



# Miten kehittyä huippumyyjäksi autoalalla

Delta Auto Oy

Jani Lehtinen

OPINNÄYTETYÖ  
Marraskuu 2023

Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

LEHTINEN JANI

Miten kehittyä huippumyijäksi autoalalla?  
Delta Auto Oy

Opinnäytetyö 41 sivua, josta liitteitä 0 sivua  
Marraskuu 2023

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Delta Auto Oy:lle millaisia ovat huippuautomyyjät ja mitä ominaisuuksia sekä toimintatapoja huippuautomyyjillä on. Mitä huippuautomyyjät tekevät eri tavalla verrattuna tavallisiin myyntilukuihin yltäviin automyyjiin? Miten huippuautomyyjä päättää kaupan ja miten huippuautomyyjä pitää asiakassuhdetta yllä kaupan teon jälkeen? Opinnäytetyön tarkoituksena on olla hyödyllinen työkalu Delta Auto Oy:n käyttöön rekrytoitaessa uusia automyyjiä yrityksen automyynnin työtehtävien pariin.

Opinnäytetyön tavoitteena on se, että mahdollisimman monet Delta Auto Oy:n automyyjät saisivat kiinni siitä punaisesta langasta, jolla he saavuttavat menestyksekkään ja pitkän uran automyyjän ammatissa. Lisäksi he osaisivat tehdä asiakkaan tarvekartoituksen oikein sekä taitavasti päättäisivät asiakkaiden kanssa autokaupat maaliin. Opinnäytetyön alkuosassa käydään läpi kirjallisuuteen perustuvaa teoriaa huippumyynnistä. Opinnäytetyön huippumyynnistä kertovassa teoriaosuudessa on kerätty erityisesti sellaista tietoa huippumyynnistä, josta on hyötyä automyyjille ja se kuvastaisi parhaiten automyyjälle kuuluvia työtehtäviä ja heidän myyntiprosessejaan.

Opinnäytetyössä myös haastateltiin kolmea eri Delta Auto Oy:n huippuautomyyjiä puhelinhaastattelulla tehtynä. Huippuautomyyjille laaditut haastattelukysymykset olivat lähes samanlaiset mitä huippumyyniin pohjautuva opinnäytetyön teoriakin oli. Haastattelu kysymykset oli valittu sillä perusteella, mitkä arvelin olevan niitä tärkeimpiä asioita, jotka ratkaisevat erot huippuautomyyjien ja tavallisten automyyjien välillä. Haastattelujen tarkoituksena oli siis löytää huippuautomyyjien toiminnasta niitä tiedonjyviä, mitä he tekevät omissa myyntiprosesseissaan oikein, jotta he saavat vuodesta toiseen tehtyä muita automyyjiä enemmän autokauppoja. Lisäksi oli erittäin mielenkiintoista verrata huippumyyniin perustuvaa opinnäytetyön kirjallista teoriaa sekä Delta Auto Oy:n huippuautomyyjiltä saatuja vastauksia sekä pohtia huippumyynnin teorian ja huippuautomyyjien vastauksien yhteneväisyyksiä. Automyyjien tueksi opinnäytetyön ohella on vielä laadittu 15 sivuinen PowerPoint esitys nimeltään Huippuautomyyjän taskuopas. Huippuautomyyjän taskuoppaassa on tiivistelmä, miten kehittyä automyyjänä ja tulla huippuautomyyjäksi.

---

Asiasanat: huippumyyni, huippuautomyyjä, myynnin kehittäminen

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

LEHTINEN JANI:

How to become a top salesperson in car sales?

Bachelor's thesis 41 pages, appendices 0 pages  
November 2023

---

The purpose of this thesis was to investigate the characteristics of top-performing salespeople at Delta Auto Ltd, identifying the key attributes that set them apart from ordinary car sellers. The study aimed to uncover the specific skillset these top sellers possess, the methods they employ in achieving successful car sales, and how they effectively close deals while maintaining strong customer relationships post-transaction. The goal is to provide valuable insights that can serve as a useful tool for Delta Auto Ltd in the recruitment and training of new car sellers.

The initial section of the thesis presents a theoretical framework on top selling. The selected top-selling theory is particularly relevant to car sellers, as it outlines their sales processes and job responsibilities. To gain practical insights, the study includes interviews with three different top car sellers employed at Delta Auto Ltd. The interview questions were designed to align with the chosen top-selling theory, aiming to explore the activities of top car sellers and discern the distinctions between them and ordinary car sellers. Additionally, the interviews sought to compare the theoretical aspects of top selling with the real-world experiences of top car sellers.

In support of car sellers, a 15-page PowerPoint presentation titled "Top Car Sellers Pocket Guide" has been developed. This presentation serves as a concise summary, offering guidance on how to evolve as a car seller and ultimately achieve top-selling status. The content covers various aspects, including sales development and the path to becoming a top-performing seller. The intention is to provide a comprehensive resource that aids car sellers in enhancing their skills and reaching their full potential within the context of Delta Auto Ltd.

---

Key words: top sales, top car salespersons, sales development

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	HUIPPUMYYJÄN ASENNE JA OMINAISUUDET .....	8
	2.1 Huippumyyjän asenne.....	12
	2.2 Huippumyyjän ominaisuudet .....	14
3	HUIPPUMYYJÄ KOHTAA ASIAKKAAN .....	16
	3.1 Huippumyyjän uusi tapa kohdata asiakkaansa .....	18
	3.1 Asiakkaan kontaktointi puhelimitse .....	20
	3.2 Kaupan päättäminen.....	22
	3.2 Oston jälkeinen asiakkaan tukeminen.....	25
	3.3 Miten huippumyyjä kääntää häviöt voitoiksi .....	25
4	AINEISTON KERUU JA ANALYSOINTI .....	27
	4.1 Huippumyyjien haastattelun toteutus .....	29
	4.2 Haastattelukysymykset .....	30
	4.3 Huippuautomyyjien vastaukset kysymykseen millaisia ominaisuuksia huippuautomyyjällä on?.....	30
	4.4 Huippuautomyyjien vastaukset kysymykseen millaisia ominaisuuksia huippuautomyyjällä on?.....	31
	4.5 Huippuautomyyjien vastaukset kysymykseen miten huippuautomyyjä valmistautuu asiakkaan tapaamiseen? ..	32
	4.6 Huippuautomyyjien vastaukset kysymykseen miten huippuautomyyjä kohtaa asiakkaan? .....	33
	4.7 Huippuautomyyjien vastaukset kysymykseen miten huippuautomyyjä päättää kaupan? .....	33
	4.8 Huippuautomyyjien vastaukset kysymykseen miten huippuautomyyjä hoitaa asiakassuhdetta kaupanteon jälkeen?.....	34
	4.9 Huippuautomyyjien vastaukset kysymykseen miten huippuautomyyjä kontaktoi asiakkaan puhelimitse? .....	35
5	POHDINTA .....	36
	5.1 Tutkijan oma pohdinta.....	37
	LÄHTEET.....	39
	LIITTEET .....	41
	Liite 1.Huippuautomyyjän taskuopas .....	41

## 1 JOHDANTO

Sain todella upean mahdollisuuden saada tehdä oman opinnäytetyöni omasta työpaikastani. Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Delta Auto Oy ja työskentelen itse automyyjänä kyseisessä yrityksessä. Opinnäytetyöni aiheena on miten kehittyä huippumyyjäksi. Opinnäytetyön valinnassa ja opinnäytetyön teossa auttaa huomattavasti se, että opinnäytetyön aihe on opinnäytetyön tekijää aidosti kiinnostava. Kun aihealue on henkilökohtaisesti itseäni kiinnostava ja työskentelen myös alalla päivittäin, saan tutkimuksesta ja sen tekemisestä kaiken irti. Haluan tuki myös itse kehittää omia myyntitaitojani ja oppia lisää myynnistä ja oppia uusia asioita opinnäytetyöni pohjalta. Automyyntiala on minulle erityisen kiehtova, joten tämän aiheen valinta opinnäytetyökseni tuntui itselleni kaikista luontaisimmalta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa Delta Auton nykyisiä automyyjiä sekä uusia, alalle aikovia automyyjiä menestymään ja kehittymään myyjistä huippumyyjiksi. Opinnäytetyöni tarkoituksena on se, että monet myyjät löytäisivät sen punaisen langan, jonka avulla he menestyvät automyyjinä ja saavat tehtyä tulosta niin yritykselle kuin itselleen. Mitä enemmän autoja automyyjät yrityksessä myyvät, sitä paremmin myös itse yritys menestyy ja autoliikkeen on mahdollista täyttää maahantuojien asettamat myyntitavoitteet.

Delta Auto Oy on Delta Motor Groupin omistava autokauppa- ja palveluyhtiö. Delta Motor Group Oy on Delta-konsernin emoyhtiö. Delta Motor Group Oy aloitti toimintansa 02.11.1937. Vuosina 1948–2003 yhtiö toimi Konela-Auto Oy nimen alla ja muun muassa venäläisen Lada automerkin maahantuojana. Yhtiön omistus siirtyi vuonna 2009 brittiläisen pääomasijoitusyhtiö Delta Motor Group Ltd:n omistukseen. Delta Auto Oy lopetti Ladan maahantuonnin 2012.

Delta Auton Oy:n yritysmuotona on osakeyhtiö ja Delta Auto Oy toimialana on uusien ja käytettyjen autojen sekä varaosien vähittäismyynti ja huoltotoiminta. Delta-konserni työllistää reilu 300 henkilöä Suomessa.

Delta Auto Oy myy uusia Opel, Kia, Mitsubishi, Jeep, Alfa Romeo, Fiat, Subaru ja Maxus -autoja. Lisäksi Delta Auto myy uusia Opel - ja Fiat hyötyajoneuvoja

sekä käytettyjä autoja. Delta Auto Oy:llä on yhteensä 13 eri autoliikettä Suomessa, joista kaksi Delta Autoa sijaitsee Helsingissä. Lisäksi Delta Auto Oy:llä on autoliikkeet Tampereella, Turussa, Jyväskylässä, Oulussa, Hämeenlinnassa, Porissa, Lahdessa, Kuopiossa, Kotkassa ja Forssassa sekä Järvenpäässä. ([www.delta.fi](http://www.delta.fi)).

Liikevaihdoltaan autoteollisuus on yksi globaalin maailman suurimmista liiketoiminta-aloista. Autoalan toimiala onkin ollut perinteisesti autojen maahantuonti ja jälleenmyyjä sekä huoltoalan toimintaa harjoittava ala. Autoalan perinteinen palvelumalli ei kuitenkaan tule lähitulevaisuudessa katoamassa autoalalta, vaikka tällä hetkellä koko autoala elääkin digitaalisen myllerryksen keskellä. Autoala on kuitenkin muuttumassa palveluliiketoiminnaksi, jossa tuotetaan erityyppisiä mobiileja liikkumistarpeita ja ratkaisuja asiakkaiden autoalaan liittyviin tarpeisiin. Digitaalisen myllerryksen myötä autoalalle on myös syntymässä runsaasti uusia digitaalisia liiketoimintamahdollisuuksia, jotka luovat autoalan toimijoille uudenlaisia työvälineitä ja palveluita, joiden avulla kaupankäyntiä voidaan lisätä (Ojanperä, Pyyhtiä, & Rehn 2023, 108.)

Autoalan koko rypäs työllistää Suomessa hieman reilut 50 000 henkilöä. Autoalan koko rypäeseen kuuluvat autokauppa, autojen huolto, korjaus ja autonvalmistus. Autoalan työpaikkojen määrät jakautuvat siten, että autojen huolto, korjaamo ja autokaupan osuus tästä on noin 28 000 työntekijää. Autojen ja niihin tarvittavien osien työllistävä määrä on noin 9 400 henkilöä. Autojen renkaiden ja osien tukku- ja vähittäiskaupan työllistävä osuus on noin vajaa 10 000 henkilöä. Autojen katsastustoiminnot työllistävät Suomessa noin 1 500 henkilöä ja autojen vuokraamo- ja leasingpalvelut työllistävät noin 1 400 henkilöä.

Autoalalla on siis verrattain suuri työllistävä vaikutus Suomeen. Koko autoalan rypään liikevaihto Suomessa vuonna 2019 oli noin 21,3 miljardia Euroa. Luku jakaantuu siten, että autojen huolto- ja korjaustoiminnan osuus tästä on 3,0 miljardia Euroa. Autojen vähittäis- ja tukkukauppa rohmuaakin tästä jopa 11,6 miljardia Euroa. Autojen ensirekisteröintikehitys määrittelee kuitenkin vähittäis- ja tukkukaupan liikevaihdon.

Jos tarkasteltavien lukujen mittarina on liikevaihto, on autojen vähittäiskauppa Suomessa suurin toimiala, heti päivittäistavara-kaupan jälkeen (Autoalan työlliset toimialoittain n.d.)

Autoalalla on muun muassa seuraavanlaisia ammattinimikkeitä; automyyjä, automaalari, autokatsastaja, henkilöautomekaanikko, korimekaanikko, varaosamyyjä. Suomen koulutusjärjestelmä tarjoaakin hyvät eväät kouluttautua aina autoalan jopa aina yliopistotutkintoon asti. Autoalalla vallitsee varsin monipuolinen ammattirakenne, joka tarjoaa työpaikkoja automyynnin, autonvalmistuksen ja autohuollon kautta (Ura Autoalalla/Autoalalta ammatti n.d.)

## 2 HUIPPUMYYJÄN ASENNE JA OMINAISUUDET

Olen itse automyyjänä monesti miettinyt, miksi jotkut myyjät vain myyvät toisia myyjiä huomattavasti paremmin ja pohtinut itse mitkä ominaisuudet tekevät näistä kyseisestä myyjästä huippumyyjän. Millaisia eroja löytyy keskivertomyyjän ja huippumyyjän väliltä, jotka tekevät toisesta myyjästä huippumyyjän ja toisesta keskivertosuorituksiin ylävän myyjän. Mitä huippumyyjä tekee eri tavalla, kuin keskivertomyyjä.

Valitettavasti hyvänkään myyjän myyntitaidot eivät ole siirtyneet myyjään äidinmaidon tai perimän mukana, vaan hyväksi ja menestyväksi myyjäksi on täytynyt ensin opetella myymään. Kukaan myyjä ei siis ole ollut tässä lajissa seppä synnyessään, joten jopa huippumyyjänkin tie on voinut alussa olla pitkä ja jopa kivinen, ennen kuin menestystä on alkanut vasta tulla. Joskus saattaa kuitenkin näyttää siltä, että jotkut huippumyyjät ovat osanneet tehdä kauppaa jo aivan heidän lapsuudestaan asti. Myyminen on kuitenkin taitolaji, jota pitää harjoitella riittävästi, niin kuin mitä tahansa lajia tai taitoa. Nämä jo lapsena tai hyvin nuorena myymistä kokeilemaan päässeet myyjät ovat saaneet tästä kuitenkin todella loistavaa harjoitusta heidän myynnin tulevaisuuttaan varten (Ojanperä, Pyyhtiä & Rehn 2023, 24-25.)

Joskus saattaa kuitenkin näyttää siltä, että jotkut huippumyyjät ovat osanneet tehdä kauppaa jo aivan heidän lapsuudestaan asti. Myyminen on kuitenkin taitolaji, jota pitää harjoitella riittävästi, niin kuin mitä tahansa lajia tai taitoa. Nämä jo lapsena tai hyvin nuorena myymistä kokeilemaan päässeet myyjät ovat saaneet tästä kuitenkin todella loistavaa harjoitusta heidän myynnin tulevaisuuttaan varten (Ojanperä, Pyyhtiä & Rehn 2023, 24-25.)

Huippumyyjäksi tuleminen ei vaadi kuitenkaan jo varhain nuoruudessa aloitettua myymisen harjoittelua. Hyväksi myyjäksi voi aivan hyvin oppia myös vasta aikuisiällä. Etenkin varttuneemman ikäisten, mutta kuitenkin hiljattain myyntialalle tulneiden uusien myyjien jo kertynyt elämäkokemus ja ihmistuntemus ovat tärkeä osa myyjän myyntitaitoja. Olisikin tärkeää, että Suomessa osattaisiin kunnioittaa



myös niitä vanhempia uusia myyjiä, vaikka heidän oma myyntikokemuksensa ei olisikaan niin vahvaa kuin heidän jo tähän mennessä kertynyt muu elämäkokemuksensa (Ojanperä, Pyyhtiä & Rehn 2023, 25.)

Menestyksenkäs myynti juontaa juurensa kuitenkin niin sanotuista myynnin stepeistä. Ensimmäisessä askelmassa myyjä hankkii tietoa lupaavista asiakkaista ja tarkkailee vallitsevan kilpailukenttensä tilannetta. Myyjä myös pohtii miten hänen tarjoamat tuotteet sekä valikoima sopivat tähän vallitsevaan tilanteeseen. Toisessa myyntityön vaiheessa otetaan asiakkaaseen kontakti ja sovitaan asiakastapaaminen. Myyjän pitää myös osata löytää, se oikea asiakaskontakti ja vielä oikealla ajoituksella. Asiakastapaamiseen myyjä tulee paikan päälle paikalle täsmällisesti sovittuna aikana, sopivasti sonnustautuneena, sekä tervehtii tapaa-mansa asiakkaan. (Harma, 2017, 104.)

Sen jälkeen myyjä käy ensin lyhyehkön small talk tyyppisen keskustelun asiakkaan kanssa jutellen niitä näitä. Tässä kohtaa myyjän ei vielä pidä alkaa keskustelemaan kaupankäynnistä. Toimiva keskustelun aihe alkuun on esimerkiksi keskustella asiakkaaseen liittyvistä asioista.

Myyntistepien kolmas ja tärkein vaihe on asiakkaan tarpeiden kartoittaminen, jossa myyjä etenee avoimin kysymysten, tavoitteenaan saada asiakkaan keskeisimmät ongelmat ratkaistua. Kun myyjä on riittävän perillä keskeisimmistä asiakkaan ongelmista ja tarpeista, myyjän on aika tarjota asiakkaalle niihin sopivaa ratkaisua. (Harma, 2017, 104.)

Tarvekartoituksen ja asiakkaan ongelmien ratkaisun jälkeen asiakkaan kanssa keskustellaan hinnoista. Jos asiakkaalla ilmenee kaupan tekemiselle jotakin esteitä, myyjän tehtävänä on saada ne kumottua asiakkaalta. Esteiden poiston jälkeen on myyjällä kaupan päättämisen hetki. Myyjä ei kuitenkaan lopeta työtään kaupan päättämiseen, vaan sen jälkeen myyjä pitää huolen siitä, että asiakas saa tilaamansa tuotteet sovittuna aikana ja myyjä hoitaa luotua asiakassuhdetta aktiivisesti. Toki nämä myynnin neljä steppiä eivät kuitenkaan ole täysin kiveen hakatut. Joskus asiakas voi olla halukas tekemään kaupat hyvinkin nopeasti, joten tällöin myyjä voi steppien kohdalla hivenen oikoa (Harma, 2017, 104.)

Yhteenvedonä siis sanottakoon, että lähes kenestä tahansa voi kehittyä hyvä myyjä, jos tämä kyseinen myyjä sitä vain haluaa ja hän tähän myös pyrkii. Loppupeleissä myyminen ei kuitenkaan ole mitään huippuvaikeaa rakettitiedettä eikä lopulta edes kovin monimutkaistakaan. Myyntityössä menestyminen ja myynnin oppiminen eivät vaadi hyviä geenejä tai lahjakkuutta, vaan myyminen on aivan samanlainen taitolaji, siinä missä polkupyörällä ajamaan oppiminen tai uimaan oppiminen. Myynnin taidot voidaan siis oppia myymällä ja pohtimalla (Ojanperä, Pyyhtiä & Rehn 2023, 25.)

Huippumyyjiä on myös moneen lähtöön. Erilaiset tuotteet ja palvelut vaativat myyjiltä erilaista osaamista ja tietotaitoa. Myyntiä koskevat peruslainsäädännöt pysyvät kuitenkin aina samoina, myydään mitä tuotetta tai palvelua kenelle tahansa asiakkaalle. Myytäessä yksityisille tai yrityksille, eroina on se, että yrityksiin kohdistuva myynti vaatii usein myyjältä usein enemmän pitkäjänteisyyttä sekä teknistä tietotaitoa, kuin yksityisasiakkaiden kanssa tapahtuva myynti (Hämäläinen, 2016, 45.)

Huippumyyjä tuntee myymänsä tuotteet ja osaa kertoa niiden hyödyt asiakkailleen. Huippumyyjällä on kyky näyttää asiakkaalle, miten hänen myymänsä tuotetta käytetään ja huippumyyjä antaa myös kaupanteon jälkeen asiakkailleen neuvoa ja tukea. Huippumyyjä on ottanut selvää hänen kilpailijoistaan ja tuntee oman alansa markkinatilanteen sekä kilpailijoilla myynnissä olevat tuotteet. Huippumyyjä osaa myös oivaltaa jopa yhteiskuntatasolla tapahtuvia muutoksia. Tämä tieto on huippumyyjälle arvokasta, koska ne voivat vaikuttaa hänen myymiensä tuotteiden tarjoamaan hyötyyn (Hämäläinen, 2016, 45.)

Myyjän pitää siis olla ekspertti omalla alallaan, mutta tästä tietotaidosta ei ole myyjälle hyötyä, jos myyjä ei osaa tai saati edes rohkene myydä asiakkaalle. Asukkaat toki arvostavat myyjässä sitä, että hänellä on vahvaa asiantuntijuutta tuotteitaan kohtaan, mutta huippumyyjän pitää olla myös pirteä ja palveluhalukas, kärsivän ystävällinen, sosiaalinen ja myötätuntoinen (Hämäläinen, 2016, 46.)

Huippumyyjäkään ei välttämättä voi aina tietää kaikkea markkinoilla olevista kilpailijoistaan, koska heidän tuotteensa ja markkinointinsa muuttuvat kaiken aikaa.

Vastuunsa kantava ja rehti myyjä nojautuu vain siihen, minkä hän tietää. Huippumyyjä keskittyykin pääsääntöisesti vain myymiinsä tuotteisiin tai palveluihin ja niiden asiakkaalle tarjoamiin hyötyihin. Huippumyyjälle ajankohtaisten asioiden seuraaminen ja hyvä yleistietämys ovat hyödyksi asiakkaiden kanssa keskustellessa. Näin myyjän on helpompi löytää yhteinen sävel myyntikeskusteluun asiakkaan kanssa. Asiakas haluaa myyntitapahtuman aikana myyjältä perehtynyttä ja asiansa tuntevaa sekä asiakasta kunnioittavaa keskustelua (Hämäläinen, 2016, 46.)

Kenestä vaan voi halutessaan tulla huippumyyjä. Huippumyyjäksi voi kehittyä parhaiden tasolle, eikä osaamisen määrälle ole olemassa ylärajaa. Huippumyyjäksi halutessaan, pitää kuitenkin edellytyksenä on olla vahva halu kehittyä myyjänä sekä asiakaspalvelijana. Kun tahtotila ja motivaatio sekä pyrkimys tähän ovat kunnossa, myyjä tulee onnistumaan tavoitteissaan, vaikka myyjän lähtökohdat tai persoona olisivat millaiset tahansa (Hämäläinen 2016, 18.) Myyjän oma tahtotila näyttää päämäärän ja antaa energiaa kohti lopullista suoritusta. Tehty huippusuoritus pohjautuu kolmeen eri tekijään, joita ovat oma tahtotila, vastuu ja tehdyt valinnat. Huippusuoritus onnistuu, kun myyjä saa ja tuntee toteuttavansa omia unelmiaan (Fischer & Vainio, 2014, 45-46.)

Ennen huippumyyjäksi pyrkimistä on syytä kuitenkin pohtia, miten huippumyyjä varsinaisesti määritellään. Jokaisen huippumyyjäksi haluavan kannattaa myös kirjoittaa ylös, mitä huippumyyjä varsinaisesti mielestäsi oikein tarkoittaa. Kirjoita ylös ne tavoitteesi, esimerkiksi haluatko olla oman myyntitiimisi paras myyjä vai kenties koko alasi paras myyjä? Onko tavoitteenasi myydä vain mahdollisimman monta kappaletta vai onko mahdollisimman suuri myyntikatteesi sinulle se tärkein tavoite? Haluatko loistaa asiakastyytyväisyystutkimuksissa? (Rummukainen 2008, 139.)

Huippumyyjältä vaadittavat ominaisuudet riippuvat toki kyseisestä liiketoiminnan luonteesta ja alan asiakassegmentistä, jolla huippumyyjä työskentelee. Suunnilleen joitain samanlaisia huippumyyjältä vaadittavia ominaisuuksia voidaan kuitenkin todeta. Huippumyyjä erottuu keskivertomyyjästä muutamilla ominaisuuksillaan, joita ovat myyjän oikea asenne, myyjän siisti ulkoinen olemus, myyjän

hyvä tuotetietous myymistään tuotteista, myyjän hyvät myyntiesittelytaidot, myyjän ajankäytön hallinta, myyjän kyky osata päättää kauppa maaliin, myyjän taidot tulla erilaisten asiakkaiden kanssa toimeen, myyjän harjoittama uusasiakashankinta ja myyjän tekemä lisämyynti. Jos myyjällä on yksi näistä ominaisuuksista hallussaan, se ei vielä kuitenkaan tee hänestä huippumyyjää. Huippumyyjältä tarvitaan näistä ominaisuuksista noin 6-7 osa-alueen taitavaa hallintaa (Sekki, Niemi 2016.)

## 2.1 Huippumyyjän asenne

Positiivinen asenne siivittää huippumyyjän huipputuloksiin. Huippumyyjä on luonteeltaan peruspositiivinen, joka kykenee käsittelemään myös vastoinkäymiset positiivisesti. Jos esimerkiksi seuraavat viisi asiakasta eivät ostaneetkaan huippumyyjältä hänen myymäänsä tuotetta tai palvelua, huippumyyjä ei tästä suinkaan lannistu, vaan miettii, että seuraavat kaupat odottavat varmasti jo ihan oven takana. Huippumyyjä ei siis koskaan lannistu, niin kuin keskivertomyyjä saattaa tehdä. Huippumyyjällä on positiivinen suhtautuminen edustamaansa työpaikkaan, myymiinsä tuotteisiin tai palveluihin, asiakkaisiin ja toki myös itseensä. Huippumyyjän positiivisuus tarttuu jopa asiakkaisiin ja tällä on myönteisiä vaikutuksia tuloksen tekoon (Hämäläinen, 2016, 53.)

Huippumyyjä tietää, että oikeanlainen myyntiasenne tarkoittaa myyjälle asiakaslähtöistä myyntitapaa, jossa myyjän tehtävänä on olla asiakkaalle avuksi ja etsiä asiakkaalleen ne parhaat ratkaisut, jotka palvelevat hänen tarpeitaan. Myyntisuuntainen toimintatapa, jossa myyjä lähtee tuotteet ja niiden ominaisuudet edellä kauppaamaan tuotteita sekä haluaa asiakkaalta kaupan keinolla millä hyvänsä, ei ole enää tämän päivän myyntiosaamista (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock, 2016, 97-98.)

Huippumyyjä osaa olla myös arkailemattoman rohkea. Menestyvät huippumyyjät ovat usein myös arkailemattomia ja persoonallisia henkilöitä, jotka selviytyvät voittajina vaikeistakin asioista ja tilanteista. Huippumyyjä osaa nujertaa oman pelkonsa epäonnistumisia kohtaan sekä huippumyyjä onnistuu myös auttamaan asiakastaan nujertamaan hänen pelkonsa tehdä ostopäätös. Huippumyyjä toimii

näin, koska asiakkailta voi olla joskus pelkotiloja, että he tekevät huonot kaupat. Huippumyyjä on varustettu hyvällä itsetunnolla ja huippumyyjä uskoo omiin mahdollisuuksiinsa, että saa voitettua asiakkaan luottamuksen puoleensa (Hämäläinen, 2016, 51-53.)

Huippumyyjä osaa käyttää myös oman työaikansa tehokkaasti. Keskivertomyyjillä oma ajankäyttö työpäivän aikana keskittyy usein ei niin tuottaviin asioihin. Keskivertomyyjä saattaa usein työaikana selaila sosiaalista mediaa sekä lukea internetistä uutisia. Nämä eivät tuota kuitenkaan tulosta. Keskivertomyyjä saattaa myös seurustella liikaa kollegoiden tai hyvänpäivän tuttujen kanssa, jotka vievät arvokasta työaika. Huippumyyjä menestyy, koska tekee enemmän oikeita asioita, eikä haaskaa omaa kallisarvoista työaikaansa joutavaan (Hämäläinen, 2016, 60.) Pitää siis olla taitoa osata priorisoida asioita sekä asettaa oikeat asiat etusijalle ja niiden oikeaan marssijärjestykseen. Myyjälle tärkeää on myös osata antaa omaa aikaansa ja tarmoa oikeisiin asioihin sekä oikeat konstit ja työvälineet asioiden tekemiseen (Fischer & Vainio, 2014, 47.)

Huippumyyjä pysähtyy myös välillä pohtimaan sitä, mistä hän saa oman leipänsä työssään. Jos huippumyyjä huomaa toiminnassaan ajanryöstäjän, hän osaa luopua siitä. Huippumyyjä on suunnitellut työaikansa ajankäytön huolellisesti ja poistanut siitä kaikki turhat ja tuottamattomat asiat. Huippumyyjällä on selvillä tavoitteet lyhyelle ja pitkälle aikavälille. Huippumyyjä etenee näitä päämääriään kohti päättäväisesti ja tuloksiaan tarkastellen sekä erehdyksistään oppien (Hämäläinen, 2016, 60-61.)

Huippumyyjä työskentelee päättäväisesti kohti omia unelmiaan ja haaveitaan. Jos huippumyyjällä ei ole uusia, omaan myyntityöhönsä liittyviä haaveita tai unelmia, vaarana on, että huippumyyjän työskentelystä alkaa tulla tavanomaista rutiinia ja lopulta entisestä huippumyyjästä voi tulla keskivertomyyjä. Huippumyyjä työskentelee siis päättäväisen määrätietoisesti kohti asetettuja tavoitteitaan. Yritys, jossa huippumyyjä työskentelee asettaa myyjälle omat tavoitteensa, mutta huippumyyjälle nämä yrityksen asettamat tavoitteet eivät useinkaan riitä, vaan huippumyyjä asettaa tavoitteensa vielä yrityksen asettamia tavoitteita korkeammalle (Hämäläinen, 2016, 56.)

Jos huippumyyjä ei saavuta omia asetettuja tavoitteitaan ja päämääriään, hän analysoi tarkasti syitä, jotka johtivat epäonnistumiseen ja huippumyyjä ottaakin opiksi tekemistään virheistä. Huippumyyjä tekee tarvittavat muutokset nöyrän päättäväisesti ja määrätietoisesti, jotta voisi taas saavuttaa asetetut tavoitteet ja päämäärät. Huippumyyjän tavoitteena on olla myyjistä paras ja tsempata myyjä-kollegoitaan saamaan myös huipputuloksia. Huippumyyjä omaa myyntitilanteessa myös korkean moraalitason, eikä huippumyyjä halua olla paras myyjä, joka saavuttaa asemansa vain kaikkia keinoja kaihtamatta (Hämäläinen, 2016, 56.)

## **2.2 Huippumyyjän ominaisuudet**

Huippumyyjältä vaadittavat ominaisuudet riippuvat toki kyseisestä liiketoiminnan luonteesta ja alan asiakassegmentistä, jolla huippumyyjä työskentelee. Suunnilleen joitain samanlaisia huippumyyjältä vaadittavia ominaisuuksia voidaan kuitenkin todeta. Huippumyyjä erottuu keskivertomyyjästä muutamilla ominaisuuksillaan, joita ovat myyjän oikea asenne, myyjän siisti ulkoinen olemus, myyjän hyvä tuotetietous myymistään tuotteista, myyjän hyvät myyntiesittelytaidot, myyjän ajankäytön hallinta, myyjän kyky osata päättää kauppa maaliin, myyjän taidot tulla erilaisten asiakkaiden kanssa toimeen, myyjän harjoittama uusasiakashankinta ja myyjän tekemä lisämyynti. Jos myyjällä on yksi näistä ominaisuuksista hallussaan, se ei vielä kuitenkaan tee hänestä huippumyyjää. Huippumyyjältä tarvitaan näistä ominaisuuksista noin 6-7 osa-alueen taitavaa hallintaa (Sekki, Niemi 2016, 44)

Itselleen kannattaa määritellä huippumyyjän tunnusmerkit ja tavoitteet mahdollisimman seikkaperäisesti ja selkeästi. Näin sinulla on mielessäsi kunnon päämäärä, johon alat pyrkiä halutessasi huippumyyjäksi. Älä jätä mitään tulkinnan varaan vaan pidä tämä tavoite selkeänä mielessäsi. Kun olet laatinut itsellesi selkeät päämäärät ja tavoitteet, voit alkaa ryhtyä varsinaisiin toimiin, jotta sinusta tulisi huippumyyjä. Voit esimerkiksi laatia itsellesi kahdeksan viikon pituisen kehitysohjelman (Rummukainen 2008, 139.)

Huippumyyjä osaa olla myös tarvittaessa luova, eikä vain pitäydy itsepäisesti oppimissaan tavoissaan toimia. Huippumyyjät osaavat luoda myyntirepliikkinsä uudistuneella tavallaan. Luova huippumyyjä kuuntelee ja kyselee asiakkaalta. Luovalla huippumyyjällä on halu saada selville mikä hänen asiakastaan todella kiinnostaa. Luova huippumyyjä osaa myös arvostaa toisia myyjäkollegoita ja ottaa heistä mallia. Luova huippumyyjä ei kuitenkaan kopioi tai matki heidän toimiaan täysin sokeasti. Luova huippumyyjä haluaakin säilyttää oman yksilöllisyytensä. Jos huippumyyjä kopioisi suoraan hänen toisia huippumyyjiä kollegoitaan, todennäköisesti kopioijan omat myynnit supistuisivat. Toisia huippumyyjiä kopioiva huippumyyjä voi olla myös taitava, mutta ei läheskään niin hyvä, kuin se huippumyyjä, jota hän matkii. Huippumyyjän kannattaakin olla siis luova ja pysyä omana itsenään, eikä yrittää pelkästään kopioida muiden huippumyyjien tekemisiä (Hämäläinen, 2016, 54-55.)

Huippumyyjällä on myös jalo taito osata vetäytyä huomaavaisesti kaupanteosta oikeaan aikaan, jos hän huomaa asiakkaan innostuneisuuden vähentyvän. Huippumyyjä osaakin myös herättää asiakkaansa innostuksen uudelleen, mutta tällöin hän herättää sen erilaisella tavalla kuin aiemmin kokeillulla tavalla (Hämäläinen, 2016, 55.)

Huippumyyjän tunnistaa siis tiivistetysti seuraavista ominaisuuksista:

- Huippumyyjä uskoo myymiensä tuotteiden tai palveluiden mahdollisuuksiin sekä uskoo myös omiin ja palvelemaisensa yrityksen mahdollisuuksiin menestyä.
- Huippumyyjällä on positiivinen asenne
- Huippumyyjä on tavoitteellinen ja hänellä on päämäärät mihin haluaa pyrkiä
- Huippumyyjä on kekseliään luova
- Huippumyyjä ymmärtää ihmisten erilaisuutta ja tulee erilaisten ihmisten kanssa toimeen
- Huippumyyjällä on kyky hallita omaa ajankäyttöään
- Huippumyyjä on omistautunut, rehti ja lojaali

(Hämäläinen, 2016, 46.)

### 3 HUIPPUMYYJÄ KOHTAA ASIAKKAAN

Yksi suurimpia myyjän kompastuskiviä asiakastapaamisessa on riittämätön etukäteisvalmistelu. Riittämätön etukäteisvalmistelu selittää usein aikaansaamattomat ja epäonnistuneet asiakastapaamiset. Myyjä saattaa mennä asiakastapaamiseen niin sanotusti soitellen sotaan, ilman kunnon etukäteisvalmisteluja. Jotta myyjät alkaisivat valmistautumaan asiakaskohtaamisiin paremmin, on myyjän hyvä pohtia erilaisia motiiveja valmistautuessaan asiakastapaamiseen (Laine, 2015, 196-197.)

Jokaisessa kasvokkain tapahtuvassa myyjän ja asiakkaan välisessä tapaamisessa, lopputuloksena pitäisi olla se, että asiakas poistuu tapaamisesta paremmassa kokonaistilanteessa, kuin ennen myyjän kanssa ollutta tapaamista. Myyjän on siis tapaamisen jälkeen hyvä pohtia itsekseen, antoiko hän myyjänä ja asiakaspalvelijana asiakkaalleen tarvitsemaansa palvelua tai ratkaisuja. Myyjä voi myös miettiä mitä olisi voinut tehdä toisin tai olisinko voinut myyjänä valmistautua kyseiseen tapaamiseen vieläkin paremmin. Pohtiminen auttaa myyjää kehittämään itseään kohti parempaa palvelua ja tsemppaamaan parempiin suorituksiin (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, 57.)

Eryteisesti B to B tyyppisissä yrityksille suunnatuissa asiakaskohtaamisissa myyjä kerää kyseisestä yrityksestä jo ennakkoon tarkkaa tietoa. Kerätyn etukäteistiedon ansiosta myyjä saa selkeämmän kokonaiskäsityksen kyseisestä yrityksestä, jonne hän suunnittelee tapaamista. Etukäteen hankitun tiedon pohjalta myyjä osaa tarvittaessa kustomoida oikeanlaisen lähestymistavan tälle kyseiselle yritykselle. Kun myyjällä on asianmukaista ja oikeaa taustatietoa kyseisestä yrityksestä, voi myyjä tämän oikean tiedon turvin lähestyä tätä kyseistä yritystä hyvillä mielin (Parvinen, 2013, 271.)

Kun myyjä on huolellisesti ottanut selvää asiakkaasta ennen tapaamista tai asiakas on jo jättänyt myyjälle digitaalisen jalanjäljen itsestään, on etukäteen saatu informaatio myyjän hyödynnettävissä asiakastapaamista varten. Kun myyjä paneutuu huolellisesti näihin etukäteen saatuihin tietoihin asiakkaasta, välttyään tällöin niin sanotulta tuplatarvekartoitukselta. Jos myyjä tässä kohtaa lähtee vielä



kartoittamaan asiakkaan tilannetta uudestaan täysin alusta asti, lopputuloksena on taatusti pettynyt asiakas (Rubanovitsch, 2018, 149.) Oikeaoppinen tapa asiakastapaamisessa on käydä asiakkaan kanssa lyhyesti läpi tilannekartoitus, jossa varmistetaan, että myyjä on ymmärtänyt asiakkaan tämänhetkisen tilanteen oikein, jotta myyjä voi alkaa tekemään asiakkaalle varsinaista tarvekartoitusta, jossa myyjä löytää ne oikeat ratkaisut, joilla asiakkaan tarpeen täytetään kattavasti (Rubanovitsch, 2018, 149.)

Myyjän kannattaakin myös pohtia erilaisia motiiveja etukäteisvalmisteluun niin myyjän itsensä, kuin myös asiakkaan näkövinkkelistä. Keskeiset motiivit ja kannustimet, miksi hyvä etukäteisvalmistelu on tärkeää, liittyvät asiakastapaamisten laatuun ja asiakastapaamisessa käytettyyn ajankäyttöön, asiakastapaamisessa käytyyn keskustelun sisältöön, myyjän omaan itseluottamukseen asiakastapaamisessa sekä myyjän antamaan asiantuntijuuteen ja asiakkaan arvostamiseen. (Laine, 2015, 197.)

Huippumyyjä osaa helpottaa asiakkaansa päätöksentekoa. Joskus päätöksenteko saattaa olla asiakkaalle hankalaa. Huippumyyjä toimiikin tavallaan asiakkaansa konsulttina ja huippumyyjä osaa karsia asiakkaalle sopimattomat vaihtoehdot pois, jotta asiakkaan päätöksenteko voi ylipäättään tapahtua ja päästään asiakkaan kanssa kauppoihin. Jos vaihtoehtoja annetaan asiakkaalle liikaa, asiakkaan tekemä ostopäätös saattaa jäädä jopa kokonaan tekemättä. Huippumyyjä osaakin mainita asiat niin sulavasti, että asiakas saattaa kokea tekevänsä valinnat itse (Sekki, Niemi, 2016.).

Huippumyyjä osaa tunnistaa asiakkaan vaatimukset ja ottaa huomioon asiakkaidensa erilaisuuden. Huippumyyjä ymmärtääkin, ettei kaikille asiakkaille käy se sama tuote, palvelu tai edes tietty ja sama myyntitaktiikka. Huippumyyjä osaakin ajatella asiakkaansa erilaisina ja itsenäisinä yksilöinä, jotta huippumyyjä osaa mukauttaa oman myyntitoimintansa erilaisten asiakkaiden vaatimuksia silmällä pitäen. Erilaisille asiakkaille on siis myytävä aina hivenen eri lailla. Samaa kaavaa ei siis voi käyttää kaikille asiakkaille (Hämäläinen, 2016, 58.)

### 3.1 Huippumyyjän uusi tapa kohdata asiakkaansa

Asiakas ei halua tuhlata aikaansa turhaan, koska hänen aikansa on hänelle rahaa. Asiakas haluaa saada siis myyjältä kunnollista vastinetta antamalleen ajalle. Yksinkertaisesti asiakas kaipaa vain sellaisia tapaamisia, jotka ovat hänelle suotuisia ja hyvää tekeviä sekä kyseisestä tapaamisesta jää hänelle käteen jotain hyödyllistä. Kyseiselle ilmiölle on olemassa myös englanninkielinen nimitys, ”stop wasting my time” (Laine, 2015, 194.) Asiakkaalle ei myöskään saa tulla missään kohtaa myyntiprosessin vaihetta sellaista käsitystä, että hän olisi asiakkaana vain yksi osa suurta asiakasmassaa. Asiakas haluaa kokea myyjältään sen, että tämä kyseinen myyjä tekee myyntityötään aidosti häntä palvellakseen. Yksi suurimpia syitä miksi kauppaja ei synny, on se, että asiakas kokee kuuluvan myyjälleen vain tähän suureen asiakasmassaan (Väisänen, 2022, 180.)

Yksi merkittävimmistä motiiveista myyjälle valmistautua huolella asiakaskohtamiseen, on asiakaskohtaamisten laadun parantaminen. Huolellisesti toteutetut etukäteisvalmistelut johtavat keskimääräisesti laadukkaampiin asiakastapaamisiin, niin myyjän kuin asiakkaan vinkkelistä. Huippumyyjä panostaa siis myös asiakastapaamisten laatuun (Laine, 2015, 198.)

Myös myyjän itseluottamus asiakastapaamisessa motivoi myyjää tekemään huolelliset etukäteisvalmistelut myyntitapaamista varten. Kun myyjä on valmistautunut huolellisesti tulevaan asiakastapaamiseensa, on myyjällä todennäköisesti miellyttävämpi ja itseluottavaisempi olotila kohdata asiakkaansa tapaamisessa. Hyvästä etukäteisvalmistautumisesta kumpuava myyjän itseluottamus näkyy myös asiakkaan suuntaan myyjän sopivana itsevarmuutena (Laine, 2015, 198.)

Huippumyyjän yksi motivaattoreista asiakastapaamisessa koskee myyjän ja asiakkaan käymää keskustelun tasoa. Kun myyjä on ennen asiakastapaamistaan hoitanut etukäteisvalmistensa huolellisesti, myyjä tietää todennäköisemmin ja syvemmin sen, mistä asioista asiakas on kiinnostunut neuvottelemaan asiakastapaamisen aikana (Laine, 2015, 198.)

Toinen myyjää kiinnostava motiivi huolellisiin etukäteisvalmisteluihin on se, että hyvä ja kunnollinen etukäteisvalmistautuminen antaa tehokkaammat edellytykset

ajankäytölle asiakastapaamisessa. Myyjän kannattaakin mieluummin käyttää hivenen enemmän aikaansa huolelliseen etukäteisvalmisteluun ennen asiakastapaamista, kuin tuhlata sekä omaa, että asiakkaan aikaa huonolaatuisilla asiakastapaamisilla, jotka eivät edes johda toivottuun lopputulokseen. Moni huippumyyjä kokeekin asian varsinaisesti niin, että vaikka huolelliseen etukäteisvalmistautumiseen menisikin hivenen enemmän aikaa, saa siihen käytetyn ajan kuitenkin takaisin joko myyntitapaamisten keston lyhentymisenä tai tapaamisen tehokkampana ajankäyttönä. Myyjät kokevatkin, että ammattimainen valmistautuminen myyntitapaamista varten lyhentää ja tiivistää myyntiprosessia asiakkaan kanssa ja antavat myös tuloksia keskimäärin nopeammin (Laine, 2015, 198.)

Asiakas haluaa kokea myös arvostusta myyjältään. Kun myyjä on valmistautunut huolellisesti asiakastapaamistaan varten, asiakas kokee, että myyjä aidosti arvostaa häntä. Kun myyjä on viitsinyt panostaa asiakastapaamisen etukäteissuunnitteluun kunnolla, asiakas kokee, että myyjä on myös oikeasti kiinnostunut hänestä ja hänen harjoittamasta liiketoiminnasta (Laine, 2015, 198-199).

Asiakas haluaa ostamisen ohella myös oppia. Monesti asiakaskohtaamisissa myyjä voi liian usein tehdä sen virheen, että imee asiakkaalta liikaa tietoa, ennen kuin myyjä pääsee asiassa edes kunnolla eteenpäin. Asiakkaasta saattaakin tuntua siltä, että myyjän kysely kuluttaa liikaa aikaa eikä itse asiaan edetä riittävän nopeasti. Myyjälle on toki hyvänä ponnahduslautana saada ymmärrys asiakkaansa nykytilanteesta ja suunnitelmista, mutta valitettavasti siihen käytetään kuitenkin usein liikaa aikaa. Myyntikohtaamisessa asiakkaalla on halu ammentaa tapaamisesta hänelle enemmän hyötyä ja samalla oppia asioita (Laine, 2015, 195.)

Pyri siis mieluummin myyntitapaamisessa satsaamaan enemmän asiakkaallesi arvoa tuottavaan osuuteen sekä yritä supistaa kartoittamiseen ja tiedusteluun käyttämäsi aikaa, jos se vain suinkin on mahdollista. Kartoittamisvaihetta toki tarvitaan, mutta myyjän tulisi kuitenkin edetä siitä joutuisammin kohti asiakasta houkuttavaan ja hänelle hyötyä tuovaan osuuteen. Asiakas kaipaa myyntikohtaamisessa myyjältä asiantuntijuutta, jonka avulla hän pystyy kehittämään ja parantamaan omia toimintojaan. Jotta tähän päästäisiin, myyjän pitää valmistautua

asiakaskohtaamiseensa ammattimaisesti. Myös toimittajaorganisaatiolta vaaditaan hyvää asiakasymmärrystä ja tämän hyödyntämistä ja mukauttamista myyntikohtaamisessa. (Laine, 2015, 195.)

Myyjän huolellisesti suunniteltu ja tehty etukäteisvalmistelu ennen asiakaskohtaamista mahdollistaa sen, että myyjän asiantuntijuus korostuu asiakkaan näkökulmasta. Myyjän korostunut asiantuntijuus vankistaa myös täten asiakkaan luotamusta myyjää kohtaan (Laine, 2015, 198.) Asiakas käytännössä siis sijoittaa hänen omaa aikaansa siihen, että hän tapaa myyjän, joka on asiantuntija omalla alallaan. Asiakas odottaa tapaamisessa myyjältä asiantuntemusta. Tällöin myyjällä on tuhannen taalan paikka lunastaa asiakkaansa odotukset asiantuntemuksesta ja hyvästä palveluasenteesta (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, 56.)

Kun myyjän asiantuntijuus on hyvällä tasolla, kokee asiakas tällöin saavansa asiakastapaamisesta jotakin vastinetta, eikä asiakas koe tällöin myyjän vain pelkästään myyvän. Asiakas on siis kuitenkin antanut myyjälle omaa aikaansa, niin asiakas arvostaa saavansa ajalleen myös vastinetta (Laine, 2015, 198.)

### **3.1 Asiakkaan kontaktointi puhelimitse**

Myyjät ovat huomanneet käydyn keskustelua siitä, onko asiakkaiden kylmäsoit-topohjainen kontaktointi enää ollenkaan tämän päivän myyntityötä. Myyjälle on totta kai eroa siinä, kontaktoiko hän niin sanottuja lämpimiä kontakteja vai kylmiä kontakteja. Lämpimät kontaktit ovat niitä kontakteja, joissa asiakkaat ovat jo itse jollain tapaa ottaneet yhteyttä yritykseen, esimerkiksi digitaalisten kanavien kautta tai myyjä on saanut tämän kyseisen liidin yrityksen toisen työntekijän välittämänä. Kylmien kontaktien kohdalla taas ei välttämättä ole mitään varmuutta edes asiakkaiden kiinnostuksesta, saati heidän, ostotarpeesta (Rubanovitsch, 2018, 85.)

Kun myyjä haluaa tehdä ensiluokkaista asiakkaiden kontaktoimista puhelimitse, myyjällä pitää olla puhelussa jokin houkutin tarjottavana asiakkaalleen sekä tehdyille soitolle jokin kertomus tai tarkoitus. Ennen asiakkaalle tehtyä puhelinsoittoa

myyjä valmistautuu ennakkoon ja asiakkaan vastatessa, myyjän pitää saada pu-serrettua tämä hänen soitontarkoituksensa 19 sekuntiin. Jos myyjällä on puheli-mitse tapahtuvan kontaktionnin pääasiallisena tarkoituksena saada sovittua asia-kastapaaminen, myyjän kannattaa ehdottaa asiakkaalle puhelussa kahta eri ai-kaa asiakkaan kanssa tapaamiselle. Kun ehdotat asiakkaalle kahta eri tapaamis-aikaa, muista ehdottaa näitä aikoja eri viikoilta ja eri arkipäiviltä sekä eri kellon-ajoilta. Tämä keino voi saada asiakkaan pohtimaan mikä tapaamisaika olisi näistä hänelle sopivin (Rubanovitsch, 2018, 88.)

Jos et saa puhelimesta asiakasta kiinnostumaan tapaamisesta kanssasi, yritä sen jälkeen selvittää asiakkaalta syitä, mistä tämä voisi johtua. Yritä tiedustella asiakkaalta puhelimesta, milloin mahdollinen tuotteen hankinta tulee teille ajan-kohtaiseksi tai kuka hänen edustamassaan yrityksessä tekee uusista hankin-noista päätöksiä. Kun saat asiakkaalta vastauksen esittämääsi kysymykseen, kerro asiakkaalle, että mielestäsi teidän olisi kyllä kannattaisi sopia tapaaminen ja ehdota asiakkaalle vain yhtä ajankohtaa tapaamiseen (Rubanovitsch, 2018, 88.)

Kun saat tapaamisen asiakkaan kanssa sovittua, tiedustele asiakkaalle mikä olisi hänelle paras tapa muistuttaa tulevasta tapaamisesta. Kartoita myös tuleeko asiakas tapaamiseen yksin, vai osallistuuko tapaamiseen myös muita. Näin saat asiakkaan kanssa laadukkaan tapaamisen sovittua (Rubanovitsch, 2018, 88.)  
Pyri asiakastapaamisessasi olemaan mahdollisimman asianmukainen kuin vain on mahdollista. Jos asiakas suostuu käyttämään myyjään, esimerkiksi tunnin tai kaksi omaa kallisarvoista aikaansa, asiakkaan myyjälle uhraaman ajan pitää olla tällöin asiakkaalle hyödyllinen ja merkityksellinen (Väisänen, 2022, 51.)

Tarjoa asiakkaallesi selkeät vaihtoehdot, jotta asiakkaasi päätöksenteko helpot-tuu. Ole myös asiakkaasi tukena ja neuvona hänen tehdessään valintaa näiden tarjoamasi vaihtoehtojen välillä. Yritä tehdä asiakkaallesi myös vaihtoehdot mah-dollisimman helpoiksi. Ostaminen ei saa olla asiakkaalle liian vaikeaa (Väisänen, 2022, 42.) Muista pitää myös lupauksesi asiakkaallesi ja olla täsmällinen. Jos olet luvannut asiakkaallesi, että soitat maanantaina klo 14.00, sinun pitää siis soittaa maanantaina tasan kello 14.00, eikä esimerkiksi puoli tuntia ennen tai puoli tuntia

myöhemmin. Myyjä, joka pystyy pitämään, antamansa lupaukset ja on täsmällinen, erottuu myyjänä edukseen (Väisänen, 2022, 42.)

Puhelimesta tapahtuva myyntityö vaatii myyjältä myös vahvaa keskittymistä kyseiseen tehtävään. Myyjänä et voi puhelun aikana esimerkiksi lukea samaan aikaan työsähköpostiasi, saati selailla internetistä uutisia. Puhelimitse käytävä kaupankäynti on välillä niin pienistä asioista kiinni ja myös asiakas aistii sen heti, jos puhelun aikana suoritat jotain toista tehtävää. Puhelimitse kontaktointia tekevän myyjän kannattaakin siis sulkea puhelun ajaksi kaikki muut häiritsevät älylaitteet pois päältä, jotta myyjä pystyy keskittymään täysillä kyseiseen puhelimitse tapahtuvaan kontaktiin (Väisänen, 2022, 41.)

### **3.2 Kaupan päättäminen**

Monien myyjien mielestä kaupan päättäminen tuntuu vaikealta asialta. Monet myyjät saattavat ajatella, että jos he ehdottavat asiakkaalle kaupan päättämistä, saattaa siinä kuitenkin käydä huonosti (Harma, 2017, 308.) Kaupan päättämisen vaiheen ei pitäisi kuitenkaan tulla myyjälle eteen minään ihmeellisenä yllätyksenä vaan kaupan päättämisen vaiheen pitäisi olla myyjälle pikemminkin luonnollinen seuraus jo aiemmin tehdyille myyntiprosessin eri vaiheille (Parvinen, 2013, 274.) Kaupan päättämisen ei tarvitse kuitenkaan olla vaikeaa, jos myyjä vain on tehnyt kaupan päättämistä edeltävät myyntityönsä prosessit huolellisesti ja hyvin valmiiksi (Harma, 2017, 308.) Mitään varsinaisia hokkuspokkua kaupanpäättämisen taikatemppuja ei kuitenkaan ole olemassa, millä myyjä takuuvarmasti naulaisi asiakkaansa kanssa kaupat kiinni. Ensimmäisestään myyjän pitää siis tehdä ne, myyntityön perustekemisestä oikein koko myyntiprosessinsa aikana (Väisänen, 2022, 177.)

Huippumyyjä osaakin jo aivan uuden asiakassuhteen alussa keksiä asiakkaansa ongelmiin toimivat ratkaisut sekä myös varmistaa, että asiakkaalla on ylipäänsä tarve tuotteelle ja aika on ostamiseen sopiva sekä tuotteelle mahdollisesti tarvittava rahoitus myös järjestyy. Lisäksi myyjän on osattava selvittää asiakkaalta mahdolliset esteet, jotka voivat estää asiakasta tekemästä myyjän kanssa kaupat. Myyjä voi ja myyjän oikeastaan pitäisikin kysyä kauppaa asiakkaalta, voin silloin, jos myyjä huomaa asiakkaan käyttäytymisessä selkeitä ostosignaalin

viittaavia merkkejä. Tällöin kauppaa voi ehdottaa asiakkaalle esimerkiksi tarjoamalla perinteisesti kättä tai kysyä asiakkaalta suoraan, tehdäänkö kaupat? Monet myyjä eivät välttämättä edes kysy tehdäänkö kaupat, vaan vain kertaavat asiakkaalleen sen, mistä ovat jo sopineet. Keskiwertomyyjän ja huippumyyjän erona kaupan päättämisessä on se, että keskiwertomyyjän onnistuu tavallisesti naulata kymmenestä tarjouksesta kaksi kauppaa, mutta huippumyyjä niittaa kymmenestä tehdystä tarjouksesta kolme kauppaa kiinni (Harma, 2017, 308.)

Myyjälle on olemassa useita erilaisia tekniikoita, joilla myyjä voi päättää asiakkaansa kanssa kaupan. Yleisimpiä kaupanpäättös tekniikoita myyjälle on esimerkiksi vain kysyä kauppaa suoraan asiakkaalta tai vaihtoehtoisesti ehdottaa asiakkaalleen ehdollista kauppaa. Myyjä voi myös kokeilla oletahyväksyä kaupan päättämistä asiakkaaseen. Myyjän pitää kuitenkin osata käyttää näistä soveltuvinta kaupanpäättös tekniikkaa kuhunkin eri myyntitilanteeseen (Jokisalo, 2016, 77.)

Huippumyyjältä vaaditaan päättäväisyyttä klousata kaupat maaliin. Huippumyyjällä on jalo taito esittää asiat niin, että asiakkaalle tulee illuusio siitä, että asiakas on tässä itse päättämässä, vaikka oikeastaan huippumyyjä tavallaan päättääkin asiakkaan puolesta. Kun huippumyyjä on ensin saanut asiakkaan kiinnostumaan, huippumyyjä selvittää kysellen ja kuunnellen, mitä asiakas toivoo ja miten hän voisi auttaa asiakasta (Hämäläinen, 2016, 57.)

Huippumyyjä myös osaa tiedostaa, että suurin osa päätöksistä pitää tehdä heti. Huippumyyjä tietää myös, että vain pieni osa päätöksistä voidaan siirtää myöhemmäksi ja sekä vain pikkuriikkinen osuus tehtävistä voidaan jättää kokonaan suorittamatta. Huippumyyjä tietää, että tehty päätös, oli se sitten mikä tahansa, on usein parempi kuin kokonaan päättämättä jättäminen (Hämäläinen, 2016, 60.)

Asiakkaalle päätöksen tekeminen voi olla joskus vaikea asia. Hyvän myyjän tehtävänä onkin siis karsia asiakkaalta ylimääräiset vaihtoehdot sen verran vähiin, että asiakkaan päätöksen tekeminen helpottuu ja voi ylipäätään tapahtua. Jos myyjä tarjoaa asiakkaalleen liikaa erilaisia vaihtoehtoja, koko ostopäätös voi jäädä asiakkaalta kokonaan tekemättä. Myyjältä vaaditaan taituruutta, että hän

osaa esittää asian niin jouhevasti, että asiakkaalle jää käsitys, että hän teki valintapäätöksensä täysin itse. Kun myyjä osaa tehdä tämän asian oikein, vahvistaa se asiakkaan ostopäätöksen syntymistä (Sekki & Niemi, 2016.)

Kun asiakas tekee hankintapäätöksen, hän pohtii mielessään mikä näistä vaihtoehtoista olisi hänelle eniten hyödyllinen. Asiakas valitsee ostokohteeseen yleensä sen, joka tuottaa hänelle eniten lisäarvoa ja on hänelle ilmeisen hyödyllinen (Selin & Selin, 2013, 26.)

Huippumyyjä ei pelkää päättää kauppaa, vaan huippumyyjä ehdottaakin heti kauppoja, havaittuaan ensimmäisen ostosignaalin asiakkaalta. Mikäli asiakas sanoo ei, huippumyyjä on valmis peruuttamaan hivenen omassa myyntidialogissaan takaisinpäin sekä mahdollisesti ottamaan muutaman sivuaskeleen ja tämän jälkeen kokeiltava asiakkaaseen uusien myyntiargumenttien tehoa (Hämäläinen, 2016, 57.)

Huippumyyjä osaakin kokeilla asiakkaaseen erilaisia kaupanpäättämiskeinoja ja ostaja saattaa sulattaa jopa kymmenkunta eri kaupanpäättämisehdotusta. Huippumyyjä kuitenkin osaa myös vainuta, milloin hänen on syytä lopettaa kaupan päättämisyrietykset ja ymmärtää, että kauppaa ei vain tällä kerralla synny. Huippumyyjä ei myöskään jää jankkaamaan asiakkaan kanssa turhaan, etenkin jos asiakas on jo todennut myyjälle, ettei myyjälle ole tarjottavana sitä, mitä ostaja tarvitsee. Huippumyyjä osaa siis myös luopua kaupasta ja suunnata katseensa uusiin asiakkaisiin (Hämäläinen, 2016, 57.)

Myyjän ei pidä sortua vain itsepintaisesti tyrkyttämään tuotetta asiakkaalleen, koska tällöin vaarana on se, että asiakas voi alkaa ärsyttämään ja asiakas voi lopettaa siltä istumalta kauppojen hieromisen. Tyrkyttämisen ja tuputtamisen sijaan, myyjän kannattaakin keskustella asiakkaan kanssa välillä mukavasti ja hetken kuluttua taas lähestyä asiakasta eri perspektiivistä, erilaista tekniikkaa käyttäen. Kun myyjä käyttää erilaisia tekniikoita, asiakas ei välttämättä edes huomaa, että yrität saada uudestaan kauppoja päätettyä (Jokitalo, 2016, 77.)



Hyvä myyjä käsittää myös sen, ettei kaikkien asiakkaiden kanssa ole edes tarkoitus tehdä kauppoja ja myymäsi tuotteet eivät voi palvella aivan kaikkien ihmisten tarpeita. Hyvä myyjä ei myöskään välitä siitä, jos esimerkiksi ei-todennäköinen asiakas arvostelee myymäsi tuotettasi ja hyvä myyjä ymmärtää sen, ettei tämä ei-potentiaalinen asiakas olisi muutoinkaan ostanut myymäsi tuotetta (Koumaki & Korteso, 2019, 130)

### **3.2 Oston jälkeinen asiakkaan tukeminen**

Tehtyjen kauppojen jälkeen asiakkaat voivat joskus pohtia ja epäröidä tekivätkö he sittenkään oikean ratkaisun ostaessaan juuri tämän kyseisen heille myydyn tuotteen ja oliko tämä kyseinen heille myyty tuote juuri oikea sekä täyttääkö tämä kyseinen tuote hänen tarpeensa varmasti parhaiten. Jos ostajaa kaduttaa tai epäilyttää jo tehty ostopäätös, myyjän tehtävänä on toimitellaasti tukea katuvaa asiakastaan sekä auttaa asiakas näiden epävarmojen vaiheidensa läpi. (Parvonen, 2013, 276.)

### **3.3 Miten huippumyyjä kääntää häviöt voitoiksi**

Myyjää varmasti harmittaa, jos kaupankäynti on ollut pitkään hiljaista. Tämä harmitus kannattaa kuitenkin muuntaa ylöspäin nostavaksi energiaksi, jonka avulla myyjä jaksaa sinnikkäästi kammata puhelimeen aina uudelleen ja uudelleen ja kertoa asiakkaille, miksi hänen kannattaa ostaa häneltä ja edustamaltaan yritykseltä. Pitkään jatkunut myymätön kausi myyjän pitää yrittää katkaista mahdollisimman nopeasti, mieluiten heti. Sellaisena ajanjaksona kun kauppa ei tahdo käydä, myyjältä vaaditaan myös enemmän harjoitusta ja toistoja sekä nöyrää asennetta. On vain sitkeästi ja nöyrästi kysyttävä asiakkaalta vielä useammin ”voisinko olla teille avuksi?” Sellaisena hetkenä, kun kauppa ei tahdo käydä, myyjän on hyvä analysoida sitä, voisinko myyjänä tehdä jotain eri tavalla kuin teen nyt ja onko omissa toimintatavoissani jotakin korjattavaa? Tällaisena hetkenä myyjän on hyvä myös pohtia, onko mahdollisesti yleinen markkinatilanne jotenkin

olennaisesti muuttunut? Miten muuttuneeseen markkinatilanteeseen pitäisi nyt oikein reagoida? (Herranen, 2020, 67-68.)

Kun kaupankäynti takkuu, kaikki tuntuu myyjästä varmasti hankalalta. Myyjän kannattaa kuitenkin asennoitua niin, että jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on mahdollisuus päästä hieromaan kauppoja, jos vain myyjä tähän rohkenee ja käyttää tilaisuuden hyödykseen. Myyjän hyvä asenne mahdollistaa kaupat ja vanha myynnin sananparsi toistaa jälleen kerran itseään, eli myyjän-varsinainen myyntityö alkaakin vasta asiakkaalta saadun viidennen ei sanan jälkeen. (Herranen, 2020, 68.)

## 4 AINEISTON KERUU JA ANALYSOINTI

Tutkimusmenetelmät ovat perinteisesti jaoteltu kahteen eri tutkimusmenetelmään. Ensimmäinen tutkimusmenetelmä perustuu kvantitatiiviseen, eli määrällisiin tutkimusmenetelmiin ja toinen tutkimusmenetelmä perustuu laadullisiin, eli kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Määrällisissä, eli kvantitatiivisissa tutkimusmenetelmissä on tarkoituksena kerätä isohkolta määrältä vastaajia samat kysymykset ja muodostaa näistä kerätyistä tiedoista otanta. Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimusmenetelmä on silloin paikallaan, kun halutaan tarkastella, pitääkö esimerkiksi jokin käsite paikkaansa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 104-105.)

Ominaisia Kvalitatiivisia, eli laadullisia tutkimusmenetelmiä ovat tehtävät teema-haastattelut, avoimet haastattelut tai ryhmähaastattelut sekä osallistuvaan havainnointiin perustuvat tutkimusmenetelmät. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa tutkimukseen osallistuvia henkilöitä on kuitenkin selkeästi vähemmän verrattuna kvantitatiiviseen tutkimukseen, mutta kvalitatiivisista tutkimuksista saadaan kuitenkin tarkasteltavaa aineistoa usein kuitenkin reilusti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 104.) Kun tehdään laadullista tutkimusta, niin siihen kuuluu mukaan aina kysymys, eli millaisia merkityksiä tehdyllä tutkimuksella havainnoidaan? Toki se vaatii tutkijalta tai tutkijoilta selkeyttämistä, ollaanko tutkimassa käsityksiin vai kokemuksiin perustuvia merkityksiä (Vilkkä, 2021, 118.)

Kun tehdään tutkimus- ja kehittämistyötä, niin yksi eniten käytetyimmistä tiedonkeräämismenetelmistä on tehdä haastattelu. Se miksi haastattelemalla tehtävä tiedonkerääminen on niin suosittua, voi johtua siitä, ettei välttämättä oikein tunneta muita tapoja suorittaa tiedonkeräämistä. Kun tutkimuksessa halutaan nostaa esiin haastateltavaa yksilöä ja hänen annetaan kertoa vapaasti itsestään koskevia asioita, on haastattelemalla tehty tutkimusmenetelmä, tällöin oivallinen valinta tiedonkeruumenetelmäksi. Haastattelussa on myös hyvänä puolena se, että sen avulla saadaan kerättyä joutuisasti perusteellisempaa tietoa kohteesta, jota halutaan kehittää. Jos kehitettävänä olevaa kohdetta ei ole vielä paljoa aiemmin tarkasteltu, haastattelemalle tehty tutkimus voi myös raottaa uusia näkökantoja kerätyistä aineistoista. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 106.)

Kun tutkimukseen valitaan haastateltavia, on valintoja tehdessä tärkeää ottaa huomioon se seikka, mitä ollaan tutkimassa. Riippuen tutkimusongelmasta, eräs tärkeä valintakriteeri tutkimukseen osallistuvasta haastateltavasta on se, että henkilölle on kertynyt omaa kokemusta tutkittavasta aiheesta (Vilkka, 2021, 135.)

Valitsin opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimusmenetelmän, koska opinnäytetyöni tutkimukseen osallistuneita huippuautomyyjiä oli kuitenkin vain yhteensä kolme eri henkilöä. Opinnäytetyöni kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi tarkentui vielä puolistrukturoitu teema-haastattelu. Ennen haastattelun tekoa lähetin muutamalle Delta Auton huippuautomyyjälle etukäteen sähköpostia ja tiedustelin heidän halukkuuttaan osallistua miten kehittyä huippuautomyyjäksi aiheiseen opinnäytetyöhaastatteluun. Haastateltavia huippuautomyyjiä löytyi lopulta kolme henkilöä. Haastatteluvälineenä käytin kaikissa kolmessa eri huippuautomyyjän haastattelussa puhelinta ja soitin heille jokaiselle sovittuna ajankohtana. Puhelun aikana kirjasin ylös huippuautomyyjiltä saamani vastaukset tietokoneen tekstinkäsittelyohjelmalle, josta tulostin saadut vastaukset. Etukäteen päättämiäni haastattelukysymyksiä oli yhteensä seitsemän kappaletta. Kerroin kaikille haastateltaville huippuautomyyjille, että haastattelut tehdään täysin anonyymisti eikä haastatteluun osallistuneiden huippuautomyyjien nimiä tai paikkakuntia paljasteta missään vaiheessa tutkimusta. Huippuautomyyjät ovat nimetty opinnäytetyössä vain numeroilla huippuautomyyjä 1,2 ja 3.

Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelukysymykset laaditaan ennakkoon ennen haastattelua, mutta haastattelijä voi vaihdella kysymysten esittämisjärjestyttä haastattelun kulun aikana. Myös haastattelun aikana eri sanamuotojen tarkkoihin muotoihin voi tulla vaihtelua. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelijan etukäteen laatimat, mutta mahdollisesti haastattelutilanteeseen kuitenkin soveltumattomat kysymykset voidaan myös hylätä kokonaan. Puolistrukturoitu haastattelu antaa myös mahdollisuuden tiedustella haastateltavalta haastattelun aikana, myös haastattelijan mieleen tulevia uusia kysymyksiä (Ojasalo & Moila-

nen, Ritalahti 2014, 108.) Puolistrukturoitu ja teemahaastattelu tarkoittavat samaa asiaa. Puolistrukturoidusta haastattelusta voidaan puhua myös teemahaastattelun nimellä. Yleisimmin käytetty haastattelun muoto tutkimushaastatteluissa on puolistrukturoitu haastattelu, eli teemahaastattelu (Vilkkä, 2021, 124.)

#### **4.1 Huippumyyjien haastattelun toteutus**

Tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää haastattelujen avulla kolmelta eri Delta Auton huippuautomyyjältä, millä tavoin he pääsevät huippumyyntituloksiin omassa automyyjän työssään. Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina kaikille kolmelle eri huippuautomyyjälle. Valitsin puhelimen haastatteluvälineeksi siitä syystä, että sillä saa haastateltavilta yleensä laajempia vastauksia, kuin sähköpostin avulla tehdyllä haastattelulla ja lisäksi puhelun aikana voin tehdä vielä huippuautomyyjälle tarkentavia lisäkysymyksiä. Puhelin on myös nopea yhteydenottoväline ja muutaman minuutin pituinen haastattelu vie vain vähän myös haastateltavien huippumyyjien aikaa. Haastattelukysymyksiä oli yhteensä seitsemän kappaletta. Haastattelukysymyksiin valitsin ne kysymykset, jotka omasta mielestäni ovat ne kaikkein oleellisimmat ja tärkeimmät kysymykset, kun halutaan selvittää, miten huippuautomyyjä menestyy vuodesta toiseen ja miten huippuautomyyjä saa tehtyä enemmän autokauppoja, kuin muut automyyjät.

Haastatteluni tavoitteena oli saada Delta Auton kolmelta eri huippuautomyyjältä mahdollisimman kattavia vastauksia tutkimuskysymyksiini. Hienoisena toiveenani oli myös saada jotain sellaista täysin uutta tietoa huippumyyntistä, myyntialan ammattilaisilta, jota ei vielä ole omassa huippumyyntiä koskevassa teoriaosuudessa käsitelty.

## 4.2 Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykseni Delta Auton neljälle eri huippuautomyyjälle olivat:

- Millainen asenne huippuautomyyjällä on?
- Millaisia ominaisuuksia huippuautomyyjällä on?
- Miten huippuautomyyjä valmistautuu asiakkaan tapaamiseen?
- Miten huippuautomyyjä kohtaa asiakkaan?
- Miten huippuautomyyjä päättää kaupan?
- Miten huippuautomyyjä hoitaa asiakassuhdetta kaupanteon jälkeen?
- Miten huippuautomyyjä kontaktoi asiakkaan puhelimitse?

### **Huippuautomyyjien vastaukset kysymykseen millaisia ominaisuuksia huippuautomyyjällä on?**

Huippuautomyyjä 1 on yrittäjähenkinen ja yrittäjämäinen sekä itseohjautuva, eikä hän hirveästi tykkää siitä, että häntä komennellaan. Hän tekee todella paljon töitä ja tullessaan työpaikalleen hän keskittyy vain työtehtäviensä hoitamiseen. Myös huippuautomyyjä 2:n mukaan huippuautomyyjä on motivoitunut työntekoon ja asiakkaisiin, eikä pelkää laittaa käsiä niin sanotusti saveen. Huippuautomyyjä käärii hihat ja alkaa tehdä töitä ja toteaa, että itseään on turha säästellä. Jos huippuautomyyjä 1:n annetaan toimia vapaasti, hän myös suoriutuu tehtävistään

paremmin. Hänelle vapaa-aika ja työaika ei ole niin eroteltua, vaan hän vastaa myös vapaa-ajallaan puhelimeen. Huippuautomyyjä on empaattinen sekä asettuu vähän niin kuin asiakkaan saappaisiin. Lisäksi huippuautomyyjällä on positiivinen asenne, vaikka tulisi huonoja päiviä. huippuautomyyjä pysyy positiivisena ja on optimistinen.

Huippuautomyyjä 3:n mielestä myös oikea asenne ja positiivinen fiilis ratkaisee. Hän toteaaakin, että tämä on tunnelaji koko homma. Kun huippuautomyyjä lähtee positiivisella fiiliksellä hommaan, niin se toimii. Hänen mukaansa oikeastaan myyjä myy ensin itsensä ja tuote tulee vasta sen jälkeen. Luottamus syntyy, kun myyt ensin itsesi asiakkaalle. Hänen mielestään myyjän pitää olla myös helposti lähestyttävä ja avoin. Huippuautomyyjä 2:n mielestä myös asenne ja ambitio työntekoon pitää olla. Jonkin verran voi olla kiinnostusta autoja kohtaan, mutta autofriikki ei tarvitse kuitenkaan olla. Hänen mielestään huippuautomyyjän pitää olla motivoitunut työntekoon ja asiakkaisiin.

#### **4.4 Huippuautomyyjien vastaukset kysymykseen millaisia ominaisuuksia huippuautomyyjällä on?**

Huippuautomyyjä 1:n mukaan huippuautomyyjällä on halu kehittyä jatkuvasti, eikä jäädä paikalleen. Lisäksi aito välittäminen asiakkaistaan, eikä mieti niin sanottuja pikavoittoja. Huippuautomyyjä ei usko niin sanottuihin pikavoittoihin, vaan hänellä on ymmärrys pitkän aikavälin tuotoista. Kaupan nälkää pitää myös olla. Myös huippuautomyyjä 2:n mukaan huippuautomyyjällä on halu kehittää itseään ja olla pitkäjänteinen. Lyhytjänteisellä loppuu into nopeasti. Pitää jaksaa päivästä toiseen, vaikka iskee päätä seinään. Myös huippuautomyyjä 3:n mukaan huippuautomyyjältä vaaditaan tietynlaista ahneutta ja sitkeyttä. Lisäksi huippuautomyyjä on positiivinen ja myyjällä on oma luontainen olemus. Huippuautomyyjä 3:n mukaan huippuautomyyjä on myös positiivinen sekä omaa sopivan rentouden, koska liika yrittäminen näkyy helposti. Lisäksi pitää tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa, niin asiakkaiden kuin työtovereiden. Sosiaalinen pitää myös olla ja sanavalmis. Huippuautomyyjällä on halu tehdä kauppaa ja niin sanottua ”kauppamiehen verta”. Hän pystyy klousaamaan kaupat kotiin ja kun saa suun auki,

keskustelee luontevasti asiakkaan kanssa. Niin sanottu tuotetietous ei ole niin tärkeää, kuin edellä mainittu. Lisäksi huippuautomyyjä pystyy helpottamaan asiakkaan päätöstä ja myyjällä on ominaisuus luontevaan kaupankäyntiin. Huippuautomyyjän pitää osata käyttää järjestelmiä ja osallistua koulutuksiin ja omata jonkin verran tuotetietoutta. Huippuautomyyjä ei myöskään saa olla muutosvastainen, koska autoalalla mikään ei ole niin varmaa, kuin muutos. Huippuautomyyjä näkee muutokset haasteina eikä koe muutoksia sillä tavalla, että jotakin viedään myyjältä pois.

#### **4.5 Huippuautomyyjien vastaukset kysymykseen miten huippuautomyyjä valmistautuu asiakkaan tapaamiseen?**

Huippuautomyyjä 3:n ei varsinaisesti valmistaudu tapaamiseen, koska hänelle on tullut jo tutut rutiinit. Jos hänelle tulee jokin uusi tuote, niin hän tarvitsee toki jonkin verran etukäteen tutustumista. Huippuautomyyjä 1:n mukaan valmistautuminen tapaamiseen riippuu tilanteesta, mutta hän hahmottelee asiakkaan nykyistä tilannetta ja miten sitä voisi parantaa. Hän ei kuitenkaan käytä tähän paljoa aikaa, vain noin 5 minuuttia. Hän kartoittaaakin enemmän sitten asiakkaan kohtaamisen aikana. Toki B to B myynnissä etukäteen valmistautuminen on hänen mielestään tärkeämpää. Myös huippuautomyyjä 2:n selvittää etukäteen asiakkaan tilanteen, vaihtoauton ja nykyiset rahoitukset ja tekee hivenen tarvekartoitusta. Hän myös katsoo jo etukäteen mitä autoa lähtisi tarjoamaan. Toisin sanoen tekee niin sanotut kotiläksyt.



#### **4.6 Huippuautomyyjien vastaukset kysymykseen miten huippuautomyyjä kohtaa asiakkaan?**

Huippuautomyyjä 1:n mukaan huippuautomyyjä kohtaa asiakkaan kohteliaasti ja reippaasti sekä omaa hyvät käytöstavat. Lisäksi hän pitää positiivisen fiiliksen yllä. Myös huippuautomyyjä 3:n mukaan huippuautomyyjän pitää olla asiakkaalla nöyrä ja kohtelias. Myyjän pitää mennä asiakkaan tasolle ja myyjän pitää olla kiinnostunut asiakkaastaan ja hänen tarpeistaan. Asiakkaan tapaaminen tapahtuu huippuautomyyjälle luonnostaan. Huippuautomyyjä 2:n mukaan kaikki lähtee normaalista kanssakäymisestä. Huippuautomyyjä sanoo oman nimensä ja toivottaa asiakkaan tervetulleeksi. Ensikohtaamisen aikana luodaan ajatus, millainen toinen ihminen on. Jos ensivaikutelman mokaa, on tosi vaikea lähteä korjaamaan sitä. Jos ensikohtaaminen sujuu hyvin, luottamus kestää helpommin esimerkiksi kolhut myöhemmin. Jos ensikohtaaminen ei kuitenkaan suju, myyjän ei pidä lanistua, vaan yrittää ystävällisesti saada asian korjattua.

#### **4.7 Huippuautomyyjien vastaukset kysymykseen miten huippuautomyyjä päättää kaupan?**

Huippuautomyyjä 3:n mielestä huippuautomyyjän pitää kysyä asiakkaalta kauppaa. Jos asiakas sanoo ei, myyjän pitää kysyä miksi ei? sekä tarvittaessa kysyä asiakkaalta, millä joo? Huippuautomyyjä 2:n mielestä kauppaa ei saa ehdottaa liian aikaisin ja asiakasta ei myöskään saa painostaa kauppaan, mutta kaupan päättämistä ei saa pelätä. Jos asiakas sanoo huippuautomyyjälle ei, se ei ole kuitenkaan totaalinen ei. Myyjän pitää alkaa selvittämään tämän jälkeen miksi asiakas ei halua tehdä kauppaa, onko kyseessä raha vai jokin muu syy. Huippuautomyyjä 1:n mukaan huippuautomyyjä käyttää paljon välipäätöksiä kaupan päättämisessä. Hän kysyy esimerkiksi minkä värinen auto olisi teille mieluinen? ja laitetaanko talvirenkaisiin kitkat vai nastat? Haetaanko rahoituspäätös? Laitetaanko auto tilaukseen? Huippuautomyyjä 2:n mukaan myyjä päättää myös kaupan oikeassa kohtaa. Myyjä osaa argumentoida oikein kipukohdat, jotka asiakasta mietityttää. Myyjän tehtävänä on toimia ratkaisijana asiakkaan autoilun

haasteisiin ja löytää yhdessä asiakkaan kanssa kultainen keskitie millä saataisiin kaupat tehtyä.

Huippuautomyyjä 1:n mukaan, jos asiakas ei tee tilausta heti, niin huippuautomyyjä kysyy asiakkaalta, miten tästä jatketaan eteenpäin? Jos on selvää, että asiakas ei ole nyt ostamassa, tällöin hän ei kysy tehdäänkö tilausta vaan silloin kysytään, miten tästä edetään? Huippuautomyyjä myös kysyy, miten voisimme edetä asian suhteen, jotta päätöksenteko olisi helpompaa. Jos asiakkaalta ei saa mitään päätöstä näiden kysymysten jälkeen, myyjä ei enää kontaktoi asiakasta ja huippuautomyyjä kokee täten, että myyntitapaus on tällöin hävitty. Myyjä voi vielä kuitenkin kysyä asiakkaalta, että palataanko esimerkiksi keskiviikkona uudestaan asiaan? Tarkka päivä pitää kuitenkin olla sovittuna.

#### **4.8 Huippuautomyyjien vastaukset kysymykseen miten huippuautomyyjä hoitaa asiakassuhdetta kaupanteon jälkeen?**

Tilaussopimuksen teon jälkeen huippuautomyyjä 2:n pitää asiakkaaseen yhteyttä auton etenemisestä ja mieluiten niin päin, että myyjä on yhteydessä ennen, kuin asiakas alkaisi jo kysellä autonsa perään. Kun hän on luovuttanut auton asiakkaalleen, niin viimeistään parin-kolmen vuoden päästä hän ottaa asiakkaaseen yhteyttä ja kysyy esimerkiksi, onko asiakkaalla vielä sama auto. Hän myös lähettää asiakkaille sähköpostia ja ilmoittaa, että autojen toimitusajat ovat pitkiä ja kannattaa tilata ajoissa uusi auto. Huippuautomyyjä 3:n mukaan asiakassuhteen hoitaminen kaupanteon jälkeen riippuu siitä, miten olet hoitanut kaupanteon ja miten olet pitänyt asiakkaaseen yhteyttä. Asiakkaaseen yhteydenpito riippuu aika lailla asiakkaasta ja hänen luonteestaan. Hänen mukaansa ei ole yhtä toimintamallia, miten kunkin asiakkaan kanssa ollaan tekemisissä kaupanteon jälkeen.

Huippuautomyyjä 1:llä jää soittamatta asiakkaiden jälkisoitot ajan puutteen takia. Asiakkaiden jälkisoitot olisivat kyllä hänen mielestään tärkeää hoitaa. Huippuautomyyjä tekee asiakkaalleen kuitenkin selväksi, että automyyjälle voi soittaa milloin tahansa kaupan teon jälkeenkin. Myyjä myös vastaa asiakkaalleen saman tunnin aikana ja myyjä hoitaa myös reklamaatiot nopeasti. Huippuautomyyjä 2:n

myös lähettää asiakkailleen esimerkiksi onnitteluviestin syntymäpäivän johdosta. Hän toteaaakin, että oikeaan hetkeen, oikeasta syystä otettu yhteydenotto jättää asiakkaaseen paremman muistijäljen myyjästä.

#### **4.9 Huippuautomyyjien vastaukset kysymykseen miten huippuautomyyjä kontaktoi asiakkaan puhelimitse?**

Huippuautomyyjä 3:n mukaan puhelimesta pitää yrittää sopia asiakkaan kanssa tapaaminen ja yrittää saada asiakas autoliikkeeseen. Erityisesti kylmäsoitoissa ei hänen mukaansa edes kannata alkaa tekemään kauppaa puhelimesta, vaan parempi lopputulos saadaan aikaan saamalla asiakas liikkeeseen paikan päälle. Huippuautomyyjä 2:n mukaan tärkeintä on heittää niin sanotusti pallo asiakkaalle ja kuunnella asiakasta. Tervehtiä ystävällisesti ja esitellä itsensä puhelimesta. Myyjän ei kannata kysyä puhelimesta, soitinko huonoon aikaan? Mieluiten kannattaa kysyä, soitinko sopivaan hetkeen? Huippuautomyyjä voi kysyä asiakkaalta puhelimesta, onko autonvaihto käynyt mielessä? Huippuautomyyjä kuuntelee puhelimesta asiakkaan antamia signaaleita. Huippuautomyyjä 1:n tekee päinvastoin, kuin puhelinmyyjät. Hän ei pidä mitään puolen minuutin myyntiesittelyä, vaan tekee kysymyksiä asiakkaalle ja kuuntelee asiakasta. Huippuautomyyjä saattaa tarttua niihin vastauksiin, mitä kuulee asiakkaalta puhelimesta. Valmista kysymyslistaa hänellä ei ole, vaan hän kysyy asiakkaalta puhelimesta, mitä tarttuu niin sanotusti takaraivosta.

## 5 POHDINTA

Huippumyyjinä on työelämässä myynnin parissa varmasti hyvin monenlaisia persoonia ja huippumyyjät työskentelevät myös erilaisissa organisaatioissa. Työnantajat lähes poikkeuksetta kuitenkin myöntävät, että huippumyyjät ovat organisaatiolleen tärkeitä. Toki joitakin poikkeuksiakin on, välttämättä ihan kaikki organisaatiot eivät kuitenkaan edes halua huippumyyjiä riveihinsä. Huippumyyjät eivät toki myöskään ole myyntiorganisaatiolleen korvaamattomia, mutta huippumyyjän ollessa organisaatiossa mukana, tämä kyseinen huippumyyjä voi usein kirittää keskivertosuorituksiin ylttäviä muita myyjiä parempiin myyntituloksiin ja havainnollistaa heille millaisia myyntituloksia heidänkin olisi mahdollista saavuttaa. Toki liian montaakaan huippumyyjiä ei välttämättä samaan myyntiorganisaatioon kuitenkaan mahdu, koska huippumyyjien kesken saattaa myyntiorganisaatiossa esiintyä jopa valtataistelua (Rummukainen 2008, 128-129.)

Se, että saavatko huippumyyjät myyntiorganisaatioissa millaista kohtelua, mahdollisesti jopa erityiskohtelua verrattuna keskinkertaista myyntitulosta tekevään myyjään, riippuu paljon kyseisen myyntiorganisaation esimiehestä, jossa tämä kyseinen huippumyyjä työskentelee. Jotkut myyntiorganisaation esimiehet voivat antaa heidän huippumyyjilleen jopa jonkinmoisia erityisvapauksia, joista keskinkertaista myyntitulosta tekevät myyjät jäävät paitsi. Tämä huippumyyjälle mahdollisesti tarjottava erityiskohtelu tai erityisvapaus voivat toimia porkkanana koko myyntiorganisaatiolle. Esimerkiksi esimies kertoo muulle myyntiorganisaatiolleen, että jos saatte myyntituloksenne samalle tasolle huippumyyjän kanssa, niin saatte samanlaisia erityisvapauksia kuin kyseinen huippumyyjä (Rummukainen 2008, 129.)

Useat myyntiorganisaatiot voivat myös sietää huippumyyjältä joitain tiettyjä ominaisuuksia tai asioita, jotka muutoin olisivat myyntiorganisaatiossa niin sanotusti kiellettyjen listalla. Huippumyyjät voivat myös olla myyntiorganisaation esimiehille ihanne alaisia, koska huippumyyjät tekevät myyntiorganisaatiolleen upeaa myyntitulosta ja täten kannustavat samalla myyntiorganisaation muita myyjiä esimerkillään. Toki aina näin ei kuitenkaan ole, vaan huippumyyjäkin voi myös olla esimiehelleen vaikea alainen (Rummukainen 2008, 129.)

Huippumyyjät kuitenkin harvoin kuluttavat aikaansa työpaikan kahvihuoneissa, kollegoiden kanssa rupatellen. Kun huippumyyjä haluaa tehdä myyntiorganisaatiossaan huipputulosta, huippumyyjän on käytettävä työaikansa tehokkaasti ja mietittävä ensisijaisesti omaa ajankäyttöään. Joissakin myyntiorganisaatioissa huippumyyjiä saatetaan jopa kadehtia tai työtovereiden suhtautuminen kyseiseen huippumyyjiin voi muuttua, jos kyseinen myyjä alkaa tehdä huipputulosta. Huippumyyjän työtoverit kyllä varmasti toki tiedostavat, että tämä huippumyyjä on itse hankkinut oman menestyksensä kovalla työllään (Rummukainen 2008, 130.)

Valitettavasti harvemmin kuitenkin myyntiorganisaatioissa otetaan mallia huippumyyjiin työskentelytavoista, vaikka myyjäkollegat voisivatkin huippumyyjästä mallia ottamalla nostaa huomasti heidän omia myyntituloksiaan. Keskivertotulosta tekevät myyjät voisivat kysyä kollegana olevalta huippumyyjältä mitä hän tekee eri tavalla heihin verrattuna tai seurata vierestä huippumyyjän tekemistä ja verrata sitä omiin työskentelytapoihin. Sen jälkeen keskivertotulosta tekevä myyjä voisi analysoida ja pohtia mitä muutoksia voisi omiin työskentelytapoihin tehdä ja mitä huippumyyjältä opittuja ominaisuuksia voisi soveltaa omaan myyntityöhönsä (Rummukainen 2008, 130.)

Myös työnantajat voisivat kokeilla hyödyntää heillä työskentelevää huippumyyjiä, esimerkiksi myyntipalaverissaan ja antaa huippumyyjän siellä kertoa koko myyntitiimille, kuinka hän tekee asioita ja miksi hän tekee juuri näin (Rummukainen 2008, 130.)

## **5.1 Tutkijan oma pohdinta**

Delta Auton kolmelta eri huippuautomyyjältä saamani vastaukset esitettyihin haastattelukysymyksiin olivat lähes poikkeuksetta linjassaan siihen, millaisia toimintatapoja olinkin huippuautomyyjillä ajatellut olevan. Osasin jo etukäteen aavistaa, että huippuautomyyjällä pitää olla oikeanlainen asenne työntekoa kohtaan, sekä huippuautomyyjän saapuessa työpaikalleen, hän keskittyy vain työtehtävien tekemiseen. Huippuautomyyjällä on halu kehittyä jatkuvasti sekä hän

asettaa itselleen myös omia myyntitavoitteita, eikä huippuautomyyjä tyydy pelkästään täyttämään vain pelkkiä yrityksen asettamia myyntitavoitteita. Huippuautomyyjällä on siis niin sanottua kaupan nälkää.

Kohdatessaan asiakkaan huippuautomyyjä on kohtelias ja hyväkäytöksinen sekä kiinnostunut asiakkaiden autoiluun liittyvistä tarpeista ja toiveista. Huippuautomyyjällä on halu tarjota oikeanlaisia ratkaisuja asiakkaiden autoilun haasteisiin sekä herättää asiakkaan luottamus automyyjää kohtaa. Huippuautomyyjä ei myöskään pelkää kaupan päättämistä ja hän osaa myös ehdottaa asiakkaalle kauppaa oikealla hetkellä. Huippuautomyyjä käyttää kaupanpäättämiseen taitavasti hänelle muodostuneita taitoja, esimerkiksi kysymällä asiakkaalta erilaisia välipäätöksiä ja hän osaa myös argumentoida oikein asiakkaan kipukohtat, jos asiakasta mietityttää yhä ostopäätös. Vaikka asiakkaan vastaus olisikin ei, huippuautomyyjä tietää, että se ei kuitenkaan ole totaalinen ei. Huippuautomyyjä löytää yhdessä asiakkaan kanssa sen kultaisen keskitien, jolla autokaupat saadaan tehtyä.

Suurimmat erot tavallisten automyyjien ja huippuautomyyjien välillä vaikuttavat tiivistetysti olevan ne, että huippuautomyyjät ovat ehkä ratkaisevan verran enemmän sitkeämpiä ja periksi antamattomampia, vaikka saisivatkin asiakkaalta ensin kieltävän vastauksen. Huippuautomyyjät tekevät työpaikalle tullessaan tinkimättömän kovasti töitä ja osaavat ehkä taitavammin mukautua asiakkaan tasolle asiakaskohtaamisissa ja olla helpommin lähestyttäviä. Huippuautomyyjät osaavat ehkä rohkeammin ja taitavammin myös kysyä asiakkaalta kauppaa. Mielestäni kuitenkin kenestä tahansa automyyjästä voi kehittyä halutessaan huippuautomyyjä, jos vain tekee ne muutamat perusasiat oikein ja hänellä on tahtotila menestyä automyyntin alalla.

## LÄHTEET

Ahvenainen, P, Gylling, J & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Autoalan työlliset toimialoittain. n.d. Autoalan tiedotuskeskus. Verkkosivu. Viitattu 18.11.2022. [www.aut.fi/autoala/autoalan\\_tyolliset\\_toimialoittain](http://www.aut.fi/autoala/autoalan_tyolliset_toimialoittain)

Fischer, M & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Talentum.

Harma, O. 2017. Myyntitykki kertoo. Helsinki: Alma Talent.

Herranen, K. 2020. Ketterä kasvu. Helsinki: Alma Talent Oy

Hänti, S, Kairisto-Mertanen, L & Kock, H. 2016. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hämäläinen, R. 2016. Myynti, palvelu ja onnistumisen ilo. Mediapinta.

Jokitalo, J. 2016. Myyntikolmio. Amatööristä huippumyymäjäksi. Keuruu: Jyrki Jokitalo.

Koivumäki, A & Kortesus, K. 2019. 100 faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki.b-to-b myynnin uusi aika. Liettua: BALTO print.

Ojanperä, T. Pyyhtiä, T, & Rehn, A. 2023. Vihaan myyntiä! Myynnin myytit ja modernit mahdollisuudet. Helsinki: Alma Talent Oy.

Ojasalo, K, Moilanen, T & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudeltaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia. Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo Oy.

Rubanovitsch, M,D.2018. Myynti kapina. Korvaako kone ihmisen myyntityössä? Espoo: Oy Imperial Sales AB/Johtajatiimi.

Rummukainen, T. 2008. Huippumyymjä. Ominaisuudet & tositarinoita. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Sekki, A, Niemi, M. 2016. Menesty yrittäjänä. Alma Talent Oy.

Selin, E & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Espoo: SelinSelin®

Ura autoalalla/autoalalta ammatti. n.d. Autoalan keskusliitto. Verkkosivu. Viitattu 18.11.2022. [https://www.autoala.fi/ura\\_autoalalla/autoalalta\\_ammatti](https://www.autoala.fi/ura_autoalalla/autoalalta_ammatti)

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: 2021.

Väisänen, K. 2022. Huippumyyjät. Helsinki: Alma Talent.

Fischer, M & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Talentum.



## LIITTEET

### Liite 1. Huippuautomyyjän taskuopas

Opinnäytetyön liitteenä on Microsoft PowerPoint ohjelmalla tehty Huippuautomyyjän taskuopas. Oppaassa on yhteensä 15 PowerPoint diaa. Huippuautomyyjän taskuopas on opinnäytetyön tekijän kirjoittama ja kirjallinen aineisto on saatu siihen pääosin huippuautomyyjiltä haastatteluissa kerätyistä vastauksista ja opinnäytetyön huippuautomyyinnistä kertovasta teoriaosuudesta, joiden teoria pohjautuu opinnäytetyössä käytettyihin kirjallisiin lähteisiin. Myös opinnäytetyön kirjoittajan omaa 7-vuoden työkokemusta automyyjänä on hyödynnetty laatiessa Huippuautomyyjän kirjallista taskuopasta.







