



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

NIKO RUMMUKAINEN

Sähkömyynnin kehittäminen

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2023

TIIVISTELMÄ

Rummukainen, Niko: Sähkömyynnin kehittäminen
Opinnäytetyö, AMK
Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto
Toukokuu 2023
Sivumäärä: 34

Tämän opinnäytetyön aiheena oli sähkömyynnin kehittäminen. Työllä oli toimeksiantaja, joka esiintyi työssä anonymina. Varsinaista tarvetta myyntiprosessin kehittämiseksi ei toimeksiantajan puolesta ollut, mutta aihe valittiin siksi, että tämä kiinnosti tekijää. Työn tavoitteena oli siis kehittää toimeksiantajan myyntiprosessia, rajattuna kuluttajapuolen uusasiakashankintaan, jonka lisäksi alatavoitteena oli palauttaa myyjille mieleen tärkeitä asioita myynnistä ja myynnin vaatimuksista.

Tiedonkeruumenetelmänä työssä käytettiin teemahaastattelua, jonka lisäksi tietoa kerättiin etenkin teoriaosaan kirjoista ja erinäisistä internetin artikkeleista. Teemahaastattelussa haastateltiin viittä (5) myyjää ja heiltä kysyttiin kaikilta samat 12 kysymystä niin, että haastateltavat eivät olleet tietoisia toistensa vastauksista.

Opinnäytetyön perusteella varsinaisia myyntiprosessia mullistavia kehitysehdotuksia ei päästy tekemään, mutta tärkeimpinä asioina nousi muutamat seikat, miten myyjille järjestettyä aloituskoulutusta voisi parantaa, jonka lisäksi huomattiin, että kokeneemmille myyjille on melko vähän tarjolla koulutusapua kehittymistä tukemaan. Toinen tärkeä nosto työstä oli se, että toimeksiantaja saa hyvän kuvan siitä, mitä heillä töissä olevat myyjät pitävät myynnissä tärkeänä ja miten kokevat myynnin ja myyntityön, jonka lisäksi huomattiin se, että toimeksiantajan puolesta on tarjolla kaikki hyvään myynnilliseen onnistumiseen tarjottavat avaimet, eli kehittyminen lähtee tällöin vain ja ainoastaan myyjästä itsestään.

Avainsanat: myyntiprosessi, kuluttajamyyni, sähkömyynti

Abstract

Rummukainen, Niko: Developing the sales of electricity

Bachelor's thesis

Bachelor of Business Administration

May 2023

Number of pages: 34

The subject of this bachelor's thesis was developing the sales of electricity. This thesis had a principal who wanted to be anonymous. There was no actual need for the development of the sales process behalf of the principal, but the author of the thesis chose this subject because he was interested in that subject. The goal of the work was therefore to develop the principal's sales process, limited to the new customer acquisition in b2c-sales, and the sub-goal was to remind the salesmen of important issues about sales and sales requirements.

The data collection method used in the work was a themed interview, in addition information was collected, especially in the theory part, from books and various internet articles. In the themed interview five (5) salesmen were interviewed. In the interview, salesmen were asked all the same 12 questions so that the interviewees were not aware of each other's answers.

Based on the thesis, it was impossible to make development proposals that would revolutionize the sales process. Most important things emerged were a few points on how the intro training of the salesmen could be improved, and it was also noticed that there was quite a little training assistance available for more experienced salesmen to support their development. Another important takeaway from the work was that the principal of the thesis was given a good picture of what the salesmen who work for them consider important in sales and how they experience sales and sales work, and in addition, it was noticed that all the keys to good sales success are available on behalf of the principal, so the development then starts only and only from the salesman him/herself.

Keywords: sales process, b2c-sales, the sales of electricity

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA JA RAJAUS	6
2.1 Työn tavoite	6
2.2 Tutkimusongelma	7
2.3 Tutkimuksen rajausta	7
3 TOIMEKSIANTAJA JA TOIMIALA	8
3.1 Toimeksiantaja	8
3.2 Sähkömarkkina	8
4 MYYNNIN TEORIA	11
4.1 Myynnin teoria yleisesti ja hyvä myyjä	11
4.2 Myyntiprosessi	13
4.2.1 Valmistelu	13
4.2.2 Aloitus	14
4.2.3 Kartoitus	14
4.2.4 Ratkaisu	16
4.2.5 Klousaus	16
4.2.6 Vastaväitteet	17
4.2.7 Jälkitoimet	18
4.3 Toimeksiantajan aloituskoulutus	19
5 TUTKIMUS JA TULOKSET	21
5.1 Miten ymmärrät sanan myynti ja mikä on myynnissä tärkeintä?	21
5.2 Mikä on myyntiprosessi?	23
5.3 Mieliäpidä toimeksiantajan myyntikoulutuksesta	25
5.4 Myyntityö	26
5.5 Kuinka kehittyä myyjänä	29
6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	31
6.1 Lähtötilanne	31
6.2 Johtopäätökset	31
7 YHTEENVETO	32
LÄHTEET	34

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään aihetta sähkömyynnin kehittäminen ja työn toimeksiantajana on suuri suomalainen sähköyhtiö. Sähkö ja sähkömyynti ovat aiheena erittäin ajankohtaisia ja merkittäviä, sillä sähkökriisi on ollut jo vuoden päivät enemmän ja vähemmän suurena puheenaiheena. Kriisiaikana sähkömyyjän työ on muuttunut paljon, jonka vuoksi myynnin kehittäminen, ja miksei myös vanhojen tärkeiden asioiden kertaaminen, on tärkeää.

Työn pääpaino on sähkömyynnin uusasiakashankinnan kehittämisessä b2c-puolella, sillä toimeksiantajan myyntitiimien pääpaino on juuri uusasiakashankinnassa, jota myös allekirjoittanut on hoitanut sekä myyjänä, että tiiminvetäjänä. Tämä työ on toimeksiantajalle tärkeää, mutta ei kuitenkaan kriittinen. Uusasiakashankinnassa on viime vuoden aikana menty jatkuvasti yli tavoitteiden, mutta kasvua hakevana yhtiönä myynnin kehittämiselle on aina tarvetta.

Oma suhteeni aiheeseen on hyvin läheinen, sillä olen ollut opinnäytetyön toimeksiantajalla töissä sähkömyyjänä vuoden 2021 toukokuusta aina vuoden 2023 helmikuuhun, jonka jälkeen jatkoin kyseisellä yrityksellä myyntitiiminvetäjänä. Aiheen koen tärkeäksi, koska tiedän työn auttavan minua itseäni omassa työssä, joten tämä varmasti auttaneekin myös muita, aina myyjistä esihenkilöihin. Työn tavoitteena on siis nimensä mukaan myynnin kehittäminen ja tietysti tuttujen, jo ehkä unohtuneiden asioiden mieleen palauttaminen.

2 TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA JA RAJAUS

2.1 Työn tavoite

Työn päätavoitteena on tutkia, miten toimeksiantajan myyntitiimeissä sähkömyynnin uusasiakashankintaa saadaan kehitettyä kuluttajapuolella eli b2c-myynnissä. Työssä siis perehdytään siihen, mitä toimia myyjä itse voi tehdä parantaakseen omaa myyntiään, sekä miten työnantaja pystyisi vielä entistä paremmin auttamaan myyjiä parempaan myyntitulokseen. Tutkimuksen tuloksia hyödyntäen myyjän tulisi onnistua sähkömyynnissä entistä paremmin.

Alatavoitteena on palauttaa myyjälle mieleen tuttuja, jo mahdollisesti unohtuneitakin asioita myynnistä ja myynnin vaatimuksista.

Päästäkseni haluttuihin tuloksiin, tulee työssä käsitellä myyntiä yleisellä tasolla sekä suorittaa haastatteluja toimeksiantajalla töissä oleville myyjille. Myyntiä yleisesti käsittelevän kappaleen avulla myyjälle palaa varmasti mieleen myynnin peruseriaatteet, sillä nämä ovat samanlaiset lähtökohtaisesti jokaisessa myyntityössä eikä myytävällä tuotteella ole niinkään näihin merkitystä. Haastattelujen kautta saadaan taas tietoa siitä, mitä myyjä pystyy omassa työssään, eli sähkömyynnin uusasiakashankinnassa, henkilökohtaisella tekemisellään tekemään sen eteen, että oma myynti kehittyy, jonka lisäksi saadaan tietoa siitä, minkälaisia toimia työnantajalta vaadittaisiin, jotta myyjät saisivat parhaan mahdollisen myyntituloksen aikaan.

Työn tavoitteena on myös se, että tutkimustuloksia pystyy hyödyntämään niin uudemmat kuin kokeneemmatkin myyjät sekä työn tuloksia pystyttäisiin hyödyntämään jollain tapaa myös uusia myyjiä koulutettaessa. Lisäksi tavoitteena on tutkia sitä, miten b2c-puolen uusasiakashankintaa saadaan kehitettyä myyjän itsensä, kuten myös toimeksiantajan puolesta.

2.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana on selvittää, miten myyjien osaamista saadaan parannettua b2c-puolen uusasiakashankinnassa.

- Millä keinoilla myyjä henkilökohtaisella tasolla pystyy kehittämään omaa myyntiään?
- Millä keinoilla työnantaja pystyy auttamaan myyjää saavuttamaan parempia myyntituloksia?
- Mikä on merkittävin tekijä hyvän myyntituloksen taustalla?
- Mitkä asiat myyjä kokee tärkeimmiksi jo tapahtuneessa myynnin kehityksessä?

2.3 Tutkimuksen rajaus

Kuten edellä sanottua, tutkimus rajataan sähkömyynnin uusasiakashankintaan b2c-myyntissä, eli työssä ei tulla keskittymään esimerkiksi sopimusuusintaan eikä myynnilliseen asiakaspalveluun. Näitä asioita kuitenkin tullaan myös pintapuolisesti käsittelemään siitä syystä, että haastateltavat myyjät ovat olleet mukana sopimusuusinnan sekä asiakaspalvelun projekteissa, jotka ovat omalta osaltaan auttaneet jo valmiiksi kehittymään myös uusasiakashankinnassa.

3 TOIMEKSIANTAJA JA TOIMIALA

3.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana työssä toimii anonyyminä esiintyvä sähkönmyyntiin keskittynyt sähköyhtiö. Toimeksiantaja toimii sähkömarkkinoilla useimpien muiden sähkönmyyntiyhtiöiden tapaan valtakunnallisesti, eli asiakkaita löytyy ympäri Suomen, pois lukien Ahvenanmaa. Tarkempaa tietoa toimeksiantajasta tässä työssä ei käydy, jotta anonyymius säilyy.

3.2 Sähkömarkkina

Tässä työssä lähtökohtana on se, että sähköstä ja sähkön tuottamisesta ei tarvitse tietää kovinkaan yksityiskohtaisia nippelitietoja, sillä työ keskittyy sähkön myymiseen, ei tuottamiseen. Lyhyesti sähköstä itsestään voidaan kuitenkin sen verran mainita, että sähkö tuotetaan voimalaitoksissa, kuten ydinvoimaloissa, vesivoimaloissa tai tuulivoimaloissa, joista sähkö siirretään kantaverkkojen sekä paikallisten jakeluverkkojen, kuten Pori Energian tai Carunan, kautta esimerkiksi meille koteihin käytettäväksi. Kotitalouksien sähkön käyttö koostuu monesta eri osasta, mutta selkeästi suurimpana, yli 60 % kokonaiskulutuksesta menee yleisesti tilojen lämmittämiseen. Myös veden lämmitys kuluttaa paljon sähköä. Veden ja tilojen lämmityksen jälkeen eniten sähköä kuluu erinäisten sähkölaitteiden, kuten viihde-elektroniikan käyttöön, saunomiseen, valaistukseen sekä ruuanlaittoon. (Tilastokeskus, 2020)

Kaukolämmöllä lämpiävissä talouksissa, kuten valtaosassa kerrostaloista, sähköä kuluu huomattavasti vähemmän, sillä tiloja eikä vettä lämmitetä sähköllä, eli näissä kohteissa kylpyhuoneen lattialämmitykset, saunat, elektroniikka, valaistus ja ruuanlaitto vievät suurimman osan sähköstä.

Sähkömarkkinat avautuivat kilpailulle asteittain vuonna 1995 voimaantulleen sähkömarkkinalain myötä, jolloin sähkön tuotanto ja myynti erotettiin eri toimialaksi sähkön siirrosta ja -jakelusta. Vuodesta 1998 alkaen kotitaloudet ovat voineet kilpailuttaa oman sähkönmyyjänsä, eli voineet valita kenen sähkönmyyjän sähköä he ostavat, kun aikaisemmin sähkön myyntiä ja sähkön siirtoa ei ollut eritelty vaan sähkö tuli kotiin kokonaisuudessaan paikalliselta verkko-yhtiöltä. (Vattenfall, 2021)

Suomessa sähkönmyyntiä harjoittaa kymmeniä eri sähköyhtiöitä. Vuonna 2021 sähkön vähittäismyynnissä toimi noin 75 eri yhtiötä, mutta tällä hetkellä luku on hyvin suurella todennäköisyydellä pienempi, sillä vuoden 2021 ja 2022 sähkökriisin vuoksi monet yhtiöt joutuivat toimintansa lopettamaan, jonka lisäksi monet yhtiöt ovat yhdistyneet. Käytännössä siis kaikki Suomen kotitaloudet ovat vapaita alkamaan asiakkaaksi kenelle tahansa näistä yhtiöistä, pois lukien nämä yhtiöt, jotka myyvät sähköään ainoastaan oman sähköverkkonsa asiakkaille. Kun asiakas ostaa sähkönsä valitsemaltaan sähkönmyyjältä, eli tekee sähkösopimuksen, myyjä hankkii sähkön tukkumarkkinasta. Tukku-markkinoiden hinta taas muodostuu sähköpörssissä. (Energiamailma)

Tällä hetkellä asiakkailla on sähkönmyyjästä riippuen yleisesti 4 eri hinnoitteluvaihtoehtoa sähkösopimukselleen. Kiinteähintaisessa sähkösopimuksessa sähkönmyyjä myy sovitun ajan verran sähköä samalla, muuttumattomalla kWh-hinnalla. Kiinteähintaisia sähkösopimuksia on tarjolla toistaiseksi voimassa olevana, jolloin sähkönmyyjä voi sähkömarkkinalain mukaisella kuu-kauden ilmoitusajalla muuttaa sähkön hintaa, ellei sopimusehdoissa mainita esimerkiksi hinnan muuttuvan kvartaaleittain tai puolivuositain. Lisäksi kiinteähintaisen sähkösopimuksen voi solmia määräaikaisena, jolloin sopimus sitoo sekä myyjää, että asiakasta tietyksi ajanjaksoksi, joka on yleensä 1 tai 2 vuotta, samalla muuttumattomalla kWh-hinnalla. Määräaikainen sähkösopimus sitoo sekä myyjää, että asiakasta, eli myyjä on veloitettu myymään sähköä asiakkaalle koko määräaikaisen jakson ajan sovitulla hinnalla sekä asiakas ei kesken määräajan voi sopimustaan vaihtaa.

Kiinteähintaisen sähkösopimuksen lisäksi asiakas voi solmia markkinahintaisen, sähköpörssin hintaan sidotun pörssisähkösopimuksen. Pörssisähkösopimuksissa hinta muuttuu tunneittain ja hinnat määräytyvät Nordpoolin sähköpörssissä. Pörssisähkösopimukset ovat yleisesti voimassa toistaiseksi. Lisäksi nykyään asiakas voi solmia myös kiinteähintaisen ja pörssisähkösopimuksen yhdistelmän, jossa hinta määräytyy sekä kiinteään kWh-hinnan, että pörssisähkön hinnan mukaan sähkösopimuksen sopimusehdoissa määrättyllä tavalla.

Kaikkien edellä mainittujen sopimustyyppien laskutus perustuu toteutuneeseen sähkön kulutukseen ja nämä kulutuslukemat sähkönmyyjälle ilmoittaa paikallinen jakeluverkon haltija. Sähkönmyyjät siis periaatteessa myyvät sähköään niin, että myynti tapahtuu sähkötaseisiin kirjattavilla lukemilla niin, että myyjän hankkima ja myymä sähkön määrä kirjataan sähkönmyyjän sähkötaseeseen, jonka jälkeen myyjä laskuttaa asiakasta jakeluverkon ilmoittamien mittaustietojen mukaan asiakkaan sähkönmyyntisopimuksen mukaisesti. (Energiavirasto)

Lisäksi näiden toteutuneeseen kulutukseen perustuvien sähkösopimusten lisäksi asiakas voi valita sopimuksen, jossa on määrätty tietty vuosittainen tai kuukausittainen "kulutuskatto" ja asiakas maksaa aina kuukausittain sähköstään saman, kiinteän euromäärän.

4 MYYNIN TEORIA

Millainen on hyvä myyjä? Tähän kysymykseen voisi kuvitella vastauksen olevan yksinkertaisesti ”sellainen, joka tekee paljon kauppaa”. Tämä on tietenkin tärkeää ja etenkin myyntiorganisaatioille elintärkeää, mutta hyvä myyjä on myös paljon muuta kuin pelkät suuret kauppamäärät, joka selviää paneutumalla myynnin teoriaan.

4.1 Myynnin teoria yleisesti ja hyvä myyjä

Myynti on ennen kaikkea vaikuttamista toiseen ihmiseen, asiakkaaseen. Lähtökohtaisesti myyjän tehtävänä on synnyttää asiakkaalleen tarve, johon myyjällä on tarjota juuri se oikea tuote tai ratkaisu. Myyntiä on kuitenkin paljon erilaista, eikä kaikkea tässä työssä pysty läpi käymään, sillä myynnin perusteelliseen läpikäyntiin olisi pakko kirjoittaa kokonainen kirja, tai oikeastaan kokonainen kirjasarja, eikä silloinkaan kaikkea olisi saatu läpi käytyä.

Myyntityön ollessa pääasiallisesti vaikuttamista, nousevat sosiaaliset taidot melkein kaiken yläpuolelle. Myynnissä on tärkeää, että myyjä onnistuu luonnollisesti saamaan vuorovaikutusta aikaan asiakkaansa kanssa, eikä tätä luonnollista vuorovaikutusta synny, mikäli myyjän sosiaaliset taidot eivät ole kunnossa. Itse jokainen varmasti pystyy sanomaan ostaneensa jonkun tuotteen tai palvelun heräteostoksena, vaikkei tätä alun perin ollut aikeissa ostaa eikä välttämättä tätä edes tarvitse, ainoastaan siitä syystä, että myyjä on tuntunut niin mukavalta. Tällaiset myyntitilanteet ovat lähtöisin juuri siitä, että myyjä on sosiaalisesti lahjakas ja tämän kaltaisista myyntitilanteista jää aina hyvä mieli sekä myyjälle, että asiakkaalle. (Vuorio, 2011, s. 119.)

Myynnissä tärkeää on tietenkin myös myyjän usko tuotteeseen ja myyntitapaan, jolla työnantaja haluaa tuotetta myytävän. Kun usko tuotteeseen ja myyntitapaan on kunnossa, on myyjän vaivattomampaa lähteä tuotetta asiakkaalle tarjoamaan, sillä kartoitettaessa asiakkaan tilannetta ja tarvetta, pystyy

myyjä hyvien sosiaalisten taitojen sekä tuotteeseen uskonsa ansiosta poimaan ne asiat, jotka tukevat sitä, että juuri myytävä tuote on asiakkaalle paras ratkaisu. Jokaisella ihmisellä on aina eri syyt hankkia kyseinen tuote, eikä nykypäivänä varsinkaan myyntivalttina enää toimi se, että ”kaikki muutkin ovat tämän hankkineet”. On siis tärkeää, että myyjä pystyy perustelemaan ostopäätöksen niin, että tämä vetoaa juuri tähän asiakkaaseen, jonka kanssa on kanssakäymisessä, jolloin, taas kerran, usko tuotteeseen sekä sosiaaliset taidot nousevat arvoon arvaamattomaan. (Vuorio, 2011, s.119.)

”Myyntityö sopii käytännössä jokaiselle riippumatta aiemmasta työkokemuksesta tai sen puutteesta. Kun asenne on kunnossa ja löytyy halua onnistua, se riittää.” (Rajamäki, 2022). Tämä lainaus Rainmakerin rekrytoinneista vastaavalta johtajalta Juha Haaksluodolta pitää hyvin paikkaansa, ainakin osittain, sillä on totta, että myyntityöhön lähdetessä ainoastaan asenne ratkaisee. Hyvällä asenteella pärjää loistavasti myynnissä, kuten myös monessa muussa työssä. Myyntityöhön lähdetessä hyvä asenne on ratkaiseva tekijä siinä, alkaako myynti ikinä sujua. Mikäli on halu oppia ja harjoittelee ja opiskelee hyvällä asenteella, alkaa myynti varmasti ennen pitkää sujua. Asennetta tarvitaan kuitenkin myös koko myyntiuran ajan, sillä vaikka myyjä olisi kuinka kokenut hyvänsä ja tietäisi ”kaiken” myynnistä, tarvitaan itse myyntiä tehdessä asennetta. Jos myyntiä tehdään ilman asennetta, asiakas aistii heti, ettei myyjä edes halua myydä kyseistä tuotetta, jolloin kauppaa ei voi olettaakaan syntyvän.

Myös jaksamisella ja hyvinvoinnilla on myyntityötä tehdessä järjettömän suuri merkitys. Myyjänä hieman alasta riippuen asiakaskohtaamisia on päivän aikana muutamista pitkistä kohtaamisista työssä käsiteltävän alan, sähkömyynnin b2c-telemyynnin, moniin kymmeneen, joista osa on lyhempiä ja osa pidempiä, jolloin puolivaloilla tekemällä myyjä ei kunnan tuloksia saa aikaan. (Vuorio, 2011, s. 115)

Voidaan siis sanoa, että kun teet myyntiä kovalla asenteella, olet sosiaalisesti lahjakas sekä jaksat ja voit hyvin, pystyt varmasti myyntityössä menestymään. Myyntityötä on monenlaista, mutta edellä mainitut asiat tulee aina olla

kunnossa, teet sitten myyntiä kivijalkaliikkeissä, ovelta ovelle tai puhelimesta, niin b2b, kuin b2c puolella.

Vakuutusyhtiö Turvan vakuutusmyynnistä vastaava henkilö kirjoitti hyvin yhden myyjänsä ajatuksista: ”Tekemällä tätä työtä 100 prosentin intensiteetillä, saan puolessa päivässä tuloksen, jonka tekeminen muuten kestäisi ainakin yhden pitkän työpäivän. Minä mieluummin lepään ja harrastan sen ajan, kuin olen täällä myymässä huonosti.” (Mäkinen, 2016.) Tämä ajatusmalli on myyjänä erittäin tärkeää sisäistää, sillä on totta, että myyntityötä on hyvin vaikeaa tai jopa suorastaan turhaa tehdä ilman myynnin nälkää.

4.2 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi, myynnin ympyrä, myynnin portaat. Jokin näistä samaa tarkoittavista sanoista on varmasti jokaiselle myyntiä koskaan tehneelle erittäin tutuksi tullut asia. Myyntiprosessista puhuttaessa toimeksiantajalla on käytössä termi myynnin portaat, joka on itselle kaikkein selkein tapa myyntiprosessia käsitellä, joten tässä työssä käytän myös tätä mallia.

Myyntiprosessiin kuuluu hieman vaihdellen viidestä seitsemään vaihetta. Toimeksiantajan myynnin portaissa vaihteita on kuusi, ainoastaan prospektointi, eli potentiaalisten asiakkaiden etsiminen meidän myyntimallistamme puuttuu, sillä lähtökohtaisesti jokainen kohdattu asiakas on potentiaalinen asiakas.

4.2.1 Valmistelu

Valmisteluvaiheessa asiakkaasta ja asiakkaan tilanteesta selvitetään kaikki saatavilla oleva oleellinen tieto. B2c-puolen uusasiakashankinnassa valmisteluvaihetta ei myyntiprosessiin useinkaan kuulu, sillä harvoin asiakkaasta on ennen puhelua saatavilla mitään tietoa. Poikkeuksena tässä on se, mikäli asiakas on jättänyt tarjouspyynnön saatesanojen kera, on hyvä kirjata ylös kaikki oleellinen ennen myyntipuhelua. Valmisteluvaiheessa on hyvä myös

valmistella itseään puheluun esimerkiksi kirjoittamalla jonkinlaisen spiikin valmiiksi. (Indeed Editorial Team, 2023).

4.2.2 Aloitus

Aloitus on myyntiprosessin kannalta erittäin tärkeä, sillä aloituksen aikana luodaan ensivaikutelma, joka on kaikissa kohtaamisissa, ei ainoastaan myynnissä, se kaikkein tärkein. Aloituksen aikana aletaan jo tutustumaan asiakkaaseen. Jo aloituksessa on tärkeää saada asiakas osallistettua keskusteluun kysymysten avulla, sillä myyntiprosessissa on tärkeää saada asiakas ääneen, sillä myyjän monologit harvoin purevat. (Indeed Editorial Team, 2023)

Puhelinmyynnissä aloituksessa tulee kertoa se, että kuka, mistä ja miksi soitetaan koko ajan pyrkien motivoimaan asiakasta. Puhelinmyyntiä tehdessä on hyvä muistaa se, että hymy kuuluu puheluissa, eli oikeanlainen äänenkäyttö ja hyväntuulisuus on erittäin tärkeää, sillä eleitä ja ilmeitä ei tässä työssä pysty käyttämään hyväkseen.

Aloituksessa on tärkeää kertoa rehellisesti, millä asialla soitetaan. (Ahola, 2017). Mikäli asiakas esimerkiksi kysyy, että onko kyseessä myyntipuhelu, myyjä voi usein sortua kiertelemään ja kaartelemaan asian ympärillä, jonka jälkeen puhelu loppuukin nopeasti, sillä asiakas aistii myyjän epävarmuuden ja löytää ”helpon tien ulos puhelusta”. Eli asiakkaan kysyessä soiton tarkoitusta, on hyvä kertoa suoraan ja itsevarmasti, että soitetaan sähkösopimusasioilla ja tarkoituksena katsoa asiakkaalle parempi sopimus.

4.2.3 Kartoitus

Kartoitusvaiheessa luonnollisesti kartoitetaan asiakkaan tilanne ja tarpeet, jonka lisäksi asiakkaaseen tutustutaan vielä tarkemmin. Kartoituksen aikana myös kerätään asiakkaan luottamus. Kartoituksen aikana on tärkeää, että myyjä osoittaa kiinnostusta asiakkaaseen, on empaattinen, rehellinen, sopeutuva, ystävällinen sekä palvelualtis. (Selin, 2018, s. 11). Kattavan kartoituksen

avulla luottamuksen lisäksi saadaan seuraavan vaiheen kannalta elintärkeää tietoa siitä, mikä tuote asiakkaalle sopii kaikkein parhaiten. Kartoituksessa kysymyksiä kysyessä on hyvä muistaa kysyä mahdollisimman paljon sellaisia kysymyksiä, joihin asiakas on pakotettu vastaamaan kokonaisilla lauseilla, ei pelkästään ei tai kyllä, jolloin myyntiprosessi on mukavampi sekä asiakkaalle, että myyjälle.

Ilman kartoitusta tai liian heikon kartoituksen kanssa on vaikeaa lähteä tarjoamaan asiakkaan tarpeisiin soveltuvaa tuotetta, jonka lisäksi on mahdotonta perustella, miksi juuri kyseinen tuote olisi asiakkaalle paras ratkaisu. Kun kartoituksen on tehnyt hyvin ja pääset viimein tarjoamaan juuri asiakkaan tarpeisiin parasta tuotetta ja asiakas esittää vastaväitteen, pystyt nämä helposti kumoamaan pelkästään käyttämällä asiakkaan itsensä kertomia asioita. Henkilökohtaisesti itselleni kartoitus on ollut aina myyntiprosessin tärkein vaihe, sillä kartoituksen aikana asiakkaan kanssa pääsee keskustelemaan, välillä kuten kaverit konsanaan, joka aina herättää luottamusta. Hyvän luottamussuhteen rakennuksen jälkeen myyntiprosessia on huomattavasti helpompi jatkaa eteenpäin.

Myyntityössä luottamuksen synnyttäminen vaatii myyjältä paljon taitoa, etenkin puhelinmyynnissä, sillä asiakas ei myyjän lempeitä kasvoja pääse näkemään, mutta asiakkaan luottamusta tarvitaan kaikessa myyntityössä. Luottamusta rakennettaessa myyjän on tärkeää muistaa olla rauhallinen ja antaa itsestään avoin kuva sekä asiakkaalta on hyvä kysyä paljon kysymyksiä, mielellään sellaisia, joihin asiakas vastaa lauseilla. Mitä paremman luottamuksen ja keskusteluyhteyden myyjä asiakkaaseensa onnistuu luomaan, sitä paremmalla mahdollisuudella päästään hyvän ratkaisun jälkeen kauppoihin. (Salo & Salo, 2019).

”Kartoitukseen panostettaessa kaupan mahdollisuus ei ainoastaan kasva, vaan sen laatu myös paranee. Asiakkaan yksityiskohtaisten tarpeiden löytäminen on osa henkilökohtaisempaa ja ratkaisukeskeistä palvelua, joka luo pohjan pitkäkestoiselle ja merkittävälle asiakassuhteelle.” (Koti puhtaaksi, 2021)

4.2.4 Ratkaisu

Ratkaisu, eli tarjousvaihe, on puhelinmyynnissä tärkeää olla ytimekäs ja selkeä. Tarjousvaiheessa myyjän on tärkeää olla hoitanut kartoitus esimerkillisesti, sillä tässä vaiheessa on tärkeää tarjota heti ensimmäisellä kerralla oikea tuote, tässä tapauksessa sähkö sopimus, joka perustuu asiakkaan tarpeisiin. Hyvän kartoituksen jälkeen ratkaisuvaiheessa on helppoa perustella asiakkaalle, miksi juuri tämä tuote on hänelle paras ratkaisu ja nostaa esiin hyötyjä, jotka tukevat tätä ratkaisua. Eli kartoitettaessa myyjän tulee aktiivisesti kuunnella asiakasta ja tarpeen mukaan jatkuvasti kirjata asiakkaan sanoista muistiinpanoja, jolloin ratkaisuvaiheessa myyjä voi hyvin vedota alusta asti asiakkaan puheisiin pitäessään myyntipuhetta, eli tarjotessaan parasta sopimusta juuri asiakkaan tarpeisiin. (Hitchinson, 2023).

Kuten sanottua, puhelinmyynnissä, etenkin b2c-puolen sähkömyynnissä, tarjousvaiheen tulee olla ytimekäs ja selkeä, jossa lyhyesti esitellään tuote hyötyineen ja hintoineen. Tarjous on hyvä tehdä hyödyntäen niin sanottua hampurilaismallia, eli hyöty-hinta-hyöty eli ensin kerrotaan jokin asiakkaaseen vetoava, kartoitukseen perustuva hyöty, jonka jälkeen kerrotaan kaikki tuotteen hinnat ja paketoidaan tarjous vielä kertomalla jokin hyöty. Mikäli tuote myydään pelkällä hinnalla, tällaisesta myyntitilanteesta mitä harvemmin saadaan kauppia aikaan. Jokainen voi itse miettiä, ostaisiko esimerkiksi sähkö sopimuksen myyjältä, joka tekee tarjouksen kertomalla vain ja ainoastaan sen, että ”tämä tuote maksaa tämän verran” vai, että ”kuten aikaisemmin kerroit, juuri tästä syystä tämä tuote tähän hintaan on sinulle paras ratkaisu, ja mikä parasta, tässä tuotteessa on vielä tämä hyöty mukana”. Tuotteesta siis tulee kertoa olennainen tieto ja peilata se kartoituksen perusteella tiedossa oleviin asiakkaan tarpeisiin, sillä tieto siitä, mitä asiakas haluaa hänelle kerrottavan, perustuu täysin kartoitukseen. (Ryytty, 2018, s.16).

4.2.5 Klousaus

Klousaus, eli kaupan päättäminen tai kaupan pyytäminen on luonnollinen seuraava porras myynnin portaikossa heti ratkaisun jälkeen. Klousaus on kaupan

syntymisen kannalta tärkein vaihe, sillä kauppaa ei voi syntyä, mikäli myyjä ei missään vaiheessa tätä edes ehdota. Klousaus eli kaupan päättäminen voi usein olla vaikein myyntiprosessin vaihe, eli tähän kannattaa erityisellä tarkkuudella keskittyä ja harjoitella klousausta esimerkiksi itsekseen. (Pellinen, 2016.)

Ratkaisun tapaan myös klousauksen tulee olla yksinkertainen ja ennen kaikkea jämäkkä. Puhelinmyynnissä ensimmäinen klousaus on hyvä tehdä heti sen perään, kun tuote on hintoineen ja hyötyineen esitelty. Puhelinmyynnissä kauppapuheluissa klousaus on tavallisesti tehtävä useamman kerran, eli on tärkeää pitää pää kylmänä ja olla luovuttamatta, jos asiakas ensimmäisen klousauksen jälkeen vastaa kieltävästi. Kieltäytymisen jälkeen käsitellään asiakkaan vastaväitteet, hyvin hoidetussa myyntipuhelussa asiakkaan itsensä kartoituksessa kertomia asioita hyödyntäen, jonka jälkeen klousataan taas uudestaan ja tätä toistetaan niin kauan, kunnes kaupat syntyvät tai jos mikään ei auta, on vaan nieltävä tappio ja otettava seuraava asiakas. Myyjän on hyvä muistaa se, että vaikka kuinka hyvin työ olisi hoidettu, kaikki myyntitilanteet eivät kaupoiksi päädy, eli jokaista kauppaa ei voi väkisin runnoa läpi. (Koti puhtaaksi, 2021).

Klousauksessa asiakkaan vastatessa kyllä, sovitaan siis kaupat eli saatetaan myynti päätökseen. Tämän jälkeen tarkistetaan asiakkaan tiedot ja sovitaan vielä hinnat, ehdot ja laskutukseen liittyvät asiat eli hoidetaan hommat päätökseen. (Decker, 2023)

4.2.6 Vastaväitteet

Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, ensimmäisen klousauksen jälkeen hyvin usein asiakas esittää vastaväitteitä. Vastaväitteet lähtökohtaisesti aina juontavat juurensa asiakkaan epävarmuuteen. B2c-puolen sähkönmyynnin uusasiakashankinnassa yleisimmät syyt vastaväitteille ovat, että asiakasta voi esimerkiksi pelottaa vaihtaa tuttu ja turvallinen toimittaja uuteen, asiakas ei ymmärrä kaikkea läpi käytyä asiaa tai asiakas pitää tuotetta liian kalliina. Nämä

kaikki ovat sellaisia, jotka myyjä pystyy hyvin kumoamaan, kun aikaisemmat vaiheet, etenkin kartoitus, on hoidettu esimerkillisesti, sillä asiakkaalla on tässä vaiheessa myyntiprosessia jo jonkin asteinen luottamus myyjään, onhan hän jo pidemmän pätkän hänen kanssaan pysynyt puhelimessa. On tärkeää käydä vastaväitteet yksi kerrallaan läpi rauhallisesti ja asiakasta ymmärtäen, jonka jälkeen heti aina klousataan uudestaan. Myynnin portaikossa on siis hyvin tavallista hyppiä ylös alas klousaus- ja vastaväiteportaiden välillä. Kun kaikki asiakkaan vastaväitteet on huolellisesti kumottu ja saatu myöntävä vastaus, on kaupat syntynyt ja enää on jäljellä viimeinen vaihe.

4.2.7 Jälkitoimet

Kun kaupat on sovittu ja kaikki oleelliset asiat on käyty läpi, on luottamuksen kannalta tärkeää, että ei heti paeta pois asiakkaan luota. Tämä luottamus on etenkin myyjän edustaman yrityksen kannalta ensiarvoisen tärkeää, sillä tämän avulla varmistetaan asiakastyytyväisyys sekä luodaan asiakasuskollisuutta ja parhaassa tapauksessa myös uusia asiakkaita kyseisen asiakkaan kertoessa loistavasta palvelusta verkostolleen, kuten ystävilleen ja perheenjäsenilleen. (Indeed Editorial Team, 2023)

Jälkitoimivaiheessa siis vielä ikään kuin istutaan alas ja hengähdetään intensiivisen myyntiprosessin jälkeen ja varmistetaan asiakkaalta vielä, että kaikki on varmasti selvää ja mikäli ei, kerrataan asioita ja vastataan muihin asiakkaan mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Kun kaikki on selvää, on ensiarvoisen tärkeää kiittää asiakasta ja toivottaa hyvää päivänjatkoa ja mahdollisesti sopia seuraavaa soittoaikaa, mikäli tälle on tarvetta. Tässä rauhallisessa loppuvaiheessa on myös viimeinen mahdollisuus lisämyynnille, esimerkiksi sähkömyynnissä asiakkaalta voi kysyä, onko hänellä mahdollisesti muita käyttöpaikkoja, joihin samanlaisen, jo sovitun, sähkösopimuksen voisi mahdollisesti tehdä, tai olisiko hänellä sattumoisin verkostossaan jo tiedossa henkilöitä, joilla olisi vastaavaa tarvetta.

Sähkönmyynnin b2c-puolen uusasiakashankinnassa harvemmin, etenkin vielä reilu vuosi takaisin, tulee tarpeeseen sopia henkilökohtaisesti uusia soittoaikoja, mutta nykyisen epävarman markkinatilanteen johdosta yksi jälkitoimien yhteydessä asiakkaan luottamusta yritykseen lisäävä asia on juuri tämä myyjän itsensä sopima uusi soittoaika, jolloin asiakkaan kanssa tarkistellaan hänen sopimuksiaan uudestaan. Nyt kohta jo vuoden päivät suosituin sopimus uusasiakashankinnassa on ollut toistaiseksi voimassa oleva pörssisähkösopimus, jossa hinta muuttuu tunneittain kysynnän ja tarjonnan lain sekä markkinatilanteen mukaan. Tällaisia sopimuksia tehneet myyjät ovat yhtenä ”lisäpalveluna” tarjonneet asiakkailleen sitä, että myyjä ikään kuin pitää huolen asiakkaan sähköasioista jatkossakin ja soittaa kun on järkevää esimerkiksi sitoa asiakkaan sähkön hintaa kahden vuoden määräaikaisella sopimuksella. Myyjä, eikä myöskään sähköyhtiö, voi mitään esimerkiksi sähköpörssissä ja tämän myötä asiakkaan sopimuksella kohonneille hinnoille, mutta soittamalla asiakkaalle takaisin ja tarjoamalla kyseisen sopimuksen tilalle toista tuotetta, asiakas saa positiivisen kuvan siitä, että myyjä sekä myyjän edustama yhtiö ottaa jollain tapaa vastuuta myymästään tuotteesta. (Boedeker, 2022.)

4.3 Toimeksiantajan aloituskoulutus

Myyntialalla aloituskoulutuksia on hyvin monenlaisia ja eri pituisia. Allekirjoittanut muistaa, kun aikanaan sähkömyyntiurani aloitin toisessa yrityksessä, aloituskoulutuksessa ensimmäisenä päivänä käytiin hieman yritystä yleisesti sekä myytävät tuotteet läpi, jonka jälkeen lyötiin valmis myyntispiikki käteen ja ruvettiin soittamaan. Luonnollisesti tämän kaltaisen aloituskoulutuksen jälkeen sähkömyyjän ura lähti melko hitaasti käyntiin.

Nykyisellä työnantajallani, eli tämän työn toimeksiantajalla myyjien aloituskoulutus kestää aina vähintään 4 päivää riippumatta siitä, kuinka kokenut myyjä on koulutettavana. Aloituskoulutukset aloitetaan aina maanantaipäivinä, joten perjantaina myyjät pääsevät ensimmäiset puhelut soittamaan, jonka jälkeen seuraavana viikkona viikonlopun jälkeen pahin alkujännitys on saatu

karistettua ja usein ensimmäiset kaupat jo alle saatuna päästään tekemään ensimmäinen kokonainen myyntiviikko.

Koulutuksen ensimmäisenä päivänä käydään läpi perusasioita työsuhdeasioista, yhtiön arvoista ja yleisistä pelisäännöistä työpaikalla. Päivän viimeisenä asiana käydään tietosuoja, eli gdpr-asioita läpi, joita kerrataan vielä toisen päivän alkuun. Toisena koulutuspäivänä käydään läpi asioita sähkömarkkinasta ja esitellään myytävät tuotteet. Sähkömarkkinan ja tuotteiden jälkeen koulutettavat pohtivat yksin tai keskenään myyntiin liittyviä asioita, kuten mitä myynti on ja miettivät asioita, jotka voisivat olla omia vahvuuksia myyntityössä. Näiden läpikäynnin jälkeen päästään varsinaiseen myyntikoulutukseen, jossa käydään läpi myyntimalli eli myynnin portaat yleisesti.

Kolmas päivä aloitetaan ryhmätyöllä, jossa käydään läpi kahden ensimmäisen päivän asioita kerraten läpi, jonka jälkeen päästään varsinaisesti paneutumaan myyntiin. Myynnin portaat on siis tässä vaiheessa käyty perusasioiltaan läpi, joten nyt paneudutaan tähän paremmin ja käytännönläheisemmin, eli käydään toimeksiantajan oma myyntimalli läpi ja myyjät saavat käteensä valmiiksi kirjoitetut spiikit, joita myyjät muokkaavat omaan suuhun sopivammaksi. Myyntimallin läpikäynnin jälkeen käydään vielä tavoitteita läpi. Kolmas päivä paketoidaan kuuntelemalla myyntipuheluita tehden näistä havaintoja, joissa myyntimalli tulee vielä konkreettisemmin läpikäydyksi.

Neljäs päivä aloitetaan taas ryhmätyöllä, jossa käydään läpi kolmen ensimmäisen päivän aikana opittuja asioita, jonka jälkeen jatketaan puhelujen kuuntelua edelleen tehden muistiinpanoja. Puhelukuuntelujen jälkeen myyjille pidetään "tentti" jossa myyjät kirjoittavat omat vastauksensa kysymyksiin, joihin koulutuksen perusteella pitäisi tietää vastaukset. Yleensä tentit menevät oikein hyvin, kun jokainen aihealue on perusteellisesti ja kerraten käyty läpi. Päivä paketoidaan niin, että käydään kaikki tarvittavat järjestelmät ja nettisivut läpi ja asennetaan tietokoneet siihen kuntoon, että perjantaina päästäänkin jo soittamaan.

Ensimmäiset puhelut uudet myyjät pääsevät yleensä ottamaan perjantain aikana, mutta välillä muutaman "harjoituspuhelun" pääsee jo soittamaan torstaina, mikäli koulutus on syystä tai toisesta edennyt normaalia nopeammin. Oli ensimmäinen soittopäivä kuitenkin torstaina tai perjantaina, tämän koulutuksen jälkeen myyjät ovat niin valmiita, kuin vain suinkin on mahdollista. Ensimmäisten soittopäivien aikana esihenkilöt pitävät paljon valmennusta myyjille, että saadaan puhelut alusta asti pysymään laadukkaana ja mitä tärkeintä, tarkistellaan millä teoilla kaupat saadaan paremmin maaliin.

5 TUTKIMUS JA TULOKSET

Tutkimuksessa haastateltaville henkilöille esitettiin 12 kysymystä liittyen myyntiin yleisesti, omiin ajatuksiin myynnistä ja myyntityöstä sekä siihen, miten omaa myyntiä saisi kehitettyä. Haastattelukysymyksiin vastasi 5 myyjää, joista kaikki ovat käyneet saman myyntikoulutuksen, joka edellä on avattu. Haastatteluissa saatiin yllättävän paljon erilaisia näkemyksiä jo ihan siihen, mitä myynti ylipäätään on, joka minut jopa hieman yllätti. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina siten, että haastateltavat eivät olleet tietoisia toistensa vastauksista.

5.1 Miten ymmärrät sanan myynti ja mikä on myynnissä tärkeintä?

Ensimmäisenä haastattelun kysymyksenä kysyin "miten ymmärrät sanan myynti". Tämä oli mielestäni hyvä avoin kysymys, sillä tämä pistää hyvin miettimään ja tähän ei oikeastaan ole täysin oikeita tai vääriä vastauksia, vaan jokainen kokee myynnin omalla tavallaan. Yksi haastateltava osasi sanoa sen verran, että myynti on moniselitteinen ja monikanavainen asia. Toinen haastateltava taas kertoi melko täydellisen vastauksen sanoessaan myynnin olevan asiakkaaseen vaikuttamista ja tätähän myynti pohjimmiltaan on, yhtenä

vastauksena kuultiin myös hieman saman suuntainen vastaus, kun vastattiin ”perustellaan asiakkaalle, miksi tämä tarvitsee myytävän tuotteen, eli luodaan asiakkaalle tarve”. Kolmas vastaus oli mielenkiintoinen, sillä hän vastasi, että ”myynti on aina samaa, ihminen myy ihmiselle tuotetta ja vain tuote ja myyntitapa vaihtuu”. Tämäkin on mielestäni aivan totta, sillä myynti on aina pohjimmiltaan hyvin saman kaltaista, myydään sitten sähköä tai autoja, kuluttajille tai yrityksille, ainoat merkittävät erot tulevat siinä, millä tavalla omaa myytävää tuotetta myydään. Hyviä vastauksia mielestäni kaikki, sillä kuten sanottua, jokainen kokee myynnin omalla tavallaan ja tämä oli mielenkiintoista huomata.

Kysyttäessä sitä, mikä on myynnissä tärkeintä, suosituimmat vastaukset olivat hyvä laatu sekä etenkin oma asenne ja periksiantamattomuus. Myös tarpeen luonnista ja asiakkaan luottamuksen voittamisesta ja asiakkaan osallistuttamisesta myyntiprosessiin puhuttiin. Itse allekirjoitan nämä kaikki täysin, sillä jokainen edellä mainittu asia on äärettömän tärkeitä myynnissä. Mikäli myynti ei ole laadukasta, kaupat eivät toteudu lähellekään niin hyvällä prosentilla kuin laadukkaita kauppvoja tehneillä myyjillä, jonka lisäksi hyvä laatu antaa myös myyjän edustamasta yrityksestä hyvän kuvan asiakkaalle. Asenteen tärkeydestä käytiin myös hyvää keskustelua neljän haastateltavan kanssa. Asenteesta kerrottiin muun muassa sitä, että kun myyntiä tehdään hyvällä ja iloisella asenteella, saa sen hyvin tartutettua asiakkaaseen, jonka myötä kaupanteko helpottuu huomattavasti verrattuna siihen, että puhelimen molemmissa päissä myyjä ja asiakas murahtelevat ja vänkäävät toisilleen.

Periksiantamattomuus oli toinen mainittu asia, joka mielestäni liittyy myös asenteeseen. Myyntityössä, etenkin puhelinmyynnissä ylivoimaisesti suurin osa myyntitapahtumista, eli soitetuista puheluista eivät päädy kauppaan syystä tai toisesta, joten on tärkeää, ettei näistä lannistuta, vaan jatketaan eteenpäin kohti edessä häämöttäviä kauppvoja. Periksiantamattomuus näkyy myös puheluissa siinä, että ei luovuteta heti ensimmäisen tai toisen kieltäytymisen jälkeen, vaan jaksetaan jatkaa perusteluja sen puolesta, miksi tämä myytävä tuote ehdottomasti kannattaisi asiakkaan ostaa. Myös asenteen puolelle osuu vastaus siitä, kun yksi haastateltava kertoi, että myynnissä tärkeää on myös oma halu kehittyä ja pitää mielessä, ettei ikinä ole täysin tyytyväinen

ja muistaa sen, että aina voi kehittyä. Mielestäni tämä oli loistava vastaus, sillä myyjähän ei ikinä ole valmis. Henkilökohtainen mielipiteeni on, että asenne on myynnissä ehdottomasti tärkein asia, sillä kaiken muun oikeastaan pystyy harjoittelemaan ja opiskelemaan, asenne lähtee itsestä ja sitä joko on tai ei ole. Tykkäsin myös siitä, kun vastattiin asiakkaan osallistuttamisen olevan tärkeää, sillä etenkin puhelinmyynnissä on hyvin tärkeä saada asiakas puhumaan, sillä langan toisessa päässä nukkuvalla ihmiselle on hyvin vaikeaa mitään saada myydyksi.

Haastateltavien mielestä myynnissä tärkeintä on siis asenne ja periksiantamattomuus sekä laatu. Itse olen oikeastaan täysin samaa mieltä, sillä huippumyyjän tarvitsee olla periksiantamaton, jotta saa vaikeammatkin kaupat klousattua ja asenteen tulee olla timanttia, että ei esimerkiksi lannistu myyntipuheluista, jotka eivät syystä tai toisesta päädy kauppaan. Laadukas myynti on myös hyvin tärkeää, sillä tämä antaa hyvän kuvan yrityksestä sekä laadukkaammat kaupat aina toteutuvat huomattavasti isommalla prosentilla. Myynnin käsitteenä haastateltavat ymmärsivät jokainen hieman eri tavalla, mutta mielestäni etenkin ”asiakkaaseen vaikuttaminen” sekä ”tarpeen luonti” olivat vastauksia, jotka kuvaavat myyntiä loistavasti.

5.2 Mikä on myyntiprosessi?

Toinen isompi avoin kysymys oli, mikä on myyntiprosessi. Tähän vastattiin oikeastaan niin kuin ajattelinkin, eli kerrottiin myynnin portaista ja yhtenä vastauksena avattiin myyntiprosessi niin, että ”ensin kartoitetaan asiakkaan tarpeet, jonka jälkeen tarjotaan ratkaisu ja tehdään kaupat”. Yksi haastateltava osasi myös hyvin kertoa, että myyntiprosesseja on monia erilaisia ja esimerkiksi kertoi juuri meillä käytössä olevan myynnin portaat.

Tähän liittyen kysyinkin mitkä ovat myyntiprosessin vaiheet. Onneksi tähän saatiin oikeat vastaukset, eli osattiin kertoa meidän myyntiprosessimme vaiheet eli myynnin portaat; aloitus, kartoitus, ratkaisu, klousaus eli kaupan

päättäminen, vastaväitteet, uusi klousaus ja jatkotoimet/kiitokset. Tämän jälkeen haastateltavilta kysyttiin heidän mielipidettensä siihen, mikä on tärkein myynnin porras ja miksi ja tähän kysymykseen tulikin erilaisia ja mielenkiintoisia vastauksia. Kolmen toistensa vastauksia kuulemattoman haastateltavan kertoessa, että heidän mielestään ehdottomasti tärkein porras on aloitus, olin hieman yllätynyt sillä en koskaan ollut tätä ajatellutkaan mutta perustelut olivat erittäin hyvät. Aloituksessa nimittäin luodaan ensivaikutelma, joka on kaikessa kanssakäymisessä äärettömän tärkeä, eli jos aloitus on heikko tai jollain tapaa luotaantyöntävä, harvoin päästään myynnin portaikossa edes toiselle portaalle, saati sitten kauppoihin asti. Yhden haastateltavan vastaus olikin oikeastaan sellainen, että olisin saman vastauksen saanut haastatteleamalla itseäni, sillä hän kertoi kartoituksen sekä klousauksen tärkeimmiksi portaiksi. Kartoitus siitä syystä, että saadaan luottamus rakennettua ja saadaan mukaan tietoa, jota voidaan myynnin tukena käyttää. Klousauksesta sanottiin yksinkertaisesti, että ilman klousausta eli kaupan pyytämistä ei kauppvoja synny. Ensimmäisen haastateltavan vastaus tähän oli kuitenkin mielestäni oikeastaan täydellinen, sillä haastateltava sanoi, että on asiaa paljon pohtinut ja tullut siihen lopputulokseen, että ei ole tärkeintä porrasta vaan kaikki ovat yhtä tärkeitä, jonka jälkeen hän näkemyksensä perusteli loistavasti porras portaalta, kuinka jokainen on yhtä tärkeä aloituksesta loppuun asti ja nosti esille sen, että toki kauppaa voi saada ilman myyntimallin noudattamistakin, mutta kun kaikki tekee alusta loppuun laadukkaasti, kauppvoja tulee vain paljon enemmän.

Toimivassa myyntiprosessissa toimeksiantajan myynnissä on siis seuraavat vaiheet: aloitus, kartoitus, ratkaisu, klousaus ja jälkitoimet, joiden lisäksi myös mahdolliset vastaväitteet ja niiden käsittely. Haastateltavien mukaan tärkein vaihe myyntiprosessissa on aloitus ja tässä luotu ensivaikutelma. Olen tästä itse täysin samaa mieltä, että aloituksessa onnistuminen on todella kriittistä, vaikka en aikaisemmin tullut tätä edes ajatelleeksi. Kuitenkin olen myös samaa mieltä yhden haastateltavan kanssa siitä, että yhtä tärkeintä vaihetta ei myyntiprosessissa ole, vaan jokainen vaihe on erittäin tärkeä ja toinen toistaan tukeva, jolloin on ehdottoman tärkeää jokainen vaihe hoitaa laadukkaasti.

5.3 Mieliopide toimeksiantajan myyntikoulutuksesta

Kysyttäessä haastateltavilta mieliopidettä meidän myyntikoulutuksestamme, arvelinkin, että tätä varmasti kehutaan eikä juurikaan kritiikkiä löydy. Syinä tähän näen sen, että mielestäni koulutuksemme on oikeastikin todella laadukas sekä sen, että haastateltavat eivät välttämättä uskalla kovinkaan paljon kritisoida koska haastatteluissa puhuimme kasvokkain ja kolmelle henkilölle olen itse henkilökohtaisesti koulutukset pitänyt. Siitä huolimatta tähänkin saatiin hyvät vastaukset.

Kuten sanottua, yleinen mieliopide koulutuksesta oli, että se oli erittäin hyvä. Kahdella haastateltavalla ei ollut aikaisempaa myyntikokemusta ollenkaan ja he sanoivatkin, että koulutuksessa käytiin juuri oikeita asioita oikeilla tavoilla ja se tuntui hyvin selkeältä, vaikka kaikki oli uutta. Yksi haastateltava sanoi myös koulutuksen olleen hyvä ja kertoi sen olleen ”herättelevä”, sillä hänellä oli ollut kahden vuoden tauko myyntityöstä, jota hän kuitenkin on melkein 10 vuotta elämästään tehnyt. Yhden kokeneemman myyjän, joka ollut useammassa myyntiorganisaatiossa töissä, vastatessa koulutuksen olleen kattavampi kuin aikaisemmat koulutukset, jonka vuoksi ei ollut mitään epäselvää, kun lähtee myymään, sain oikeastaan viimeisen vahvistuksen sille, että koulutuksen luomisessa varmasti olemme onnistuneet. Eli näen, että koulutuksessa on onnistuttu varsin hyvin sillä tätä kehuivat niin uudet kuin vanhatkin myynnin ammattilaiset.

Kysyttäessä sitä, mitä asioita haastateltavat kokevat, että olisi pitänyt käydä enemmän tai käytyjen asioiden lisäksi nyt kun ovat työtä tehneet jo hetken aikaa ja tietävät työn vaateen, kuvittelin ettei tähän kysymykseen vastata ollenkaan. Kaksi haastateltavaa kuitenkin kertoi, että heidän mielestään sähkömarkkinaa ja kilpailijoita olisi voinut käydä enemmän läpi vaikkakin lisäsivät myös sen, että hyvin, ja oikeastaan paremminkin näihin asioihin pääsee paneutumaan ihan työtä tekemällä. Haastateltavista kokenein myyjä kertoi, että koulutus oli erinomainen ”yleismyyntikoulutus”, mutta kokee, että tätä olisi ollut hyvä kohdentaa vielä enemmän nimenomaan sähkömyyntiin. Hän ehdotti, että esimerkiksi yhden koulutuspäivän olisi voinut kokonaan käyttää meidän

myyntimallimme läpikäyntiin, sparrailuun ja erilaisten skenaarioiden läpi käymiseen. Hän kokee, että etenkin kokemattomammilla myyjillä on varmasti todella paljon haasteita ensimmäisissä puheluissa, sillä ei ole paljon konkreettista tietoa siitä, millaisia vastauksia asiakkailta tulee. Myös yksi ilman myyntikokemusta koulutukseen saapunut kertoi, että muuten täydellinen koulutus, mutta hän olisi kaivannut enemmän juuri konkreettisia esimerkkejä myyntipuheluiden kuuntelun muodossa. Yksi kokeneempi, joka kertoi koulutuksen olleen kattavampi kuin aikaisemmissa työpaikoissaan sanoi, että koulutus oli todella hyvä eikä näe mitään parannettavaa.

Selkeästi siis myyntikoulutuksen toteutuksessa toimeksiantajalla on onnistuttu loistavasti, sillä yleinen mielipide oli, että tämä oli laadukas ja kattava sekä kokeneempien että ennen täysin kokemattomien myyjien mielestä. Myöskään hirveästi parannettavaa haastateltavat eivät tähän keksineet, mutta muutamia arvokkaita ideoita tästä kuitenkin saatiin, kuten se, että enemmän voisi myyntipuheluita jo koulutuksessa kuunnella. Eli voisi karkeasti sanoa, että jatkamalla kouluttamista samaan tapaan lisäämällä puhelujen kuuntelua, koulutus on niin hyvä kuin vain suinkin mahdollista.

5.4 Myyntityö

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, mikä sai heidät valitsemaan myyntityön. Tähän kysymykseen saatiin monia erilaisia vastauksia kuten vähän arvelinkin. Tähän suosituin vastaus oli se, että myynti on alana oikeastaan aina jollain tapaa kiinnostanut ja kahdelle henkilölle tämä työ oli ensimmäinen myynnin parissa ja he ovatkin olleet tyytyväisiä, että uskalsivat viimein tälle alalle siirtyä. Myös asiakkaiden kanssa keskustelemisesta ja asiakkaiden kohtaamisesta keskusteltiin. He ovat aikaisemmin toimineet asiakaspalvelutehtävissä ja tykänneet erilaisten ihmisten kanssa kanssakäymisestä, jolloin myynti tuntui hyvältä ”seuraavalta stepiltä”, sillä myynnissä pääsee itseään haastamaan ja käyttämään aivoja enemmän. Yhden haastateltavan kanssa oli hyvää keskustelua siitä, että häntä myyntityössä kiinnosti erityisesti se, että työ on hyvin monipuolista ja pääsee jatkuvasti kehittymään. Edellisessä työssään

kahvilassa hän piti asiakkaiden kanssa keskustelusta, mutta työ oli hyvin samanlaista päivästä toiseen eikä tässä oikein kehittymään päässyt. Myyntityö on tuntunut hyvältä juuri tästä syystä, että pystyy kehittämään itseään jatkuvasti ja jokainen päivä on erilainen.

Kun esitin haastateltavissa kysymyksen, mikä motivoi myyntityössä, kuvittelin, että kerran kerrasta vastataan raha ja se, että pystyy itse vaikuttamaan omaan tiliinsä. Näistä asioista totta kai oli puhetta kahden henkilön kanssa, mutta kolmella haastateltavalla oli täysin erilainen vastaus, joista yksi nimenomaan kertoi, että raha häntä ei myyntityössä varsinaisesti motivoi ollenkaan. Eniten keskustelua oli siitä, että myyntityö yksinkertaisesti vain on mukavaa. Myyntityössä pääsee keskustelemaan ihmisten kanssa, saa onnistumisen tunteita, kun saa tehtyä kauppvoja ja työ on hyvinkin monipuolista. Kiitosta työn monipuolisuudesta saatiin sen vuoksi, kun meillä on hyvin paljon erilaisia uusasiakashankinnan soittolistoja soitettavana, jonka lisäksi meillä myyjä pääsee tekemään myös myynnillistä asiakaspalvelua ja nykyasiakkaiden sopimusuusintaa, eli jokainen päivä on hyvinkin erilainen. Yksi erinomainen vastaus oli myös se, että myyntityössä kehittymismahdollisuudet motivoivat paljon ja etenkin myyntiuran alussa on hienoa huomata, kuinka isoja harppauksia otetaan nopeastikin.

Kolmantena kysymyksenä myyntityöhön liittyen kysyttiinkin haastateltavilta omia mielipiteitään omista vahvuuksista ja ”heikkouksista”, eli siitä, mikä vaatii eniten kehitystä. Tämä oli mielestäni myös erittäin hyvä kysymys, sillä tämä aiheutti hyvää itsetutkiskelua ja vastaukset erosivatkin paljon toisistaan. Omiksi vahvuuksikseen jokainen haastateltava kertoi eri asian. Vahvuuksina löytyi hyväntuulisuus ja erilaisten asiakkaiden kanssa hyvin keskusteluun pääseminen, vastaväitteiden käsittelyt, kauppvojen klousaaminen ja periksiantamattomuus sekä asenne ja sen myötä myös jo mainittu periksiantamattomuus.

Kun päästiin keskustelemaan myynnin osa-alueista, jotka kaipaavat eniten kehitystä, tulikin paljon enemmän asioita ilmi. Mielestäni tämä kertoo hyvin siitä, että myyjä pystyy aina kehittymään, olit miten kokenut tahansa. Kun yksi haastateltava kertoi vahvuudekseen erilaisten asiakkaiden kanssa keskusteluun

pääsemisen, kaksi haastateltavaa kertoi tämän vaativan vielä paljon kehitystä. Samoin kun kaksi haastateltavaa koki vahvuudekseen periksiantamattomuuden, yksi haastateltava kertoi tämän olevan juuri suurin kehityskohteensa. Lähes jokainen haastateltava myös kertoi jonkun myynnin portaan kaipaavan kehitystä, kun keskusteltiin siitä, mikä itse myyntitapahtumissa eli puheluissa kaipasi eniten kehitystä. Ainoastaan aloitusta kukaan ei nähnyt kehityskohteeseen. Kaksi vähemmän myyntikokemusta omaavaa myyjää näkivät selkeänä kehityskohteena myös sen, että ovat myynnissä vielä liian ”kilttejä” eli myynti tarvitsisi vielä vähän enemmän särmää ja tervettä itsekkyyttä ja ahneutta eli myynnin nälkää sen eteen, että saisi haastavampienkin asiakkaiden kanssa kaupat maaliin.

Haastateltavat ovat myyntityön siis valinneet muun muassa siksi, että myynti alana on heidän mielestään ollut aina jollain tapaa kiinnostava, jonka lisäksi asiakkaiden kohtaaminen ja itsensä haastaminen ovat houkuttelevia asioita myynnissä. Itse henkilökohtaisesti myyntityöhön ajauduin ikään kuin sattumalta, kun vuonna 2020 tarvitsin koulun oheen jotain työtä. Ensimmäinen myyntityöni oli ovelta ovelle myyntiä ja ajatus tästä oli, että olen aina ollut hyvä puhumaan ja tulen ihmisten kanssa hyvin toimeen, joten eiköhän myyntityö varmasti suju ja mikä parasta, hyvänä myyjänä tienestit voivat nousta erittäinkin koviksi. Toimeksiantajalle töihin päädyin siitä syystä, että ”rakastuin” ensimmäisessä myyntityössäni myyntiin, jolloin luonnollisesti halusin alalla jatkaa ja sähkömarkkina tuntui kiinnostavalta alalta.

Myyntityössä haastateltavia motivoi luonnollisesti palkkaus, sillä myyntityössä hyvä myyjä pääsee kovillekin tienesteille, eikä myyjä oikeastaan vaadi edes kummoista koulutusta pärjätäkseen myyntityössä. Rahan lisäksi myyntityössä motivoi itsensä haastaminen sekä se, että myynnissä on mahdollista kehittyä jatkuvasti, olit sitten uusi tai kokenut myyjä.

Haastateltavat olivat selkeästi hyvin itsekriittisiä, sillä he näkivät paljon enemmän kehitettävää kuin jo valmiiksi hyvää omassa myynnissään. Mielestäni tämä tukee loistavasti sitä väitettä, että myyjä ei ole koskaan valmis, sillä kokeneetkin myyjät löysivät monia asioita, jotka omassa myynnissään kaipaavat

vielä kehitystä. Se, että tunnistaa itse itsestään asioita, jotka kaipaavat kehitystä, on mielestäni erittäin tärkeää sillä myyjä ei ole silloin täysin tyytyväinen ja mielestäni myyjä ei koskaan saakaan olla täysin tyytyväinen vaan aina pitäisi pyrkiä kehittymään.

5.5 Kuinka kehittyä myyjänä

Viimeisenä kohtana haastatteluissa paneuduttiin siihen, kuinka haastateltavat voivat kehittyä myyjinä. Ensin kysyttiin, mitä työn toimeksiantaja eli heidän työnantajansa voisi tehdä sen eteen, että haastateltavat voisivat kehittyä myyjinä, jonka jälkeen kysyttiin sitä, mitä he itse voivat tehdä kehittyäkseen. Kysymystä kysyessä arvelinkin, että herkästi haastateltavat eivät sano oikein mitään siihen, miten toimeksiantaja pystyisi auttamaan heidän kehityksessään. Vaikka haastatteluja ennen painotettiin, että vastauksia käsitellään täysin anonyymisti, voi olla, että haastateltavilla oli kuitenkin suuri kynnys ”vaatia” työnantajaltaan jotain. Toisaalta taas itse samaa työtä tehneenä voin rehellisesti sanoa, että koen saaneeni kaikki avaimet ja avun myyjänä kehittymiseen, kuten useampi haastateltavakin totesi.

Joka tapauksessa joitain asioita saatiin vastaukseksi siihen, kuinka toimeksiantaja voisi myyjää auttaa kehittymään. Kolme viidestä sanoi, että muiden myyjien myyntipuheluita olisi hyvä kuunnella enemmän aina silloin tällöin. Tätä tehdään jokaisessa myyntitiimissä aina vähän väliä jonkin verran, mutta selkeästi tätä olisi hyvä tehdä vielä enemmän. Tämä ei varsinaisesti ole kiinni toimeksiantajasta, sillä tiiminvetäjillä on mahdollisuus puhelunkuunteluja tehdä milloin tahansa, eli tästä on hyvä itseni ainakin ottaa koppia ja alkaa näitä puheluita kuunnelluttamaan myyjillä enemmän. Puhelukuuntelujen lisäksi kaksi haastateltavaa kertoi, että erilaisia koulutuksia olisi hyvä järjestää enemmän. Yhtä haastattelua tehdessä oli juuri annettu myyjille tieto siitä, että pääsevät kolmen päivän myynnillisen asiakaspalvelun koulutukseen ja tästä haastateltava oli hyvin innoissaan, sillä hän näkee, että kaikki uusi tieto on erittäin tervetullutta ja mitä enemmän asioita osaa tehdä ja osaa katsoa eri näkökulmista, sitä helpompi myynnissä on menestyä. Näille kahdelle vastaukselle

vastapainona yksi haastateltava taas koki, että koulutuksellista apua on jo nyt saatavilla riittävästi. Mutta kuten sanottua, yleinen mielipide oli se, että kaikki menestyksen avaimet ovat toimeksiantajan puolesta saatavilla ja etenkin erilaisten soittokohderyhmien ja työtehtävien monipuolisuus keräsi kiitosta.

Viimeiseksi haastateltavia pyydettiin vastaamaan siihen, kuinka he itse pystyvät itseään auttamaan myyjänä kehittymisessä. Tähän kysymykseen vastatesaan joka ainoa haastateltava oli asian ytimessä pohtiessaan sitä, että kyllä kehittymisen aina täytyy lähteä itsestä, oli kyseessä sitten myynti tai oikeastaan asia mikä hyvänsä. Nimenomaan oma halu kehittymiseen nostettiin, sillä jos itse ei halua kehittyä, on aivan sama mitä esimerkiksi heidän työnantajansa yrittää kehittymisen eteen tehdä. Kolme viidestä haastateltavasta kertoi, että on tärkeää pysyä perillä omista kehityskohteistaan ja pitää nämä mielessä jatkuvasti, jotta pystyy jokaisessa myyntisuoritteessa pyrkimään hoitaa nämä asiat entistä paremmin. Yksi hyvin sanoikin tähän liittyen, että tässäkin tekemällä opitaan ja kehitytään. Yksi haastateltava kertoi, että on kehittyäkseen nyt jo vapaa-ajalla alkanut kuluttamaan erilaista myyntiin liittyvää materiaalia kuten videoituja myyntikoulutuksia ja kirjoja. Itselleni tämä kertoi palavasta omasta halusta kehittymiseen, sillä kyseinen henkilö on ollut valmis vapaa-aikaansa uhraamaan sille, että kehittyisi myyjänä ja hänen esihenkilönään on sanottava, että tämä on tuloksessa loistavasti näkynyt.

Haastateltavat olivat suhteellisen yksimielisiä siitä, että toimeksiantajan toimesta heille on annettu kaikki avaimet myynnissä onnistumiseen. Ainoastaan joitain koulutuksia toivottiin lisää, jonka lisäksi muiden henkilöiden myyntipuheluja halutaan kuunnella enemmän, jotta näistä voisi joitain hyviä asioita ottaa mahdollisesti omaan myyntiin käyttöön. Etenkin uusille myyjille on ensimmäisten muutaman kuukauden aikana paljon erilaisia koulutuksia, mutta itse näen, että myös kokeneemmille myyjille voisi olla hyvä järjestää enemmän koulutuksia, esimerkiksi tämän työn tapaista perusasioiden mieleen palauttamista. Puhelukuuntelut, kuten sanottua, ei varsinaisesti ole kiinni toimeksiantajasta vaan tiiminvetäjät organisoivat näitä, ja itse ainakin otan tästä heti koppia ja alan pitämään enemmän puhelunkuunteluja myyjien kanssa. Kun toimeksiantajan puolesta kaikki avaimet hyvään myyntitulokseen on saatu, olivat haastateltavat

myös yksimielisiä siitä, että kehittymisen tulee lähteä itsestä. Myyjällä tulee olla itsellään halu kehittymiseen ja jos tätä ei ole, ei kehitystä myöskään tapahdu. Myyjän on myös tunnistettava omat kehityskohteensa, jolloin myyjä pystyy omalla tekemisellään näitä asioita kehittämään.

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Lähtötilanne

Lähtötilanne työlle oli se, että varsinaista tarvetta myynnin kehittämiseksi ei toimeksiantajalla ollut, sillä yleinen näkemys jokaisella tasolla on, että myynti sujuu entisellään jo riittävän laadukkaasti. Itse kuitenkin näen, että tällä työllä on arvoa etenkin siihen, että palautetaan myyjille hyvinkin tärkeitä perusasioita mieleen, mikäli varsinaista kehitystä myyjä ei jostain syystä kaipaisikaan. Työn tekijänä saa siitä olla onnellinen, että toimeksiantajalla tosiaan ei ollut palavaa tarvetta oman myyntinsä kehittämiseen, sillä tuloksien perusteella nykyisestä on vaikea isoja ponnisteluja ylös enää tehdä, joka myös tukee sitä, että todennotta tälle varsinaiselle myynnin kehittämiseksi ei niinkään ollut tarpeita vaan tärkeämpää saada tietoa esimerkiksi siitä, miten myyjät kokevat myyntityön ja mitä asioita pitävät myynnissä ja myynnissä onnistumisessa tärkeänä.

6.2 Johtopäätökset

Nyt kun asioita on saatu haastattelujen muodossa käytyä läpi, on mielestäni selvää, että toimeksiantajalla myynti toimii ja merkittäviä toimenpiteitä ei kannata lähteä tekemään. On siis mielestäni hyvä jatkaa entiseen malliin. Mielestäni oli tärkeää huomata, että haastateltavien mielestä toimeksiantajan puolesta on myyjälle annettu kaikki menestyksen avaimet eikä kukaan kokenut minkäänlaisia puutteita eikä sitä, että joku estäisi heidän kehitystään, jolloin kehittymään pääsee, kun myyjä itse vain itseään tahtoo kehittää, eli myyjän on omattava nälkää kehittymiseen.

Tämä työ on varmasti omiaan jatkossa tukemaan muun muassa aloitusmyyntikoulutusta, sillä tässä työssä on jonkin verran dataa saatu muun muassa siten, miten myyjät toimeksiantajalla kokee ja tuntevat myyntimallin, jonka lisäksi on saatu joitain arvokkaita vinkkejä siihen, kuinka myyntikoulutusta voisi vielä entisestään kehittää, vaikka tämä jo tällaisenaan sai paljon kehuja. Mielestäni on myös hienoa nähdä, mikä suhde toimeksiantajalla töissä olevilla myyjillä on myyntiin sekä mitä he kokevat myynnissä tärkeänä.

Varsinaisena jollain tapaa myyntiä kehittävänä toimenpiteenä tämän työn perusteella olisi hyvä kehittää aloituskoulutusta siten, että varsinaisia oikeita myyntipuheluita kuunneltaisiin enemmän, jonka lisäksi voisi miettiä sitä, millaisia kehittäviä koulutuksia esimerkiksi kokeneemmille myyjille voisi järjestää. Tällä hetkellä koulutuksia on suunniteltu hyvä määrä ensimmäisille muutamille kuukausille, mutta esimerkiksi jo vuoden talossa olleille ei tällä hetkellä ole juurikaan koulutusapua tarjolla jolloin ainoa apu on oman esihenkilön pitämät myyntivalmennukset ja palautekeskustelut.

7 YHTEENVETO

Nyt kun työ on tehty, voidaan sanoa, että varsinaista kehitysehdotusta tai kehittymiseen tähtäviä toimenpiteitä on mahdoton lähteä esittämään. Työstä kuitenkin saatiin paljon lisäarvoa muun muassa toimeksiantajan pitämään aloituskoulutukseen, jonka lisäksi nyt on selkeämpi kuva siitä, miten toimeksiantajan myyjät kokevat myynnin ja myyntityön. Vaikka varsinaisia kehitysehdotuksia työn perusteella tosiaan ei saada luotua, on toimeksiantajalle varmasti tärkeää huomata se, että tällä hetkellä myyjät kokevat työnsä mielekkäänä ja monipuolisena sekä sen, että he kokevat saavansa kaiken avun kehittyäkseen myyjänä jolloin kehittymisen ”esteenä” voi olla ainoastaan myyjä itse, eli kun itse haluaa myyjänä kehittyä, on tähän kaikki avaimet ja apu tarjolla.

Mielestäni tämä työ on sellainen, joka varmasti auttaa toimeksiantajalla, ja miksipä ei myös muilla sähköyhtiöillä, töissä olevia myyjiä palauttamaan tiettyjä tärkeitä asioita mieleen, muun muassa myyntiprosessi ja sen vaiheiden tärkeys. Toinen tärkeä asia on se, että työn lukemalla pitäisi olla selvää, että myyjänä on aina varaa kehittyä ja kehittyminen lähtee lähtökohtaisesti aina itsestä. Tämän asian voi tietysti myös myyjälle sanoa ja keskustella siitä muutaman minuutin, mutta mielestäni tämä työ perustelee sen oikein hyvin sillä haastatteluissa viisi toistensa vastauksista tietämätöntä myyjää painottivat samaa asiaa. Teoriaosassa myös yksi tärkeä nosto oli se, että myyjän tulee huolehtia omasta jaksamisestaan ja hyvinvoinnistaan. Tämä asia on tietysti elintärkeää myös ihan normaalissa arjessa ja jokaisessa työssä, mutta näen, että etenkin myyntityössä oma henkinen hyvinvointi on hyvin tärkeää, sillä myyntityö voi olla välillä hyvinkin henkisesti kuormittavaa.

LÄHTEET

Ahola, J. (25.1.2017). Näin rakennat buukkaussoittosi. <https://mma.fi/ajankoh-taista/blogi/nain-rakennat-buukkaussoittosi/>

Boedeker, M. (21.9.2022). Myynnin jälkeinen hiljaisuus. [Myynnin jälkeinen hiljaisuus - Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA](#)

Decker, A. (24.1.2023). Personal Selling: The Ultimate Guide to Humanizing Your Sales Efforts. <https://blog.hubspot.com/sales/personal-selling>.

Energiamailma. Sähkömarkkinat. <https://energiamailma.fi/energiasta/energian-tie-kotiin/sahkomarkkinat/>

Energiavirasto. Sähkön väittäismarkkinat. <https://energiavirasto.fi/sahkomarkkinat>

Hitchinson, A. (2023). Selling in modern age? 16 tips for success according to business experts. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/01/18/selling-in-the-modern-age-16-tips-for-success-according-to-business-experts/?sh=1cd6e3e95dc5>

Indeed Editorial Team. (4.2.2023). A Complete guide to the 7-step selling process. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/selling-process>.

Koti Puhtaaksi. (12.1.2021). Myyntityö: Hyvän myynnin perusteet. <https://www.kotipuhtaaksi.fi/myyntityo-hyvan-myyntin-perusteet/>

Mäkinen, J. (29.12.2016). Puhelinmyynti on taitolaji. [Puhelinmyynti on taitolaji - Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA](#)

Pellinen, E. (22.12.2016). Opas myyntityöhön. [Uusi päivitetty opas myyntityöhön! - Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA](#)

Rajamäki, T. (8.3.2022). Myyntityö avaa ovet työelämään. <https://rainmaker.fi/ajankohtaista/myyntityo-avaa-ovet-tyoelamaan/>

Ryytty, V. (2018). Myyntiprosessin kehittäminen. [AMK-opinnäytetyö, Metropolia ammattikorkeakoulu] Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149263/Opinnaytetyo_Vesa_Ryytty.pdf;jsessionid=B4450F77614ED292B086E131CCE26CD3?sequence=1

Salo, K & Salo, P. (17.9.2019). Ilman myyntiä ei ole mitään. [Ilman myyntiä ei ole mitään - Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA](#)

Selin, T. (2018). Case X Yrityksen myyntiprosessin tutkiminen ja kehittäminen. [AMK-opinnäytetyö, Satakunnan Ammattikorkeakoulu]. Theseus. <http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018082014567>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Asumisen energiankulutus [verkkójulkaisu]. ISSN=2323-3273. 2020, Liitekuvio 2. Asumisen energiankulutus käyttökoh-teittain vuonna 2020. Helsinki: Tilastokeskus

https://www.stat.fi/til/asen/2020/asen_2020_2021-12-16_kuv_002_fi.html

Vattenfall. 5.3.2021. Näin toimivat sähkömarkkinat suomessa. <https://ener-gyplaza.vattenfall.fi/blogi/nain-toimivat-sahkomarkkinat-suomessa>

Vuorio, P. (2011). Menesty myyjänä. Suomen Yrityskirjat Oy.