



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Minustako huippumyyjä ?

Tapaninen, Mikko

2013 Laurea Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Minustako Huippumyyjä

Mikko Tapaninen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2013

Mikko Tapaninen

Minustako huippumyyjä?

Vuosi 2013 Sivumäärä 41

”Minustako huippumyyjä?”- tutkimuksen aiheena on syventyä myyntityön kiinnostavaan maailmaan ja erityisesti keskittyä myynti-alan kohdeyrityksessäni tällä hetkellä toimiviin henkilöihin. Tutkimuksessa selvitettiin millaisia ominaisuuksia menestyvältä myyjältä vaaditaan ja voiko niitä opetella, vai vaaditaanko henkilöltä luontaisia ominaisuuksia menestymiseen. Tutkimuksella selvitetään ne asiat ja toimintamallit, jotka erottavat huippumyyjät normaaleista myyjistä.

Tutkimuksessa käytettävä tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Tämä tutkimus toteutettiin havainnoimalla Suomessa toimivan elämyspalveluita tarjoavan yrityksen myyntihenkilöiden työskentelyä sekä analysoimalla eroja myyjien toimintamalleissa. Yritys haluaa pysyä anonyyminä joten tulen käyttämään tutkimuksessani yrityksestä nimeä ”Yritys X”. Havainnointi toteutettiin anonyymisti, siten että havainnoinnin kohteena olleet henkilöt eivät tienneet etukäteen, että heidän työskentelyään seurataan taustalla. Havainnoinnin aikana tulkitsin myyjien kehonkieltä, myyntiprosessin etenemistä ja sen eri osa-alueisiin käytettyä aikaa ja samalla myös asiakkaita sekä heidän reaktioita myyjien toimintaan.

Tutkimuksessa selvisi, että menestymisen avaimet myynti-alalla sekä erityisesti kohdeyrityksessäni ovat jokaisella henkilöllä itsellään omilla käsissään. Tiedot ja taidot ovat lähtökohtaisesti kaikkien opeteltavissa mutta yleisesti tietynlainen ihmistyyppi menestyy muita paremmin myyntityössä. Työ vaatii tietynlaista sosiaalisuutta, itsenäisyyttä sekä menestymisen halua. Heillä on suuri arvostus omaa ammattitaitoaan kohtaan ja heillä on jatkuva halu kehittää itseään menestyäkseen työssään entistä paremmin. Huippumyyjät ovat itsevarmoja ja haastavat itseään jatkuvasti.

Tutkimuksessa päädyttiin tulokseen josta ilmeni, että huippumyyjäksi kehittymisen edellytys on henkilöstä itsestään ja tämän luonteesta kiinni. Henkilön on oltava persoonana vahva ja ennen kaikkea työtä pelkäämätön. Henkilön on nöyrästi tiedostettava ettei hänestä koskaan tule valmista valitsemallaan uralla vaan itseään voi kehittää jatkuvasti. Tutkimuksen johtopäätös kallistui ennakkoidusti sen puoleen, että myyjäksi on jossain määrin synnyttävä.

Mikko Tapaninen

How to become a pichman?

Year	2013	Pages	41
------	------	-------	----

The purpose of this research is to examine the sales industry, specifically focusing on the work of salespersonnel at the case company. The study considers the features that are required of the most successful salesman and asks whether they can be acquired, or whether a person needs specific personality traits to succeed in the field. The research will determine the issues and behavioural models that distinguish the best salesmen from the rest.

The study was implemented using qualitative research methods. It was carried out by monitoring, observing, and noting differences in the operating models of the sales personnel of Company X. The observation was done silently, without notifying the observe. Special attention was paid to the body language of the salesmen, the progress of the sales process, and the time spent on different areas of the pitch. Customer reactions were also monitored.

The findings of the research indicate that the keys to sales success depend on individual personal qualities, particularly in this company. The knowledge and the skills needed are, in principle, possible to acquire by education, but in general, a specific type of person will succeed best in the field. The profession requires a sociable personality, independence, and a strong will to prosper. The best salesmen have immense appreciation of their professional skills, and a strong desire to educate themselves even further. They are confident and continuously challenging themselves.

In conclusion, the research findings demonstrate that becoming an very successful salesman depends both on one's characteristics and one's own effort. The person must have a strong personality and a "can-do" attitude. The person must be humble enough to realize he/she will never be ready in the career path chosen, but must self-educate constantly. The final conclusion of the research indicates, as anticipated, that the most successful salesman are those that are to some extent 'born salesmen'.

Sisällysluettelo

1	Johdanto	7
2	Yritys X	8
2.1	Toiminta-ajatus	8
2.2	Tulevaisuuden suunnitelmat	8
2.3	Toiminta.....	8
3	Myyntityö	9
3.1	Myyntiproessin eteneminen	10
3.2	Hyvän ennakkovalmistumien merkitys myyntityössä	11
3.3	Ensimmäinen yhteydenotto, first call.....	11
3.4	Ensimmäinen tapaaminen, first meet.....	12
3.5	Tarvekarkoitus, käyttötutkimus	12
3.6	Hyötyjen esitleminen.....	13
3.7	Vastaväitteet ja niiden torjuminen.....	13
3.8	Kauppan päättäminen / Clousaaminen	14
3.9	Lisämyynti ja asiakassuhteen hoito.....	14
3.10	Myyntitulokseen vaikuttavat tekijät.....	15
3.11	Myyntin johtamisen merkitys ja myyjän kannustaminen	16
4	Huippumyyjä	16
4.1	Mikä tekee myyjästä huippumyyjän	16
4.2	Asiakkaan kuuntelemisen taito	18
4.3	Synnyttääkö myyjäksi vai kasvetaanko myyjäksi	19
4.4	Nauttivatko myyjät työstään?	20
5	Tutkimuksen toteutuksen pääpiirteet	20
5.1	Havainnointitutkimuksen toteutuksen suunnittelu	20
5.2	Yritys X : än myyntiprosessi havainnoinnin runkona	21
6	Tutkimuksen toteutus ja tulokset	24
6.1	Havainnoinnin toteutus	24
6.2	Myyjien havainnoinnin tulokset	25
6.2.1	Myyjä 1	25
6.2.2	Myyjä 2	28
6.2.3	Myyjä 3.....	30
7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	32
8	Pohdinta	35
9	Palautekeskustelut toimeksiantajan kanssa	36
	Lähteet	38

Taulukot 41

1 Johdanto

Millainen henkilö on hyvä myyjä? Innostuminen tutkia myyjän ominaisuuksia ja myyjiä henkilöinä alkoi minulla tutustuttuani myyntityöhön vuonna 2008. Henkilökohtaisesti olen aina ollut aina kiinnostunut myyntityöstä ja siirryttyäni tekemään sitä täysipäiväisesti nousi jo ennestään suuri motivaationi aivan eri asteelle.

Aloitin urani myyntityössä myyntiesittelijänä erikoisautovuokraamossa, jossa minun toimenkuvansa oli puhelimitse varata yhteystietonsa arvontaan jättäneille henkilöille tutustumiskäynti yritykseen. Tutustumiskäynnin aikana myyntiesittelijän toimenkuva oli esitellä yrityksen toimintaa, kalustoa sekä sen järjestämiä tapahtumia vieraille samalla valmistellen asiakasta tekemään päätöksen liittyä yrityksen asiakkaaksi liittymispäätös saman vierailun aikana.

Menestyin myyntiesittelijän työtehtävissäni erinomaisesti ja minut valittiin useana kuukautena valtakunnallisen yrityksen kuukauden parhaaksi myyjäksi, jonka seurauksena minusta tehtiin yrityksen suurimman toimipisteen myyntipäällikkö vain puolenvuoden työskentelyn jälkeen. Tämä menestys motivoi minua erityisesti haastamaan itseni aina uusissa työtehtävissä myyntityön parissa erilaisilla aloilla, ja erilaisissa toimenkuvissa.

”Minustako huippumyyjä”-tutkielman tarkoitus onkin perehtyä myyjiin ja myyntialalla työskenteleviin ihmisiin henkilöinä ja kartoittaa heidän taustojaan, koulutustaan, työuraansa sekä tulevaisuudensuunnitelmiaan löytääkseni heidän taustoistaan, ajatusmalleistaan, koulutuksesta sekä yleisistä luonteenpiirteistä yhtäläisyyksiä sekä ominaisuuksia miksi juuri he menestyvät valitsemallaan alalla myyntityössä.

Tutkimuksen pääpaino on Yritys X:n myyntihenkilöiden toimintamallien sekä työskentelytapojen havainnoimisessa sekä analysoimisessa mutta samalla on yleisesti kartoitettu myyntityössä menestymiseen edellyttäviä ominaisuuksia, yleisten myyntitilanteiden kulkua. Kohdeyrityksen valintaan vaikutti se, että heidän toiminnassaan päästään todella sisälle myyntiprosessin kulkuun sekä eri vaiheiden tärkeyteen ja lisäksi olen ollut yrityksen toiminnassa mukana monella tasolla vuodesta 2008 saakka.

Opinnäytetyön tekee tärkeäksi ja ajankohtaiseksi yleinen maailmalla vallitseva taloustilanne, ja se kuinka se vaikuttaa työskentelyyn Suomessa. Yhä useammalla yrityksellä on tarve vahvistaa myyntiään parantaakseen tulostaan kovan kilpailun keskellä, ja myyntialalle on suhteellisen helppo työllistyä. Vastaavasti varsinaista myynnin koulutusta ei tarjota monessakaan oppilaitoksessa vaan alalle pyrkivän on ansaittava kannuksensa työssään. Opinnäytetyön tarkoitus on olla tiivistelmä myyntityöstä, edellytyksistä toimia myyjänä sekä jakaa informaatiota antamalla jo alalla työskentelevien kertoa tarinansa.

2 Yritys X

Yritys X on Suomen suurin erikois- ja urheiluautovuokraamo. Yritys X tarjoaa tavallisille ihmisille mahdollisuuden saada kokea elämyksiä avo-autojen, moottoripyörien, urheilu-autojen, veneiden sekä vesijettien parissa. Lisäksi he tarjoavat tilavuokrausta erilaisten tilaisuuksien sekä juhlien järjestämiseen ja lomahuoneistoja ympäri Suomea. Muiden palvelujen ohella he tarjoavat myös limusiini-palvelun jolloin asiakkaat voivat tilata kyydin itselleen ja ystävilleen suoraan kotiovelle ja kyyti sisältää myös tarjoilua. (Yritys X internetsivut, 2009)

2.1 Toiminta-ajatus

Lifestyle -kerhot Euroopassa ja Amerikassa tarjoavat jäsenilleen ainutlaatuisia ajoelämyksiä ympäri maailmaa. Yritys X pyrkii tarjoamaan suomalaisille Keski-Euroopassa vierailleille autoilun ystäville uudenlaisen tavan nauttia autoilusta. Yritys X :än palveluihin kuuluu tarjota asiakkailleen mahdollisuuden päästä käyttämään kalliita autoja ja veneitä vuokra-periaatteella. Toiminnassaan he keskittyvät tarjoamaan erikoisia ajoneuvoja sekä elämyksiä niitä kaipaaville. Jäsenohjelman avulla asiakkaat voivat käyttää Premium-luokan ajoneuvoja ilman niiden ostamista itselleen. (Yritys X internetsivut, 2009)

2.2 Tulevaisuuden suunnitelmat

Tulevaisuudessa sekä toiminnan kasvaessa Yritys X pyrkii laajentamaan tuotevalikoimaansa sekä palveluvalikoimaansa uusiin kaupunkeihin ympäri Suomea. Yhtiön tarkoituksena on avata Tampereelle sekä Turkuun uudet toimipisteet vuoden 2013 aikana. Toimipisteiden määrän kasvaessa tavoite on myös luonnollisesti lisätä tunnettavuutta ja näkyvyyttä medioissa. (Yritys X internetsivut, 2009)

2.3 Toiminta

Yritys X toimii tällä hetkellä Suomessa kahdella paikkakunnalla, Helsingissä sekä Kouvolassa. Yrityksellä on ollut toimipisteitä myös Lahdessa ja Jyväskylässä mutta toimipisteiden sijainnit ja lukumäärä ovat vaihdelleet markkinatilanteen mukaan. Tällä hetkellä yritys etsii liiketiloja Turun talousalueelta, joka on auto ja moottoripyörä-alalla todella nopeasti kasvanut liiketoiminta-alue.

Yritys työllistää tällä hetkellä kymmenkunta henkilöitä, jotka jakautuvat moneen portaaseen. Yrityksen operatiivisessa johdossa on kolme omistajaa, jotka huolehtivat liiketoimintasuunnitelman toteuttamisesta sekä hoitavat markkinointiin ja yhteistyösopimuksiin liittyvät sopimukset. Lisäksi jokaisessa toimipisteessä henkilöstöä johtaa myyntipäällikkö / toimipistepäällikkö, jonka työtehtäviin kuuluu oman toimipisteensä operatiivinen johtaminen sekä hen-

kilöstö-asioista huolehtiminen. Myyntipäällikkö hoitaa uusien työntekijöiden rekrytoimisen, kouluttamisen, hoitaa työvuorosunnittelun sekä tärkeimpänä huolehtii kauppojen clousaamisesta ja sopimusten tekemisestä. Yrityksen toimintaa tarkastellessa myyntipäälliköllä on siis käytännön tasolla suurin vastuu toiminnasta.

Jokaisessa toimipisteessä myyntipäällikön alaisena työskentelee useita myyjiä / asiakasneuvojia. Myyjän työskentely luo kaiken pohjan asiakassuhteen ja kaupan syntymiselle jo ensimmäisestä puhelinkeskustelusta alkaen. Hän ottaa puhelimitse yhteyttä asiakkaaseen (leadiin), ja sopii hänen kanssaan tapaamisen yrityksen tiloihin yrityksen toimintaan tutustumisen merkeissä.

3 Myyntityö

Kaikki työ on myyntityötä asiakkaan ehdoilla. (Trainers house 2008) . Myyntityö on ratkaisujen tarjoamista asiakkaalle . Pystyäkseen saamaan asiakkaan vakuuttumaan tuotteesta on myyjänä sekä tunnettava asiakkaan taustaa, että oltava tietoinen omana organisaationsa tuotteista sekä palveluista. Osaamisen ja erityisesti myyntiosaamisen kartuttaminen on aina koko myyntiuran kestävä prosessi sillä koskaan ei voi omata liikaa tietotaitoa taikka olla liian hyvä myyjä. Myyntityöstä tekee haasteellisen juuri se, että jokaisena päivänä voi oppia uusia asioita ja kehittää itseään menestyvämmäksi myyjäksi. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 18-19.)

Tavoitteena jokaiselle asiakaskohtaamiselle on saada myyjän ja asiakkaan välille syntymään hyvä yhteys ja luottamus. Asiakas ostaa itselleen hyötyä sekä palveluita ja myyjän tehtävä on myydä ne hänelle. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005 , 18-19)

Myyntineuvottelun aikana on tarkoitus tuoda esiin tuotteen hyöty asiakkaalle. Siten myyjä pyrkii tarjoamaan asiakkaalle ratkaisun tämän tarpeisiin. Jotta myyjä pystyy esittelemään ne tuotteiden ominaisuudet ,jotka ovat asiakkaalle tärkeimmät on myyjän tiedostettava asiakkaan tilanne ja oltava tämän kanssa samalla aaltopituudella.

Mikäli myyjä lähestyy asiakasta väärällä tavalla ja väärillä lähtökohdilla ei todennäköisesti päästä kauppoihin. Asiakkaan mielestä kilpailijalla voi olla paremmat / tärkeämmät ominaisuuksien palveluissaan jolloin myyjän esittämällä ominaisuuksilla ei ole välttämättä merkitystä. Useimmiten kauppa menetetään kuitenkin koska myyjä ei ole saavuttanut riittävällä tasolla asiakkaan luottamusta. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 24-25.)

Menestyksekkäälle myyntityölle on kuitenkin annettava tarpeeksi hyvä perusta ,joka on edellytys tuloksellisuudelle. Myyjällä tulee olla tarjottavanaan hyvät ja kilpailukykyiset tuotteet, riittävä ostopotentiaali ja markkina-alue sekä ajanmukaiset työvälineet jolloin myyjä on itse vastuussa tulokseensa vaikuttavista tekijöistä. Myyjän oma innostus, usko tuotteeseen sekä yleinen tietotaito ovat seikat ,jotka näkyvät asiakkaalle ja luovat pohjan luottamukselle.

(Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 24-25.)

Todellista myyntityötä on se, että asiakas saadaan tekemään ostopäätös, jota asiakas ei olisi ilman myyjän aktiivista myyntityötä tehnyt. Asiakas saadaan ostamaan mahdollisesti lisäpalveluita tai sallimaan itselleen luksusta, jonka hän on itseltään aiemmin kieltänyt. (Altman 2002, 18.)

3.1 Myyntiprosessin eteneminen

Huippumyyjä käy myyntiprosessin perusteellisesti läpi jokaisen asiakkaan kanssa , ei ainoastaan silloin kun pitää asiakasta potentiaalisempana kuin muut asiakkaat, tai kun oma mieliala on hyvä. Myyjä ei voi koskaan tietää myyntiprosessin lopputulosta etukäteen, vaikutti asiakas sitten erityisen potentiaaliselta tai ei-potentiaaliselta. Asiakas muistaa yrityksestä aina vain viimeisen asiointikertansa, joten yksikin virheellisesti hoidettu asia voi johtaa asiakassuhteen menettämiseen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33-38.)

Oikeaoppisesti ja tehokkaasti hoidettu myynti-tilanne ei yleensä kestä tuntia pidempään, ja prosessi etenee luontevasti tarvekartoituksesta aina kaupan clousaamiseen. Kauppaan johtavan myyntiprosessin suurin edellytys on sopia mahdollisimman monesta asiasta kasvotusten jolloin voidaan kehittää henkilöiden välistä suhdetta sekä rakentaa luottamusta. Yritysten välisissä (B2B) suuremmissa kaupoissa tarvitaan tapaamisia mahdollisesti useampia mutta on tärkeää, että jokaisessa tapaamisessa keskitytään oikeaan asiaan ja prosessia viedään tehokkaasti kohti kaupan päättämistä. (Rubanovitsch & Aalto 2007 , 33-38.)

Myyjällä on tärkeintä olla hyvä tilannetaju siitä missä tilanteessa ollaan asiakkaan kanssa sekä osattava clousata kauppa silloin kun asiakas osoittaa suurinta kiinnostusta. Yleisesti asiakkaan kiinnostus on korkeimmillaan tarvekartoituksen aikana kerrottaessa tuotteen hyödyistä. Tässä vaiheessa yleisin syy miten myyjä pilaa mahdollisuudet kauppaan on alkaa ylimyymään, eli hyötyjen kertomisen sijaan myyjä keskittyy kertomaan itse tuotteesta. Kehittyminen myyjästä huippumyyjäksi vaatii, että myyjä osaa omalla tilannetajullaan asettua asiakkaan asemaan ja pyrkii löytämään oikeat ratkaisut jo ensimmäisellä tapaamisella ,jolloin asiakkaalla on suurin kiinnostus myytävään tuotteeseen. (Rubanovitsch & Aalto, 2007, 33-38.)

Huippumyyjän myyntiprosessi keskittyy erityisesti asiakkaan kanssa tehtävään tarvekartoitukseen , kun taas normaali myyjä keskittyy tuotteeseen ja sen esittelyyn. Kun tarvekartoitus on tehty huolella ja esittelyssä keskitytty nimenomaan tuotteen hyötyihin on kauppa jo puoliksi maalissa eikä clousaaminen ole hankalaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33-38.)

3.2 Hyvän ennakkovalmistumien merkitys myyntityössä

Huolellisen ennakkovalmistautumisen tarkoituksena on luoda ennakkokäsitys asiakkaasta ja tehdä hyvä pohja tapaamista varten, jolloin asiakastapaamiseen varatun ajan voi keskittää pelkästään myyntityöhön. Myyjän tulee asettaa jokaiselle tapaamiselle tavoitteet ja päämäärä, jotta hän pystyy asennoitumaan tapaamiseen oikein. Myös asiakkaan tuleviin kysymyksiin tulee valmistautua, jotta annetaan omasta tuotteesta laadukkaampi kuva esimerkiksi kilpailijoihin verrattaessa. Kun myyjä osaa huolellisesti kertoa asiakkaalle tuotteen hyödyt ja samalla vastata väitteisiin ja vastaväitteisiin annetaan asiantunteva kuva itsestä ja laadukas vaikutelma myytävästä tuotteesta. (Rubanovitsch & Aalto 2007 , 42-48.)

Oma-aloitteisuus korostuu myyntityössä erityisesti tuotteiden kohdalla joiden käyttöikä, taikka käyttösesonki on lyhyt . Tällöin myyjän tulee osata ennakoida asiakkaan seuraava liike ja oltava valmiina tarjoamaan / tekemään kauppaa seuraavan sesongin tuotteista, taikka uudesta tuotteesta käyttöiän päätyttyä. Näin saadaan jatkuvasti uutta myyntiä ja asiakassuhteelle luodaan jatkuvuutta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 42-48.)

3.3 Ensimmäinen yhteydenotto, first call

Myyjän soittaessa asiakkaalle ensimmäistä kertaa muodostaa hän asiakkaalle ensimmäisen kuvan koko yrityksestä . Puhelun aikana tärkeimpiä tekijöitä ovat myyjän äänensävy sekä sanoma, ja ennen kaikkea miten myyjä puhelimesta asiansa esittää. Puheen tulee olla selkeää, yksinkertaisia lauseita joista käy ilmi mistä ja miksi myyjä soittaa. ”Keep it simple and stupid”- toimii tässäkin parhaiten.

Jo pelkästään motivaatio soittamiseen erottaa myyjän huippumyyjästä. Hänellä on palava halu kontaktoida uusia asiakkaita aktiivisesti, kun keskiverto myyjä saattaa pitää asiakaspuheita epämiellyttävinä ja työskentelee jopa passiivisesti. Puhelun aikana on tärkeää, että pysytään asiassa ; myyjä haluaa sopia asiakkaan kanssa tapaamisen ja luoda asiakkaalle mielikuvan kiinnostavasta tuotteesta, ei myydä tuotetta puhelun aikana. Kerrotaan riittävästi mielenkiinnon herättämiseksi muttei liikaa jolloin asiakas voisi tehdä päätöksen ”kiinnostunut / ei kiinnostunut” jo puhelun aikana.

Kaikessa asiakastapaamisten sopimisessa myyjän on tärkeää omata pientä pelisilmää jolla hän voi ohjailla asiakasta. Ensimmäinen askel tähän on tapaamisajan ehdottaminen. Koskaan ei saa kysyä asiakkaalta milloin hänelle sopisi tapaaminen koska silloin hän joutuu jo ajattelemaan itse. Myyjän tulee ehdottaa asiakkaalle esimerkiksi kahta tapaamisaikaa, jolloin asiakas ei voi vastata ”ei”, vaan ainoastaan kumpi ehdotetuista ajoista sopii hänelle paremmin. Näin

asiakas kokee, että tapaaminen on muka sovittu hänen tahtonsa mukaan vaikka tosiasiasa myyjällä on narut käsissään.

Ennen tapaamista, esimerkiksi edellisenä päivänä on vielä hyvä soittaa asiakkaalle ja muistuttaa tapaamisesta, jolloin ns. "no show"-prosentti on mahdollisimman pieni. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 54-60.)

3.4 Ensimmäinen tapaaminen, first meet

Jokaisen myyntitilanteen tärkein tekijä on ensivaikutelma, etenkin silloin kun kyseessä on uusi asiakas. Luonnollisesti myyjän on oltava ajoissa paikalla vastaanottamassa asiakasta. Itsevarmuus katsekontaktissa, tervehtimisessä ja kättelyssä luo asiakkaalle kuvan saman tien, että myyjä on esittämistään asioista ja tarjoamistaan tuotteista yhtä itsevarma. Olemalla ensimmäisestä katsekontaktista asti aktiivinen ja reipas olet paljon lähempänä kauppaan päättyvää prosessia. (Rubanovitsch & Aalto 2007 , 67-71.)

Yleisesti missä tahansa myyntiympäristössä aina kenkäkaupasta, autoliikkeestä tai vastaavasta alkaen myyjä kuulee asiakkaalta usein lauseen "kiitos mutta minä vain katselen". Tässä erotetaan myyjä ja huippumyyjä. Myyjä on tyytyväinen tähän vastaukseen ja siirtyy seuraavalle asiakkaalle. Huippumyyjä sen sijaan innostuu tästä. Myyminen alkaa vasta, kun asiakas on sanonut ensimmäisen kerran ei!

Huippumyyjä pyrkii kysymyksillä selvittämään asiakkaan taustoja ja sitä kautta ohjailemaan tilannetta, ei niinkään tarjoamaan hänelle jotain tiettyä tuotetta. Kun hän asiakkaan huomaamatta kyselee pieniä taustatietoja hän samalla muodostaa asiakkaaseen suhteen ja oikealla hetkellä hän alkaa tekemään myyntiä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 67-71.)

3.5 Tarvekartoitus, käyttötutkimus

Tarvekartoituksen / käyttötutkimuksen avulla myyjä selvittää asiakkaan taustoja sekä kiinnostuksen kohteita ja pyrkii näin luomaan itselleen mallin, jonka avulla voi tarjota asiakkaalle juuri tämän tarvitsemia tuotteita. Tarvekartoituksen tärkein osa on se, että myyjä vain avaa keskustelua pienillä kysymyksillä / johdattelulla ja antaa tämän jälkeen asiakkaan kertoa itse mahdollisimman paljon. Mitä enemmän asiakas puhuu itse, sitä luottavamemmaksi ja avoimemmaksi hän tulee. Tarvekartoitus ei missään nimessä saa olla luonteeltaan haastattelumainen , vaan siihen tulee siirtyä rauhallisesti ja johdonmukaisesti. Hyvä keino tähän on esimerkiksi tapaamisen alussa kertoa asiakkaalle päivän ohjelma, esim. "minä ehdottaisin, että juodaan tässä rauhassa kahvit ja samalla kysyn muutaman kysymyksen , jotta voin tarjota juuri teille parhaita mahdollisia ratkaisuja".

Tarvekartoituksen aikana ei kuitenkaan saa olla missään tapauksessa vain hiljaa, vaan asiakasta pitää johdatella kertomaan lisää pienillä lisäkysymyksillä ja huomioilla, ja tässä mitataan myös myyjän taito asiakkaan kuuntelemisessa / tämän kertomien asioiden omaksumisessa. Tähän auttaa muistiinpanojen tekeminen, jolloin asiakkaalle saadaan luotua kuva, että olet aidosti kiinnostunut siitä mitä hän sanoo ja asiat ovat sinulle tärkeitä osataksesi palvella juuri häntä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77-89.)

3.6 Hyötyjen esitleminen

Nyt päästään huippumyyjän odottamaan hetkeen, sillä nyt on myyjän vuoro puhua. Nyt on hetki, jolloin päästetään myyjä irti esitlemään myytävän tuotteen ominaisuuksia ja piirteitä, jotka kiinnostavat asiakasta. Tässä on kuitenkin tärkeä tunnistaa ne asiat, josta asiakas haluaa kuulla; lienee turha kertoa nais-asiakkaalle auton moottorin hienouksista kun hän haluaa kuulla sen mukavista lisävarusteista. Kun asiakkaalle aletaan esitlemään myytäviä tuotteita, on tärkeintä aloittaa aina ylhäältä alaspäin, kalleimmasta ja parhaasta tuotteesta. Kun asiakas saa kuulla tuotteen hienoista ominaisuuksista ja hyödyistä, ei hän ajattele hintaa ensimmäisenä prioriteettina. Tässä on myös taustalla, että mikäli asiakas on kiinnostunut tuotteesta mutta hinta muodostaa ylitsepääsemättömän kynnyksen, voidaan tiedustella onko asiakas valmis luopumaan jostain ominaisuudesta ja tarjota näin edullisempaa vaihtoehtoa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 98-100.)

Tärkeintä hyötyjen esittelyssä myyjän kannalta on tuntee hyvin kilpailevat markkinoilla olevat tuotteet. Mikäli myyjä onnistuu esitlemään kilpailijan tuotteet / palvelut asiakkaan edessä, voi hän pitää itseään päteväenä myyjänä. (Altmann 2002, 21.)

3.7 Vastaväitteet ja niiden torjuminen

Jokainen huippumyyjä tietää, että myyntitilanne alkaa vasta siitä hetkestä, kun asiakas sanoo ensimmäisen kerran "Ei".

Kokenut ja menestyvä myyjä tulkitsee asiakkaan tekemät vastaväitteet keinona edetä kaupankäyntitilanteessa ja syventää luottamusta asiakassuhteessa, josta on hyötyä myöhemmässä vaiheessa. Huippumyyjä ei myöskään koskaan ota vastaväitteitä henkilökohtaisesti, eikä niistä koskaan aleta kiistelemään. Tärkeää on myös antaa asiakkaan puhua asiansa loppuun rauhasa, keskeyttämättä ja sitten vasta vastata vastaväitteeseen.

Huippumyyjä nauttii vastaväitteistä, sillä näin hänellä on mahdollisuus näyttää oma osaamisensa. Myyntiprosessia eteenpäin viemällä, esitlemällä tuotteen hyötyjä saa myyjä itselleen aikaa miettiä vastausta vastaväitteeseen ja usein tuotteen hyödyt osoittautuvat ostopäätök-

sen kannalta vastaväitteitä tärkeimmiksi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 117-120.)

Myyjän tehtävä on esittää vastaväite-tilanteissa asiakkaalle kysymyksiä, jotka saavat asiakkaan ajattelemaan. Huippumyyjä uskaltaa olla rohkeasti asiakkaan kanssa eri mieltä, ja jopa kyseenalaistaa asiakkaan mielipiteet. (Pyysiäinen 2008.)

3.8 Kaupan päättäminen / Clousaaminen

Clousaaminen on vaihe jossa niin sanotusti erotellaan jyvät akanoista, tässä tapauksessa huippumyyjät myyjistä. Huippumyyjä on osannut hoitaa myyntitilanteen alussa tarvekartoituksen ja hyötyjen esittelemisen rauhassa, ja huolellisesti jolloin ehdotus kaupan päättämisestä ei tunnu tunkeilevalta eikä asiakas joudu liian epämukavaan tilanteeseen.

Kun tulee hetki jolloin asiakas ilmaisee selkeästi kiinnostuksensa tuotteeseen, on huippumyyjän iskettävä heti. Kiinnostuksen elkeiden tunnistaminen on jälleen osa huippumyyjän osaamista ja ammattitaitoa. Kiinnostuksen osoittamisen tyypillisiä elkeitä ovat esimerkiksi asiakkaan toteamukset mielenkiintoisesta näkökulmasta, tai siitä, että tuota hän ei ole ennen ajatellutkaan.

Kaupan päättämiseen ei ole olemassa yhtä eikä oikeaa tapaa, vaan sen jokainen myyjä oppii käytännön kautta. Huippumyyjä osaa myös lukea asiakasta ja toimia asiakkaan/tilanteen edellyttämällä tavalla. Yleisin, helpoin ja suorin tapa päättää kaupat on kysyä suoraan: "tehdäänkö kaupat?"

Taitava myyjä osaa myös johdatella kaupan päätökseen asiakkaan ehdoilla. Hän voi tehdä joko suoran ehdotuksen: "ehdotan, että teemme tämän asian nyt näin.." tai tarjota kahta vaihtoehtoa: "sopiiko sinulle, että teemme näin tai näin." Myös omien kokemusten esille tuominen rohkaisee asiakasta päätöksenteossa.

Mikäli asiakas näyttää epäroivän ja olevan liian epämukavassa tilanteessa, kannattaa myyjän osoittaa ymmärrystä asiakasta kohtaan, ja asettua asiakkaan puolelle tiedustellen mikä asiakasta mietityttää tai tehdä uusi ehdotus. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 121-132.)

3.9 Lisämyynti ja asiakassuhteen hoito

Kerran aikaansaatu kauppa ja yksi tilaus ei saa koskaan olla myyjällä ainoa päämäärä, sillä asiakassuhteen jatkuminen ja lisätilaukset ovat ne mitkä tekevät tuloksen. Saadakseen asiakkaan tilaamaan uudestaan, on asiakastyytyväisyys varmistettava tietyn ajan kuluttua kaupan-tekohetkestä.

Tähän paras vaihtoehto on jälleen henkilökohtainen yhteydenotto puhelimitse, ei niinkään sähköpostilla tiedusteleminen. Yleisimpiä keinoja asiakastytyväisyyden kartoittamiseen ja lisämyynnin kalasteluun ovatkin juuri henkilökohtaiset yhteydenotot, mutta myös asiakkaan huomioiminen esimerkiksi postittamalla uutta tuotekuvastoa, informoida tarjouskampanjoista taikka lähettää vaikka jouluna tervehdys kortin muodossa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 155.)

Asiakassuhteen jälkihoito korostuu etenkin suurempien kauppojen jälkeen ,jolloin erityisesti kannattaa pitää yhteyttä asiakkaaseen. Kaupan jälkeen asiakasta saattaa mietityttää hintalaatusuhde, tuotteen toimivuus asiakkaan käytössä ja se, saako hän myyjältä apua mahdollisten ongelmien ilmaantuessa.

Henkilökohtainen yhteydenotto asiakkaaseen osoittaa myyjän olevan kiinnostunut asiakkaasta kaupan jälkeenkin. Asiakassuhteen jälkihoito antaa myös erinomaisen mahdollisuuden lisämyyntiin, koska käytettyään tuotetta asiakas saattaa mielellään haluta lisävarusteita tai palveluita ,joita hän ei vielä ostohetkellä ajatellut tarvitsevansa.

Asiakkaisiin kannattaa olla yhteydessä mieluummin liikaa, kuin liian vähän. Asiakas odottaa nopeaa palvelua, ja mikäli toimitus jostakin syystä viivästyy, on myyjän oltava asiakkaaseen heti yhteydessä. Jokaisen myyjän on osattava asettaa itsensä asiakkaan tilanteeseen ja mietittävä, miten haluaisi itseään palveltavan. Asiakas kertoo helposti saamastaan huonosta palvelusta ystävilleen, ja sitä kautta eteenpäin. Mitä nopeammin myyjä saa tietää epäkohdista, sen helpompi on hänen korjata niitä. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 134-139.)

3.10 Myyntitulokseen vaikuttavat tekijät

Myyntityön menestyksellisyys mitataan myyntituloksin, jotka näkyvät suoraan yrityksen liikevaihdossa. Myyntituloksia voidaan kuitenkin seurata asiakkaiden lukumäärällä, markkinaosuuksilla, tuotemäärillä, asiakkaiden lukumäärässä, myyntikatteella, myyntimäärällä, euroilla tai kappalemäärillä. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 16-17.)

Jos asiakas saapuu ostamaan kerta toisensa jälkeen samalta myyjältä, kertoo se paljon asiakkaan tyytyväisyydestä kyseiseen myyjään, tyytyväisyydestä palveluun / tuotteisiin ja asiakassuhteen jatkumisesta. Myyntitulokseen vaikuttaa siis paljon myös myyjän oma osaaminen, innostus omaan tekemiseen, kyky luoda hyvä ilmapiiri, ja pitää yllä rakentavaa vuorovaikutusta. Myyntityö vaatii myyjältä todellista taitoa pysyä koko ajan parhaana tuloksetekijänä. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 16-17.)

Valitettavasti aina kaikkien ei kuitenkaan riipu pelkästä myyjästä ja hänen ammattitaidostaan, sillä myyntitulokseen vaikuttavat useat tekijät, jotka ovat myyjästä riippumattomia. Näitä tekijöitä kutsutaan ulkoisiksi tekijöiksi, ja niihin myyjä ei pysty vaikuttamaan. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi vallitseva markkinatilanne, rahan arvo, yleinen taloustilannetta sekä lait ja asetukset. Joskus ne voivat tukea myyjän työtä, mutta ne voivat myös tehdä myyjän työstä todella haastavaa.

Taitava myyjä osaa kuitenkin muuttaa omia toimintatapojaan vallitsevien ulkoisten tekijöiden mukaan, eli toisin sanottuna hän pystyy hyödyntämään tilanteen niin, ettei se vaikuta negatiivisesti myyntitulokseen. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 16-17.)

Yrityksessä vallitseviin sisäisiin tekijöihin sen sijaan jokainen pystyy vaikuttamaan, niitä ovat esimerkiksi hinnoittelu, tuotteet, jakelu, työvälineet, henkilöstö, jatkuva kouluttautuminen ja itsensä kehittäminen, työskentelytavat, johtaminen, vuorovaikutus sekä markkinointi. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 16-17.)

3.11 Myynnin johtamisen merkitys ja myyjän kannustaminen

Menestyksenkäs myyntityö ei ole silti pelkästään myyjästä ja hänen asiantuntijaosaamisestaan kiinni, vaan jokaisen myyntiorganisaation menestyksen taustalta tulee löytyä toimiva ja osava myynnin johtaminen.

Myynnin johdolla on monta menestykseen suoraan verrannollista asiaa vastuullaan. Myyntistrategia on suunniteltava tarkasti, se on organisoitava oikein, myyntiä tulee seurata säännöllisesti sekä ennen kaikkea kannustaa ja motivoida myyjiä. Ensisijaiset ja tärkeimmät myyjiä ohjaavat tavoitteet ovat mm. myynnin määrä euroina ja yksikköinä, markkinaosuus ja taloudellisesti merkittävimpänä myyntikate. Tavoitteet on määriteltävä mahdollisimman tarkasti myyjäkohtaisesti koska kokonaisynti saadaan aikaiseksi vain pääsemällä asetettuihin myyntitavoitteisiin. (Rope 2003, 117-123.)

4 Huippumyyjä

4.1 Mikä tekee myyjästä huippumyyjän

Lista tekijöistä, jotka tekevät myyjästä huippumyyjän on varmasti loputon sisältäen kaikki mahdolliset teorioihin sekä psykologisiin tekijöihin liittyvät tekijät mutta yleisimpiä huippumyyjän tunnusmerkkejä ovat myönteinen asennoituminen ja terve itsetunto, aito kiinnostus omaan työhön ja asiakkaisiin, kuuntelemisen taito, luotettavuus, aktiivisuus sekä ammattitaito. (Rope 1992, 171-172.)

Teoksessaan “Huippumyyjä” kirjoittaja Tuija Rummukainen haastatteli yli sataa Suomessa sekä ulkomailla toimivaa huippumyyjää eri aloilta ja laati kuvion, joka kuvaa kahdeksaa yhtenevää tekijää joihin haastatellut myyjät kiinnittivät erityisesti huomioita. Onnistuminen näissä kahdeksassa osa-alueessa antavat myyjälle hyvät mahdollisuudet menestyä mutta eivät luonnollisesti suoraan takaa menestymistä. Huippumyyjän ominaisuudet (Rummukainen 2008, 10-11.)



Kuvio 1 Huippumyyjän ominaisuudet (Rummukainen 2008 , 11)

Rummukaisen kuviossaan (ks.kuvio 1) kuvaamia myyjille ominaisia ominaisuuksia tarkasteltaessa on helppo todeta ,että käytännössä jokaiseen niistä pystyy myyjä itse vaikuttamaan. Äskeisestä lauseesta olisi helppo periaatteessa vetää aasinsilta siihen, että meistä jokainen voi opiskella huippumyyjäksi omia ominaisuuksiamme kehittämällä. Yllä esitettyjä ominaisuuksia on kuitenkin käytännössä mahdoton laittaa tärkeysjärjestykseen sillä suurin merkitys myyntitulokseen on kuitenkin loppujenlopuksi myyjän asenteella ja työskentelynsä panostamisessa,

muut ominaisuudet vain tukevat asennetta ja tuovat apua työhön.

Myyjän asenteella tarkoitetaan omistautumista omaan työhön sekä sen arvostamista, yleistä tietotaitoa ammatistaan sekä ylpeyttä omasta työstään. Menestyvät myyjät tuntevat omat tuotteensa, kilpailijoiden tuotteet ja he osaavat tartuttaa oman innostuneisuutensa myös asiakkaisiin. Lisäksi myyntityössä menestymisen tärkeimpiä edellytyksiä on peräänantamattomuus. Jokainen huippumyyjä tulee kokemaan työssään lukuisia menetettyjä kauppvoja sekä "ei kiitos" - kommentteja, mutta niistä ei saa lannistua, vaan syyt miksi kauppaan ei päästy tulee analysoida, ja niistä tulee ottaa opikseen seuraavaan asiakastapaamiseen mentäessä (Rummukainen 2008, 9-20.)

Menestymisen tärkeimpiä edellytyksiä on myös tavoitteiden tarkka määrittäminen itselleen. Myyjän tulee tietää yrityksen jossa hän työskentelee tavoitteet sekä arvot ja lisäksi hänen täytyy tietää omat tavoitteensa koska nämä tiedostamalla hän voi luoda itselleen oman myyntisuunnitelman eli strategian, joka vastaa myös hänen yrityksensä strategiaa. (Trainer´s House, 2008.)

"Kukaan ei ole seppä syntyessään", pätee erinomaisesti myös myyjän ammatissa, sillä kukaan ei synny valmiina huippumyyjänä. Jokainen vuosi työelämässä tuo lisää oppia sekä kokemusta . Mitä nopeammin myyjä tämän asian pystyy itsellään hyväksyttämään, sitä nopeammin hänellä on edellytykset edetä huippumyyjäksi, ja erottua joukosta. Myyjä edustaa työssään yritystä jossa hän työskentelee sekä toimii näin myös yrityksen käyntikorttina ja tämän oppiminen on ensisijaisen tärkeää, koska useimmiten kaikki negatiivinen palaute mitä yrityksen toiminnasta kuulee liittyy myyntihenkilöstöön sekä asiakaspalveluun.(Rubanovitsch & Aalto 2007, 18-20.)

4.2 Asiakkaan kuuntelemisen taito

Asiakkaan kanssa käytävässä vuorovaikutuksessa hyvien keskustelutaitojen kanssa vähintään yhtä tärkeä osa-alue on kuuntelemisen taito. Kuuntelemalla myyjä pääsee paremmin sisään asiakkaan ajatusmaailmaan, ja siihen mitä asiakas tarvitsee.

Kaikessa kaupankäynnissä pätee sääntö siitä, että ihmiset ostavat tuotteita vain henkilöiltä kenestä he pitävät. Mikäli asiakkaalla ei kemiaa kohtaa myyjän kanssa, tai asiakas pitää myyjää epämiellyttävänä, hän saattaa ostaa myyjältä kerran, mutta kauppasuhteen jatkuminen on epätodennäköistä.

Mutta miten asiakas sitten kokee myyjän miellyttävänä ? Tähän löytyy vastaus kuuntelemisesta. Ihmiset rakastavat puhua itsestään, mielenkiinnon kohteistaan, ja haluavat kokea itsensä tärkeiksi siten, että heitä kuunnellaan sekä heidän kertomaansa pidetään mielenkiintoisena.

Myyjä tulee oppimaan uransa aikana kuuntelemisen taitoa, ja pienillä kommentteilla asiakkaan kertoessa asiaansa hän pystyy luomaan asiakkaalle vaikutelman, että asiakkaan kertoma asia on mielenkiintoista ja tärkeää. Yksinkertaisia huomioita kesken asiakkaan tarinan voivat olla esimerkiksi ”hienoa”, ”todellako”, kuulostaa hyvältä” jne. Näillä pienillä huomautuksilla asiakas kokee kertomansa Asian tärkeäksi ja on todennäköistä, että hän alkaa pitää myyjästä. (Chitwood 1998, 40-50.)

Hyvä kuunteleminen edellyttää kuitenkin myyjältä aitoa kiinnostusta häntä kohtaan sillä pelkä miellyttämisen halu ja liika innokkuus paistaa välittömästi läpi luoden asiakkaalle epämääräisen kuvan myyjästä. Aito kiinnostus on kuitenkin myös helposti huomattavaa ja se välittyy parhaiten eleillä, ilmeillä sekä kehonkielellä, katseella ja vaikka tekemällä muistiinpanoja asiakkaan kertomasta. Hyvä kuuntelemisen taito yhdistettynä hyvään keskustelutaitoon luo yleensä luottamuksen kauppakumppaniin, jolloin ennuste kauppasuhteen jatkumiselle on hyvä. (Chitwood 1998, 40-50.)

4.3 Synnyttääkö myyjäksi vai kasvetaanko myyjäksi

Monet myyntityötä tekevät sanovat, että lapset ovat maailman parhaita myyjiä. Jo pienestä pitäen he osaavat lukea lähimpiä ihmisiä, eli vanhempiaan ja taivutella heidät toimimaan tahdonsa mukaan. Monet meistä lienevät nähnyt tilanteita esimerkiksi kauppojen jäätelötiskeillä, tai muistavat näitä tilanteita omasta lapsuudestaan, kun vanhemmat kieltäytyvät ostamasta jäätelöä mutta lapsen käyttäessä kaikkia osaamiaan puhetaitoja, kehonkieltä sekä lopuksi tunteisiin vetoamista he saavat loppujen lopuksi tahdonsa läpi. Melkoista myyntiä, eikö totta? Myöhemmässä vaiheessa iän karttuessa he oppivat jatkuvasti lisää vuorovaikutustaitoja, joita he hyödyntävät esimerkiksi suostutellessaan vanhempiaan muuttamaan kotiintuloaikoja, taikka päästäkseen ystävien kanssa perheen kesämökille viettämään viikonloppua. Syy tähän miksi lapset / nuoret ovat näissä tilanteissa niin luovia ja päättävät ”kaupan” lähes aina oman etunsa mukaisesti on siinä, että he eivät osaa pelätä epäonnistumista. (Pekkarinen, 1997, 24-27.)

Monesti kuulee puhuttavan, että hyväksi myyjäksi synnyttään, eikä siihen voi kouluttautua. Huippumyyjät ymmärtävät, että tämä ei pidä paikkaansa ja he kouluttautuvat koko elämänsä niin työelämässä, kuin siviili-elämässä jatkuvasti ihmissuhteiden luomiseen. Vallitsevassa taloustilanteessa myynnin merkitys on kasvanut yrityksissä räjähdysmäisesti, ja siksi ihmissuhteiden merkitys ja rehellisyys on kasvanut samassa suhteessa.

Monella meistä on varmasti mielikuvia stereotyyppisistä myyjistä, kuten punaiseen pikkutakkiin pukeutuneesta, tukka taaksepäin kammattusta lipevästä autokauppiaasta, taikka ovelta ovelle kiertävästä imurikauppiaasta, joka ei suostu poistumaan ovelta edes työntämällä. Nä-

mä stereotyyppit luovat asiakkaalle heti epämiellyttävän mielikuvan myyjästä, ja siksi myyjistä pyritäänkin luomaan nykyään kuvaa rehellisinä ongelmanratkaisijoina, yhteistyökumppaneina, tai jopa auttajina asiakkaan ongelmissa.

Asiakkaat arvostavat myyjässä rehellisyyttä, ja vaikka kilpailijan tuote olisikin parempi kuin myyjän tarjoama tuote muodostuu luottamus siitä, että myyjä on asian suhteen rehellinen asiakkaalle. (Chitwood 1998, 1-4.)

4.4 Nauttivatko myyjät työstään?

Usein mielletään että suurin osa myyntityötä tekevästä henkilöstä ei nauti omasta työstään, ei arvosta omaa työtään tarpeeksi ja jotkut pitävät sitä jopa nolona sillä usein mediassa, elokuvissa ja kirjoissa myyjä kuvataan epätoivoisiksi. Yksinkertainen syy tähän löytyy useimmiten onnistumisten puutteesta. Kun myyjä jatkuvasti saa asiakkaalta kielteisen vastauksen eikä kauppaa synny, alkaa myyjä pitää itseään muita alempiarvoisena.

Huippumyyjille tehtäessä sama tutkimus on tutkimustulokset täysin päinvastaisia, sillä suurin osa heistä kertoo suoranaista ylpeydestään tekemäänsä työtä kohden, ja tähän löytyy vastaus onnistumisten luomasta itsevarmuudesta. Heillä on selkeä toimintamalli, he tietävät miten onnistuvat työssään mutta tärkein seikka on, että he eivät masennu epäonnistumisesta vaan selvittävät itselleen miksi kauppaa ei syntynyt. Huippumyyjät nauttivat työstään ja heille jokainen työpäivä on mahdollisuus kehittää omaa osaamistaan. (Chitwood 1998, 7-14.)

5 Tutkimuksen toteutuksen pääpiirteet

5.1 Havainnointitutkimuksen toteutuksen suunnittelu

Lähdin tarkastelemaan tutkimusongelmaani, sitä mikä erottaa kohdeyrityksessäni Yritys X :ssä huippumyyjät myyjistä havainnoimalla heidän työskentelytapojaan työpäivänä aikana, aina ensimmäisestä yhteydenotosta puhelimitse asiakastapaamiseen asti. Havainnoin heidän työskentelyään heidän työpaikallaan Helsingissä, pyrkien katsomalla ja kuuntelemalla selvittämään miksi toisella myyjällä asiakastapaaminen johtaa kaupantekoon ja toisilla ei.

Havainnointi keskittyy heidän toimintaansa puhelimesta asiakkaan kanssa, kun he tekevät ensimmäisen yhteydenoton. Pyrin puhelua kuunnelllessani seuraamaan myyjän reippautta, pirteyttä ja luonnollisuutta puhelimesta sekä sitä joutuuko hän suostuttelemaan asiakkaan tapaamiseen. Puhelua seuraamalla pyrin saamaan myös kuvan miten myyjä asennoituu oman työnsä eri osa-alueisiin, joita on siis asiakaspuhelut joissa asiakkaan kanssa sovitaan tapaamisaika sekä varsinaiset asiakastapaamiset. Ensimmäisessä yhteydenotossa, joka on kohdeyritykseni

tapauksessa asiakaspuhelu tulisi myyjän olla aidosti innostunut asiakkaalle tarjoamastaan mahdollisuudesta . Jo puhelun aikana tulee myyjän saada aikana asiakkaalle halu sekä motivaatio tapaamiseen ja hänen tulee odottaa sitä innokkaana.

Mikäli myyjä saa asiakkaalle jo puhelun aikana tunteen, jossa asiakas tuntee itsensä tärkeäksi ,on rakennettu jo pohja luottamukselle jonka tapaamisen kautta syventyessä on mahdollista edetä aina kauppasuhteen syntymiseen asti.

Puhelun seuraamisen lisäksi suuremmalla painoarvolla keskityin havainnoimaan myyjien toimintaa varsinaisessa asiakastapaamisessa. Jokaiselle uudelle myyjälle, joka aloittaa työskentelyn yrityksessä järjestetään muutaman päivän mittainen perusteellinen koulutus, jossa käydään läpi yleisesti myyntityötä. Tärkein painopiste on kuitenkin yrityksen omaa myyntiprosessiin tutustuminen sekä sen omaksuminen. Kouluttamisen hoitaa pääsääntöisesti toimipisteiden myyntipäälliköt.

Asiakastapaaminen kohdeyrityksessäni kulkee jokaisen asiakkaan kohdalla seuraavan kaavan mukaisesti ja kuvastaa heidän yrityksensä myyntiprosessia, joka on koko toiminnan lähtökohhta. Yritys X järjestää uusille työntekijöilleen ennen töiden aloittamista kolmipäiväisen koulutuksen jonka tarkoituksena on opettaa jokaiselle uudelle työntekijälle yrityksen myyntiprosessin kulku, rakenne, sisältö ja ennen kaikkea kuinka sen täydellinen omaksuminen on menestyksen kannalta äärimmäisen tärkeää. Koulutuksen järjestää käytännössä aina myyntipäällikkö sekä toimitusjohtaja yhdessä. Seuraavissa kappaleissa tulen kuvaamaan Yritys X : än myyntiprosessin kulkua.

5.2 Yritys X : än myyntiprosessi havainnoinnin runkona

Tervehtiminen

Tervehtiminen on ensiarvoisen tärkeä osa Yritys X : än myyntiä koska sillä myyjä antaa asiakkaalle ensivaikutelman itsestään ja koko yrityksestä, ja ensivaikutelman voi tehdä vain kerran. Heti kun asiakas näkee myyjän, alkaa hän päässään muodostaa kuvaa myyjästä ja sitä kautta koko yrityksestä. Tervehtimis-vaiheessa tärkeimmät vaikuttavat tekijät ovat katsekontakti, reipas ja iloinen olemus sekä positiivinen ”outlay”, eli ulkoasu. Jämäkästi kätteleminen ja tervehtiminen, silmiin katsominen luovat kaikkein asiantuntevimman kuvan myyjästä sekä koko yrityksestä.

Nimien muistaminen on todella tärkeä osa koko asiakaskohtaamista. Nimien muistaminen on hieno kohteliaisuus, ja kun kutsut asiakasta etunimellä on palvelu paljon henkilökohtaisempaa.

Kun esittäytyminen on tapahtunut, tarjoaa myyjä asiakkaille juotavaa. Jo tässä vaiheessa tulee myyjän ottaa asiakkaasta selkeä niskalenkki antamalla asiakkaalle vain vaihtoehdot, joihin hän voi vastata vain "kyllä," tai "ei". Myyjä pääsee asiakkaan niskanpäälle jo juotavaa tarjotessaan esittämällä asian "itse juon kahvia, juotteko kahvia vai teetä?". Myyjän ottaessa itse ensimmäisen askeleen on asiakkaan helpompi seurata perässä, myös kaupankäynnin myöhemmissä vaiheissa.

Asiakkaan on tärkeä tuntee olonsa turvalliseksi jo alkumetreiltä asti, joten on tärkeää hoitaa tervehtiminen oikeassa järjestyksessä. Ensin asiakas istutetaan pöytään ja tehdään sinunkaupat, sen jälkeen asiakkaalle kerrotaan miten tapaaminen tulee etenemään ja kahvit juodaan vasta viimeisenä. Näin tapaaminen saa heti alusta saakka ammattimaisen olemuksen ympärilleen.

Warm up

Tämä on Yritys X : n asiakastapaamisen todennäköisesti tärkein vaihe. Warm-upin aikana myyjän tulee hankkia kosketus asiakkaaseen, ja samanaikaisesti myyjä saa tärkeää tietoa asiakkaasta, hänen taustoistaan, tarpeistaan ja mielenkiinnonkohteistaan. Warm-upissa tärkein asia mitä myyjän tulee pitää mielessään on, että sen aikana puhutaan pääsääntöisesti kaikesta muusta paitsi varsinaisesta tapaamisen aiheesta.

Näin toimitaan asiakkaan rentoutumiseksi, keskinäisen tutustumisen vuoksi, luottamuksen aikaansaamiseksi, tietojen hankkimiseksi sekä yrityksesi ja itsesi esittelemiseksi.

Mikäli asiakas ei pidä myyjästä, hän todennäköisesti ei myöskään tule tekemään tämän kanssa kauppvoja tai ainakaan kauppasuhte ei tule olemaan pitkä. Warm-upin tärkein tarkoitus on saada asiakas puhumaan 80% ajasta myyjän puhuessa 20%.

Käyttötutkimus

Mikäli myyjä on tehnyt warm -upin oikein nojaavat asiakkaat jo tässä vaiheessa pöydän yli kertoen itsestään ja asioistaan avoimesti. Kun luottamus on syntynyt tulee myyjän siirtyä seuraavaan vaiheeseen, joka on käyttötutkimus. Käyttötutkimuksen perimmäisin tarkoitus on saada asiakkaalta tietoa joilla myöhemmässä vaiheessa voidaan hänen vastaväitteensä kumota. Yritys X : än käyttötutkimuksessa pääpaino on asiakkaan vapaa-ajan käytön selvittäminen. Miten hän käyttää vapaa-aikansa, missä, kenen kanssa, ja paljonko hän käyttää vapaa-aikaansa rahaa. Lisäksi keskustellaan jo varsinaisesta tarkoituksesta, eli autoista, veneistä sekä siitä onko asiakas koskaan näitä aikaisemmin vuokrannut mistään. Tässä kohtaa mikäli myyjä seuraa käyttötutkimusta tarkkaan, on hänellä sen täyttämisen jälkeen kaikki riittävä informaatio asiakkaasta, jotta hän voi tarjota hänelle juuri oikeanlaista jäsenyyttä.

Kaluston esittely

Käyttökartoituksen jälkeen myyjän tulee lähteä asiakkaan kanssa tutustumaan yrityksen tiloihin ja kalustoon. Käyttötutkimuksen antama tieto sekä warm-upissa saatu tieto johdattaa myyjää tässä vaiheessa esittelemään asiakkaalle juuri oikeanlaista kalustoa. Mikäli asiakas on esimerkiksi kertonut olevansa intohimoinen BMW-fani, on myyjän helppo johdattaa asiakas yrityksen bemareiden luokse, ja saada tämä innostumaan lisää. Esittelykierroksen aikana myyjä myös näyttää asiakkaalle videon jossa esitellään yrityksen toimintaa ja järjestämiä asiakastapahtumia.

Pitch

Tässä vaiheessa myyjän on tärkeintä asiakkaalle enää mahdollisimman vähän tietoa, sillä se herättää asiakkaassa odotusta ja innostuneisuutta, eli lyhyemmin kiinnostuneisuutta. Myyjän tulee keskittyä olennaiseen eli kertomaan tarjoamansa tuotteen eduista ja hyödyistä sekä siitä miksi asiakkaan tulisi ehdottomasti tuote itselleen ostaa. Yleisin virhe, minkä myyjä voi tehdä tässä vaiheessa kaupankäyntiä on liiallisen tiedon antaminen, ja tähän sortuvat huippumyyjätkin usein siksi koska he ovat aidosti innostuneita tarjoamastaan tuotteesta, ja kertovat siitä suu vaahdossa.

Taloudellisten näkökulmien kertominen asiakkaalle

Asiakastapaamisen tässä vaiheessa myyjän tulee osoittaa asiakkaalle myymänsä tuotteen taloudelliset hyödyt. Myös tässä vaiheessa liiallisen informaation antaminen on pahasta, sillä mitä enemmän myyjä piirtää lukuja ja prosentteja, sitä suuremmalla todennäköisyydellä asiakas tulee säikähtämään ja keskittyy koko loppu tapaamisen ajan pelkkään hintaan. Myyjän tulee kertoa asiakkaalle taloudellisista hyödyistä riittävästi, mutta siten ettei hinta saa liian suurta painoarvoa.

Koeajo

Asiakastapaamisen seitsemännessä vaiheessa myyjä päästää asiakkaan koeajolle jollain kyseisenä päivänä koeajettavissa olevista autoista. Useimmiten kauniina kesäpäivänä keskellä sesonkia on koeajossa esimerkiksi avo-mallinen BMW taikka Porsche, eli autoja ,joilla harva ajaa arkisin. Asiakas päästetään yleensä ruuhkasta riippuen noin 30min pituiselle koe-ajolle yksin, jolloin hän pääsee tutustumaan tuotteeseen rauhassa.

Clousaaminen

Yritys X : ssä myyjän työ painottuu myyntiesittelyyn ja varsinaiseen asiakastapaamiseen, tuotteen / palvelun esittelyyn ja varsinainen kaupanteko, eli clousaaminen jää myyntipäällikön

tehtäväksi. En tutkimuksessani keskity juurikaan myyntipäällikön toimintaan sillä mikäli myyjä on hoitanut työnsä oikein, ei myyntipäällikön tarvitse kuin pääsääntöisesti kertoa hinta ja tehdä asiakkaan kanssa sopimukset. Myyjän ja huippumyyjän ero mitataan siis sillä, millaisia myyntiesittelyitä hän tekee erilaisten ihmisten kanssa, sillä myyntipäällikkö esittää asiansa käytännössä rutiininomaisesti asiakasta riippumatta.

Myyjän viedessä asiakkaan myyntipäällikön luokse on myyjän tehtävä enää olla hiljaa, ja seurata kiinnostuneena myyntipäällikön työskentelyä sillä useimmiten kohdeyrityksessäni huippumyyjistä tulee myyntipäälliköitä ajan kuluessa, niin kävi minulle itsellenikin. Mikäli myyntipäällikkö onnistuu clousaamaan kaupan niin myyjän tehtävä on toivottaa asiakkaat tervetulleiksi jäseniksi sillä aikaa kun myyntipäällikkö laatii sopimukset. Enää ei saa eikä tarvitse myydä mitään, riittää, että myyjä juttelee mukavista asioista asiakkaan kanssa.

6 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

6.1 Havainnoinnin toteutus

Olin syksyllä 2013 seuraamassa Yritys X :n myyjien toimintaa kahteen otteeseen. Ensimmäisellä kerralla, 2.8.2013 keskityin lähinnä havainnoimaan myyntitilannetta yleisesti ja suunnittelemaan varsinaisen havainnointipäivän seikkoja joihin minun tulee kiinnittää huomiota. Kyseessä oli siis kvalitatiivinen tutkimus, joka tunnetaan myös ”ei-tilastollisena kenttätutkimuksena” (Grönfors 2008, 4-5.)

Havainnointi toteutettiin ilman, että myyjät tiesivät, että heidän toimintaansa seurataan mahdollisimman realististen tulosten saamiseksi. Mikäli myyjät olisivat tiedneet, että heitä seurataan olisivat he todennäköisesti kiinnittäneet työskentelynsä erilailla huomiota ja se ei välttämättä olisi vastannut heidän rutiininomaista asiakastapaamista. havainnoinnin toteuttamista helpotti yrityksen tilat, joissa asiakastapaamiset järjestettiin, sillä pystyin istumaan myyntitilannetta häiritsemättä vain muutaman metrin päässä . Asiakkaille ei tilannetta selitetty millään tavalla, ja myyjätkin luulivat minun vain odottavan yrityksen toimitusjohtajaa saapuvaksi sovittuun tapaamiseen. Muistiinpanot tein lpadilla myyjien sekä asiakkaiden tiedostamatta. Seuratessani ajankäyttöä myyntiprosessin eri vaiheiden kestosta, käytin normaalia rannekelloa. Havainnoidessani puheen painottumista myyjien ja asiakkaiden välissä, tein arviot oman tuntuman perusteella, yksinkertaisesti seuraamalla keskustelua ja arvioimalla puheenvuorojen jakautumista myyjän ja asiakkaan välillä.

Valitsin tutkimukseni otokseen kolme myyjää, jotka ovat työskennelleet yrityksessä eri pituisen ajan, ja heillä on erilaiset taustat. Valituiksi tulivat myyjät niin sanotusti olosuhteiden pakosta, sillä kaksi pidempään työskennellyttä myyjää piti juuri kesälomaansa ja yksi myyjistä työskenteli ensimmäistä päivää tehdessäni toisella käynnillä havainnointia. Ensimmäisellä

käyntikerrallani ei hän ollut vielä edes yrityksen palveluksessa.

Ensimmäinen myyjä (myöhemmässä vaiheessa “myyjä 1”), kenen asiakastapaamista havainnoin oli työskennellyt havainnointipäivänä yrityksessä 2,5kk ajan. Hän oli miespuolinen, 23-vuotias henkilö jolla ei ollut aiempaa kokemusta myyntityöstä. Koulutus pohjana hänellä oli toisen asteen tutkinto ammattikoulusta, ja hän oli aiemmin työskennellyt varastomiehenä. Syyksi alanvaihtoon hän mainitsi tyytymättömyytensä aiempaan työhönsä sekä kiinnostuksen myyntialaa sekä autoja kohtaan.

Toinen myyjä (myöhemmässä vaiheessa “myyjä 2” kenen työskentelyä seurasin oli työskennellyt kohdeyrityksessäni 8kk ajan. Hän oli myös miespuolinen 22-vuotias henkilö, jolla oli toisen asteen tutkinto lukiosta eli ylioppilastutkinto. Hän oli työskennellyt aiemmin myyntialalla mm. liikuntakeskusten jäsenyyssmyyjänä sekä matkapuhelinoperaattorin liittymämyyjänä puhelimitse. Myyntialalle hän oli suuntautunut suoraan lukiosta, sillä kiinnostus myyntialasta oli herännyt jo nuorena ja hän koki olevansa sosiaalinen persoona, ja siten soveltuisi alalle hyvin. Yritys X : lle hän oli siirtynyt kiinnostuksensa erikoisautoja vuoksi.

Kolmas otokseeni valitsemani henkilö (myöhemmässä vaiheessa “myyjä 3”), oli myös miespuolinen 23-vuotias henkilö ,kenellä oli toisen asteen tutkinto ammattikoulusta . Hän oli havainnointipäivänä työskennellyt Yritys X :llä 2kk ajan. Aiempi työkokemus hänellä oli järjestyksenvalvojan tehtävistä yökerhoista ja ravintoloista, ja syyksi miksi hän vaihtoi alaa hän mainitsi entisen työn epäsäännöllisyyden työajoissa sekä kiinnostuksen myyntityötä ja autoja kohtaan. Tulevaisuudessa hän haluaisi työskennellä automyyjänä.

6.2 Myyjien havainnoinin tulokset

6.2.1 Myyjä1

Myyjä 1 aloitti asiakastapaamisensa reippaasti ja hän oli hyvissä ajoin yrityksen ovella odottamassa asiakkaitaan. Asiakkaakseen hän sai kaksi 20-25-vuotiasta mieshenkilöä. Tervehtiminen tapahtui yrityksen alakerran ovella melko nopeasti ja myyjä antoi asiakkaille esitietolomakkeen täytettäväksi ja ohjasi heidät yläkertaan pöytään istumaan jättäen heidät täyttämään lomaketta keskenään.

Esitietolomakkeella myyjä selvittää asiakkaiden taustatietoja, mm. työsuhteen vakituisuudesta, asevelvollisuuden suorittamisesta sekä parisuhde-statuksesta. Voidakseen jättää asiakkaat keskenään, kertoi myyjä hakevansa sillä aikaa esitteitä ja palaavansa kohta.

Varsinainen tapaaminen alkoi nopealla tempolla ja varsinainen warm-up jäi melko puutteelli-

seksi. Myyjä esitti muutaman nopean kysymyksen, kuten “löysittekö hyvin perille?” avataksseen keskustelua, mutta hän siirtyi jo muutamassa minuutissa käyttötutkimuksen täyttämiseen asiakkaiden kanssa yhdessä. Jo käyttötutkimuksen yhteydessä myyjä tarjosi asiakkaille juotavaa, jolloin huomasin asian esittämisessä selkeitä puutteita. Ensinnäkin myyjä siirtyi kahvin tarjoiluun liian aikaisin, mutta hän esitti asian myös väärällä tavalla. Hän antoi jo heti myyntitilanteen alussa asiakkaalle liikaa vaihtoehtoja, sillä hän esitti asian tyyliin “haluatteko jotain juotavaa, meillä löytyy kahvia, vettä, mehua teetä?” kun hänen olisi pitänyt jo tässä vaiheessa ohjata asiakasta näyttämällä esimerkkiä itse clousaamalla turhat vaihtoehdot pois. Asian hän olisi voinut esittää esimerkiksi “minä otan ainakin kahvia, haluatteko kahvia vai mehua?” jolloin asiakkaalla olisi heti ollut vähemmän vaihtoehtoja, ja hän olisi ollut myyjän otteessa.

Ennen käyttötutkimuksen läpikäyntiä myyjä kertoi asiakkaille selvästi päivän ohjelman siitä, mitä tapaamisen aikana tulee tapahtumaan. Tämä oli selkeä positiivinen seikka, jolloin asiakkaat voivat alkaa rentoutua sillä he tietävät mitä tulee tänään tapahtumaan. Käyttötutkimuksen läpikäynti oli melko nopeaa ja hieman luettelomaisesti käyty läpi, mutta sai myyjä silti jonkinlaisen käsityksen asiakkaiden kiinnostuksen kohteista, ja asiakkaat alkoivat keskustelun kulkiessa selkeästi rentoutua ja puhua enemmän. Käyttötutkimuksen aikana suurimmat epäkohdat mitä huomasin oli myyjän kehonkielessä sekä keskustelun jakaantumisessa myyjän ja asiakkaan puolille. Myyjän kehonkieli viittasi jännitykseen sekä epävarmuuteen, sillä hän taputti jalallaan lattiaa jatkuvasti sekä pyöritteli kynää kädessään ja naputti sillä pöytää. Keskustelu jakaantui väärin, sillä myyjä puhui käyttötutkimuksen aikana 80% ja asiakkaat 20% ,vaikka prosentuaalinen jakaantuminen olisi pitänyt olla päinvastainen.

Kaluston esittelyyn ja kalustoluetteloon siirtyminen sujui myyjältä loogisesti käyttötutkimuksen jälkeen mutta siirtyminen tapahtui liian aikaisin. Asiakkaiden kehonkieltä seurattessa havainnoin, että asiakkaat eivät olleet vielä riittävän avoimia ja vastaanottavia sillä he istuivat molemmat kätet puuhkassa eivätkä puhuneet paljoa. Vaikka tapaaminen oli edennyt jo kaluston esittelyyn ei myyjä ollut käyttänyt vielä “tänään” sanaa kertaakaan, vaikka sen käyttö olisi heti tapaamisen alusta asti ollut tärkeää. Silloin asiakkaat ymmärtäisivät heti alussa, että kaikki tapahtuu “tänään”, myös ostopäätöksen tekeminen.

Kalustoesitteen läpikäynti on perusteellista ja myyjä osasi käyttää myös kolmannen osapuolen tarinoita esittelynsä tukena. Nämä ovat ensisijaisen tärkeitä, sillä niillä myydään ja luodaan asiakkaille mielikuvia heidän kaltaisistaan ihmisistä, jotka ovat päässeet kalustosta jo nauttimaan.

Seuraavaksi myyjä siirtyy esittelemään yrityksen kahta eri hinnastoa, ovh-hinnastoa sekä jäsenille suunnattua hinnastoa ja tekee asiakkaille jo alussa selväksi, että heillä on käytössä kaksi eri hinnastoa joissa on suuria eroja. Ovh-hinnaston läpikäynti on liian nopeaa ja myyjä ei

missään vaiheessa yritä myydä asiakkaille ovh-hintaisia tuotteita tai pyri saamaan asiakkaalle mielikuvaa, että jopa ovh-hintaiset tuotteet olisivat edullisia. Tämä oli suuri puute sillä mikäli myyjä saa luotua ovh-hinnastosta edullisen kuvan, on jäsenhintojen esittäminen huomattavasti suurempi positiivinen yllätys asiakkaille.

Jäsenhinnaston myyjä otti innostuneesti esille ja edullisemmat hinnat vaikuttivat asiakkaista mielenkiintoisilta. Myyjä kävi luontevasti läpi muutaman eri tuotteen hintavertailun hinnastojen välillä jolloin asiakkaat alkoivat ensimmäisen kerran tiedustella jäsenyyden hintaa saadakseen edullisemman hinnaston käyttöönsä. Myyjä vastasi asiakkaille epäluottamusta herättävästi sanomalla “itse en tiedä jäsenyyksien hintoja mutta myyntipäällikkömme kyllä kertovat ne teille päivän lopuksi. Tiedän vain, että maksuvaihtoehtoja on monia”. Pidin vastausta todella suurena virheenä sillä näin myyjä antoi itsestään ammattitaidottoman kuvan kun ei tiedä hintoja ja kertomalla erilaisista maksuvaihtoehdoista hän loi asiakkaalle jäsenyydestä todella kalliin kuvan. Myyjän olisi pitänyt esittää asia esimerkiksi vastaamalla “meillä on monenlaisia paketteja, jokaiselle jotakin ja kaikki on tavallisille ihmisille kuten te tarkoitettu, katsotaan hintoja ja pakettien sisältöä myöhemmin kun tulette koeajolta”. Näin myyjä olisi muistuttanut asiakasta mukavasta koeajosta sekä siitä, että myytävä tuote on tarkoitettu tavallisille ihmisille eikä siten ole taloudellisesti saavuttamattomissa.

Puutteista huolimatta asiakkaat olivat kiinnostuneita jäsenyydestä ja sen hinnasta sanoen, että mikäli hinta on ok he ostavat jäsenyyden. Tämän kuultuaan myyjä haki heille jäsenanomuksen, joka on jatkossa myyntipäällikölle tärkeä apuväline kaupan clousaamisessa.

Hinnastojen läpikäynnin jälkeen myyjä vei asiakkaat tutustumaan yrityksen kolmikerroksisiin tiloihin, sauna-osastoihin sekä viihde-tiloihin kertomalla muutaman hauskan kolmannen osapuolen tarinan tilojen käytöstä. Esittelykierroksen jälkeen myyjä pyysi asiakkailta heidän ajokortit, he täyttivät koeajoluvat ja pääsivät koeajolle uudella urheiluautolla.

Kun asiakkaat tulivat 20 minuutin kuluttua koeajolta oli myyjä heitä pihalla vastassa tiedustellen oliko heillä ollut mukavaa ja heräsikö koeajon aikana mitään kysyttävää. Samalla kun myyjä ohjasi asiakkaat takaisin pöytään jossa myyntipäällikkö jo heitä odotti teki myyjä todella hyvän clousauksen hinnasta kysymällä asiakkailta “olihan se varmasti niin, että mikäli tämä saadaan teidän lompakolle sopivaksi niin lähdette jäseniksi?” Myyjä sai myöntävän vastauksen ja vei asiakkaat tapaamaan myyntipäällikköä.

Myyntipäällikön pöytään saapuessa myyjä esitteli asiakkaat reippaasti ja ohjasi heidät istumaan pöytään. Myyjä osasi istuttaa asiakkaat oikein siten, että hän ja asiakkaat olivat niisanotussa “3 vs 1” tilanteessa myyntipäällikköä vastaan eli hän asettui asiakkaiden puolelle. Myyntipäällikön kertoessa erilaisista jäsenyysvaihtoehdoista ja hinnoista myyjä osasi istua

rauhassa hiljaa paikallaan mutta valitettavasti hän laittoi kätensä puuhkaan jota asiakkaat peilasivat välittömästi laittamalla omansa myös jolloin alkoi torjuminen. Mikäli myyjä olisi istunut rennosti olisivat asiakkaatkin istuneet ja siten olleen vastaanottavaisempia. Lopputuloksena asiakkaat kieltäytyivät ostamasta tuotetta vedoten hintaan ja siihen, että he eivät osaa tehdä päätöstä siltä istumalta. Nämä molemmat ovat asioita joihin myyjä olisi voinut tapaamisen aikana merkittävästi vaikuttaa.

6.2.2 Myyjä 2

Myyjä 2 aloitti oman tapaamisensa rennon-oloisesti. Hän odotteli asiakkaitaan yrityksen pihalla rennosti kahvikuppi kädessä tupakkaa polttaen. Kun asiakkaat saapuivat paikalle sovittuna ajankohtana oli myyjä olemukseltaan kuin hänen kavereitaan olisi tulossa käymään kahvilla. Vastaanotto oli siis kaikin puolin avoin ja stressitön. Myyjä tervehti asiakkaita pihalla ja he polttivat vielä toiset savukkeet yhdessä. Asiakkaina myyjällä oli kaksi n. 25-vuotiasta miespuolista henkilöä.

Jo pihalla keskustellessaan myyjä aloitti selkeästi warm-upin ja avasi keskustelua alkamalla puhua autosta jolla asiakkaat saapuivat. Tämä oli todella fiksu veto sillä ihmiset rakastavat puhua itsestään ja omista kiinnostuksistaan ja myyjän heidän autolleen antama huomio sai asiakkaat puhumaan paljon ja luottamuksen rakentaminen alkoi heti.

Myyjä hoiti tämän pihalla tapahtuneen keskustelun aikana asiakkaiden esitietojen keräämisen eikä hänen tarvinnut ohjata asiakkaita täyttämään esitietolomaketta lainkaan. Hän selvitti kyseessä olevan kaksi sinkku-miestä, jotka molemmat käyvät säännöllisesti töissä ja hän pystyi alkaa luontevasti viemään tapaamista asiakkaiden kiinnostuksen kohteiden suuntaan eli autoihin ja moottoriurheiluun. Kun myyjä ohjasi asiakkaat yrityksen yläkertaan he hakivat ensimmäisenä kahvit. Myyjä esitti virvokkeiden tarjoamisen todella luontevasti naurahtaen, että "Täältä pitäisi viedä tämä kahvinkeitin pois, nyt on menossa jo varmaan seitsemäs kuppi tänään, ottakaa tekin kahvit niin ei tule juotua koko pannua yksin".

Kun asiakkaat olivat saaneet kahvit käteensä he jatkoivat siitä mihin ulkona keskustelu jäi eli varsinaiseen kalustoon. Asiakkaat tutkivat ajoneuvoja, joita yrityksen tiloissa oli ja myyjä näytti luontevasti kalustoesitteestä muita laitteita, jotka eivät olleet paikalla. Tämän ohella hän hoiti käyttötutkimuksen melkein kohta kohdalta mutta erona aiemmin seuraamaani myyjään hänen ei tarvinnut käyttää kysymys paperia lainkaan eikä tilanne ollut haastattelun oloinen.

Jo tässä vaiheessa oli myyjä käyttänyt toistuvasti termiä "tänään" jota asiakkaatkin alkoivat jo peilaamaan, sillä toinen asiakkaista tiedusteli millä autolla he "tänään" pääsevät koeajol-

le.

Kaluston ja tilojen esittelyn aikana oli keskustelun painopiste selkeästi asiakkaiden puolella ja myyjä lähinnä vastaili heidän kysymyksiinsä kertoen aina välillä muutaman kolmannen osapuolen tarinan hauskoista jäsentapahtumista mitä Yritys X järjestää. Hinnaston esittelyn myyjä 2 hoiti todella luontevasti sillä asiakkaat itse tiedustelivat hallissa sisällä olevien laitteiden vuokrahintoja ja myyjän oli helppo kaivaa hinnastot esiin ja tehdä hintavertailua ovhintojen ja jäsenhintojen välillä. Asiakkailla oli selvästi pohjalla tieto jäsenyydestä ja yrityksen toiminnasta sillä heidän kaverinsa oli käyneet aiemmin kesällä vastaavassa esittelytilaisuudessa. Jäsenyyden tai tarjottavien palveluiden hinnoista heillä sen sijaan ei ollut tarkempaa tietoa.

Myyjä aloitti jo kalustoa ja tiloja esitellessä clousaamisen sanomalla esimerkiksi “kun me tänään katsomme myyntipäällikön kanssa meidän pakettien hinnat, niin löydämme sieltä teille sopivimman hinnan, niin pääsette sitten jo meidän seuraavaan jäsentapahtumaan lokakuussa”. Asiakkaista oli selvästi aistittavissa kiinnostus myytävään tuotteeseen, mikä se on heille taloudellisesti mahdollista.

Esittelykierroksen jälkeen he kävivät yhdessä katsomassa alakerrassa jäsentapahtumista kerտovan videon ja myyjä videon jälkeen loi hyvin mielikuvia asiakkaille tulevista tapahtumista kertoen, että “tämä video on 2 vuotta vanha, nykyään meillä on kolminkertainen määrä kalustoa ,ja jäseniä joten tapahtumat tulevat olemaan vieläkin hienompia”.

Koska kalusto itsessään tuntui olevan asiakkaille se mielenkiinnon nostattaja, ns. “hot-button” päästi myyjä asiakkaat koeajolle jo tässä vaiheessa, sillä hän havaitsi, että heillä on tunnelma korkeimmillaan ja he ovat todella kiinnostuneita. Koska muut myyjät olivat omien asiakkaidensa kanssa samanaikaisesti vasta esittelykierroksensa alkupäässä, pystyi myyjä 2 myös näin antamaan asiakkailleen enemmän aikaa koeajolle . Ennen koeajolle pääsyä hän teki vielä nopean clousauksen hinnasta kysymällä “olihan se hinta siis ainoa asia mihin tämä voi enää kaatua, sillä emmehän me halua, että teiltä lähtee makkarat leivän päältä” , johon asiakkaat vastasivat innostuneina, että “hinnastahan tämä on kiinni”.

Kun asiakkaat tulivat takaisin, oli myyjä ja myyntipäällikkö savukkeella heitä vastassa ja he juttelivat pihalla melko luontevasti koeajosta ja koeajo-autosta. Kiinnitin huomiota erityisesti siihen, että myyjä ei tässäkään vaiheessa käyttänyt varsinaista jäsenhakemusta, vaan hoiti sen myös suusanallisesti . Myyjä ja myyntipäällikkö ohjasivat asiakkaat pöytään jossa myyntipäällikkö esitteli heille muutaman erilaisen jäsenyys vaihtoehdon ja asiakkaat päätyivät ostamaan molemmat 5 vuoden määräaikaiset jäsenyydet, koska se oli heille sillä hetkellä taloudellisesti parempi ratkaisu.

Asiakkaat olivat tyytyväisiä hankintaansa, ja myyjä jutteli heidän kanssaan vielä pihalla noin 15 minuutin ajan kaupanteon jälkeen. Näin asiakkaille ei jäänyt tunnetta siitä, että heiltä on viety rahat ja sen jälkeen heidän ohjataan ulos.

6.2.3 Myyjä 3

Kolmas myyjä, kenen toimintaa havainnoin, aloitti oman tapaamisensa odottamalla asiakkaita yrityksen alakerran aulassa, ja heidän saapuessaan hän tervehti heitä luontevasti kättelemällä sekä silmiin katsomalla. Asiakkaisiin hän sai n. 45 vuotiaan pariskunnan. Tervehtimisen jälkeen myyjä ohjasi asiakkaat yläkertaan pöytään istumaan ja ojensi heille esitietolomakkeen täytettäväksi. Puutteellisena seikkana huomasin, että myyjä ei painottanut heitä täyttämään lomaketta yhdessä vaan loppujenlopuksi naispuolinen asiakas täytti lomaketta hieman hämmentyneenä miehen katsellessa ympärilleen.

Myyjän saapuessa takaisin pöytään, tekee hän heti huomattavan virheen istuutuessaan pariskunnan pöytään naispuolisen asiakkaan viereen. Tällaisessa tilanteessa miespuolisen myyjän tulisi aina istua enemmän miespuolisen asiakkaan viereen ja naispuolisen myyjän vastaavasti naispuolisen asiakkaan puolelle. Warm-up alkaa kuitenkin melko luontevasti esitietolomakkeen läpikäynnillä myyjän kysellessä asiakkaiden kirjoittamista vastauksista, esimerkiksi ammattiin liittyen. Päivän ohjelman myyjä kertoo selkeästi ja helposti ymmärrettävästi mutta valitettavasti ”tänään” sanan käyttöä en huomannut lainkaan. Virvokkeiden tarjoiluun siirryttiin loogisesti, mutta myyjä 3 toisti saman virheen kuin myyjä 1 eli hän antoi asiakkaille jo virvokkeiden tarjoilussa liikaa vaihtoehtoja eikä toiminut itse esimerkkinä.

Myyjä istuttaa asiakkaat uudelleen pöytään ja alkaa esitellä heille kalustoesitettä ja kertoo samalla pintaa raapaisten yrityksen historiasta ja toiminnasta. Huomiota kiinnitin siihen, että myyjä siirtyi suoraan kaluston esittelyyn, eikä keskity käyttökartoitukseen ollenkaan ja käyttötutkimus jää kokonaan täyttämättä. Käyttötutkimuksen läpikäyminen olisi ollut ensiarvoisen tärkeää, sillä asiakkaat olivat todella varautuneita eivät selvästikään oikein ymmärtäneet miksi he ovat esittelyyn kutsuttu eivätkä tieneet mitä yritys tekee.

Kalustoluetteloa läpikäydessä myyjä tekee suuren virheen mainitessaan usean ajoneuvon kohdalla kommentteja ”tätä meillä ei enää ole”, ”tämä on juuri huollossa”, ”tämä kolaroititiin keväällä” ja niin edelleen. Nämä ovat asiakkaille täysin epäolennaisia tietoja luoden vain mielikuvan siitä, että yrityksellä ei ole mitään kalustoa jäljellä, mitä heillä luettelossa on esillä. Myyjä olisi voinut kuitata tilanteen esimerkiksi toteamalla, että ”tämä kalustoluettelo on hieman vanhentunut versio ja olemme päivittäneet kalustoamme paljon, tästä näette kuitenkin millaisia ajoneuvoja meillä on ja on ollut”.

Kalustoluetteloa läpikäydessä myyjä ei kerro ainuttakaan kolmannen osapuolen tarinaa, jotka olisivat olleet tällaisille hieman epävarman oloisille asiakkaille tärkeitä tekijöitä mielikuvien luomiseen. Jo kalustoa esitellessä myyjästä paistaa hieman läpi, että hän ei pidä asiakkaitaan kovinkaan potentiaalisina ostajina ja hän selvästi oikoo esittelykierröksessään.

Kalustoesitteestä siirryttiin suoraan hinnastoon ja ovh-hintojen läpikäyminen menee todella nopeasti ja luettelomaisesti. Myyjä ei yritä missään vaiheessa myydä ovh-hintoja asiakkaille, tai luoda mielikuvia, että jopa ovh-hinnat ovat itse asiassa ihan tavallisten ihmisten saavutettavissa. Jos asiakkaalla on mielikuva jo ovh-hinnoista, että ne ovat hänelle saavutettavissa, on jäsenhintojen esittely huomattavasti helpompaa. Jäsenhinnastoa läpi käydessä ei myyjä vaikuta kovinkaan innostuneelta ja näyttää jopa siltä, että hän ei itse usko myymäänsä tuotteeseen. Jäsenhinnaston esittely on samankaltainen rutiinilla menevä luettelomaisesti tehty esitys kuin ovh-hintojen. Vielä hinnastojen esittelyssäkään ei myyjä ollut kertonut ainuttakaan kolmannen osapuolen tarinaa eikä käyttänyt ”tänään” -sanaa. Kiinnitin huomiota myös siihen, että vaikka asiakkaat olivat selkeästi kiinnostuneita matkailuautoista ei myyjä osannut kiinnittää tähän huomiota vaikka hän olisi tätä tietoa voinut hyödyntää monessa kohtaa tapaamisensa aikana jatkossa.

Hinnastoja seurasi yrityksen tilojen ja kaluston esittely, jonka jälkeen myyjä vei ilman minikäänlaista clousaamista asiakkaille suoraan jäsenhakemuksen täytettäväksi. Asiakkaat olivat todella hämmentyneen oloisia kun täysin yhtäkkiä heiltä ruvetaan kysymään lupaa luottotietojen tarkistukseen ja ruvetaan puhumaan jäsenyydestä. Nämä kaikki kysymykset mitä jäsenhakemuksessa käydään läpi olisi ollut hyvä pohjustaa aiemmassa vaiheessa tapaamista jo moneen kertaan. Myyjä kuitenkin saa hieman pelastettua tilannetta kertomalla melko luontevasti miksi jäsenhakemus täytetään.

Jäsenhakemuksen jälkeen joutui myyjä odottamaan asiakkaiden kanssa noin. 15-20 minuutin ajan, että he pääsevät koeajolle ja tässä olisi ollut todella hyvää aika käyttää hyödyksi asiakkaiden innostuneisuuden nostamiseen ja myymiseen mutta myyjä ei osannut tätä aikaa hyödyntää. Tunnelma vaikutti vaivaantuneelta, hiljaisia hetkiä tuli paljon ja keskustelu oli ”säastä puhumisen” tasolla.

Kun asiakkaat pääsevät koeajolle, kertoo myyjä hauskasti koeajosäännöt ja asiakkaat pääsevät innostuneina koeajolle. Koeajon jälkeen ohjaa myyjä asiakkaat suoraan myyntipöydän luokse ilman pienintäkään clousaamista ja sanoo asiakkaille vain, että ”meidän myyntipöydälläkö kertoo nyt teille jäsenyksiemme hinnat”.

Myyjän luovuttaminen asiakkaiden suhteen oli tässä vaiheessa jo täysin selvää, sillä asiakkaiden ollessa koeajolla myyjä kävi toteamassa myyntipöydälle, että ”näistä ei ainakaan tule

kauppaa”. Asiakkaita ei saa koskaan arvioida ulkonäön, iän tai vastaavien tekijöiden perusteella vaan jokainen asiakas on potentiaalinen asiakas, myyjän pitää vaan osata toimia erilaisien ihmisten kanssa asiaan kuuluvalla tavalla ja asettua asiakkaan tasolle.

Myyntipäällikkö käy asiakkaiden kanssa läpi jäsenyyksien sisällöt ja hinnat, ja saa pelastettua paljon myyjän tekemiä virheitä sillä asiakkaat miettivät jäsenyyden ostamista tosissaan. Kauppaa ei synny kummankaan asiakkaan kanssa vaikka siihen olisi ollut täydet mahdollisuudet.

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tässä kappaleessa käsitellään kolmen myyjän asiakastapaamisia, niiden kulkua ja niistä tehtyjä havaintoja yleisesti. Kappaleessa pyritään myös luomaan kehitysehdotuksia myyjien tapaamisen kulkuun sekä pohditaan niitä yleisesti.

Lähtökohtana oli, että havainnoin kolmen erilaisen myyjän työskentelyä joilla kaikilla on erilainen tausta, erilainen työkokemus, he olivat tehneet työtä eri pituisen ajan sekä he kaikki olivat henkilöinä erilaisia. Vaikka henkilöiden taustat ja tieto-taito myynnistä olikin erilainen, myivät he kaikki kuitenkin samaa tuotetta ja heille kaikille oli järjestetty täysin identtinen myyntikoulutus jossa oli painotettu samoja asioita.

Alettaessa purkaa myyntitilanteen kulkua myyjien osalta tervehtimisestä lähtien huomasi, että kaikille tervehtimisen merkitys oli perusteltu samalla tavalla. Myyjät toteuttivat tervehtimisvaiheen kuitenkin erilailla. Myyjä 1 ja Myyjä 3, jotka olivat työskennelleet yrityksessä vähemmän aikaa pyrkivät toteuttamaan tervehtimisen ja asiakkaiden pöytiin ohjaamisen juuritsen kuten heille oli opetettu ja he käyttivät paljon samoja kysymyksiä ja samoja lauseita. Näin ne molemmat saivat tapaamisen ja heille opetetun tapaamisen kulun liikkeelle. Myyjä 2, joka oli työskennellyt pidempään hoiti asian omalla tavallaan ja hänestä paistoi itsevarmuus jo tervehtimishetkellä sillä hän osasi tehdä sen luontevammin ja sai aloitettua warm-upin jo ennen kuin asiakkaat olivat edes astuneet yrityksen tiloihin. Johtopäätöksenä pidän tässä sitä, että pidempi ura työssään sekä aiempi myyntikokemus oli luonut hänelle jo riittävän itsevarmuuden ja hän osasi alusta saakka seistä tilanteen päällä ja lukea asiakkaita sekä muuttaa omaa toimintamalliaan opetetusta tilanteen mukaisesti sovelletuksi. Kokemus siis toi jo asiakkaiden vastaanottamisessa työskentelyyn varmuutta.

Yrityksen myyntikoulutuksessa oli selvästi painotettu käyttötutkimuksen / käyttökartoituksen tekemisen merkitystä ja se näkyi myyjien työskentelyssä. Valitettavaa oli huomata se, että vähemmän aikaa työtä tehneillä myyjillä, (Myyjä 1 ja Myyjä 3) sen tekeminen oli melko haastattelun omaista ja tilanne ei ollut luonteva, sillä käyttötutkimuksen tarkoitus on saada

asiakas puhumaan suurimman osan ajasta jolloin myyjä voi kuunnella ja kerätä informaatiota asiakkaasta. Myyjä 2 hoiti käyttökartoituksen luontevasti samalla kuin hän keskusteli asiakkaiden kanssa arkipäiväisistä asioista kalustoa esitellessään. Kehitysehdotuksena käyttötutkimuksen tekemiselle ehdotan ensisijaisesti sen tärkeyden painottamista sekä sitä kuinka myyjien tulisi harjoitella sen tekeminen luontevasti saadakseen asiakkaat avautumaan ja puhumaan sillä mikäli käyttötutkimus luetaan suoraan paperista menevät asiakkaat vain enemmän lukkoon. Myyjille tulisi myyntikoulutuksessa perustella tarkemmin käyttötutkimuksen merkitys sekä painottaa, että ei ole olemassa yhtä ja oikeaa tapaa se toteuttaa vaan sen tekeminen vaatii myyjältä pelisilmää, jotta hän voi sopeutua tilanteeseen erilaisten asiakkaiden kanssa.

Kalustoesittelyssä havaitsin suurimmat puutteet mielikuvien myymisessä. Kun tavalliselle arkista elämää viettävälle ihmiselle esitellään upeita luksus - jahteja sekä urheiluautoja tulisi jo esittelyssä sekä puheessa asiakas aina istuttaa näihin laitteisiin. Näin asiakas saa kuvan siitä, että heilläkin on mahdollisuus saada tämä kaikki itselleen ja kolmannen osapuolen tarinat ovat ratkaisevassa asemassa tässä vaiheessa. Ihmiset ovat lauma-eläimiä ja he pyrkivät matkimaan toisia yksilöitä. Kun heille kerrotaan upeista kesäpäivistä kaivopuistossa avo- Porschen ratissa ja kuinka henkilöllä X oli ollut silloin yksi elämänsä parhaista päivistä samaistuvat asiakkaat näiden tarinoiden henkilöihin ja ovat valmiita tekemään mitä tahansa saavuttaakseen saman itse. Kolmannen osapuolen tarinoiden merkitystä tulisi painottaa myyntikoulutuksessa erityisellä tarkkuudella ja jo kouluttamisvaiheessa myyjien tulisi opetella muutama hyvä perus tarina, joita he voivat soveltaa aina tilanteen mukaan. Verrattaessa havainnoitaviani kolmea myyjää kertoi Myyjä 2 jatkuvasti kolmannen osapuolen tarinoita ja se sai asiakkaat innostumaan tuotteesta niin paljon, että päivän lopuksi tapaaminen päättyi kauppaan.

Hinnaston esittelyssä ja etenkin hinta-vertailussa havaitsin todella suuria puutteita kahdella vähemmän aikaa työtä tehneellä myyjällä. Molempien hinnastojen esittely oli todella nopeaa ja luettelomaista mutta isoin puute oli siinä ettei asiakkaille pyritty myymään ovh-hintaisia tuotteita, vaan siirryttiin liian varhain edullisempiin jäsenhintoihin.

Ensiarvoisen tärkeää olisi saada asiakas pitämään ovh-hintoja edullisina ja tämä vaatii myyjältä taas ammattitaitoa sekä osaamista lukea asiakasta. Myyjän tulisi opetella perustelemaan asiakkaalle hintoja esimerkiksi seuraavalla tavalla : “ Tämä Porsche maksaa 200e / vrk. Siihen mahtuu 4 ihmistä kyytiin, eli silloin kaikki pääsevät ajamaan ja kulut kun jakaa hintahan on vain 50e per henkilö. Mitäs luulette, saatteko tuon 50e kulumaan kuukausittain turhempaan-kin kuin vapaa-ajan viettoon parhaiden ystävien kanssa Porschella ajellen?” Kun asiakkaan silmät saa täten avattua ja hän rupeaa perustelemaan asiaa itselleen hän useimmiten tulee siihen johtopäätökseen, että sama summa rahaa kuluu kuukausittain varmasti turhempaan-kin. Tämän jälkeen kun asiakkaalle esitetäänkin jäsenhinnasto jossa sama laite maksaakin enää 80e / vrk tulee hän todennäköisesti innostuneena jo kyselemään, että miten tähän pääsee

mukaan. Hintavertailuun panostaminen ja sen merkityksen opettaminen esimerkkien kautta on oma kehitysehdotukseni tähän vaiheeseen asiakastapaamista.

Esiteltäessä yrityksen tiloja, joita asiakkaat voivat käyttää ja niitä voi vuokrata esimerkiksi omiin juhliinsa tulisi myös kiinnittää erityistä huomiota kolmannen osapuolen tarinoihin. Asiakkaat pystyvät helposti samaistumaan “henkilöön X, joka vietti iki-muistoiset syntymäpäivät kavereidensa ja perheensä kanssa näissä samoissa tiloissa saunoen ja pore-altaassa istuen”. Myyjät hoitivat kaikki tilojen esittelyn melko samalla kaavalla mutta mielikuvien avulla asiakkaan tunnelman nostattaminen jäi melko puutteelliseksi. Kehitysehdotuksena painotan tässäkin vaiheessa esittelykierrosta tarinoiden kertomisen ja mielikuvien luomisen tärkeyden painottamista myyjille.

Jäsenhakemuksen täyttäminen on haastava vaihe kokeneemmallekin myyjälle mutta erityisesti vähemmän työtä tehneille sillä myyjän tuodessa jäsenhakemuksen täytettäväksi tulisi asiakkaalla olla jo niin vahva halu liittyä jäseneksi kunhan se on vain heille taloudellisesti mahdollista. Myyjien tulisi painottaa jatkuvasti tapaamisensa aikana, että tämä tuote / palvelu on suunnattu täysin tavallisille ihmisille kuten hekin ovat.

Lisäksi tapaamisen johtaessa jäsenhakemukseen ja varsinaiseen kaupantekotilanteeseen tulisi asiakkaalla ehdottomasti oltava käsitys siitä, että hänen on pakko tehdä päätös siltä istumalta. “Tänään”-sanon käyttö jatkuvasti esittelykierroksen aikana helpottaa tätä suunnattomasti. Kun myyjä kertoo “mitä tänään tulee tapahtumaan”, kun asiakas “tänään pääsee koeajolle hienolla urheiluautolla” ja “kun asiakas tänään tulee kuulemaan myyntipäälliköltä jäsenyyden hinnan” on hänellä “mahdollisuus tänään liittyä jäseneksi”.

Kun asiakasta muistuttaa jatkuvasti “mitä tänään tapahtuu” hänelle syntyy omaan päähänsä automaattisesti kuva myös siitä, että päätös pitää tehdä “tänään”, kuten kaikki muukin on tapahtunut. Myyjille tulisi koulutusvaiheessa ja työskentelyn kehittymistä seurattaessa jatkuvasti painottaa tuon pienen sanon merkitystä sillä se on valtavan suuri tämänkaltaisessa myyntitapaamisessa. Varsinaisessa kaupantekotilanteessa ei myyjä voi oikeastaan juurikaan tehdä, sillä pallo on silloin asiakkaan ja myyntipäällikön välillä.

Myyjän tulee vain hoitaa oma työnsä niin hyvin kuin mahdollista ja tehtävä näitä varmistavia / valmistavia clousaamisia lukuisia kertoja esittelykierroksen aikana. Myyjän tulee uskaltaa nostaa kissa pöydälle ja mainita taloudelliset tekijät esimerkiksi sanomalla “teilläkään ei varmaan ole mitään muita esteitä olla liittymättä jäseneksi paitsi raha, eihän?”. Näin asiakas alkaa henkisesti valmistautumaan, että hänen pitää keskustella vielä taloudellisista asioista päivän päätteeksi ja hän myös luo itselleen mielikuvan jossa hinta on ainoa seikka joka ratkaisee jäseneksi lähtemisen. Mikäli myyjä on hoitanut tämän kierroksensa aikana mallikkaasti yhdistettynä mielikuvien luomiseen ja asiakkaan innostuksen nostattamiseen tapaamisen eri

vaiheissa ei myyntipäälliköllä ole pienintäkään vaikeutta perustella asiakkaalle erilaisten jäsenyyksien hintoja.

8 Pohdinta

Tekemäni opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää mikä erottaa kohdeyrityksessäni Yritys X : ssä huippumyyjät myyjistä eli miksi toiset myyjät menestyvät toisia paremmin.

Aluksi voidaan todeta, että tämänkaltaisessa myyntityössä jossa asiakkaalle pitää saada myytyä reilusti mielikuvia ja hänet pitää saada tekemään ostopäätös saman tapaamisen aikana on myyjällä äärimmäisen suuri etu mikäli hänellä on aiempaa kokemusta vastaavasta myyntityöstä. Myyntitykin ura ei välttämättä ole kenenkään haaveammatti mutta jokaista yrityksen työntekijää motivoi kohdeyrityksessäni heidän tarjoamat tuotteet ja palvelut sekä luonnollisesti mahdollisuus korkeaan ansiotasoon. Jokainen havainnoitavani myyjä oli myös hakeutunut myyntialalle omasta tahdostaan koska koki sen mielisaksi sekä he kokivat soveltuvansa myyntityöhön. Kohdeyrityksessäni menestymiseen ei myyjän iällä ole merkitystä sillä sekä nuoret, että vanhat myyvät voivat menestyä työssä yhtä hyvin kunhan he osaavat asettua asiakkaan tasolle. Myöskään myyjän sukupuolella ei ole merkitystä menestyksen kannalta vaikka otokseeni ei yhtään naispuolista myyjää osunutkaan.

Menestymisen edellytykset lähtevät myyntikoulutuksesta ja siitä kuinka uusi myyjä sisäistää koulutuksen sisällön ja ennen kaikkea kuinka hän osaa sitä soveltaa omassa työssään. Mikäli myyjä tekee työnsä oppikirjamaisesti koulutuksen ohjaamalla kaavalla on hänellä suuri todennäköisyys edetä asiakastapaamisessa aina kaupantekoon saakka mutta pienikin oikominen tai väärin seikkojen painottaminen aiheuttaa usein kaupan menettämisen. Suurimmat erot havainnoitavieni myyjien työskentelyssä syntyivät juuri heille annetun tiedon soveltamisessa. Jokainen asiakas on erilainen ja myyjän tulee osata heittäytyä jokaisen asiakkaan kanssa samalla tasolle ja esittää asiansa siten, että hän saa rakennettua luottamuksen asiakkaan kanssa. Yritys X : än oman myyntiprosessin osaamisen tärkeyttä ei voida korostaa liikaa myyjien kouluttamisen yhteydessä ja jatkuvalla koulutuksella jo pitkään työtä tehneillekin on prosessin kertaamisesta varmasti hyötyä.

Huippumyyjä eroaa tavallisesta myyjästä myös itseluottamuksen osalta. Myyjän on uskottava itseensä sekä myymäänsä tuotteeseen istui pöydän toisella puolella millainen asiakas tahansa. Tapaamisiani seuratessa sai yksi myyjistä asiakkaikseen 45-vuotiaan pariskunnan ja kaikesta hänen työskentelyssään näkyi, että myyjä ei pitänyt heitä riittävänä potentiaalisena asiakkaana ja niin sanottu luovuttaminen tapahtui jo tervehtimisen aikana. Jokainen asiakas, joka yrityksen ovesta kävelee sisään on potentiaalinen asiakas jonka kanssa voi tehdä kaupan sillä ovathan he asiasta kiinnostuneita koska ovat saapuneet paikalle. Terve itsevarmuus vie myy-

jää tässä työssä pitkälle.

Menestymisen edellytyksenä on myös myyjän luonne. Havainnoitavistani kolmesta myyjästä yksi erottui selvästi muiden yläpuolelle toimintamallinsa kautta. Hän oli tervehtimisestä asti samalla tasolla asiakkaan kanssa ja hän uskalsi heittäytyä tilanteeseen mukaan. Hän sai omalla toiminnallaan rakennettua luottamuksen asiakkaan kanssa jo ennen kuin asiakas oli edes yrityksen tiloissa sisällä.

Tiivistetysti voidaan todeta, että huippumyyjät erottuvat tavallisesta myyjästä Yritys X : ssä työlleen omistautumisella, vahvalla uskolla myymäänsä tuotteeseen, terveellä itseluottamuksella, reippaalla luonteella sekä tilannetajulla yhdistettynä heidän koulutuksestaan omaksumiin tietoihin. Monet edellä mainituista asioista myyjä oppii kokemuksen ja epäonnistumisien kautta ja juuri näissä tilanteissa erotetaan huippumyyjä myyjästä. Kun tavallinen myyjä miettii mikä meni tapaamisessa pieleen, miettii huippumyyjä mitä hänen tulee tehdä seuraavassa tapaamisessa paremmin.

9 Palautekeskustelut toimeksiantajan kanssa

Tutkimusongelmanani oli selvittää menestymisen edellytyksiä sekä selvittää mikä erottaa huippumyyjät keskiverto myyjistä kohdeyritykseni myyjien työskentelyä havainnoimalla. Tavoitteena oli löytää myyjien työskentelytavoista ja työskentely menetelmistä ne eroavaisuudet, jotka ratkaisevat sen kuka menestyy työssään ja kuka ei.

Käydessäni havainnoimassa kohdeyrityksen myyjien työskentelyä kävin heti päivän päätteeksi läpi yrityksen toimitusjohtajan sekä myyntipäällikön kanssa havaintoni ranskalaisilla viivoilla. Samalla kävimme keskustelua ja jaoimme näkemyksiä tekemistäni huomioista. Myöhemmässä vaiheessa kun olin kirjoittanut havaintoni tässäkin tutkimuksessa olleeseen tekstimuotoon, kävin tapaamassa kaikkia myyjiä sekä yrityksen johtoa ja pohdimme tekemiäni havaintoja yhdessä. Myös yrityksen sisällä oli järjestetty henkilökunnan kesken koulutusta jossa puututtiin havaitsemiini selkeisiin epäkohtiin, jotka korjaamalla jokaisen myyjän olisi mahdollista saavuttaa omassa työssään parempia tuloksia.

Tapaamisissa kävimme myös paljon keskustelua yleisestä työilmapiiristä, joukkuehengestä sekä toisten kannustamisesta. Erityisesti painopiste keskustelussa oli kun pyrimme saamaan myyjät hakemaan motivaatiota työkaverin onnistumisista sillä nyt oli havaittavissa päinvas- taista toimintaa eli jos toinen myyjä teki kaupan, toinen saattoi masentua, vaikka tilanteen pitäisi olla juuri toisin päin. Kehitimme myös yrityksen johdon kanssa idean koko henkilökun- taa koskevasta myyntikilpailusta kuukausitasolla, joka korostaisi yhteistä päämäärää jonka eteen kaikki tekevät töitä ja kaikki hyötyvät siitä. Saimme idean myyntikilpailusta, jossa las-

ketaan kaikkien myyjien yhteensä kuukauden aikana tekemät kaupat ja mikäli tavoitteissa onnistutaan, järjestää työnantaja työntekijöilleen esimerkiksi ulkomaanmatkan. Tällaisella kilpailulla lisätään yhteishenkeä, toisten kannustamista sekä vähennetään keskinäistä kilpailua joka saattaa toimia työilmapiiri laskevana tekijänä.

Lisäksi yrityksen johdon kanssa kehitimme myyjille uuden itse- opiskelu tavan jonka avulla myyjät voivat kehittää ja haastaa itseään perinteisten koulutuspäivien sijaan, joissa esimies puhuu ja henkilökunta kuuntelee. Ehdotimme myyjille että se kävisivät 2 kertaa kuukaudessa säännöllisesti jossain myyntitilanteessa ja asettuisivat asiakkaan rooliin. Myyntitilanne voi olla millainen tahansa ; matkapuhelin liittymän tarjoamista kauppakeskuksessa, autosta vaihtotarjouksen hakemista autoliikkeissä, vakuutusyhtiöiden kilpailuttamista, tai vaikka he tilaisivat kotiinsa imuri-esittelijän markkinoimaan tuotettaan. Nämä myyntitilanteet eivät veisi kuin hetken, mutta myyjät saivat korvaamattoman arvokasta kokemusta siitä miten jotkut toiset toisenlaisella myyntialalla tekevät myyntiprosessinsa, siinä kun ei ole olemassa yhtä ja oikeaa tapaa, vaan jokaiseen myyntitilanteeseen on oma tapansa. Myyjät ottivat idean tyytyväisinä vastaan ja olivat jopa innostuneita. Työnantaja ilmoitti kuitenkin seuraavansa sitä että jokainen työntekijä myös käy sovitusti kahdessa tapaamisessa kuukausittain.

Lähtiessäni suunnittelemaan tutkimuksen tekemistä oli itselläni jo melko tarkka tieto oman kokemuksen kautta miten huippumyyjän työskentely eroaa tavallisen myyjän työskentelystä joten osasin kiinnittää heidän työtään seurattessani oikeisiin seikkoihin huomiota. Tietysti tutkimuksen edetessä ja etenkin myyntityön teoriaan lähde-teosten kautta tutustuessani sain paljon uutta ja hyödyllistä tietoa mitä voin jatkossa hyödyntää työssäni myynti-alalla. Omasta mielestäni onnistuin tutkimuksessani hyvin ja ratkaisin tutkimusongelman. Lisäksi työni tarjoaa myyntityöhön pyrkivälle henkilölle melko laajan esittelyn myyntityöstä ja sen vaatimuksista.

Lähteet

Painetut lähteet

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino

Altmann, H. 2002. Myyjästä voittajaksi - huipputuloksia myyntityössä. Helsinki: Multiprint

Chitwood, R. Huipputason myyntitaito. Helsinki: Oy Rastor

Grönfors, M. 2008. Laadullisen tutkimuksen kenttätutkimusmenetelmät. Hämeenlinna : Sofia

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

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. Helsinki: WSOY

Sarasvuo, J. & Jarla, P. 2002. Myynnin korkeaajännitys. Juva: WS Bookwell

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito : onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: RT-print

Sähköiset lähteet

Pyysiäinen, P. 2008. Hyvään myyntitulokseen ei riitä tavoitejohtaminen. Viitattu 27.8.2013.
<http://www.talouselama.fi>

Yritys X, 2009. Toimintakertomus. Viitattu 20.3.2013. Kohdeyrityksen internet-sivut

Kuvat

Kuva 1: Kuvateksti kirjoitetaan Lisää otsikko -valintatauluun Viittaukset-välilehdellä **Virhe**. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

Kuviot

Kuvio 1, Huippumyyjän ominaisuudet, Rummukainen 2008, 11

Taulukot

Taulukkoluettelon ensimmäinen rivi alkaa tästä, riviväli 1n

Liitteet

Liite 1 Otsikko kirjoitetaan tähän.....	43
---	----

Liite 1 Otsikko kirjoitetaan tähän