin hänellä on tarvittaessa mahdollisuus liikkua sekä edullisempien että arvokkaampien tuotteiden suuntaan. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 99 - 100.)

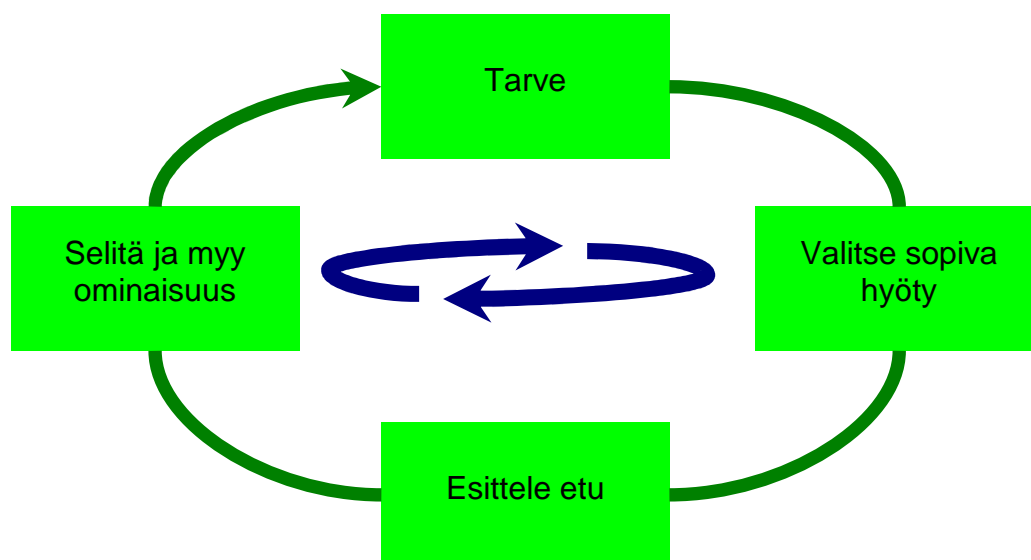
Harva asiakas haluaa paljastaa myyjälleen budjettiaan ja kertoa, minkä hintaisen tuotteen oli ajatellut ostaa. Useimmiten asiakkaat eivät edes ole varanneet tiettyä summaa hankinnalleen, vaan päätyvät tiettyyn tuotteeseen myyjän tekemän tarvekartoituksen ja esittelemien hyötyjen perusteella. Asiakkaat tekevätkin yhä useammat ostopäätöksensä tunnesyistä. Tämä vaatiikin myyjältä huolellista keskittymistä asiakkaan puheeseen, ilmauksiin ja jopa eleisiin. Tunneperäisiä ostomotiiveja ovat muun muassa:

- itsetunnon ja statuksen kohottaminen
- arvovallan ilmaiseminen
- turvallisuuden tunteen kohottaminen
- turhamaisuus
- mukavuus
- vaivattomuus

- halu näyttää muille ihmisille ja ystäväpiirille. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 102,105.)

Ominaisuuksien sijaan myyjän tulisi kertoa tuotteen tai palvelun tuomista hyödyistä. Ominaisuuksilla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun fyysisiä tietoja, jotka kuvaavat, mitä tuote sisältää tai tekee. Hyödyt ovat tuotteen tai palvelun asiakkaalle tuomia asioita, jotka kuvaavat, miten asiakkaan tarpeet täytetään. Hyötyjen, idean ja elämänlaadun myyminen auttaa myyjää erottumaan keskivertomyyjästä, joka myy asiakkaalle vain tuotetta ja ominaisuuksia. Tuoteominaisuudet tulisikin kääntää asiakashyödyksi, muuten ne jäävät vain merkityksettömiksi myyntiargumenteiksi. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 106; Rope 2004, 12.)

Tuotteen hyötytekijöiden korostaminen ei tarkoita muiden tietojen salaamista. Olennaista esittelyvaiheessa on, että asiakkaalle koitua hyöty esitellään ensin ja kaikki muut seikat, kuten palvelumaksut, toimitusajat ja tuotteen hinta, myöhemmässä vaiheessa ja myönteisessä hengessä. On tärkeää saada luotua asiakkaalle mielikuvia, visioita kyseisen tuotteen tai palvelun käyttäjänä. Tuotteen kokeileminen samalla, kun myyjä kertoo perusteluita, on eräs henkilökohtaisen myyntityön etuja verrattuna esimerkiksi verkkokauppaan. (Pekkarinen ym. 2006, 65.)



Kuvio 7. Valikoiva hyötyjen esittely (Aalto & Rubanovitsch 2007, 108.)

5.6 Kaupan päättäminen ja hintaneuvottelu

Kaupan päättäminen on ensisijaisesti myyjän tehtävä, myyntityön tarkoituksenaan on tehdä kauppaa eli saada asiakas ostamaan tietty kokonaisuus. Tämä ostopäätöksen saaminen on kuitenkin monelle myyjälle vaikein osa-alue. Myyjän onkin ymmärrettävä, että kaupan syntyminen on pitkälti kiinni hänestä itsestään. Menestyäkseen myyjän on uskallettava ottaa osuutensa asiakkaan lompakosta. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 121 - 122.)

"Silloin syntyy kauppa, kun asiakas kokee, että tämä on sen arvoista!" (Vuorio 2008, 19.)

On ensiarvoisen tärkeää saada kaupat tehtyä jo ensi kohtaamisella tai ainakin pyrkiä siihen. Jos asiakasta ei onnistuta sitouttamaan ja kauppa jää ensimmäisellä tapaamisella tekemättä, on riski, että

- asiakas menee kilpailijalle
- asiakkaan mielenkiinto vähenee alkuiinnostuksen jälkeen
- asiakas unohtaa pian tapaamisen jälkeen, mitä hänelle kerrottiin
- asiakas ei palaa asiaan lupauksestaan huolimatta
- asiakas luopuu hankinnasta kokonaan. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 121 - 122.)

Osaava myyjä pystyy päättelemään pienistäkin vihjeistä, milloin asiakas on valmis kuulemaan ostoehdotuksen. Myyjä osaa myös varmistaa ostomyönteisyyden tunnus-televilla kysymyksillä. Ostosignaaleja ovat myös asiakkaan esittämät kysymykset, jotka kohdistuvat kaupan jälkeiseen tilanteeseen. (Alanen ym. 2005, 110.)

Myyjän kannattaa siis seurata ostosignaaleja ja tarttua niihin välittömästi. Näitä kehon kielen signaaleja saattavat olla esimerkiksi seuraavat:

- Asiakas koskettelee näytettä ja tutkii sitä tarkoin.
- Asiakas alkaa kiinnostua keskustelusta. Hän ottaa ikään kuin paremman kuunteluasennon.

- Asiakas ottaa näytekappaleen toistamiseen käteensä. (Pekkarinen ym. 2006, 78 – 79.)

Kaupan päättämisvaiheessa vaaditaankin edellä mainittujen myyntiprosessin vaiheiden hallintaa, kuin myös myyjän kykyä toimia tavoitteellisesti paineista ja epävarmuudesta huolimatta. Myyjä luo päätöksenteolle hyvät olosuhteet, kun hän

- uskoo tuotteeseensa ja tuntee sen läpikotaisin
- on selvillä asiakkaan ostoperusteista ja osaa käyttää niitä päätöksenteon pohjana
- on ylläpitänyt myönteistä ilmapiiriä koko myyntiprosessin ajan
- arvioi oikean hetken päätöksen teolle
- osaa ohjata ja auttaa asiakasta päätöksenteossa
- suhtautuu päätöksentekoon luonnollisena asiana. (Alanen ym. 2005, 110.)

Osaava myyjä tekee kaupanpäättöyrityksen oikealla hetkellä ja mieluummin liian usein kuin liian harvoin. Lisäksi on tärkeää, että hänellä on riittävät valmiudet menestyä vaikeissakin tilanteissa. Jos myyjä osaa käyttää luontevasti erilaisia kaupanpäättämistapoja, hänellä on paremmat mahdollisuudet päättää kauppa muuten kuin hintaa alentamalla. (Pekkarinen ym. 2006, 81.)

Mahdollisuus saada kauppa päätökseen on olemassa missä asiakaskohtaamisen vaiheessa tahansa. Tämä mahdollisuus vaatii kuitenkin asiakasta osoittamaan selvillä signaaleilla, että on kiinnostunut tarjotusta tuotteesta tai palvelusta. Silloin kun myyjä tietää, mitä asiakas todella haluaa, on aika sinetöidä kauppa. Tähän usein riittää niinkin yksinkertainen kysymys, kuin: ”Tehdäänkö kaupat?”. Jos myyjä jättää ratkaisevan kysymyksen pois, kaikki aiemmat myyntiponnistelut valuvat hukkaan. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 128.)

Myyjä voi johdatella hyvään lopputulokseen pääsemistä monin tavoin. Hänen kannattaa

- toimia niin kuin päätös olisi jo tehty.

- välttää epävarmuutta ilmaisevia sanontoja.
- hankkia asiakkaalta kyllä-vastauksia.
- käyttää ehdollisen lupauksen tekniikkaa.
- käyttää lukitsemistekniikkaa. (Alanen ym. 2005, 111 - 112.)

Kaupan päättäminen onkin asiakaskohtaamisen huipentuma, usein myyjä kuitenkin tekee virheen kaupan päättämistilanteessa puhuessaan ratkaisevan kysymyksensä päälle. Kaupan sinetöintikysymys on yksinkertainen. Myyjän tulee kysyä ottaako asiakas tuotteen. Jos asiakas vastaa kyllä, kauppa on syntynyt. Jos asiakas vastaa ei, myyjä pääsee kysymään: "Miksi ei?". Asiakas saattaa sanoa ei, koska hinta ei ole kohdallaan tai haluaa vielä tinkiä. Tällöin hyvä myyjä aistii, että ostopäätös on syntynyt, kunhan vain hinta saadaan asiakkaalle sopivaksi. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 12, 133 – 134.)

Asiakkaan myönteisen ostopäätöksen synnyttyä, hänen mielenkiintonsa usein lopah-
taa ja seurauksena siitä on ostokrapula. Asiakas ymmärtää, että ostopäätös merkitsee
rahanmenoa ja asiakasta alkaa kaduttaa. Huippumyyjä muistaakin tässä vaiheessa
kerrata mitä kaikkia hyötyjä asiakas saa rahojensa vastineeksi. Hyvää loppuvaikutel-
maa vahvistaa myyjän ystävällinen ja kiireetön käytös. (Vuorio 2008, 79 – 80.)

Kaupan päättämisessä keskeisiä ovat seuraavat kohdat:

- rohkaisu kaupan tekoon eli ns. hyvän kaupan tekemisen hetken osoittaminen asiakkaalle
- varmistus asiakkaan kokemien riskien poistamisesta
- kyky saada hinta pysymään. (Rope 2003, 76.)

5.6.1 Hintaneuvottelu

Myyjä kohtaa myyntineuvottelussa tilanteita, joissa hinnan alentaminen on ainoa kei-
no saada tuote kaupatuksi. Hinnanalennuksen on kuitenkin aina oltava strategisesti
perusteltu päätös, kuten esimerkiksi elinkaarensa loppupäässä olevan tuotteen myy-
minen alennettuun hintaan. (Pekkarinen ym. 2005, 105.)

Myyjän ei kuitenkaan pidä oma-aloitteisesti sortua puhumaan hinnan alentamisesta. Aloittamalla hintakeskustelun myyjä saattaa tehdä ongelman asiasta, joka ei alun perin edes kiinnostanut asiakasta. Myyjän onkin esitettävä hinta hyötyineen, itsevarmasti ja ilman turhia selityksiä. Myyjä ei saa tehdä asiakkaan ulkonäköön, markkinatilanteeseen tai myyjän omaan varallisuuteen liittyviä oletuksia ja antaa näiden ohjata myyntiprosessia. (Aalto & Rubanovitsch 2008, 144.)

Myyjän tuleekin ensin itse olla vakuuttunut siitä, että myytävä tuote on oikean hintainen. Eli suurin syy hintaneuvotteluun joutumiseen onkin myyjän, ei asiakkaan, oma asenne hintaa kohtaan. Myyjän on ensin itse hyväksyttävä tuotteen hinta ja pidettävä sitä oikeana, jotta pystyy kohtaamaan luontevasti asiakkaan mahdollisen hintavastustuksen. (Pekkarinen ym. 2005, 105.)

Pääperiaatteena tuleekin ymmärtää, että myyjä johtaa hintakeskustelua, hinnan myynti alkaa tappiomielialan nujertamisella ja pelon voittamisella. Aina löytyy asiakkaita, jotka tinkivät hinnoista pelkästään periaatteellisista syistä. Hintaa ei pidä laskea liian helposti, ailahteleva hinnoittelu luo epäuskottavan kuvan yrityksestä ja opettaa asiakkaille tinkimistä ja alennusten hakemista. (Aalto & Rubanovitsch 2008, 146 - 148.)

Alennuksen antaminen tulkitaan helposti myös merkiksi siitä, että tuotteen hinnassa on ns. pelivaraa. Epäily hinnan oikeellisuudesta heikentää asiakkaan luottamusta myyjään. Myös täyden hinnan maksaneet asiakkaat saattavat tuntea, että heitä on petetty. Jos alennus annetaan, se kannattaa aina yhdistää johonkin vastapalvelukseen tai muuhun taloudellisesti laskettavaan asiaan. Saattaa tosin olla, että asiakkaalle riittää huokeampi ja ominaisuuksiltaan vähemmän laadukas tuote. Myyjän tehtävä on selvittää asiakkaan tilanne ja tarpeet ja löytää oikea tuote. (Alanen ym. 2005, 106.)

Jos myyjä kuitenkin tekee myönnytyksen alentamalla hintaa, hänen on varmistuttava siitä, että asiakas todella hyväksyy kaupan tämän myönnytyksen jälkeen ja ettei alennuksella ole epäsuotuisia kerrannaisvaikutuksia. Menestyneiden myyjien tulosta ei voida selittää hinnanalennuksilla vaan hyvällä asiakastyöskentelyllä. (Alanen ym. 2005, 106 – 107.)

5.6.2 Lisämyynti

Paras aika lisämyynnille on ensimmäinen kohtaaminen asiakkaan kanssa, asiakkaan ostohalukkuus laskee, kun käynnistä kuluu aikaa. Kaupan päättämisen jälkeen asiakas on myönteisessä mielentilassa ja hän on todennäköisesti kiinnostunut ostamaan lisää samalta myyjältä. Lisämyynti vaatii kuitenkin taustalle kokonaisvaltaisen tarvekartoituksen, tämän ansiosta myyjän on helppo tarjota asiakkaalle oheistuotteita ja lisäpalveluita. Lisäksi taitavalla lisämyynnillä osoitetaan ystävällisyyttä ja palveluhaluutta, joka yleensä myös kiinteyttää asiakassuhteita ja toimii sitä kautta tulevan myynnin edistäjänä. (Aalto & Rubanovitsch 2008, 152 – 153; Rope 2004, 31.)

Reklamaatio – lisämyynnin mahdollistaja

Reklamaatioilta ei voida kokonaan välttyä millään liiketoiminta-alueella. Erehtyminen on inhimillistä. Reklamaatiot voivat liittyä tuotteeseen, toimitukseen, laskutukseen tai mihin tahansa kaupankäynnin osa-alueeseen. Syyllisen löytäminen ja nimeäminen eivät ole ostajan kannalta oleellisia. Tärkeintä on miten valitus hoidetaan. (Balac 2009, 96.)

Asiakkaan tekemä reklamaatio tulee nähdä mahdollisuutena tehdä lisämyyntiä ja parantaa asiakastyytyvää. Avainasiana reklamaation hoidossa tulee nähdä käsittelyn nopeus. Asiakkaan ei tulisi joutua odottamaan reklamaation käsittelyä tai yrityksen kantaa reklamaation sisältöön. Reklamaatioon tuleekin aina suhtautua vakavasti, ja havaitut virheet tulee korjata mahdollisimman nopeasti asiakasta tyydyttävällä tavalla. Välinpitämätön suhtautuminen reklamaatioihin luo huonoa yrityskuvaa asiakkaalle, ongelmatilanteiltakaan ei voi välttyä. (Aalto & Rubanovitsch 2008, 162 – 163.)

Reklamoivalle asiakkaalle tulee osoittaa, että yritys on pahoillaan huonon kokemuksen johdosta, haluaa korjata virheensä ja varmistaa, että vastaavaa ei tule tapahtumaan tulevaisuudessa. Reklamoivat asiakkaat tulisi nähdä yrityksen parhaana tuotekehitysyksikkönä. Asiakkaan odotukset tulisi ylittää reklamaatiota käsiteltäessä, jolloin kielteinen kokemus muuttuukin myönteiseksi ja johtaa parhaimmillaan lisäkauppaan. Lisäkaupaksi ei voida kuitenkaan laskea sitä, jos reklamaatio on hoidettu toisella tuotteella tai palvelulla, jolloin varsinaisesti ei tehdä uutta kauppaa. (Aalto & Rubanovitsch 2008, 162 – 165; Balac 2009, 117)

5.7 Kaupan jälkihoito

Käytännössä kaupan jälkihoito tarkoittaa, että myyjä varmistaa asiakkaan tyytyväisyyden kaupan kohteena olevaan tuotteeseen tai palveluun. Myyjän antamien lupauksien pitämisen on todettu vaikuttavan suuresti siihen, että asiakas pitää palvelun laatua hyvänä, tavoitteena on siis työskennellä mahdollisimman kannattavasti. Kannattavimmat asiakassuhteet ovatkin usein juuri näitä pitkiä, tavoiteltavissa olevia asiakassuhteita. (Alanen ym. 2005, 114 - 115.)

Jälkitoimet ovat samalla myös työtä uusien mahdollisten asiakkaiden löytämiseksi, sillä tyytyväinen asiakas on tuotteen paras suosittelija. Kaupan jälkeen asiakas saattaa tuntea epävarmuutta päätöksensä oikeellisuudesta, joten hän hakee todisteita ja tukea päätökselleen esimerkiksi seuraamalla aiempaa tarkemmin tuotteen mainontaa ja tutkimustuloksia tai kuuntelemalla muiden kokemuksia tuotteesta. (Pekkarinen ym. 1997, 158; Alanen ym. 2005, 115.)

6 TAPAUSYRITYS URHEILU-KOSKIMIES OY

Urheilu-Koskimies Oy on Lappeenrantalainen urheilutarvikkeiden vähittäismyyntiin, sekä veneiden ja koneiden myyntiin keskittynyt osakeyhtiö. Osakeyhtiön omistaja on Kari Koskimies. Yrityksen toimitilat sijaitsevat omissa kiinteistöissä Lappeenrannan Ratakadulla. Henkilöstöä yrityksellä on noin 50 henkeä, joista osa on osa-aikaisia työntekijöitä. Yrityksen asiakkaita, yksityisasiakkaiden lisäksi, ovat paikalliset urheilu- ja vapaa-ajan seurat sekä yritykset. Urheilu-Koskimies Oy:n toimintaan kuuluu myös vientikauppa ja oma tuonti. (Somerkoski 2009)

Yrityksen myymät tuotteet ovat alansa huippuja, joiden markkinointia suunnitellaan sesonkien mukaan. Tuotevalikoimasta löytyy tuotteita yksityisille kuluttajille, vapaa-ajan liikkujille sekä aktiivisille harrastajille. Valikoimaan vaikuttaa myös olennaisena osana paikallisten urheilu- ja vapaa-ajan seurojen kanssa käytävä kauppa, sekä heidän tarpeensa. (Somerkoski 2009)

Urheilu-Koskimies Oy:n visiona on olla menestyvä ja kehittyvä, tunnettu ja arvostettu toimialueensa parasta palvelua tarjoava urheiluväline ja vapaa-ajan liike, sekä turval-

linen työpaikka. Toiminta-ajatuksena on palvella asiakkaita joustavasti, ystävällisesti taloudellisesti ja asiantuntevasti, sekä näin luoda pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. Urheilu-Koskimies Oyn:n arvoihin kuuluvat toimiminen avoimesti, rehellisesti ja tasapuolisesti sekä yrityksen sisällä, että asiakkaita kohtaan ja toisten kunnioittaminen ihmisinä ja työyhteisön jäseninä. (Somerkoski 2009)

Urheilu-Koskimies Oy on vuonna 1970 perustettu perheyritys, jonka perustajina olivat Irja sekä Antero Koskimies. Urheilu-Koskimies Oy:n myynti keskittyi aluksi lähinnä vapaa-ajan tarvikkeisiin, jolloin yritys sijaitsi vielä Lappeenrannan keskustassa. Liiketoimintaa haluttiin kasvattaa, joten toimintaa laajennettiin rakentamalla myymälätilat Ratakadulle. Urheilu- ja vapaa-ajan tuotteiden rinnalla Ratakadun myymälässä alettiin myydä myös veneitä ja koneita. Lisääntynyt vapaa-aika ja vesistön läheisyys tarjosivat hyvän mahdollisuuden toiminnan laajenemiselle ja lisääntymiselle. Yrityksellä on ollut toimitiloja myös Imatralla, mutta tällä hetkellä toiminta on keskittynyt Lappeenrantaan. (Somerkoski 2009; Urheilu-Koskimies 2011))

Urheilu-Koskimies Oy:n perustajien pojat Kari ja Jari Koskimies tulivat yrityksen palvelukseen kaupallisten opintojen jälkeen: Kari Koskimies vene- ja konepuolelle ja Jari Koskimies urheilupuolelle. Varsinainen sukupolven vaihdos tapahtui vuonna 2002, Irja ja Antero Koskimiehen jäädessä eläkkeelle yrityksen johdosta. Samana vuonna Jari Koskimies irrottautui yrityksen palveluksesta. Tällä hetkellä yritystä johtavat Kari ja Jaana Koskimies. Vuonna 2005 urheilupuolen myymäläpäälliköksi palkattiin Juha Karhumäki. (Somerkoski 2009)

7 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta eli tutkimus on kvalitatiivinen. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii kuvaamaan ja ymmärtämään tutkittavaa kohdettaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja aineisto kerätään luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Kvalitatiiviseen tutkimukseen mukaan tulevat henkilöt usein valitaan. (Heinonen, Mäntynevä & Wrangle. 2008, 69)

Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluin viideltä Urheilu-Koskimies Oy:n myyjältä. Tutkimusaineiston keruussa haluttiin käyttää teemahaastattelua, koska haastateltaville ei haluttu antaa valmiita kysymyksiä, vaan haluttiin antaa vain tietyt teemat, joista keskustella. Näin jokainen haastateltava sai itse kertoa ajatuksiaan omissa laajuuksissaan. Tiimin esimiehen kanssa tekijä keräsi joukosta työssään menestyneitä henkilöitä. Tekijä myös kyseli työkavereiltaan heidän mielipiteitään haastateltavista, jotta välttyttiin yksipuoliselta kannanotolta, ketä haastatella. Tarkoituksellisesti haettiin erilaisia ääripäitä, rauhallisia, energisiä, miehiä, naisia sekä nuorempia ja vanhempia työntekijöitä. Haluttiin verrata, kuinka niin erilaiset persoonat voivat siitä huolimatta menestyä työssään yhtä hyvin. Ikäjakauma haastateltavilla oli 26 – 46 vuotta eli ääripäästä ääripäähän.

Jokaiselle haastattelulle varattiin aikaa puoli tuntia, ja puoli tuntia myös käytettiin jokaisessa haastattelussa. Haastatteluiden vastaukset kirjoitettiin käsin ylös. Haastateltavien nimet haluttiin pitää salassa, jotta haastatteluista saatiin mahdollisimman avoimia ja luottamuksellisia.

Ensimmäinen koehaastattelu suoritettiin yhdelle haastatelluista marraskuun alussa 2011. Haastattelun onnistuttua tekijän mielestä melko hyvin, haastattelurunkoa muutettiin hieman, niin kuin myös muutamien kysymysten rakennetta. Varsinaiset haastattelut tehtiin 15.–16.11.2011 välisenä aikana Urheilu-Koskimies Oy:n päätoimitiloissa.

Laadullinen tutkimusmenetelmä soveltuu tähän tutkimukseen parhaiten, koska tavoitteena on syventyä perusteellisesti haastateltavien mielipiteisiin kysyttävistä asioista. Laadullisen tutkimuksen mukaan tulevat henkilöt usein valitaan, tällä tavoin pystytään tutkimaan tutkimuksellisia ongelmia, joita ovat esimerkiksi kohderyhmän tuntemukset, tunteet, asenteet ja motiivit. (Heinonen ym. 2008, 69.)

8 TUTKIMUSTULOKSET

8.1 Haastateltavien taustatiedot

Haastatteluiden aluksi selvitettiin vastaajien taustatietoja, tarkoituksena oli saada paitsi haastateltava myös haastattelija rentoutuneeksi helpoilla kysymyksillä. Samalla selvitettiin haastateltavien henkilöiden koulutusohjan vaikutusta myyntityösuuntautuneisuuteen. Selvitettiin, minkälaisista koulutustaustoista haastateltavat ovat päätyneet myyntityöhön. Miksi on valinnut juuri asiakaspalvelualan ja montako vuotta alalla hänellä on jo takana.

Kolmella haastateltavalla oli kaupallista koulutusta takanaan, yksi oli valmistunut ammattikorkeakoulusta tradenomiksi ja toinen suorittanut Keskon K-instituutissa myyjän perustutkinnon ja kolmas oli markkinoinnin merkonomi. Kahdella muulla haastatellulla ei ollut lainkaan kaupallista koulutusta takanaan; toinen olli pohjakoulutukseltaan ammattikoulusta valmistunut sähköasentaja ja toinen ammattikoulusta valmistunut liikunnanohjaaja. Lähes kaikki pitivät päätymistään asiakaspalvelualalle sattumana. Heillä ei ollut minkäänlaista haavetta asiakaspalvelualasta. Ainoastaan yksi haastateltavista piti päätymistään asiakaspalvelualalle lähestulkoon luonnollisena, mikä johtui vanhempien yritystaustasta asiakaspalvelualalla.

Suurimmalla osalla haastateltavista oli taustalla kiinnostus ja halu sosiaaliseen kanssakäymiseen ja ihmisten kanssa työskentelyyn. Nuorimmalla haastatelluista oli asiakaspalvelualalla työskentelyä takanaan 2 ja puoli vuotta ja vanhimmalla jo 23 vuotta.

8.2 Miksi haastateltava on valinnut myyntityön ammatikseen?

Tämän teeman kautta oli tarkoitus selvittää, mikä juuri myyntityössä on niin kiehtovaa ja motivoivaa, että haastateltava on valinnut itselleen kyseisen uran. Haluttiin myös selvittää, miksi hän oli valinnut juuri urheiluvälineiden myynnin.

Haastattelussa kävi ilmi, että jokainen haastateltava arvosti suuresti mahdollisuutta oman ammattitaidon käyttämiseen myyntityössä. Myyjän on osattava hakea asiakkaalta tämän piileviä tarpeita ja se on sitä myyntiä. Moni olikin sitä mieltä, että on itse niin sosiaalinen ihminen, että työ käy sillä tapaa hyvin luontevasti, eikä ole tarvinnut ottaa työtä siten nimenomaan myyntityönä. Asiakaskohtaamiset ja asiakkaiden tarinat ovat kantavana voimana taustalla, koska asiakkaat ovat erilaisia, ovat myös työpäivät

erilaisia. Moni mainitsi kiinnostavana ja kiehtovana osana työstään syntyvän asiakas-
tyytyväisyyden ja positiivisen palautteen.

Sama positiivinen palaute toimi myös vahvana motivaatiotekijänä myyntityössä. Kol-
me vastaajaa viidestä mainitsi tärkeänä motivaatiotekijänä myönteisen ilmapiirin, sekä
hyvän työyhteisön. Kun taas kaksi muuta lähestyi työssään motivoivaa tekijää omalta
kannaltaan ja mainitsi jatkuvan halun kehittyä alallaan. Yksi vastaajista mainitsi moti-
voivana tekijänä myös sen, että myyntityö tapausyrityksessä ei ole pelkästään myynti-
työtä, vaan heillä oli mahdollisuus saada uusia kokemuksia sekä luoda uusia ystä-
vyysuhteita.

Yksi haastatelluista vastasi tutkijan mielestä hyvin. Hän sanoi, että omassa työssä on
tärkeää kivat asiakaskontaktit, työkaverit sekä yleinen työilmapiiri. Työyhteisön merki-
tystä pidettiin varsin tärkeänä ja painotettiin, että töissäkin on oltava hauskaa. Työka-
verin auttaminen on tärkeää ja omat hyväksi koetut keinot kannattaakin jakaa työka-
vereilleen myyntityössä. Moni piti tärkeänä, että töitä on saatava tehdä myös itsenäi-
sesti ja on saatava sellainen tunne, että sinuun luotetaan ja sinua arvostetaan.

Työn suola on, että saa olla tekemisissä monenlaisten asiakkaiden kanssa, varsinkin
jos huomaa, että on pidetty asiakkaiden keskuudessa ja asiakkaat haluavat juuri si-
nun luoksesi aina uudelleen ja uudelleen. Haastateltavalle oli tullut usein tunne, että
jos lähtisi työpaikasta pois, niin se olisi vähän kuin asiakkaiden pettämistä. Ihmiset
ympärillä on se, mikä tekee työn mielenkiintoiseksi. Myynti tulee siinä sivussa. Menes-
tyksen avainkohta lienee siis olla rohkeasti oma itsensä!

Lähestulkoon jokainen haastateltavista oli valinnut urheiluvälineiden myynnin omien
harrastusten tai kiinnostuksesta jotain tiettyä lajia kohtaan. Ainoastaan yksi vastaajista
ei maininnut kahta edellä olevista asioista vaikuttimiksi siihen, miksi oli valinnut urhei-
luvälineiden myynnin. Hänen mukaansa urheiluvälineiden myynti on vain valikoitunut
vuosien varrella erilaisten kokemusten ja sattumusten kautta omaksi ”lajiksi”.

8.3 Millainen on huippumyyjä?

Tämä kysymys oli erittäin mielenkiintoinen ja sai aikaan monenlaisia vastauksia. Jo-
kaisella oli omanlaisensa näkemys ja vastaukset. Lähestulkoon jokainen haastatelta-
vista kuvaili huippumyyjää oikeanlaisen ”pelisilmän” omaavana, asiakkaan tarpeet
selvittävänä myyjänä. Moni haastateltava näki, että huippumyyjä ei saa olla liian ”tyrk-

ky” myyntityössään, heidän mielestään tällä tavoin vain pilataan mahdollisuus kaupan tekoon, koska asiakkaalle tulee tunne, että hänelle myydään väkisin. Muutama haastateltavista mainitsi huippumyyjän tärkeänä osana myös huolitellun ulkoasun.

Eräs haastateltavista mainitsi huippumyyjän olevan sellainen, joka ottaa kaikki asiakkaat huomioon, kiinnittämättä liikaa huomiota asiakkaan olemukseen tai ulkonäköön. Haastateltava sanoikin, että omakohtaisen kokemuksen perusteella asiakkaan tarpeista voi kuitenkin saada jonkinlaisia vihjeitä ulkonäön tai olemuksen perusteella, mutta liian suuria johtopäätöksiä ei voi, eikä saa kuitenkaan tehdä. Myyjä ei missään tapauksessa saa olla koko ajan äänessä. Palvelualalla asiakas on aina oikeassa, ja silloin on oltava ihmissuhdetaitoinen. Tällöin liiallinen myynti kostautuu. Iloiset myyjät pääsevät pitkälle, mutta myös osaamistaso on tänä päivänä välttämätön.

Kun muut haastateltavat vielä miettivät vastauksiaan, tutkimukseen osallistuneista vanhin oli jo kertonut ytimekkäästi oman mielipiteensä siitä, millainen huippumyyjä on henkilönä. Haastattelija huomasi, että kyseiselle haastateltavalle asia oli selkeänä mielessä, jolloin vastaaminen oli helppoa ja luontevaa. Hän oli myös ainut, joka mainitsi nopean kaupantekotaidon tärkeänä huippumyyjälle ja tarkensi, että tämä nopea kaupanteko tulee kuitenkin toteuttaa asiakkaan, ei myyjän ehdoilla.

Huippumyyjä ei myöskään saa missään tapauksessa valehdella asiakkaalle tai kertoa väärää tietoa tuotteesta tai palvelusta. Erään haastateltavan mukaan valehdellessaan myyjä ”kaivaa vain omaa kuoppaansa”, koska asiakkaalla on todennäköisesti parempi muisti kuin myyjällä, joka on valehdellut asiansa. Täytyy osata arvostaa asiakasta. Haastateltavien vastauksista ilmeni myös, että huippumyyjällä tulee olla oikeanlainen tieto-taito myymistään tuotteista, jotta mahdollisuus vakuuttavuuteen ja ammattitaitoiseen myyntityöhön olisi olemassa.

Huippumyyjän ominaisuuksia kysyttäessä haastateltavilta tuli loputon määrä kuvaavia adjektiiveja, kuten hienovarainen, huomioonottava, rauhallinen, tunnollinen, siällinen, kohtelias, vakuuttava, avoin, positiivinen, huumorintajuinen ja niin edelleen. Johtopäätöksenä tästä on, että jokainen vastaaja näkee huippumyyjän olevan pääperiaatteiltaan asiakaspalvelija, joka osaa toimia tilanteessa kuin tilanteessa, pitäen asiakkaan näkökulman kirkkaana mielessään. Tärkeänä osana haastateltavat näkivät myös ulospäin suuntautuneisuuden sekä sosiaalisuuden. Kaksi haastateltavista mainitsi

myös muuntautumiskyvyn olevan tärkeä ominaisuus huippumyyjälle. Tällä tavoin huippumyyjä pystyy palvelemaan jokaisen asiakkaan yksilöllisesti ja mahdollisimman hyvin. Eräs haastateltavista mainitsi myös hermokontrollin tärkeänä ominaisuutena huippumyyjälle. Hänen mukaansa hyvän hermokontrollin omaava myyjä pystyy palvelemaan hankalatkin asiakkaat asiallisesti ja asiakkaan tarpeet huomioiden.

8.4 Synnyttääkö myyjäksi vai voiko taidot oppia?

Neljä viidestä haastateltavasta oli sitä mieltä, että myyjäksi voi oppia. Haastateltavat näkivät, että jokaisella on tietyt ominaisuudet olemassa, joita on sitten mahdollisuus kehittää, niin työtä tekemällä kuin itseään kouluttamalla. Eräs vastaajista oli sitä mieltä, että luontaisiakin myyjiä on olemassa. Näillä henkilöillä on luonnetta ja ominaisuuksia enemmän, kuin muilla. Haastateltava ei kuitenkaan sulkenut pois sitä mahdollisuutta, että kaikilla kuitenkin on mahdollisuus tulla huippumyyjäksi, oli luontaisia ominaisuuksia olemassa tai ei. Tätä kehittymistä ohjaa oma halu tulla paremmaksi omassa työssään.

Yksi haastateltavista, joka vastasi, että myyjäksi synnyttään, perusteli vastuksensa sillä, että ihmisellä on myyntityöhön tarvittavia taitoja tai sitten ei ole. Nämä tietyt ominaisuudet ja luonteenpiirteet tulee olla olemassa, jotta mahdollisuus huippumyyjäksi kehittymiseen olisi olemassa.

8.5 Myyntiprosessi

Myyntiprosessista keskusteltaessa haastateltavien kanssa näki selvästi, että osalla oli selkeästi hallussa ja tiedossa myyntiprosessin osa-alueet ja peruseriaatteet, kun taas muutama haastateltava joutui käyttämään melko paljon aikaa pukeakseen ajatuksensa selkeiksi lauseiksi. Teeman tavoitteena oli saada selville tapausyrityksen myyjien tietoja ja taitoja myyntiprosessin eri vaiheista.

Tapausyrityksessä työskentelevillä myyjillä ei ole lähtökohtaisesti suurempia tarpeita valmistautua asiakaskohtaamiseen. Haastateltavien mukaan ainoat mahdolliset valmistautumista vaativat asiat ovat huolitellusta olemuksesta ja ulkonäöstä huolehtiminen sekä myytävien tuotteiden perustietojen hallinta. Eräs haastatelluista mainitsi myös oikeanlaisen asennoitumisen olevan tärkeää asiakaskohtaamiseen valmistauttaessa. Haastateltavan mukaan on tärkeää muistaa pitää kotiasiat kotona ja työ-

asiat töissä. Tällä tavoin hänen mukaansa on mahdollista toimia tasapuolisesti jokaisesta asiakasta kohtaa, ilman muiden, asiakkaasta riippumattomien syiden vaikutusta.

Asiakkaiden tarvekartoituksesta kysyttäessä jokainen haastateltavista mainitsi tärkeänä osana kysymysten esittämisen, mutta vain kolme haastateltavista mainitsi myös kuuntelemisen olevan yhtä tärkeää, ellei jopa tärkeämpää. Eräs haastateltavista mainitsi tärkeänä osana tarvekartoituksessa sen, että asiakas hoitaa puhumisen. Myyjän tehtävänä on kuunnella asiakasta ja tukea ostoprosessia niin, että asiakas on tyytyväinen. Haastateltavat näkivät tarvekartoituksen tärkeänä osa-alueena myös myyjän oikeanlaisen vastausten tulkitsemisen, jotta asiakkaan perimmäinen tarve saadaan selville.

Jokainen haastateltava oli samaa mieltä siitä, että myyntitapahtuman tärkein hetki on asiakaskohtaamisen pari ensimmäistä minuuttia, joiden aikana myyjä saa asiakkaan kiinnostuneeksi sekä löytää yhteisen sävelen asiakkaan kanssa. Osa haastateltavista mainitsi myös, että myyjälle myyntitapahtuman aikana tärkeää on määrätietoinen asiakkaan ohjaaminen sekä asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen, esimerkiksi tuotetietoja kertaamalla ja kyllä-vastauksia vaativia kysymyksiä esittämällä.

8.6 Kaupan päättäminen

Kaupan päättämistaitoja kysyttäessä osalla haastateltavista oli tietynlainen kaupanpäättämiskysymys, kuten: "Eiköhän tämä ole tässä?" Tai: "Se on sitten siinä!" Yksi haastateltavista puhui omakohtaisista kokemuksistaan asiakkaan olemisesta ja sanoin vihaavansa liian aggressiivista myymistä. Hänen tyylinsä päättää kauppa pohjautuu tuntumaan siitä, että asiakas on tehnyt päätöksen, minkä jälkeen hän kokeilee kysymyksellä asiakkaan varmuutta ostopäätöksestä: "Olisiko se siinä, vai haluatko vielä miettiä?" Haastateltavan tavoitteena on antaa asiakkaalle tilaa ja aikaa päätöksenteolle, jotta missään vaiheessa ei syntyisi sellaista kuvaa siitä, että asiakkaalle olisi myyty jotain väkisin. Tällä tavoin asiakkaalle syntyy tunne siitä, että on tehnyt päätöksen itse. Myös muut haastateltavat mainitsevat varovaisen ostosignaalien tunnistelun, esimerkiksi varmistamalla asiakkaan tyytyväisyyden tuotteeseen, riittävien vaihtoehtojen läpikäynnin jälkeen. Yksi haastateltavista näkee tärkeänä osana kaupan päättämistä yhtenäisen ymmärryksen syntymisen asiakkaan kanssa, jolloin myyntitapahtuman molemmat osapuolet voivat olla varmoja siitä, että oikeanlainen tuote on varmasti löytynyt.

8.7 Tuotteen myynti vai asiakastyytyväisyys?

Jokainen haastateltavista piti asiakastyytyväisyyttä tärkeämpänä asiana kuin tuotteen myymistä. Haastateltavien mukaan tällä tavoin mahdollisuus pidempiaikaisiin asiakassuhteisiin on olemassa, kun vältetään myymästä vääränlaista tuotetta asiakkaalle, jolloin asiakkaalle ei synny pettymyksen tunnetta. Eräs haastateltava toteaa, että ei koe asiakkaan ohjaamista kilpailijalle ongelmana, jos sopivaa tuotetta ei omista valikoimista juuri sillä hetkellä löydy, näin hänen mukaansa vältetään väkisin myymiseltä. Toinen haastateltava toteaaakin: ”Tyytyväinen asiakas tulee yleensä takaisin, jos ei ostanut nyt, niin sitten ensi kerralla”. Haastateltavat korostavatkin oikean tuotteen myymistä asiakkaalle, tällä tavoin asiakas on tyytyväinen ja mahdollisuus uuteen asiointi kertaan on olemassa.

Kysyttäessä asiakkaan tyytyväisyyden varmistamisesta lähes jokainen haastateltavista totesi, että pystyy varmistamaan asiakastyytyväisyyden silloin, kun asiakas tulee uudestaan asioimaan liikkeessä. Silloin asiakkaalle on syntynyt mielikuva hyvästä palvelusta, sekä hän on ollut tyytyväinen tuotteeseen. Nuorin haastateltavista totesi varmistavansa asiakkaan tyytyväisyyden käymällä tuotteen takuuehdot sekä vaihtomahdollisuudet läpi asiakkaan tehtyä kaupat. Tällä tavoin hän pyrkii varmistamaan, että asiakkaalle syntyisi mielikuva, että tuotteen ostamisen jälkeen asiakassuhteelle ei tule päätöstä, vaan tavoitteena olisi luoda pidempiaikainen suhde asiakkaan ja yrityksen välille.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa tutkimuksen tuloksia käsitellään teemoittain. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että myyjien työssä osaaminen on hyvällä tasolla Urheilu-Koskimies Oy:ssä. Asiakaspalveluala ei ole välttämättä kenenkään haaveammatti, mutta säännöllisten työaikojen ja siistin sisätyön kautta työ löytää tekijänsä. Myyjän iällä ei ole merkitystä myyntityössä menestymiseen, eli niin nuoret kuin vanhemmat myyjät voivat menestyä työssään yhtä hyvin.

Haastateltavien yleisestä asennemaailmasta työtään kohtaan saadaan hyvä kuva haastattelun ensimmäisillä myyntityöhön liittyvillä kysymyksillä. Tapausyrityksen toiminta-ajatuksessakin esille tuleva joustava, ystävällinen, taloudellinen ja asiantunteva asiakkaiden palvelukulttuuri heijastuu vahvasti haastateltavien vastauksista. Jokainen haastateltava oli tyytyväinen työhönsä ja vastauksien perusteella nauttii tekemästään työstä, niin työnkuvan kuin työyhteisönkin osalta. Eräs haastateltavista totesikin, että hänestä ei olisi tekijäksi ”yksin pimeässä kopissa”, vaan hän kaipaa sosiaalisia tilanteita ja kanssakäymistä erilaisten ihmisten kanssa. Myös jokaisen oma mielenkiinto urheiluvälineitä tai jotain urheilulajia kohtaan vahvistaa haastateltavien kiinnostusta myyntityötä kohtaan. Nämä kaikki edellä mainitut asiat tukevat Ropen luvussa 4 mainitsemaa myymisen lähtökohtia, joita ovat myyjän persoona, halu ja asenne-/ arvope- rusta. Myyjän tulee tuntea myyminen omaksi lajikseen, jotta myynti päätyönä pidem- män päälle luonnistuu. Nämä asiat vaikuttavat olevan tapausyrityksessä hyvässä kunnossa, koska myyjät tunsivat olevansa haluamassaan ja kiinnostavassa työssä.

Haastattelujen pohjalta voidaan myös todeta, että kaikki viihtyivät työssään, koska jokainen mainitsi hyvän työilmapiirin motivoivaksi tekijäksi. Myyjän persoonallakaan ei tuntunut olevan väliä myyntityössä menestymiseen. Niin rauhallisella kuin räiskyväm- mällä luonteella on mahdollista menestyä myyntityössä. Asenne nousi päällimmäise- nä esiin huippumyyjän ominaisuuksista. Kaikki haastateltavista arvostavat työtään, haluavat menestyä siinä ja tulevat joka aamu innokkaasti töihin.

Haastateltavien näkemykset huippumyyjästä ja huippumyyjän ominaisuuksista olivat lähtökohtaisesti lähes identtisiä keskenään, jokainen haastateltavista mainitsi huip- pumyyjän olevan oikeanlaisen palveluasenteen omaava myyjä, joka tekee myyntityötä asiakaslähtöisesti ja ammattitaitoisesti. Parempiin myyntituloksiin pääseminen edellyt- tää omaa aktiivisuutta ja positiivista asennetta työhön. Myyntityötä pitäisi ajatella jo- nain aivan muuna kuin pakkomyymisenä. Myös asettumalla asiakkaan asemaan pys- tyy paremmin käsittämään asiakkaan tilanteen ja saamaan siten parempia myyntitu- loksia. Myyntityössä on tärkeää auttaa myös työkavereitaan ja omat hyväksi koetut asiat on hyvä jakaa muillekin.

Myyntiprosessin tarvekartoitusvaiheesta kysyttäessä vastaajista kolme kappaletta mainitsi kuuntelemisen olevan tärkeä osa-alue asiakkaan tarvekartoitusta. Persoonaa- na hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu hyvin vahvasti kuuntelemisen taito, avoimuus

asiakkaiden kritiikeille ja taito kehittää itseään. Kun asiakas saa yksilöllistä, omiin tarpeisiinsa sopivaa palvelua, on hänen helppo hyväksyä myyjän ehdottama ratkaisu, niin kuin Aalto & Rubanovitsch totesivat luvussa 5.4. Uskalla siis rohkeasti kysyä asiakkaalta ja olla oma itsesi!

Vakavissaan liikkeelle lähtenyt asiakas odottaa aktiivista palvelua ja myyjän nopeaa reagointia. Haastateltavat totesivatkin, että myyntitapahtuman tärkein hetki on ensi kohtaaminen: tervehtiminen ja ensivaikutelman tekeminen. Eräs haastateltavista mainitsi asiakkaan määrätietoisin ohjaamisen olevan myös tärkeää myyntitapahtuman aikana. Näin toteaa myös Alanen luvussa 5.3; myyjän tehtävänä on johtaa myyntiprosessia ja ohjata sitä oikeaan suuntaan, mutta toimia kiireettömästi asiakkaan ehdoilla. Ohjaamisella myyjä pyrkii tehostamaan tiedonhankintaa ja yhteydenpitoa ja pitämään neuvottelun oikeilla raiteilla. Näin saavutetaan molempien osapuolten kannalta paras mahdollinen tulos.

Tapausyrityksen haastatelluista myyjistä yksikään ei pyri liian aggressiiviseen kaupan päättämiseen, jossa asiakkaalle syntyisi tunne siitä, että hänelle myyty tuote myytiin väkisin. Jokainen haastateltu peräänkuuluttaa oikeanlaista tilanteen lukemista ja varovaista asiakkaan mielenkiinnon tunnustelua. Osa haastatelluista pyrkii rohkaisemaan asiakasta ja pyytää kauppaa parhaimmakseen katsomalla hetkellä, myös Rope on samoilla linjoilla luvussa 5.6.

Tuotteita ei voi myydä toisen sanoin, joten tässä mielessä täytyy olla myös sanavalmis persoona. Missään nimessä myyjä ei voi olla tietenkään jatkuvasti äänessä. Pelkästään tuotetta ja sen ominaisuuksia myyvän myyjän aikakausi on ohitse, nykypäivänä huippumyyjän tulee hallita tuotteesta asiakkaalle koituvien hyötyjen myynti, rauvaisella ammattitaidolla ja asiakkaan ehdoilla toimien.

10 LOPUKSI

Kokonaisuutena opinnäytetyön kirjoittaminen oli hyvin pitkä ja vaativa prosessi, jossa tarvittiin melkoista sisua saada työ valmiiksi. Tein työtä jatkuvasti työn ohessa ja yksin työtä tehdessä ei oikein ollut ketään, kuka olisi laittanut työhön vauhtia. Ei auttanut

kuin itse hyvin määrätietoisesti asettaa itselleen jokin tietty päämäärä, jolloin työn on oltava valmis. Oma mielenkiinto työn aiheeseen antoi onneksi puhtia. Aiheesta olisi ollut hyvin helppo tehdä paljon laajempikin, mutta loppua kohden oli pakko ryhtyä rajaamaan aihetta ja päättää työ johonkin.

Kirjallisuusosassa olen käyttänyt kattavasti lähteitä alan kirjallisuudesta, lähteet ovat pääosin uusia ja ammattimaisia. Mielestäni kirjallisuusosan myyntiprosessin luominen erikoisliikemyyjän näkökulmasta onnistui erittäin hyvin. Samalla myös itse pystyin laajentamaan omaa myyntityöhön liittyvää osaamistani, joka mahdollisti henkilökohtaisen kehittymisen, niin ammatin kuin opintojeni näkökulmasta.

Tutkimustyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa haastateltavien määrään ei löydy mitään tiettyä vastausta. Mielestäni viiden henkilön haastattelu oli riittävän työläs urakka ja useamman haastattelun raportointiin olisi mennyt kohtuuttoman paljon aikaa. Näistä haastatteluista sain mielestäni kattavasti vastauksia, koska sieltä oli löydettävissä jo runsaasti selviä yhteneväisyyksiä. Määrällisen tutkimuksen tekeminen aiheesta kävi ensin mielessä, mutta koska en halunnut miettiä valmiiksi kysymyksiä niin tarkasti, valitsin laadullisen tutkimuksen. Minulle oli tärkeää saada haastatella henkilöitä kasvotusten, jotta saan samalla tutustua heihin persoonanakin paremmin.

Omasta mielestäni opinnäytetyöprosessi oli onnistunut ja työskentelyn yhteydessä vastaan tuli useita uusia ja mielenkiintoisia asioita, joista toivon olevan hyötyä tulevaisuudessa myös itselleni. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön kirjoittamisprosessi oli kasvattava kokemus, jonka avulla oli mahdollisuus kehittyä niin ihmisenä kuin oman alansa asiantuntijana. Tämä vaati taustalle aidon mielenkiinnon aiheeseen sekä oman halun kehittyä

LÄHTEET

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. D. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Porvoo: WSOY

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Aittamäki, M. 2011. Myyjän ammattitaito syntyy koulutuksella. Kauppalehti 27.10.2011, 15.

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle: miten onnistun paremmin myynnissä. Saarijärvi: Yrityskirjat Oy

Heinonen, J., Mäntyneva, M. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Porvoo: WSOY

Kannisto, P. & Kannisto S. 2008. Asiakaspalvelu: tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta: markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymykseen. Helsinki: Rastor Oy

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Porvoo: WSOY

Pakkanen, R. & Oksanen, P-L. 2003. Voinko olla avuksi?: Kirja myyjälle. Helsinki: WSOY

Pekkarinen, E., Pekkarinen, U. & Vornanen J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy

Pekkarinen, E., Sääski, K. & Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Rope, T. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY

Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Juva: WSOY

Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä: Ominaisuudet & tositarinoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Somerkoski, M. 2009. UK MAHTI – FVS Consulting. Flamo-koulutusmateriaali 15.1.2009. Lappeenranta.

Urheilu-Koskimies Oy 2011. Yritys.

<http://www.koskimies.fi/yritys>. Luettu 24.10.2011.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja: puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

TEEMAHAASTATTELUKYSYMYKSET

TAUSTATIETOJA

Koulutus?

Kuinka päädyit asiakaspalvelualalle?

Kuinka monta vuotta olet työskennellyt asiakaspalvelualalla?

MYYNTITYÖ

Mikä kiinnostaa/kiehtoo myyntityössä?

Mikä myyntityössä motivoi?

Miksi urheiluvälineiden myynti?

HUIPPUMYYJÄ

Millainen huippumyyjä on mielestäsi?

Minkälaisia ominaisuuksia huippumyyjällä mielestäsi on?

Synnyttääkö mielestäsi myyjäksi vai voiko taidot oppia?

MYYNTIPROSESSI

Kuinka valmistaudut asiakaskohtaamiseen?

Kuinka selvität asiakkaan tarpeet?

Minkä hetken koet olevan tärkein myyntitapahtuman aikana?

Millä tavoin/missä vaiheessa myyntiprosessia ohjaat asiakkaan kaupan päätökseen?

Kumman koet olevan tärkeämpää: tuotteen myynnin vai asiakastyytyväisyyden? Miksi?

Kuinka varmistat asiakkaan tyytyväisyyden?

LOPUKSI

Ikä?