



## **B2C-myyntin manuaali huippumyijäksi tähtäville**

Oskari Eloranta

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Toiminnallinen opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Oskari Eloranta
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> B2C-myyntin manuaali huippumyymäjäksi tähtääville
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 34 + 15
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on kehittää helppokäyttöinen ja käyttäjäystävällinen manuaali, jonka kohderyhmänä toimii, joko B2C-myyntin, eli kuluttajakaupan aloitteleva myyjä, tai etevämpi B2C-myyntin ammattilainen, B2C-myyntin manuaali on räätälöity toimimaan siis kattavana tukimateriaaliina toimialalla. Tämän manuaalin tarkoituksena on tuottaa myyjille tarvittava tieto sekä käytännön ohjeet, jonka avulla heidän on mahdollista luoda joko vankka perusta heidän tulevalle myyjänuralleen, tai vahvistaa jo entuudestaan heidän omaamaa pätevyyttä, opinnäytetyössä tuotettavaa B2C-myyntin manuaalia refleктоimalla.</p> <p>Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan kahteen pääkysymykseen: Millaisia ominaisuuksia menestyvältä B2C-myyntin ammattilaiselta vaaditaan, ja miltä näyttää B2C-myyntin viitekehys, eli myyntiprosessi, ja kuinka se saatetaan onnistuneesti loppuun. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehysten pohjalta käsikirjassa korostetaan parhaiden myyjien keskeisiä piirteitä ja hahmotellaan koko myyntiprosessi, joka ulottuu asiakkaan kohtaamisesta kaupan tekemiseen, lisämyyntiin ja myyntin jälkeiseen asiakaspalveluun.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta käsittelee myyntiprosessia, ammattitaitoisen myyjän ominaisuuksia ja myyntitehtäviin sidonnaista vastuullisuutta. Tietoperustassa perehdytään myyntin viitekehysiin, jotka tukevat myyntimenetelmiä, niiden ollessa ensisijaisessa asemassa myyntin tukimateriaalia luotaessa ja tätä kautta myyntikäytäntöjä edistäessä. Tätä tietoperustaa hyödyntäen opinnäytetyön tuotos, eli B2C-myyntin manuaali ilmentää tehokkaat myyntistrategiat, käytännönläheisen tietoperustan samalla muodostaen lukijan mielenkiinnon herättävän ja helposti ymmärrettävän kokonaisuuden itse tuotoksesta.</p>
<b>Asiasanat</b> Myynti, myyntiprosessi, B2C-myynti, ominaisuudet, B2C-myyntin manuaali

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi.....	1
2	Menestyvän myyjän ominaisuudet.....	3
2.1	Vuorovaikutus.....	4
2.2	Kehonkieli ja ei-verbaalinen viestiminen.....	5
2.3	Motivaatio ja asenne.....	7
2.4	Tuotetuntemus.....	9
2.5	Sosiaalinen vastuullisuus myyntityössä eettisyys.....	12
3	Myyntiprosessi.....	14
3.1	Asiakaskontakti.....	15
3.2	Tarvekartoitus.....	17
3.2.1	SPIN-malli.....	19
3.3	Tuote-esittely & OEH-analyysi.....	20
3.4	Vasta argumentit.....	21
3.5	Kauppan päättäminen.....	23
3.6	Lisämyynti ja jälkihoito.....	24
4	Teorian yhteenveto.....	26
5	Toiminnallinen tuotos.....	32
5.1	Aineisto.....	32
5.2	Suunnitelma ja aikataulu.....	32
6	Oma pohdinta.....	33
6.1	Kehittämisehdotukset.....	33
6.2	Opinnäytetyön prosessin ja oman työn arviointi.....	34
	Lähteet.....	35
	Liitteet.....	36
	Liite 1. Helppokäyttöinen B2C-myyntin manuaali huippumyyjäksi tähtääville.....	36

# 1 Johdanto

Myynti on merkittävä taito, joka ei ainoastaan edistä vuorovaikutustaitoja, vaan myös kehittää ymmärrystä ja empatiakykyä. Myyntitapahtuman tai tapaamisen aikana on tärkeää luoda luottamusta asiakkaan ja myyjän, eli itsesi välille, luottamuksen rakentaminen vaikuttaa positiivisesti myyntiprosessin kulkuun. Opinnäytetyön laatija omaa kattavan kokemuksen B2C-myyntistä, mikä ruokkii kiinnostusta perehtyä aiheeseen ja tuottaa käsikirjan tukemaan tulevaisuuden myyjiä.

Toimialasta riippumatta nykypäivän työyhteisöissä työntekijöiden on kyettävä myymään ja markkinoimaan projektinsa ja ideansa työympäristön sisällä kollegoilleen, niin ylemmille kuin alemmille tahoilla. Samalla nykypäivän kuluttajakaupan pyöriessä pitkälti verkkokauppojen toimesta, ja kaiken ollessa saatavilla yhden painalluksen päässä kuluttajasta, ovat tämän päivän kivijalkaliikkeiden myyjien vaateet korkeammalla kuin koskaan aiemmin. Jokaisen myyjän on kyettävä ymmärtämään nykypäivän B2C-myyntin vaatimustaso, jotta he kykenevät vastaamaan digitalisoituvan kuluttajakaupan kivijalkaliikkeille tuottamiin haasteisiin, palvelemalla jokainen kivijalkaliikkeeseen saapuva asiakas kasvotusten, huippumyyjän elkein samalla lisäarvoa täten asiakkaalle tuottaen.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia B2C-myyjän oleellisimpia taitoja koskien myyntiprosessin eri vaiheita. Opinnäytetyössä korostuu myös vastuullisuuden merkitys koskien myyntiä, tätä tarkastelemme teoriaosuudessa. Konklusiivisena tavoitteena on luoda kattava manuaali, joka auttaa aloittelevia myyjiä perehtymään myyntiin toimialana, ideaaleja menettelytapoja tarkastelemalla. Manuaali tarjoaa myös arvokkaita näkemyksiä kokeneempien B2C-myyjien tueksi, joiden avulla heidän on muun muassa mahdollista kehittää ja monipuolistaa omaa tarjontaansa kuluttajakaupan myyjänä, samalla toimien vastuullisesti myyntityössään.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi

Opinnäytetyö koostuu kahdesta pääosiesta: teoreettisesta osiosta ja käytännön B2C-myyntikäsikirjasta. Teoreettinen osio on rajattu kahteen osioon. Ensimmäinen osa tutkii ominaisuuksia, jotka erottavat huipputason B2C-myyjän, kun taas toisessa osiossa tarkastellaan myyntiprosessin eri vaiheita. Myyjän keskeinen rooli asiakasvuorovaikutuksessa korostuu

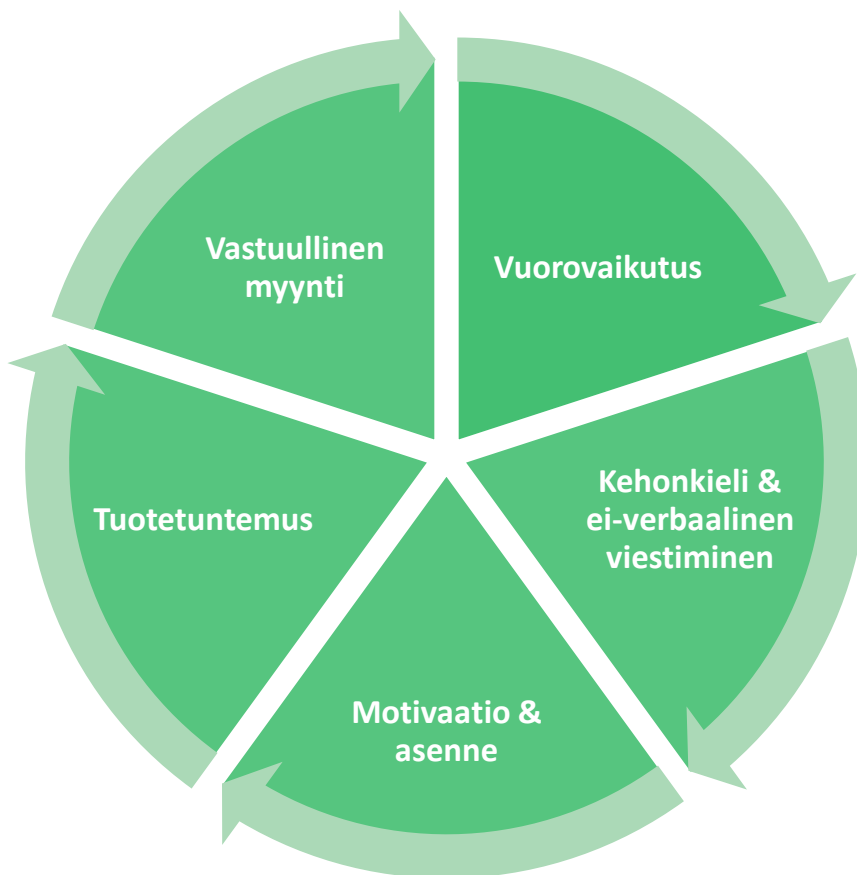
erityisesti alkukohtaamisessa, tarpeiden arvioinnissa, ostomotiivien perustelussa, vastalauseiden käsittelyssä ja kaupan päättämisessä. Teoreettinen osio on kattava kokoelma selkeitä ja toimivia vinkkejä myyjille tehokkaaseen vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa ja myyntiprosessissa navigoimiseen. Molemmat teoreettiset osat kattava yhteenveto edeltää toiminnallista tuotosta, joka sisältää B2C-myyntin manuaalin. Käsikirja on suunniteltu kiteyttämään kaikki opinnäytetyössä käsitellyt periaatteet ja se tarjoaa kattavan resurssin, joka auttaa myyjiä menestymään myyntityössään.

Tavoitteet	Tietoperusta	Menetelmät	Tulokset
<b>Päätavoite: B2Cmyyntin manuaali</b>		Myynnin kirjallisuus, internet-artikkelit sekä blogikirjoitukset.	B2C-myyntin manuaali
<b>Alakysymys 1: Millaisia ominaisuuksia menestyvältä B2C- myyntin ammattilaiselta vaaditaan?</b>	2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5	Myynnin kirjallisuus, internet-artikkelit sekä blogikirjoitukset.	B2C-myyntin manuaali
<b>Alakysymys 2: Miltä näyttää B2C- myyntin viitekehys, eli myyntiprosessi, ja kuinka se saatetaan onnistuneesti loppuun?</b>	3.1, 3.2, 3.2.1, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6	Myynnin kirjallisuus, internet-artikkelit sekä blogikirjoitukset.	B2C-myyntin manuaali

Kuva 1. Peittomatriisi

## 2 Menestyvän myyjän ominaisuudet

Myynti on pohjimmiltaan inhimillistä vuorovaikutusta, jossa myyjä pyrkii vakuuttamaan potentiaalisen asiakkaan tuotteensa tai palvelunsa arvosta ja eduista. Pelkän tuotteen mainostamisen sijasta myyjä pyrkii myös luomaan luottamussuhteen asiakkaaseen. Tehokkailla myyjillä on vahvat vuorovaikutustaidot ja empatiakyky. He ymmärtävät taitavasti asiakkaiden erilaiset tarpeet ja pyrkivät löytämään ratkaisuja kunkin yksilön ongelmiin tai vaatimuksiin. Hyvä myyjä omaa siis tiettyjä ominaisuuksia (kuva 2), jotka edistävät heidän menestymistään sekä myyntiprosessin aikana että sen ulkopuolella. Nämä ominaisuudet ovat avainasemassa positiivisten myyntitulosten saavuttamisessa. Näitä keskeisiä ominaisuuksia ilmentämällä jokaisella myyjällä on potentiaalia menestyä roolissaan ja saavuttaa esimerkillisiä tuloksia.



Kuva 2. Menestyvän myyjän ominaisuudet osa-alueittain (mukaillen Bergström ja Leppänen 2021, luku 5.5)

## 2.1 Vuorovaikutus

Vuorovaikutustaidot ovat äärettömän tärkeä osa itse myyntiä. Monesti hyvä myyjä pelkistetään ja yleistetään loputonta puhetta tuottavaksi asiakaspalvelijaksi, mutta todellisuudessa puheen tuottamisen sijasta tärkeämpää on saada itse asiakas puhumaan ja kertomaan tarpeistansa, tällöin osaava myyjä kuuntelee ja havainnoi asiakkaan tarpeita ja mahdollisia ratkaisuja niitä koskien.

Liiketoiminnan alalla empatiakyky on yksi suurimmista kulmakivistä merkityksellisten asiakassuhteiden rakentamiselle. Empatia on kykyä ymmärtää ihmisen, tai tässä tapauksessa asiakkaan tunteita, tarpeita ja näkökulmia ja resonoida niiden kanssa, mikä edistää myyjän ja asiakkaan välistä luottamussuhdetta ja asiakkaan uskollisuutta, näin rakennetaan kestäviä asiakassuhteita. (Mieli 2022.)

Empatia asiakaspalvelussa on muutakin kuin vain asiakkaiden tarpeiden tunnistamista; kyse on heidän tuntemustensa aidosta ymmärtämisestä, joko verbaalisten vihjeiden tai ei-verbaalisten signaalien, kuten eleiden ja ilmeiden avulla. Näiden ymmärrys muodostaa perustan toimivalle kommunikaatiolle, joka johtaa tehokkaaseen ongelmanratkaisuun. (Mieli 2022.)

Samoin kuin arkisessa vuorovaikutuksessa ystävien välillä, myös asiakaspalvelussa empatian peruseriaatteen opitaan jatkuvan harjoittelun ja asiakasvuorovaikutuksen kautta ja näitä tilanteita reflektoidaan. Kyse on myötätunnon osoittamisesta ja kyvystä asettua asiakkaan tilalle, jolloin asiakkaan kohtaamasta tarpeesta tulee todellisuudessa myös itse myyjän tarve. (Mieli 2022.)

Kun asiakas astuu liikkeeseen, tulee myyjän kohdata asiakas yksilönä. Asiantunteva myyjä ymmärtää erilaisia ihmisiä ja erilaisia tilanteita, ja mukautuu niihin. Osaava myyjä ymmärtää, että jokaisella asiakkaalla on uniikit tunteet ja mieltymykset, vaikkakin hän saattaa hakea samankaltaiseen ongelmaan ratkaisua kuin edellinen asiakas. Aito kiinnostus kohdata asiakas yksilönä välittyy asiakkaalle, jolloin asiakkaalle tulee aidosti arvostettu olo, tämä toimii monesti syynä onnistuneille kaupoille, pelkän tuotteen tai palvelun ominaisuuksien luottelemisen sijasta. Vaikka myyntitilanteissa käytetään usein loogisia argumentteja tuotteen tai palvelun sisältämiä ominaisuuksia koskien, aito kiinnostus asiakkaan huolenaiheisiin voi olla vähintäänkin yhtä toimiva keino onnistua myynnissä. Myyjän on siis tarkkailtava ja tulkittava sekä asiakasta että myyntitilannetta huolellisesti, jotta he voivat hyödyntää sopivinta tapaa vaikuttaa asiakkaaseen myönteisesti ja saavuttaa suotuisan lopputuloksen asiakkaan sekä myyjän näkökulmasta. (Kataja 20.12.2019.)

## 2.2 Kehonkieli ja ei-verbaalinen viestiminen

Myyntitilanteissa ei-verbaalisen viestinnän hallinta on ensiarvoisen tärkeää. Myyjän jokainen ele, asento ja liike välittää runsaasti tietoa, joka saattaa vaikuttaa hyvinkin vahvasti asiakkaan tuntemuksiin myyjää kohtaan. Tiedostamattomat signaalit ja mikroilmaisut, kuten kuulakärkikynän hermostunut näpyttely tai tiskiä nojailu välittävät runsaasti tietoa, joka vaikuttaa asiakkaan käsityksiin ja itse vuorovaikutukseen. Negatiivinen kehonkieli voi vahingossa heikentää asiakkaan kokemaa luottamusta ja jättää jopa pysyvän vaikutuksen asiakkaaseen. Vahvalla kehonkielellä varustetun myyjän on huomattavasti helpompi luoda positiivinen ensivaikutelma itsestään ja luoda avoin ilmapiiri, jossa myös asiakkaan on luonnollista ilmaista itseään. Avoimen ilmapiirin vallitessa myyntikeskustelussa asiakas viestii selkeämmin ja asiakaspalvelijan on helpompi neuvotella entistä tehokkaammin. (Veli 11.4.2019.)

Oman kehonkielen avulla viestiminen on yksi tärkeimmistä myyjien työkalupakista löytyvistä työkaluista, myyjän varmistuessa, että ei-verbaalinen viestintä on linjassa verbaalisen viestinnän kanssa, hän takaa, että asiakkaalle välittyvä viesti kumpuaa vilpittömyydestä, joka korreloi asiakkaan tuntemaan luottamukseen myyjää kohtaan. (Veli 11.4.2019.)

Myyjänä kohdatessasi asiakkaan ensimmäistä kertaa tulee hänen kohdata asiakas aidosti yhdenvertaisena, tällä keinolla vältetään asiakasta kokemasta ilmapiiriä ja sitä seuraavaa, mahdollista myyntineuvottelua ahdistavaksi tilanteeksi, jossa asiakas on painostettu tekemään ostopäätös, ylemmässä asemassa olevan myyjän toimesta. Kun myyjä on ottanut aktiivisesti kontaktin asiakkaaseen, myyntitiskin takana seisoskelun tai työkaverille jutteleminen sijasta saa asiakas myös mielikuvan, että kyseinen henkilö on palvelualtis ja kiinnostunut vastaamaan asiakkaan kokemaan tarpeeseen. (Veli 11.4.2019.)



Puheen tahti on iso osa myyntikeskustelua. Turhan tahdikas ja nopea tempoinen verbaalinen viestintä johtavat usein tilanteeseen, jossa asiakas kokee, että heille tuputetaan ja pakko myydään kyseistä tuotetta tai palvelua, jonka takia kaupat jäävät usein syntymättä. Valtaosa asiakkaista saattaa kokea nopean tahtiin viestivän myyjän olevan hermostunut, välinpitämätön tai kiireellinen ja pyrkivänsä asiakkaasta mahdollisimman nopeasti eroon. Hyvän tilannetajun omaava myyjä kykenee mukailemaan asiakkaan puheen tahtia, jolloin asiakas pysyy myyjän kyydissä ja tuntee olonsa arvostetuksi ja mukavaksi. (Veli 11.4.2019.)

Tunteiden hallinta on myös avainasemassa myyntitilanteissa. Myyjän säilyttämällä tunteiden hallinta ja pitämällä eleet avoimina ja rentoina hän viestii asiakkaalle maltillisuutta ja vakauttaan. Helposti kiivastuva, äkkipikainen myyjä luo ahdistavan ja painostavan tunnelman hyvin nopeasti myyjän ja asiakkaan kanssakäymiseen. Vaikkakin myyjän tulee loppupeleissä olla oma itsensä vuoro vaikuttaessa asiakkaan kanssa, tulee hänen hallita vaikkapa väsymyksestä korreloituvia eleitä. Huonolla ryhdillä varustettu nuokkuva asiakaspalvelija huokuu piittaamattomuutta asiakasta kohtaan, jolloin asiakkaan on helppo olla luottamatta myyjän kertomaan. (Veli 11.4.2019.)

Kehonkielestä ja viestimisestä puhuttaessa on hyvä myös tiedustaa kuinka suuressa roolissa esimerkiksi kätemme ja kasvomme ovat. Kuin myös arkisissa sosiaalisissa tilanteissa, myös kaupankäynnissä verbaalisia viestejämme on sallittavaa tehostaa käsiemme avulla, tosin liiallinen käsien heiluttelu voi saada asiakkaan keskittymisen herpaantumaan ja aiheuttaa asiakkaassa rauhattomuuden tunnetta mikä ei ostoprosessissa johda toivottuun lopputulokseen. Käsiemme asennon avulla myyjän on mahdollista viestiä avoimuutta. Sen sijaan että asiakaspalvelija lähestyy asiakasta kädet taskussa- tai puuskassa, josta on helppo saada kuva, että myyjä on koppava tai jopa ylimielinen asiakasta kohtaan, myyjän on hyvä pitää kätensä vaikkapa rennosti lanteilla ja näkyvillä ottaessaan asiakkaaseen ensikontaktin, jolloin asiakkaalle välittyy myyjän aito kiinnostus palvella asiakasta. (Veli 11.4.2019.)

Kehonkielestä ja ei-verbaalista viestimistä käsiteltäessä on hyvä myös noteerata kuinka isossa osassa pienet kasvoilla välittyvät eleet ovat koskien myyntikeskustelua. Nyökkäily on oiva tapa osoittaa kiinnostusta asiakasta kohtaan ja että myyjä on vielä mukana keskustelussa ja seuraa asiakkaan kertomaa. Silmiemme välittämät viestit ovat myös iso osa, ei-verbaalista viestintää, kulmia kohottamalla voi saada vähintäänkin yhtä vahvan viestin välittymään kuin käsien eleilläkin. (Veli 11.4.2019.)

### 2.3 Motivaatio ja asenne

Myyjän menestys alkaa hänen ajattelumallistaan, tätä kautta hän päättää jo ennen ensimmäistä kontaktia asiakkaaseen, pyrkiikö hän menestymään ja onnistumaan asiakaskohtaamisessa. Tämä voittoon keskittyvä asenne on kriittinen myyntityössä aidosti menestymään pyrkiville myyjille. Myyjä, joka ei ole lähtenyt voittamaan asiakasta puolelleen ja suostu omaksumaan menestyksen ajatusmallia ja päättävyyttä saattaa myynti maaliin, huokuu helposti epävarmuutta. Epävarmalta vaikuttava myyjä tartuttaa helposti asiakkaalle epämääräisen kuvan koskien myytävää tuotetta tai palvelua vaikkakaan se ei olisi myyjän aito tuntemus itse tuotteesta tai palvelusta. Epävarmana näyttäytyvä myyjä harvoin aiheuttaa asiakkaassa innostuksen tai kiinnostuksen tunteita myytävää tuotetta kohtaan, joka tyypillisesti johtaa kauppojen kariutumiseen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 44.)

Myyjälle voitto ja menestyminen voi tarkoittaa monia asioita, tyypillisimmät esimerkit; asiakas päätyy tekemään ostoksen, ostaa enemmän kuin alun perin oli aikomus tai vaihtaa aiemmin ostetun tuotteen parempaan tuotteeseen. Iso osa myyntiä ja siinä kehittymistä on määrittää ja konkretisoida mitä voittaminen myyntityössä tarkoittaa, jolloin myyjän on helppo ponnistaa onnistumisista entistäkin korkeammalle. Menestymisessä 50 % riippuu tehtävien säntillisestä suorittamisesta, kun taas 40 % riippuu organisaation ja myyntitiimin yleisestä moraalista ja yhteishengestä. Onnella on hyvin vähäinen rooli myynnissä, ja sen osuus onnistumisesta on vain 10 %, siksi menestys ei ole pelkästään hyvän tuurin tuotos ja myyjän tuleekin iloita ja olla ylpeä jokaisista onnistuneista kaupoista. Myyjien tulee siis pyrkiä voittoon jokaisessa asiakasvuorovaikutuksessa ja asettamaan jokaiselle kohtaamiselle selkeät myyntitavoitteet. Määrittämällä nämä tavoitteet etukäteen he ottavat ensimmäisen askeleen kohti menestystä. Olennainen osa voittamiseen tähtäävää myyntiä on nähdä kauppojen tekeminen normina, eikä poikkeuksena asiakkaiden kanssa vuoro vaikutettaessa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 44.)

Myynnin maailmassa motivaatiolla tarkoitetaan energiatasoa ja keskittymiskykyä, jonka päämäärätietoinen ja tuloshakuinen myyjä voi omistaa asiakasvuorovaikutukselle ja myyntitapaamisilleen. Kun käsitellään alhaista motivaatiota, tämä johtuu tyypillisesti joko henkisestä tai fyysisestä väsymyksestä tai näiden summasta. Matalaan motivaatioon puuttuminen edellyttää sen taustalla olevien syiden havainnointia ja ymmärtämistä. Jotta myyjän on mahdollista kehittyä ja ponnistaa eteenpäin hetkistä, jolloin hän tuntee itsensä vähemmän motivoituneeksi, on hänen hyvä tarkastella, löytyykö motivaation puutteen taustalta enemmän emotionaalista vai fyysistä väsymystä. (Kotakorpi, 2022.)

Jokaisen myyjän on tärkeää ymmärtää, että jokainen yksilö kokee energiatasojen vaihtelua ja huonoja päiviä niiden lomassa, energisyys voi vaihdella nolasta sataan päivän aikana. Uupumus

ja energian puute on ihmisluonteelle normaalia, etenkin kun olemme aktiivisesti vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, näistä kuopista on vain löydettävä keinot nousta takaisin entistä sisuuntuneempana. Hetkittäiset haasteet vahvistavat ja kehittävät myyjää pitkässä juoksussa, kun taas jatkuva alhainen motivaatio ja epäonnistuminen johtavat tyypillisesti alisuoriutumiseen ja heikentävät myynnin tehokkuutta. Myyntityöhön kuuluvien epäonnistumisten takia ja niiden korreloidessa henkiseen ja fyysiseen väsymykseen on elintärkeää, että myyntiorganisaatio tukee myyntitiimiään edistämällä terveellistä työ- ja perhe-elämän tasapainoa, tarjoamalla mahdollisuuksia lepoon ja virkistäytymiseen sekä tarjoamalla resursseja stressin hallintaan ja motivaation ylläpitämiseen. Puuttamalla alhaisen motivaation suurimpiin ongelmakohtiin yritykset kykenevät auttamaan ja tukemaan myyjäänsä loistamaan ja menestymään työtehtävissään. (Kotakorpi, 2022.)

Myyjän kokiessa henkistä väsymystä, se ei välttämättä johdu motivaation puutteesta sanan varsinaisessa merkityksessä. Useimmat myyjät pyrkivät luonnostaan menestymään ja suoriutumaan hyvin, harvoin kukaan pyrkii tarkoituksella alisuoriutumaan. Kyseisissä tilanteissa myyjä voi todellakin haluta menestystä, mutta kohdentaakin sen sijaan energiansa sen peittämiseen. Olivatpa tuntemukset sitten vihan, pettymyksen tai molempien yhdistelmä, myyjät saattavat välittää negatiivisen tunnetilansa välinpitämättömällä asenteella, tyypillisesti esihenkilöt tulkitsevat tämän käytöksen usein sitoutumattomuuden ja motivaation puutteeksi. Edellä mainitun kaltainen käyttäytyminen on erityisen yleistä kokeneiden myyjien keskuudessa, jotka ovat saattaneet menestyä rooleissaan aiemmin. Organisaatiot, jotka osoittavat epä johdonmukaista myyntijohtamista, eivät pidä lupauksia tai toteuttavat äkillisiä muutoksia tiimirakenteissa, ovat usein alttiita kyseisille tilanteille. Huonot johtamiskäytännöt voivat pahimmillaan synnyttää myyntihenkilöstön keskuudessa vastustuksen tunteen, joka johtaa tilanteeseen, jossa myyjät eivät enää noudatukaan yhdessä asetettuja pelisääntöjä ja jaa samoja tavoitteita yrityksen kanssa. (Kotakorpi, 2022.)

Tämän ongelman ratkaisemiseksi organisaatioiden on asetettava etusijalle tehokas johtaminen ja viestintä. Selkeä ja johdonmukainen opastus yhdistettynä myyntitiimien tukeen auttaa lievittämään turhautumisen tunteita ja palauttamaan myyjien motivaation. Edistämällä positiivista ja kannustavaa työympäristöä yritykset voivat auttaa myyjäänsä voittamaan henkisen väsymyksen ja syyttämään heidän intohimonsa menestykseen. (Kotakorpi, 2022.)

Fyysinen väsymys on emotionaaliseen väsymykseen peilattaessa monen mielestä helpompi tunnistaa, sillä se kumpuaa yksityishenkilöinä tekemistä toimista ja konkretiasta. Fyysisen väsymyksen taustalta löytyy tyypillisesti henkilökohtaisen elämän tai terveydentilan ongelmat, näihin näiksi ongelmiksi tulkitaan useimmiten huono ruokavalio, riittämätön liikunta ja niiden

johtaminen sairasteluun, joka kuormittaa fyysistä puoltamme. Fyysisten rasitteiden vallitessa myyjän voi olla vaikeaa pysyä aikatauluissa ja järjestää riittävä määrä aikaa vaikkapa myyntitapaamiseen, ei haluttomuuden vuoksi, vain yksinkertaisesti siksi, että häneltä ei löydy tarvittavaa energiaa siihen.

Myyjän asenne ja motivaatio on myynnin keskiössä, henkisesti ja fyysisesti hyvinvoiva myyjä tekee eron myynnin määrässä ja laadussa, vähemmän motivoituneeseen myyjään. Positiivisella asenteella varustettu myyjä saavuttaa huomattavasti parempia tuloksia verrattuna myyjään, jonka asenne ja jaksaminen on puutteellinen. Oikean asenteen omaava myyjä pysyy sitkeänä eikä anna periksi ensimmäiset vaikeudet kohdatessaan. Motivoitunut myyjä sopeutuu ja navigoi haastavat tilanteet läpi ja muuttaa mahdolliset takaiskut onnistuneiksi kaupoiksi, huonon asenteen omaavan myyjän lannistuessa ja luovuttaessa ensimmäisen vastoinkäymisen kohdatessaan.

## 2.4 Tuotetuntemus

Yleinen ajatusmalli on, että hyväksi myyjäksi ei voisi oppia, vaan huippumyyjät ovat jo syntyessään kaiken taitavia asiakaspalvelijoita. Kyseisen laatusella ajattelutavalla varustettu myyjä sortuu ylitsekatsomaan kenties yhden myyntityön perimmäisistä taidoista, tuotetuntemuksen. Yksi myyjien suurimmista haasteista on asiakkaan luottamuksen ansaitseminen. Joillain myyjillä vahvat sosiaaliset taidot ovat omaksuttu ja luonnollisin tapa saavuttaa tämä luottamus, kun taas toisilla myyjillä puhdas tuotetuntemus on oiva tapa ansaita asiakkaan luottamus. Myynnin kentällä harvoin on mustavalkoisesti oikeata ja väärää, eettisyyden asettamien raamien sisällä toimittaessa myyjän on mahdollista valita itsellensä toimivin tapa saavuttaa asiakkaan luottamus.

Manning ja Reece (2007, 137) ottavat puheeksi tuotetuntemuksen suurimpana luottamusta herättävänä yksittäisenä piirteenä myyntiprosessissa, joka luonnollisesti myös korreloi vahvinten myyjän menestymiseen ammatissaan. Tuotetuntemus on ensiarvoisen tärkeä ominaisuus myyjälle, jotta hän on kykeneväinen vastaamaan asiakkaan mahdollisesti esittämiin vasta argumentteihin tai epäilyksiin koskien tarjottua tuotetta tai palvelua. Kattavan tuotetuntemuksen omistava myyjä pystyy huolellisen asiakkaan tarpeen kartoittamisen turvin perustelemaan miten kukin tarjottu tuote ja palvelu saattaa vastata asiakkaan erityistarpeita ja loppupeleissä ratkaisemaan hänen ongelmansa. Lisäksi tuotteiden kokonaisvaltaisen tuntemuksen ansiosta myyjä kykenee vertailemaan ja perustelemaan toisen tuotteen kannattavammaksi asiakkaalle, joka lujittaa asiakkaan uskoa tuotteeseen, jolloin asiakkaan on helppo tehdä tietoinen päätös, tämä myös toimii loistavana tapana saattaa asiakas ostopäätösprosessin sisältämän empimisvaiheen yli, kohti onnistuneita kauppoja. (Manning & Reece 2007, 137.)



Tuotetuntemus on myynnin yksi suurimpia kulmakiviä, joka kattaa useita eri puolia, jotka antavat myyjälle mahdollisuuden olla tehokkaasti yhteydessä asiakkaaseen ja tarjota räätälöityjä ratkaisuja vastaamaan juuri kyseisen asiakkaan tarpeita. Manningin ja Reecen (2007, 149) mukaan tuotetietämystä tutkittaessa on se hyvä jakaa neljään kategoriaan. Ensimmäinen kategoria sisältää tuotteiden laadunvalvonnan ja tuotekehityksen historian ymmärtämisen. On sanomattakin selvää kuinka suuri vaikutus tuotteen tai palvelun taustoittamisella asiakkaalle on tämän päivän myyntityössä, asiakkaiden tehdessä entistäkin vahvemmin ostopäätöksiä, jotka ovat linjassa heidän arjessansa kantamaan arvomaailmaansa. Asiakkaiden janotessa varmistusta vaikkapa heille tarjotun tuotteen taustasta, on myyjän myös hyvä asettua hetkeksi asiakkaan saappaisiin ja varmistua tuotteen vastuullisuudesta ja että hän pystyy myös itse seistä tuotteen takana sitä markkinoissa. Tämän myötä myyjä siis pystyy takaamaan, että kyseinen tuote ja sen valmistusprosessi kohtaa asiakkaan kunnioittamat arvot, jolla on vahva vaikutus myyjän ja asiakkaan luottamussuhdetta rakennettaessa. (Manning & Reece 2007, 149.)

Toinen tutkimamme kategoria on tuotteen tekniset tiedot. Asiantuntemus tuotetta koskien antaa myyjälle mahdollisuuden vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin ja mahdollisiin argumentteihin tuotteesta. Myyjän kyetessä esittämään asiakkaalle tarvittavat tekniset tiedot tuotteesta, hän myös osallistaa asiakkaan myyntiprosessiin ja päätöksen tekoon, tämän tiedon ollessa elintärkeää ohjaamaan asiakasta löytämään tarpeisiinsa parhaiten sopivan ratkaisun. Kyseinen tuotetuntemuksen osa-alue ei ole loputon tie, asiakasta ei kannata hukuttaa tiedon määrään, myyjän tulee kyetä erottelemaan relevantit tuotteen tai palvelun ominaisuudet, joiden avulla asiakkaan on helppo navigoida ja mahdollisesti verrata ja kilpailuttaa tuotetta, vaihtoehdoisen tuotteen rinnalla. Liiallinen tiedon tulva on tyypillinen tapa vieraannuttaa asiakas tuotteesta ja loppupeleissä myös karkottaa asiakas kilpailevaan liikkeeseen. (Manning & Reece 2007, 149.)

Kolmas tuotetuntemuksen osa-alue sisältää Manningin ja Reecen (2007, 149) luonnehtimana tuotteen ylläpidon ja myynnin jälkeisen tuen, eli jälkihoidon. Asiakkaan opastaminen tuotteen asianmukaisesta ylläpidosta voi parantaa tuotteen käyttöikää, joka tuottaa asiakkaan ostamalle tuotteelle automaattisesti lisää arvoa. Asiakkaan tiedottaminen tuotteen oikeanlaisesta huoltamisesta on oiva tapa myös parantaa asiakastyytyväisyyttä ja edistää asiakasuskollisuutta. (Manning & Reece 2007, 149.)

Neljäntenä kategoriana Manningin ja Reecen (2007, 149) kertomassa näyttäytyy tieto hinnoittelusta ja toimituksista. Myyjien on hyvä olla perehtyneitä hinnoittelurakenteisiin ja toimitusvaihtoehtoihin, jotta he kykenevät perustelemaan erilaiset hinnoittelun erittelyt asiakkaalle sekä onnistuvat luomaan molempia kaupan osapuolia tyydyttävän lopputuloksen. Kyky hajottaa niin sanotut hinnoittelukomponentit ja kustannukset, ja perustella tätä kautta tuotteen hinta

asiakkaalle herättää luottamusta vastapuoleen ja estää myyjän näkökulmasta kannattavuuden vaarantavan alihinnoittelun. (Manning & Reece 2007, 149.)

Lisäksi kilpailijoiden, toimialan trendien ja asiakkaiden mieltymysten tuntemus on ratkaisevassa asemassa. Tuotetietoa on mahdollista hankkia eri lähteistä, kuten tuoteluetteloista, internetistä, asiakkailta, alan julkaisuista tai sisäisestä myynnin tukimateriaalista. Päivittämällä jatkuvasti tuotetietoaan myyjien on mahdollista pysyä ajan tasalla kysynnästä sekä luottavaisina itseensä, menestyvänä huippumyyjänä. (Manning & Reece 2007, 149.)

Myyjän ominaisuuksia tarkastellessa, tuotetuntemus on siis osa-alue, johon korreloi kenties vahvinten myyjän omatoiminen ja ahkera asenne koskien myyntityössä kehittymistä. Aivan kaikkea myyjäkään ei tosin voi aina tietää tai muistaa, tuotteen tai palvelun pienimmät nippelitiedot harvoin ovat suurin syy kauppojen onnistumiselle tai kariutumiselle. Vahvaa digitalisaation aikakautta eletessä on hyvä ymmärtää ja antaa myös kunniaa asiakkaalle, monesti liikkeeseen saapuva asiakas on saattanut jo tehdä osittaisen ostopäätöksen koskien hakemaansa tuotetta verkosta löytyvän tiedon perusteella. On tapauksia, että asiakas saattaa tietää jopa enemmän itse tuotteesta kuin myyjä. Myyjän on myös hyvä osata osoittaa eräänlainen haavoittuvuutensa myyntikeskusteluissa, myyjän ei tarvitse toimia loputtomana tietopankkina asiakkaalle, on lähes mahdotonta kilpailla hakukoneiden kanssa tuotetietämyksestä. Myyjän viestiessä asiakkaalle, että hän ei saatakaan olla tietoinen asiakkaan utelemasta yksityiskohdasta ja lupaa varmistaa kyseisen asian, osoittaa hän myös asiakkaalle olevansa tasavertainen ja hänen tasollaan, kaiken tietävältä vaikuttava myyjä saattaa myös monissa tapauksissa näyttäytyä ylimielisenä ja koppavana asiakkaan silmissä ja loppupeleissä turhauttaa tämän.

## **2.5 Sosiaalinen vastuullisuus myyntityössä eettisyys**

Iso osa myyntityötä on vastuullisuus, vastuullisuus on jaettu tyypillisesti myyntiä harjoittavissa yrityksissä taloudelliseen vastuuseen, ympäristö vastuuseen sekä sosiaaliseen vastuuseen. Sosiaalinen vastuullisuus on osa-alueista lähimpänä myyjän jokapäiväistä työskentelyä ja täten helpointen myyjän vaikutettavissa. Myyntiä harjoittavan yrityksen toiminnassa sosiaalisella vastuulla on suuri merkitys. Sosiaalinen vastuu merkitsee yrityksen sitoutumista ja pyrkimystä lieventää toimintansa haitallisia vaikutuksia ihmisiin, erityisesti sidosryhmiinsä, kuten työntekijöihin, asiakkaisiin ja paikallisyhteisöihin. Yhteiskunnallisesti vastuullisen yrityksen ytimessä kunnioitetaan ihmisoikeusstandardeja ja varmistetaan, että sen toiminta ei loukkaa yksilöiden oikeuksia ja

hyvinvointia. Tämä sitoutuminen toimii perustana, jolle sosiaalisen vastuun muut osa-alueet rakennetaan. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 8.)

Asiakaspalvelua harjoittaville yrityksille sosiaalinen vastuu ulottuu asiakkaan rahastusta pidemmälle. Se kattaa laajan joukon asioita, mukaan lukien työhyvinvoinnin edistämisen, tehokkaat henkilöstöjohtamisen käytännöt, asiakastyytyväisyyden priorisoinnin ja tuoteturvallisuuden varmistamisen. Priorisoimalla sosiaalisen vastuun myyntikäytännöissä yritykset voivat paitsi täyttää eettiset standardit, myös parantaa mainettaan ja rakentaa vahvempia suhteita asiakkaisiin. Luottamuksen rakentaminen myyntivuorovaikutuksiin on molemmille osapuolille ensiarvoisen tärkeää. Siksi myyjien on tärkeää ilmentää vastuullisuutta toiminnallaan ja viestinnällä myös haastavissa asioissa. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 128–131.)

Myynti-yhteydessä sosiaalinen vastuu kattaa turvallisten, eettisten ja laadukkaiden tuotteiden ja palveluiden tarjoamisen. Tämä sisältää kaikki laatuongelmat, erityisesti ne, jotka johtuvat inhimillisistä virheistä. Asiakkaan näkökulmasta sosiaaliseen vastuuseen kuuluu lisäksi oikeudenmukainen ja tasa-arvoinen kohtelu sekä tietenkin poikkeuksellinen asiakaspalvelu, jota vahvistavat Suomessa näkyvät lakisääteiset syrjinnän kiellot liiketoiminnassa. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 128–131.)

Koska myyjät toimivat usein ensisijaisena yhteyspisteenä asiakkaiden ja yrityksen välillä, heillä on merkittävä vaikutusvalta siihen, miten asiakas suhtautuu liiketoimintaan ja sen tarjontaan. Tässä suhteessa vastuullisen myynti-harjoittaminen tarkoittaa asiakkaille aitoa ja läpinäkyvää näkemystä yrityksen toiminnasta, luottamuksen ja lojaalisuuden vaalimista. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 128–131.)

Myyntiorganisaatiossa vastuullisten käytäntöjen ylläpitäminen on olennaista myyntiprosessin jokaisessa vaiheessa. Myyntitiimien on noudatettava tiukasti kilpailusääntöjä ja varottava väärinkäytöksiä, lahjontaa tai yhteistoimintaa vuorovaikutuksessaan. Lisäksi yrityksen tulee välttää turvautumasta aggressiiviseen tai harhaanjohtaviin toimintatapoihin asioidessaan asiakkaiden kanssa. Noudattamalla näitä standardeja organisaatio osoittaa sitoutumisensa eettiseen käyttäytymiseen ja lakien noudattamiseen. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 128–131.)

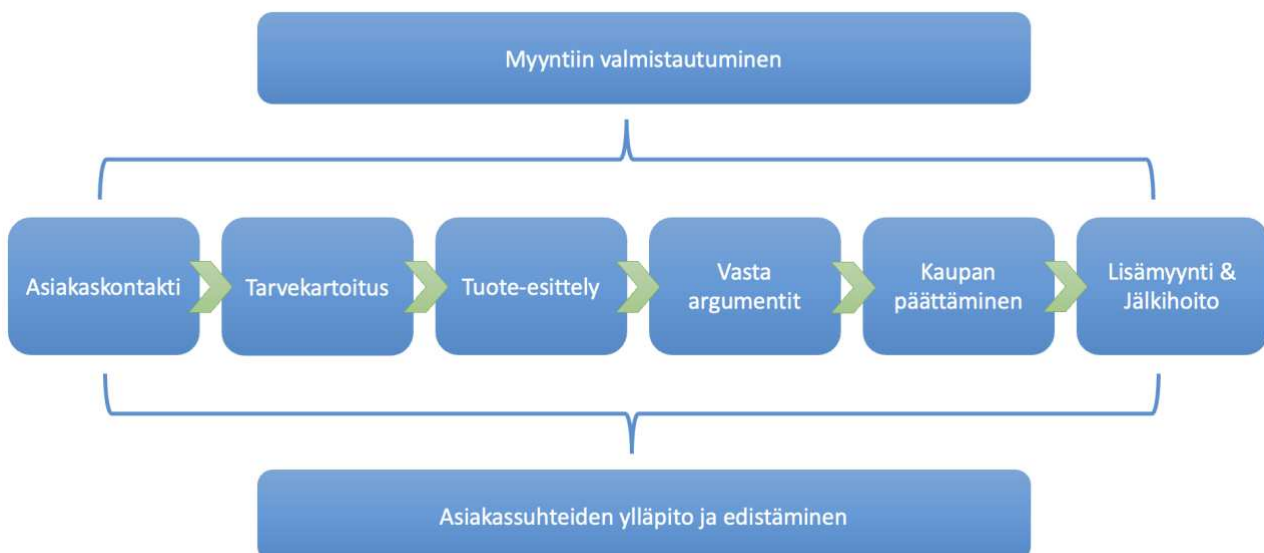


### 3 Myyntiprosessi

Tämän luvun tietoperustassa käsittelemme myyntiprosessia ja sen vaiheita (kuva 3), eli asiakkaan ja myyjän yhdessä kulkemaa polkua ensikohtaamisesta aina kaupanpäättämiseen ja jälkihoitoon. Tämä prosessi pitää sisällään useita vaiheita, jotka alkavat asiakkaan kohtaamisesta ja ensimmäisestä kontaktista, ulottuvat myyntineuvotteluihin ja huipentuvat lisämyyntiin, kaupan päättämiseen sekä niin kutsuttuun jälkihoitoon, jolla pyritään pitämään asiakassuhteita yllä.

Ammattitaitoiset myynnin osaajat ovat taitavia navigoimaan myyntiprosessin läpi, kiinnittäen huomiota jokaiseen prosessin vaiheeseen. Nämä ammattitaitoiset myyjät hahmottavat tilannetajunsa turvin missä myyntiprosessin vaiheessa, milloinkin etenevät ja kykenevät tätä kautta hallitsemaan kyseistä viitekehystä tehokkaasti, jolloin he voivat jopa ennakoida seuraavat vaiheet ja mukauttaa toimintatapaansa niiden mukaisesti. Ketteryys ja kyky reagoida nopeasti ovat myyjien keskeisiä ominaisuuksia, joiden avulla he kykenevät suunnistamaan tehokkaasti toisistaan eroavissa asiakastilanteissa ja lopulta saavuttamaan toivotun lopputuloksen. (Vuorio 2015, 95–96.)

On tärkeää huomioida, että toiset myyjät tulkitsevat myyntiprosessin vaiheet eri tavalla, tähän vaikuttavia tekijöitä saattavat olla muun muassa myyjän omaamat sosiaaliset taidot tai hänen suosimansa myyntitekniikkansa. Myyntiprosessin eroavaisuuksista huolimatta prosessin lopussa hämmöttävä tavoite pysyy ennallaan: ohjata asiakas prosessin jokaisen vaiheen läpi kohti onnistuneita kauppia.



Kuva 3. Myyntiprosessin vaiheet (mukaillen Bergström ja Leppänen 2021, luku 5.5)

### 3.1 Asiakaskontakti

Hyvä ensivaikutelma antaa paremmat edellytykset saada asiakas tyytyväiseksi, positiivinen ensivaikutelma on laadukkaan palvelun ja onnistuneen myynnin perusta, on luonnostaankin selvää että, kaupanteon todennäköisyys kasvaa, kun asiakas tuntee itsensä tervetulleeksi. Bergström ja Leppänen (2021, luku 5.5) kertovat suomalaisen yritysmyyntin keskustelun siirtyvän tavallisesti suoraan asiaan, kevyen keskustelun sijaan. Niin ikään yrityksen ja kuluttajan välisen kaupan on tapana alkaa suoraan asiaan sukeltamalla, myyjä harvoin uskaltaa lähestyä asiakasta tuttavallisesti, kuulumisia kysellen. Tämä tuttavallinen lähestymistapa on oiva keino haastaa asiakasta heti alkuun ja saada asiakas avautumaan tarpeistaan orgaanisesti. Sen sijaan että myyjä jännittää asiakkaan reaktiota tähän tuttavalliseen tapaan lähestyä häntä, kannattaa myyjän keskittyä lähestymistavan mahdollisesti tuottamiin hyötyihin. Kun avoin ilmapiiri on luotu, asiakkaan päällimmäisen tarpeen kartoittamisen lisäksi on entistä helpompi sukeltaa pintaa syvemmälle ja löytää mahdollisia toissijaisia tarpeita, joita asiakas ei itsekään ole välttämättä havainnoinut ennen liikkeeseen astumista. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.5.)

Monille myyjille niin sanottu kylmäkontakti on myyntiprosessin kenties haastavin vaihe. Näiksi kylmiksi kontakteiksi voidaan lukea kaikki tapaukset, joissa potentiaaliseen asiakkaaseen ei ole vielä otettu minkään muotoista kontaktia yrityksen puolesta. Edellä mainitut tilanteet ovat ikävän helppo myyjän nähdä tapahtumina, joissa hän on niin sanottu häiriötekijä, tästä myyjälle epäedullisesta asemasta voi olla jopa pelottavaa lähteä punnertamaan kohti yhteydenottoa asiakkaaseen. Kielteisten vastausten pelko tulee karistaa matkasta heti ensiaskelilla, sen sijaan asenne on hyvä virittää korkealle ja lähteä voittamaan jokaista kohtaamista asiakkaan kanssa. (Kenner & Leino 2020, luku 2.3.)

Ensi kohtaamiseen valmistautuvan myyjän on tärkeää olla määrätietoinen ja lähestyä asiakasta päättäväisesti. Potentiaalinen asiakas odottaa myyjältä aktiivista ja sitoutuvaa palvelua koskien asiakkaan kantamaa pulmaa, siksi myyjän on oleellista tervehtiä asiakasta viipymättä ja tällä osoittaa arvostavansa myös asiakkaan aikaa ja että hän on päätenyt valitsemaan juuri kyseisen yrityksen. Asiakkaalle tulee välittyä tuntemus, että myyjänä olet asiakkaan tarpeet huomioiva ja aidosti innokas vastaamaan ja ratkomaan asiakkaan arjessa kohdatut haasteet. Myyjän tulee viedä myyntiprosessia sääntillisesti eteenpäin ja varmistaa sen eteneminen oikeaan suuntaan, samalla säilyttäen rauhallinen ja kiireetön ilmapiiri huomioimalla asiakkaan mukavuus. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 68.)

Vähittäiskaupassa asiakkaan ensivaikutelma myymälään astuessa on korvaamaton, kyetessämme tekemään se vain kerran. Myyjän tulee siis lähestyä asiakasta oikopäätä kohteliaasti ja tervehtiä hänet, myyjän tulee pyrkiä herättämään asiakkaan kiinnostus välittömästi ja säilyttämään tämä

huomio koko vuorovaikutuksen ajan, siksi myyntiprosessin sisällä systemaattinen eteneminen on välttämätöntä, jotta asiakkaan intressi ei hiivu loppua kohden, kun kaupat on tarkoitus sinetöidä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 68.)

Vähittäiskaupan alalla asiakas astuu harvoin liikkeeseen yksin, myyjän kohdatessa suurempia seurueita on hyvä ottaa huomioon kaikki läsnä olevat osapuolet, tämä ei tarkoita, että myyjän on käteltävä jokainen henkilö, oiva tapa noteerata kyseinen seurue tapahtuu katseen ja ilmeiden turvin. Vaikka yksi henkilö saattaa vaikuttaa olevan ensisijainen päätöksentekijä, on tärkeää ymmärtää, ymmärtää että muut läsnäolijat voivat myös vaikuttaa kauppohen syntymiseen. Tästä syystä myyjän tulee olla huomioida muutkin osalliset varmistaakseen, että myös heidän näkökulmansa tulevat kuulluksi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 69.)

Kaupanalalla tulee vääjäämättä hetkissä, kun jokaisen liikkeeseen astuvan asiakkaan huomioiminen saattaa tuntua vaikealta, näitä hetkiä saattavat olla esimerkiksi kiireiset viikonloput. Kun asiakas tuntee olevansa huomiotta jätetty se yleensä johtaa asiakkaan turhautumiseen tai jopa arvottomuuden tunteeseen, jolloin asiakas harvoin viihtyy liikkeessä kauaa. Kiireisinä hetkinä, kun myyjä saattaa olla vielä kiinni edellisessä asiakkaassa ja uusia asiakkaita marssii sisään liikkeeseen, tulee myyjän kyetä lukemaan tilannetta: ”onko minun mahdollista tervehtiä uusi asiakas, loukkaamatta asiakasta ketä palvelen juuri nyt”. Asiakas kyllä ymmärtää, kun myyjä toimii vilpittömästi, eikä pyri laiminlyömään asiakaskuntaa, jolloin vältytään huonolta ensivaikutelmalta, joka pahimmissa tapauksissa voi välittää huonon kuvan asiakkaalle yrityksestä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 69.)

Ennen myyjän astumista asiakaskohtaamiseen tulee hänen asettaa tavoitteet korkealle ja tähdätä loistavaan ensivaikutelmaan. Digitalisaation takia sähköinen asiointi yleistyy päivä päivältä, jonka takia kasvotusten tapahtuva vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä vähenee, tästä syystä myyjän tulee arvostaa entistä enemmän kivijalkaliikkeeseen astuvaa asiakasta ja palkita asiakas odotukset ylittävällä asiakaspalvelulla heti ensikohtaamisesta lähtien. Asiakkaan huomioon ottavalla tervehtimisellä luodaan loistava perusta myös asiakkaan tuleville hankinnoille, jotka hän entistä suuremmalla todennäköisyydellä tulee tekemään taas paikanpäälle. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 72.)

Asiakkaiden tiedonjonon kasvaessa päivä päivältä on siis tärkeää hioa asiakkaan lähestymistaitoja ja olla tätä kautta yhteydessä asiakkaaseen heti myyntiprosessin alkuvaiheilta. Kun lämmin ja huolehtiva ilmapiiri on luotu myyntiprosessin ympärille, myyjän on huomattavasti helpompi tuoda asiantuntemusta ja ammattitaitoaan ilmi, sekä lähestyä myyntiprosessin seuraavia vaiheita, kun asiakasta on lähestytty oma-aloitteisesti ja täten annettu hyvä ensivaikutelma. (Kenner & Leino 2020, luku 2.3.)

### 3.2 Tarvekartoitus

Kun myyjä on onnistunut kohtaamaan asiakkaan onnistuneesti ja saanut hänen huomionsa seuraa myyntiprosessin yksi ratkaisevimmista vaiheista, tarvekartoitus. Vaiheena tarvekartoitus pitää sisällään myyjän pyrkimyksen selvittää asiakkaan motiivi, miksi hän on saapunut juuri kyseiseen liikkeeseen. Vähittäiskaupan alan myyjän kenties useimmiten kuulemat fraasit ovat: ”katselen vain” tai ”kulutan vain aikaa”, mutta totuus on, että jokaiselta liikkeeseen astuvalta henkilöltä löytyy aina vähintään yksi alitajuntainen tarve, joka on johtanut heidät juuri asianomaiseen myymälään. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77.)

Tarvekartoitusvaiheessa myyjän ei ensisijaisesti kannata vielä ajatella itse myyntiprosessin lopussa hämmöittäviä onnistuneita kauppvoja, sen sijaan myyjän tulee ainoastaan saada selville asiakkaan vaateet ja tämänhetkinen tilanne, joka on johtanut hänet myyjän puheille. Tarvekartoitus nähdään usein pelkkänä vaiheena, jolloin myyjän on tarkoitus ikään kuin haastatella asiakasta, sen sijaan että tilanne koettaisiin enemmänkin kahden henkilön välisenä luontaisena vuorovaikutuksena jossa toinen henkilöistä, eli asiakas avautuu myyjälle huolistaan, joihin asiakas samalla toivoo apua keskustelun toiselta osapuolelta, eli myyjältä. Myyjän osoittaessa aitoa halua ratkoa asiakkaan pulmat samalla välttämällä painostamista, tekee hän tilanteesta molemmille osapuolille miellyttävän ja palkitsevan kokemuksen, joka loiventaa myyntiprosessin loppupuolen jyrkkää ja kivistä tietä. Asiakkaan kokiessa olonsa mukavaksi hän saattaa tulla paljastaneeksi myös syvemmälle hautautuneet tarpeensa joihin myyjän on mahdollista tarttua. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77.)

Tarvekartoituksesta puhuttaessa on hyvä huomioida, että kyseisen vaiheen aikana myyjän ei ole tarkoitus vielä ottaa puheeksi tuotevalikoimaansa, tarvekartoitus on myyntiprosessin vaihe, jossa asiakkaan on tarkoitus antaa loistaa. Myyjän tehtävä on kuunnella ja ohjastaa oikein esittämällä kysymyksillään asiakas kohti loppuhuipentumaa, eli tarpeen identifiointia. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77) Siirtymä tervehtimisestä itse keskusteluun ja tarvekartoitukseen on jo itsessään yksi myyntiprosessin haastavimmista vaiheista, kyseistä vaihetta ei kannata tehdä itselle entistä haastavammaksi kysymyksillä, joihin asiakkaan on helppo vastata kyllä tai ei. Esittämällä avoimia kysymyksiä myyjä välttyy ajamasta itseään umpikujaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 70.)

Asiakkaan lähestyminen avoimilla kysymyksillä on resepti onneen. Esittämällä avoimia kysymyksiä myyjä mahdollistaa, ja samalla myös rohkaisee asiakasta antamaan yksityiskohtaisia vastauksia, jotka vastaavasti johtava arvokkaaseen tietoon koskien asiakkaan mieltymyksiä ja vaatimuksia. Avoimet kysymyksen alkavat tyypillisesti kysymyssanoilla, kuten ”miten”, ”miksi”, ”millainen” tai ”mitä”, mikä edellyttää asiakkaan avaamaan ajatuksiaan syvällisemmin. Myyjän tulee siis vastaavasti välttää kysymyksiä, joihin asiakkaan on helppo vastata lyhyesti ”kyllä” tai ”ei”. Turhan

suoraviivaisia kysymyksiä esittämällä myyjä näyttäytyy ristikuulustelijana ja keskustelu kuivuu hyvin nopeasti. Tarvekartoitus on myyntiprosessin yksi monista vaiheista, joita myyjän on mahdollista kuiva harjoitella. Ennen asiakkaan kohtaamista myyjän on hyvä harkita tarkasti, mitä tietoa hänen tarvitsee kerätä saattaakseen myyntitapaaminen maaliin ja laatia avoimia kysymyksiä sen mukaan etukäteen. (Vuorio 2015, 100–101.)

Asiakkaalla on avoimien kysymysten kautta mahdollisuus ilmaista omat erityistarpeensa, jolloin myyjä voi tehokkaasti käsitellä huolenaiheitaan ja tarjota toimivia ratkaisuja. Ilman asianmukaista kartoitusta myyjä on vaarassa tarjota tuotteita tai ratkaisuja, jotka eivät välttämättä vastaa asiakkaan tarpeita, minkä myötä asiakas usein kokee, että hänelle ei ole suotu mahdollisuutta tulla kuulluksi, mikä johtaa mahdolliseen myynnin menettämiseen. Tästä syystä avointen kysymysten dynaaminen käyttö on välttämätöntä myyjän pyrkiessä menestymään alallaan. (Vuorio 2015, 100–101.)

On yllättävää, kuinka usein asiakas joutuu myymään itse itselleen haluamansa tuotteen. Kauppaan astuessaan asiakkaan on usein ensin etsittävä myyjä, sen sijaan että myyjä ottaisi asiakkaan vastaan jo sisäänkäynnillä. Tämän kaltainen ensiaskel myyntiprosessiin usein aloittaa pahanlaatuisen kierteen, jossa valitettavan usein myyjä omaksuu passiivisen roolin, jolloin asiakas joutuu ottamaan johtavan roolin myyntiprosessissa sen sijaan että myyjä johdattaisi itse asiakkaan myyntiprosessin läpi. Edellä mainitun laatuissa tapauksissa asiakkaalle lankeaa turhan suuri vastuu tarpeidensa ja mieltymystensä ilmaisemiselle, kun taas myyjä päätyy pysymään hiljaa tai parhaimmillaan ohjastaa keskustelua vain marginaalisesti. Kyseiset tilanteen johtavat yleensä asiakkaan turhautumiseen ja mielenkiinnon katoamiseen, asiakkaan kokiessa, että hänelle ei tarjota riittävää tukea ja ohjastusta päätöksen tekoon. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 78.)

Monelle aloittelevalle myyjälle tuotteen hinta saattaa tuntua jopa aiheelta, jota ei ole suotuisaa ottaa puheeksi myyntiä tehtäessä, varsinkin arvokkaampia tuotteita esiteltäessä myyjät karttavat hinnoista puhumista, pelätessään säilyttävänsä asiakkaan pois. Monissa tilanteissa asiakas saattaa jopa kokea tulleen harhaan johdetuksi, jos hintaa ei ole sivuttu millään tavoin ennen kassalle astelemista. Systemaattisesti suoritettu tarvekartoitus siirtää painopistettä pois hinnoista ja rohkaisee asiakasta ilmaisemaan vaatimuksensa. Asiakkaan ilmaistessa ja tätä kautta ymmärtäessä nämä vaateet ja palavan tarpeensa ratkaisulle, myös myyjän on entistä helpompi perustella tarjotun tuotteen hintaa. Asiakasta ei kannata aliarvioida, kun myyjä on toiminut etiketin mukaisesti tuotetta tai palvelua esitellessään, asiakas kyllä osaa tehdä loppukädessä itsenäisen päätöksen sopivatko tarjotut tuotteet tai palvelut hänen kukkarolleen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 79.)

Tarvekartoitus toimii myös tehokkaana tapana kerätä tietoa kohderyhmistä tulevaa varten. Myyntikohtaamisia, joissa tarvekartoitus on suoritettu sääntillisesti, mutta asiakas ei siitä huolimatta päädy löytämään oikeinlaista ratkaisua myyjän tarjoamasta valikoimasta on hyvä myyntiyrityksen puolesta reflektoida. Yrityksen on mahdollista kerätä arvokasta tietoa perusteellisen tarvekartoituksen johdolla, ja reagoida tätä kautta kysyntään varastoimalla oikeita tuotteita, jolloin seuraavan kerran, kun kyseinen asiakas astuu liikkeeseen, myyjältä löytyy taatusti ratkaisu asiakkaan ongelmaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 80.)

Tarkistus- ja tulkintakysymyksien avulla myyjä voi tehdä yhteenvetoja ja tarkistaa, että on ymmärtänyt asiakkaan vastaukset oikein. Asiakkaalle myös välittyy kuva, että myyjä todella on kuunnellut häntä ja haluaa löytää juuri hänelle parhaimman ratkaisun. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.5.)

### 3.2.1 SPIN-malli

SPIN-malli on psykologi Neil Rackhamin vuonna 1988 kehittämä myyntimalli, joka on suunniteltu tunnistamaan ja luokittelemaan erilaiset myyntiin liittyvät elementit. Ymmärtämällä nämä elementit ja niiden korrelaation myyntiin, myyjän on mahdollista lisätä onnistuneiden kauppojen todennäköisyyttä. (Kenner & Leino 2020, luku 2.10.)

SPIN-malli pitää sisällään neljä vaihetta (kuvassa 2), joiden konkreettinen tarkoitus on paljastaa asiakkaan piilevät tarpeet. SPIN-mallin käytäntöön soveltaminen alkaa vaiheella Situation, vaihe, jossa myyjä observoi ja oppii ymmärtää kohtaamansa asiakkaan nykytilanteen, olosuhteeseen liittyvien kysymysten turvin. Ensimmäisen vaiheen tavoitteena siintää vankan perustan luominen, josta myyjän on mahdollista ponnistaa kohti ratkaisuehdotuksien perustelua. (Kenner & Leino 2020, luku 2.10.)

Tämän jälkeen myyjä siirtyy asiakkaan haasteiden syvempään ymmärtämiseen, tätä vaihetta nimitetään englanninkielisellä nimellä Problem. Tässä vaiheessa kysymyksillä pyritään paljastamaan erityisiä ongelma-alueita, jotka mahdollisesti estävät asiakkaan etenemisen kohti tavoitteitaan, eli ratkaisua huoliinsa. Huolellisen tarkkailun avulla myyjä voi myös tunnistaa piileviä tarpeita, joita itse asiakas ei ehkä ole aiemmin tunnistanut. Ongelmiin keskittyvillä kysymyksillä myyjän on myös mahdollista tarjota asiakkaalle tuotteen tuomaa hyötyä, ominaisuuden sijasta. (Kenner ja Leino 2020, luku 2.10.)

Seuraavaksi myyjä kysyy kohdattujen haasteiden seuraamuksista, seuraamus tulee englannin kielen sanasta Implication. Näillä kysymyksillä pyritään tuomaan esiin ongelmien ratkaisematta

jättämisen tai ratkaisemisen seuraamuksia. Ratkaisujen etsimisen kiireellisyyttä korostamalla myyjä rohkaisee asiakasta pohtimaan haasteisiinsa vastaamisen akuuttia tarvetta. Kyseinen vaihe on myyjälle myös oiva keino osoittaa autenttinen halunsa ratkoa nämä haasteet. Seuraamus kysymykset ovat SPIN-myyntimallin kehittäjän, Neil Rackhamin mielestä kysymystyypeistä tärkeimpiä, niiden kasvattaessa asiakkaan tarpeen tunnetta, myyjän seuraavaksi siirtyessä tarjoamaan ratkaisua. (Kenner & Leino 2020, luku 2.10.)

SPIN-mallin viimeisessä vaiheessa Need-payoff, kysytään tarve- ja tuloshakuisia kysymyksiä. Tavoitteena on varmistaa, että asiakkaan todelliset tarpeet ymmärretään, ja havainnollistaa ehdotettujen ratkaisujen arvoa tuomalla esille mitä hyötyä niistä voisi olla asiakkaan arjessa. On ratkaisevan tärkeää, että myyjä on konkreettinen ja yhdistää ratkaisunsa suoraan tunnistettuihin ongelmakohtiin. (Kenner & Leino 2020, luku 2.10.)

### 3.3 Tuote-esittely & OEH-analyysi

Tuote-esittelyä pohjataan pitkälti myyntiprosessin edellisestä kartoitusvaiheesta, myyjän onnistuminen tarvekartoituksessa arvioidaan tuotteen esittelyvaiheessa. Tämä on vaihe, jossa myyjä pyrkii saamaan asiakkaan vakuuttuneeksi siitä, että hänellä on täydellinen tuote tai ratkaisu asiakkaan tarpeisiin räätälöitynä. Kun myyjä on kuunnellut asiakasta tehokkaasti, esittänyt asiaankuuluvat kysymykset ja todella ymmärtää asiakkaan vaatimukset, on hän valmis siirtymään myyntiprosessin seuraavaan vaiheeseen, eli tuote-esittelyyn. Asiakkaita kiinnostaa ensisijaisesti tuotteen tai palvelun heille tarjoama hyöty, eikä niinkään niiden sisällään pitämät ominaisuudet, myyjän on hyvä pitää tämä mielessä hänen ryhtyessä esittelemään ratkaisuehdotuksia tuotteiden tai palveluiden muodossa keskittymällä konkreettisiin teknisten tietojen sijasta. (Jobber & Lancaster 2012, 275.)

Yritykset hyödyntävät markkinoinnissaan ja arvolupaustaan muotoillessaan työkalua nimeltään OEH-analyysia (ominaisuus, etu, hyöty). OEH-analyysin avulla ominaisuudesta on tarkoitus jalostaa ostajalle, eli asiakkaalle välittyvä konkreettinen hyöty. OEH-analyysi on myös oiva työkalu yksittäiselle myyjälle myyntiprosessin tuote-esittelyyn valmistautuessa. (Bergström & Leppänen 2020, luku 5.5) OEH-analyysi alkaa vaiheella, jossa tarkasteltavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet tulee kirjata ylös, nämä ominaisuudet voivat olla teknisiä ominaisuuksia tai vaikkapa itse käyttöön liittyviä ominaisuuksia.

OEH-analyysin toisessa vaiheessa myyjä ryhtyy erittelemään tunnistetuista ominaisuuksista etuja. Tuotteen ollessa vaikkapa käsilaukku, aluksi myyjä listaa käsilaukun ominaisuudet, näitä ominaisuuksia ovat: 100 % puuvillaa, vetoketjulliset taskut sisä- ja ulkopuolella, kaksoisommellut

saumat ja kotimaassa valmistettu. Ominaisuuksien tunnistamisen jälkeen myyjä pyrkii selvittämään, miten nämä ominaisuudet muuttuvat asiakkaalle välitettäviksi eduiksi. Käsilaukun ollessa 100 % puuvillaa, on se tällöin täysin luonnollinen, kun taas vetoketjulliset taskut niin sisällä, kuin myös ulkopuolella tekevät laukusta joustavan ja monikäyttöisen, kahteen otteeseen ommellut saumat tekevät laukusta kulutusta kestävä, ja viimeiseksi laukun ollessa kotimaassa valmistettu on se tällöin luotettava. Viimeisessä vaiheessa myyjän tehtävä on seuloa tuotteesta koituvista eduista konkretiaa, eli hyötyjä. Käsilaukun materiaalin koostuessa puuvillasta ja sen ollessa tätä kautta täysin luontaisesta materiaalista valmistettu, voidaan laukku nähdä ympäristöystävällisenä. Vastaavasti laukun sisältäessä monta vetoketjulla varustettua taskua, on sen kanssa turvallista kulkea kaupungilla. Kaksin kerroin ommellut saumat tekevät käsilaukusta pitkäikäisen ja hyvän investoinnin, kun taas laukun ollessa kotimaista tuotantoa voi asiakas luottaa tuotteen olevan vastuullisesti valmistettu. Kuvassa 4 on havainnollistettu OEH-analyysin vaiheet.



Kuva 4. OEH-analyysi (mukaillen Rubanovitsch & Aalto 2007, 107)

Myyjän ymmärtäessä tarjoamansa tuotteen tai palvelun edut on hänen helppo osoittaa asiakkaalle uskovan ratkaisuun ja tätä kautta vakuuttaa asiakas. Kun myyjä on onnistunut OEH-analyysin avulla ensin yksilöimään tuotteidensa hyödyt ominaisuuksista, on hänen myös entistä helpompaa vertailla näitä hyötyjä kilpaileviin tuotteisiin, ja tätä kautta löytää asiakkaan tarpeita vastaava ratkaisu. OEH-analyysi toimii myös loistavana tukipilarina asiakkaan vastaväitteiden kanssa kamppailtaessa. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 5.5.)

### 3.4 Vasta argumentit

Myyjäntyössä vasta argumentit koskien tarjottua tuotetta tai palvelua ovat arkipäivää. Asiakkaan esittämät epäilykset, eli vasta argumentit ovat harvoin henkilökohtainen hyökkäys itse myyjää kohtaan. Myyjän on hyvä asennoitua vasta argumentteihin organisaationa osana myyntiprosessia, vaikkakin myyjän on monesti mahdollista minimoida asiakkaan epävarmuus, ja siitä kumpuavat vastalauseet myyntiprosessin aiemmassa vaiheessa. Myyjän ottaessa potentiaaliset vastaväitteet mahdollisuutena vakuuttaa asiakas ja kasvattaa luottamusta, kykenee hän sekä valmistautumaan tulevaisuudessa entistä paremmin niihin, että kehittymään myös entisestään myyntiprosessin



loppuun saattamisessa. Huolellisesti käsitellyt vastaväitteet vahvistavat asiakkaan näkemystä sekä myyjästä, että tarjotusta palvelusta tai tuotteesta.

Asiakkaan esittämät vasta argumentit kumpuavat tyypillisesti, joko psykologisista tai loogisista syistä. Psykologinen vastalause voi kummuta monesta syystä, yleisimmin nämä psykologiset syyt juontavat juurensa tapauksiin, joissa potentiaalisella asiakkaalla on esimerkiksi vahvoja mielipiteitä tiettyä yritystä tai tuotemerkkiä kohtaan, konteksti saattaa myös olla, että asiakas on vakiintunut ja todennut toistaiseksi toimivaksi jonkun myyjän tarjoaman tuotteen kanssa kilpailevan tuotteen, jolloin myyjän tulee argumentoida tarjoamansa ratkaisun hyödyillä. Psykologisiin vastaväitteisiin sisältyvät myös asiakkaan mahdollisesti kokema ylitsepääsemättömyys koskien isoja päätöksiä, jolloin myyjän tulee osoittaa olevansa asiakkaan tukena päätöstä tekemässä. Ylpeä asiakas saattaa joskus jopa kokea eräänlaisen periksi antamisen tai tappion myöntyessä myyjän ratkaisuun, näissä tilanteissa myyjän on hyvä pyrkiä löytämään keinot, joilla välittää asiakkaalle tuntemus, että hän pyrkii vilpittömästi löytämään ratkaisun asiakkaan pulmaan. (Parviainen 2013, luku 9.10.)

Loogiset vastaväitteet saavat alkunsa rationaalisista tekijöistä, kuten tuotteen hinnoitteluun, toimitusaikaan tai myyjän yrityksen ominaispiirteisiin liittyvistä syistä. Loogisia vastaväitteitä voi olla myyjän vaikeampi kamppailla, verrattuna psykologisiin vastaväitteisiin, niiden johtuessa monesti tekijöistä, joita koskien myyjän kädet ovat usein sidotut, jolloin niitä ei ole mahdollista hienosäätää, kuten tuotteen hinta. (Parviainen 2013, luku 9.10.) Rationaalisten tekijöiden kautta syntyviä epäilyksiä on paras lähestyä ja ratkoa tuotteen tai palvelun tarjoaman hyödyn ja arkeen tuoman arvon kautta. Alaluvussa 3.3 käsitelty OEH-analyysi on oiva työkalu myyjälle, joka valmistautuu vastaamaan asiakkaan esittämiin kysymyksiin, sen tuottaessa valmiita vastauksia tuotteen hyödyistä. Myyjän on myös mahdollista varautua tapauksissa, joissa vaikkapa tarjottu tuote on hinnaltaan hyvin arvokas, voi myyjä lähestyä esihenkilöään tiedustellen löytyykö kyseisen tuotteen hinnasta neuvotteluvaraa, jolloin myyjä on mahdollista tulla ikään kuin asiakasta vastaan tulevassa myyntineuvottelussa. Hinnasta neuvotellessa myyjän ei kuitenkaan tulisi tehdä liikaa myönnytyksiä, sillä tämä voi johtaa tilanteeseen, jossa asiakas rupeaa epäilemään tuotteen hintaa ja itse myyjän uskoa koskien tarjottua tuotetta ja soveltuvuutta asiakkaalle.

Yleisesti vasta argumenteista puhuttaessa me miellämme ne suullisesti esitetyiksi, mutta monissa tapauksissa taustalla piilee myös epäilyksiä, joita asiakas ei uskalla tai kykene tuomaan verbaalisesti ilmi. Erilaiset eleet, ilmeet tai hiljaisuus, ovat tyypillisimpiä ei-verbaalisen viestinnän keinoja, joilla asiakas pyrkii viestimään tietoisesti tai alitajuntaisesti myyjälle epäilyksiään koskien tarjottua ratkaisua. Ammattitaitoinen myyjä on tarkkaavainen ja tunnistaa nämä eleet, jonka jälkeen hän lähestyy asiakasta viimeisillä kartoittavilla kysymyksillä. Esittämällä tutkivia kysymyksiä ja

kuuntelemalla aktiivisesti asiakkaan vastauksia ammattitaitoisen myyntihenkilön on mahdollista paljastaa piilossa olevia vastalauseita ja saada käsitys siitä, mistä asiakas on epävarma tai mitä seikkaa koskien hän tarvitsee vielä lisäselvitystä. (Jobber & Lancaster 2012, 285.)

Vastaväitteiden käsittely voi usein olla myyntiprosessin haastavimpia vaiheita, mutta on hyvä muistaa, että esitetyt vastalauseet tarjoavat myyjälle aina mahdollisuuden vahvistaa myyntiprosessin aikana syntyneitä luottamusta asiakkaan välillä. Myyjän on ensisijaisen tärkeää olla heittäytymättä puolustuskannalle ja pysyteltävä rauhallisena vastatessaan asiakkaan esittämiin kysymyksiin todenmukaisesti ja asiakasta kunnioittaen. Asiakkaan näkökulmasta merkityksettömiä vasta argumentteja ei ole, ja myyjän tulee myös lähestyä jokaista esitettyä kysymystä samalta kantilta, jokaisen asiakkaan esittämän kysymyksen taustalla on itse asiakkaalle tärkeä seikka. Jokainen asiakkaan esittämä vastaväite on tilaisuus käydä kyseinen yksityiskohta avoimesti läpi ja selventää asiakkaan epäilyjä tuotetta koskien ja samalla osoittaa ammattitaitoa. Myyjän antaessa asiakkaalle tilaa ja aikaa esittää epäilyksensä tätä keskeyttämättä, ja vuorollaan vastaten vasta argumentteihin läpinäkyvästi myyjä nostaa samalla kaupan sulkemisen todennäköisyyttä. Myyjän on myös hyvä ottaa huomioon, että kysymyksiä ja epäilyksiä esittävä asiakas luo kaiketi helpomman myyntiprosessin, kuin asiakas, joka panttaa ja piilottelee mielipiteitään, jolloin myyjän on kannettava myyntiprosessin taakka alusta loppuun yksin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 117–119.)

### **3.5 Kaupan päättäminen**

Suurelle osalle myyjäkuntaa myyntiprosessin pelottavinta osaa näyttölee itse kaupan päättäminen, tähän epäröinnin ajatusmaailmaan johtaa tyypillisesti puutteellisesti tehty myyntiprosessi, eli pohjatyö kaupan loppuun saattamiselle. Monesti myyjä on saattanut myös johdattaa asiakkaan kunniallisesti läpi myyntiprosessin aina kauppojen sinetöimisvaiheeseen ennen kuin myyjän uskonpuute itseensä nostaa päätänsä myyntiprosessista riippumattomista syistä. Huipulle tähtäävän myyjän on hyvä tiedustaa, että jokainen myyjä kokee joskus asiakkaan mahdollisen kieltävän vastauksen tuomaa pelkoa, sen ollessa olennainen osa myyntityötä. Jokainen myyjä kokee myös monia epäonnistumisia onnistumisten joukossa, nämä epäonnistumiset on opittava yksinkertaisesti ottamaan vastaan oppitunteina, joita refleктоimalla myyjän on mahdollista hioa itsestään loistokas myyjä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 121.)

Kaupan päättäminen on myyntiprosessin kriittisin vaihe, jossa viimeistään keskivertomyyjät erotellaan huippumyyjistä. Ero menestyneen ja aloittelevan myyjän välillä löytyy heidän tavastaan asennoitua ja lähestyä tätä myyntiprosessin maaliviivaa, eli niin kutsuttua myynnin ”klousaamista”.

Huippumyyjä ymmärtää, että kaupan tekeminen on hyvin toteutetun myynnin viitekehysten, eli myyntiprosessin summa. Huippumyyjä luottaa omaan ammattitaitoonsa, ja että hän on onnistunut arvioimaan asiakkaan tarpeet perusteellisesti ja esittelemään oikean ratkaisun, vastaten onnistuneesti asiakkaan esittämiin vasta argumentteihin, eikä hän kammoksu asiakkaan torjutuksi tulemista aloittelevan myyjän tavoin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 122.)

Kun myyjä on saattanut myyntiprosessin asiakkaasta huolehtien kaupan päättämispisteeseen, samaan tapaan, kuin asiakas kohdataan myyntiprosessin alkutaipaleella ihmisenä, joka kantaa kenties arkeensa liittyvää pulmaa mukanaan, toiveena että hänet liikkeessä kohtaava myyjä osaa ratkaista tämän pulman, tämä sama asiakas kyllä osaa tehdä itsellensä suotuisan ostopäätöksen viimekädessä. Myyjän ei tule siis huolehtia liikoja asiakkaan puolesta kaupan päättämistä, sen sijaan myyjän tulee osata arvostaa asiakkaan päätöksentekoa, asiakas ei loukkaannu myyjän ohjastaessa hänet vilpittömästi kaupan päättävään etappiin. Huippumyyjä tiedustaa hyvin luodun perustan myyntiprosessin lomassa ja luottaa itseensä ja omaan ammattitaitoonsa, jolloin monia myyjiä jännittävän viimeisen askeleen ottaminen kohti onnistuneita kauppvoja ja niiden tuomaa voittamisen tunnetta ei tunnukaan enää suurelta loikalta kohti tuntematonta. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.5.)

### **3.6 Lisämyynti ja jälkihoito**

Monet onnistuneet kaupat tehnyt kokenut myyjä ymmärtää, että myyntiprosessi ei pääty onnistuneisiin kauppvoihin. Ammattitaitoinen myyjä tietää, että hänen vastuunsa ulottuu kaupan klousaamista seuraavaan mahdolliseen lisämyyntiin ja jälkihoitoon. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 155) Suomalaisella myynnin alalla on vääristynyt kuva lisämyynnistä, epäeettisenä tuputtamisena ja tyrkyttämisenä, mutta lisämyynti oikein tehtynä tämä kuva ei voisi olla enempi vääränkaltainen. Jotta myyjä välttyy luomasta itselleen tai asiakkaalle kuvaa lisämyynnistä pakkomyynnin keinona, tulee hänen taas kerran asennoitua tilanteeseen oikein. Asiakkaan mahdollisia lisätarpeita vilpittömästi tiedustellessa myyjä osoittaa aidon huolen ja kattavan asiakaspalvelun tunteen asiakkaassa, ylimääräisen kaupittelun tuntemuksen sijasta, asiakas osaa varmasti vastata kieltävästi vaivaantumatta, mikäli hän ei näe tarvetta mahdollisesti tarjotulle lisäpalvelulle. Esimerkkinä uusiin juoksukenkiiin mukaan myydyt liukuesteet tuottavat asiakkaan tuotteelle aitoa lisäarvoa ja turvaavat tuotteen käytön liukkailla talvisäillä, lisämyyntiä tehdessä ei tule siis myöskään unohtaa luku 3.3 käsiteltyä tuotteen hyötyjen konkretisointia asiakkaalle, jolloin viimeistään välttyään sekoittamatta lisämyynti pakkomyyntiin.

Kaupan päättämistä ja lisämyyntiä seuraa todellisesti myyntiprosessin viimeinen vaihe, eli niin kutsuttu jälkihoito, asiakassuhdetta tulee vaalia alkuperäisten kauppojenkin syntymisen jälkeen. Yritys myynnissä perinteiset seurantapuhelut onnistuneiden kauppojen päätteeksi ovat yleinen käytäntö, mutta B2C liiketoiminnassa, eli kuluttajakaupasta puhuttaessa tyypillisempi käytäntö on, että myyjäyritys on yhteydessä tietyn ajanjakson jälkeen asiakkaaseen erilaisten tiedotteiden ja tyytyväisyyskyselyiden muodossa. Säännöllinen viestintä asiakkaan ja myyjäyrityksen välillä esimerkiksi sähköpostin muodossa auttaa ylläpitämään myyjän ja asiakkaan välille syntynyttä suhdetta, sen samalla madaltaen asiakkaan kynnystä olla yhteydessä yritykseen myöhemmin nousseiden huolien vuoksi. Tämä johdonmukainen viestintä tarjoaa myös yrityksen näkökulmasta loistavan kanavan tiedon keruulle asiakkaan palautteen muodossa, jolloin kyseisen yrityksen on entistä helpompi valmistautua kanta-asiakkaansa seuraavaan vierailuun liikkeessä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 156–157.)

Olemassa olevien suhteiden ylläpitämisen lisäksi seuranta voi johtaa myös lisämyyntimahdollisuuksiin. Pysymällä tekemisissä asiakkaan kanssa ja osoittamalla jatkuvaa tukea myyjä voi lisätä toistuvan kaupan todennäköisyyttä ja edistää pitkäaikaista uskollisuutta. Kaiken kaikkiaan tehokas myynnin jälkeinen seuranta on välttämätöntä vahvojen asiakassuhteiden rakentamiseksi, lisämyynnin lisäämiseksi sekä asiakastyytyväisyyden takaamiseksi. Kattavalla jälkihoidolla ja asiakkaasta huolehtimisella myyntiyritys osoittaa sitoutumisensa asiakkaaseen ja edistää positiivista mielikuvaa asiakkaan mielessä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 156–157.)

## 4 Teorian yhteenveto

Opinnäytetyön teoria jakautuu kahteen osioon, ensimmäinen näistä osioista käsittelee huipulle tähtäävän B2C, eli kuluttajakaupan myyjän vaateita ominaisuuksien muodossa. Aloittelevan tai keskivertomyyjän on mahdollista kehittää ajan kanssa itsestään huippumyyjää perehtymällä näihin menestyvän myyjän tärkeimpiin ominaisuuksiin. Jälkimmäinen osio käsittelee vastaavasti B2C-myyntin myyntiprosessia ja sen sisällään pitämiä vaiheita. B2C-myyntin viitekehys, eli myyntiprosessi käydään läpi vaihe vaiheelta, samalla syventyen optimaalisiin tapoihin, joita myötäilemällä kuluttajakaupan myyjän on mahdollista antaa parhaat mahdolliset takeet kauppojen syntymiselle ja pitkäkestoiselle asiakassuhteelle.

Opinnäytetyössä huippumyyjän ominaispiirteet on eritelty viiteen eri kategoriaan, nämä kategoriat ovat: vuorovaikutustaidot, kehonkieli ja ei-verbaalinen viestintä, motivaatio ja asenne, tuote tuntemus sekä vastuullisuus myyntityössä.

Vuorovaikutustaidot ovat myyntityön perusta ja sen myötä keskeisessä osassa myyntityötä. Myyjän tehtävänä on saada asiakas puhumaan vuorovaikutuksen keinoin ja tätä kautta ilmaisemaan tarpeensa. Empatia on avainasemassa asiakassuhteiden rakentamisessa, sillä se mahdollistaa asiakkaan tunteiden ja tarpeiden ymmärtämisen. Empaattinen asiakaspalvelu edellyttää aitoa kiinnostusta ja kykyä asettua asiakkaan asemaan. Jatkuva harjoittelu ja pyrkimys vuorovaikuttamaan asiakkaan kanssa ovat tärkeitä empatiataitojen kehittämisen kantilta. Myyjän on opittava kohtaamaan jokainen asiakas yksilönä, osoitettava aitoa kiinnostusta ja mukauduttava erilaisiin tilanteisiin. Vaikka myynnissä pyritään usein korostamaan tuotteen ominaisuuksia ja hyötyjä, aito kiinnostus asiakkaan tarpeisiin voi olla vähintäänkin yhtä tehokas tapa tuottaa myyntiä. Myyjän on tärkeää tarkkailla ja tulkita sekä asiakasta että myyntitilannetta huolellisesti, jotta hän onnistuu vaikuttamaan asiakkaaseen myönteisesti ja saavuttamaan suotuisan lopputuloksen.

Kehonkieli ja ei-verbaalinen viestintä yhdistetään monesti vuorovaikutustaitoihin. Opinnäytetyössä nämä käsitteet ovat eroteltu tarkoituksella muusta vuorovaikutuksesta, joka helpottaa niiden havainnointia itsenäisenä ja tärkeänä toimena käsiteltäessä hyvän myyjän ominaisuuksia. Myyntitilanteissa ei-verbaalinen viestintä on ensiarvoisen tärkeää, sillä myyjän eleet, asento ja liikkeet vaikuttavat voimakkaasti asiakkaan tunteisiin ja käsitykseen myyjästä, niiden välittäessä monesti enemmän tietoa kuin verbaaliset viestit. Negatiivinen kehonkieli voi heikentää asiakkaan luottamusta ja vaikuttaa myyntitilanteeseen negatiivisesti. Toimivan kehonkielen avulla myyjän on mahdollista luoda positiivinen ensivaikutelma ja avoin ilmapiirin, joka edistää myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Kehonkielestä puhuttaessa myyjän tulisi siis muistaa säilyttää tunteidensa hallinta ja sopeutua asiakkaan puheen tahtiin, välttämällä liian nopeaa tai tahditonta puhetta. Liiallinen

viestiminen käsien turvin viestii hermostuneisuutta, kun taas turhan passiiviselta vaikuttava vähäeleinen myyjä näyttäytyy helposti koppavana kaupustelijana asiakkaan silmissä. Pienillä eleillä, kuten nyökkäilyllä ja ilmeillä myyjä osoittaa kiinnostusta ja ymmärrystä myyntitilanteessa olematta itse koko ajan äänessä.

Myyjän motivaatio ja sen sivutuote, asenne ovat monesti ylitsekatsottuja ominaisuuksia hyvän myyjän tekemistä tarkkailtaessa. Myyjän työtä inhimilliseltä kantilta tarkkailemalla menestykseen tähtäävien myyjien on mahdollista tuoda säännöllisyyttä myyntityöhönsä oikein asennoitumallansa. Myyjän menestys lähtee pitkälti hänen asenteestaan, joka vaikuttaa merkittävästi asiakaskohtaamisiin. Voittoon tähtäävä asenne on olennainen osa myyntityössä menestymistä. Myyjän epävarmuus ja sen tuottama epäröinti vaikuttaa negatiivisesti asiakkaaseen ja johtaa monesti kauppohenkilöiden kariutumiseen. Voittaminen myynnissä voi tarkoittaa erilaisia asioita, kuten onnistunutta kaupantekoa tai onnistunutta lisämyyntiä. Menestyminen myynnissä riippuu suurelta osin myyjän säntillisestä työskentelystä, yrityksen takaamasta tuesta ja myyjän omasta asennoitumisesta myyntityöhön. Motivaatio on keskeinen tekijä myynnissä, tämä motivaation taso voi monesti vaihdella fyysisen ja henkisen väsymyksen korrelaationa, on siis tärkeää tunnistaa ja käsitellä väsymyksen taustalla olevia syitä. Positiivinen asenne ja hyvinvointi vaikuttavat merkittävästi myynnin tuloksiin, kun taas heikko asenne ja väsymys johtavat alisuoriutumiseen. Yrityksen toimet ovat iso osa yksittäisen myyjän jaksamista, myyntiorganisaatioiden tulee siis tarjota myyjillensä heidän tarvitsemansa tuki ja kannustus, jolloin edellä mainitun motivaation vaaliminen on mahdollista.

Yleinen harhaluulo on, että huippumyyjät ovat synnynnäisiä lahjakkuuksia, joille käsitteenä itsensä kehittäminen on hepreea. Tämä ajatusmalli unohtaa täysin tuotetuntemuksen merkityksen myynnissä. Asiakkaan luottamuksen saavuttaminen on yksi myyjän suurimmista haasteista, ja juuri vankka tuotetuntemus voi olla tehokas tapa saavuttaa tämä luottamus. Tuotetuntemus on yksi myynnin kulmakivistä, ja se kattaa monia eri osa-alueita, jotka auttavat myyjää tarjoamaan räätälöityjä ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin. Tuotetuntemus voidaan jakaa neljään pääkategoriaan: tuotteen laadunvalvonta ja kehityshistoria, tekniset tiedot, tuotteen ylläpito ja myynnin jälkeinen tuki, sekä hinta- ja toimitustiedot. Näiden osa-alueiden hallitseminen antaa myyjälle mahdollisuuden vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin ja tarpeisiin tehokkaasti, joka johtaa myyjän ja asiakkaan välisen luottamussuhteen vahvistumiseen.

Sosiaalinen vastuu on merkittävä osa itse myyntityötä, sen ollessa muun muassa läsnä myyntiprosessin jokaisessa vaiheessa ja sisältäen monia eri osa-alueita, kuten työhyvinvoinnin edistämisen, henkilöstöjohtamisen käytännöt, asiakastyytyväisyyden priorisoinnin ja tuoteturvallisuuden varmistamisen. Myyntityössä sosiaalinen vastuu tarkoittaa turvallisten, eettisten

ja laadukkaiden tuotteiden ja palveluiden tarjoamista asiakkaille. Tämä sisältää muun muassa laatuongelmien käsittelyn ja oikeudenmukaisen kohtelun. Myyjä on monesti ensisijainen yhteydenpitopiste asiakkaan ja yrityksen välillä, ja tämän myötä hän kantaakin merkittävän vastuun siitä, miten asiakas suhtautuu yritykseen ja sen tarjontaan. Siksi myyjien on hyvin tärkeää ilmentää vastuullisuutta toiminnallaan ja viestinnällään. Vastuullisen myynnin harjoittaminen edellyttää myyjältä aitoa ja läpinäkyvää näkemystä yrityksen toiminnasta sekä arvoista, ja niiden mukaisia vilpittömiä toimintatapoja ollessaan asiakkaan kanssa kontaktissa. Myyntiorganisaation on ylläpidettävä vastuullisia käytäntöjä myyntiprosessin jokaisessa vaiheessa. Tämä sisältää kilpailusääntöjen tiukan noudattamisen, väärinkäytösten ja lahjonnan välttämisen sekä aggressiivisten- tai harhaanjohtavien myyntitaktiikoiden nollatoleranssin. Yrityksen sitoutuminen vastuulliseen myyntityöhön ei pelkästään täytä eettisiä standardeja, vaan myös edistää yrityksen mainetta ja rakentaa vahvempia suhteita yrityksen ja asiakkaiden välille. Vastuullinen myynti on keskeinen osa menestyvää ja pitkäkestoista liiketoimintaa, sen luodessa vankan perustan kestäväälle kasvulle.

Kun teoriaosuudessa on onnistuttu määrittämään huippumyyjän ominaiset piirteet, siirrymme teoriaosuudes jälkimmäiseen osioon tarkastelemaan itse myyntiprosessia ja sen sisällä pitämiä vaiheita. Myyntiprosessi toimii siis jokaisen myyntineuvottelun viitekehysenä, ja se jaetaan opinnäytetyössä ja sen tuottamassa tuotoksessa kuuteen vaiheeseen, nämä vaiheet ovat: asiakaskontakti, tarvekartoitus, tuote-esittely, vasta argumentit, kaupan päättäminen sekä lisämyynti ja jälkihoito.

Hyvä ensivaikutelma on myyntityössä ensiarvoisen tärkeää, sillä se luo perustan laadukkaalle palvelulle ja onnistuneelle myynnille. Asiakkaan tuntiessa itsensä tervetulleeksi ja arvostetuksi lisää se kaupanteon todennäköisyyttä, ja positiivinen ensivaikutelma auttaa myös asiakasta avautumaan tarpeistaan orgaanisesti. Personoitu ja tuttavallisempi tapa ottaa kontakti asiakkaaseen on monesti paras tapa tehdä hyvä ensivaikutelma, perinteisemmän suoraan asiaan siirtyvän tavan sijasta, joka harvemmin herättää asiakkaassa erityisyyden tunnetta. Toimialalla tapahtumia joissa myyjä ja asiakas eivät ole olleet vielä vuorovaikutuksessa keskenään kutsutaan monesti kylmäkontakteiksi, näissä tapauksissa onkin ensisijaisen tärkeää, että myyjä lähestyy asiakasta määrätietoisesti. Oma-aloitteisesti asiakasta lähestyvä myyjä osoittaa aitoa sitoutumista asiakkaan palvelemiseen. Ensivaikutelma on mahdollista luoda vain kerran, myyjän tulee siis asennoitua jokaiseen asiakaskontaktiin päättäväisesti, pyrkimyksenä valloittaa asiakas olemuksellaan heti alusta lähtien.

Kun myyjä on onnistunut kohtaamaan asiakkaan oikein, ja tämän myötä luomaan positiivinen ja avoin ilmapiiri, on myyntiprosessin seuraava vaihe, eli tarvekartoitus molemmille osapuolille entistä

mielekkäämpää. Tarvekartoitus on keskeinen vaihe myyntiprosessissa, jossa myyjä pyrkii selvittämään asiakkaan tarpeet ja motiivit. On tärkeää, että myyjä lähestyy tätä vaihetta asiakkaan tarpeiden selvittämisen näkökulmasta, eikä vielä keskity tuotteiden esittelyyn. Aito halu auttaa asiakasta ratkaisemaan hänen pulmansa luo miellyttävän ja molemmat puolet palkitsevan kokemuksen, sen samalla edistäen itse myyntiprosessia. Avoimilla kysymyksillä, jotka rohkaisevat asiakasta avaamaan ajatuksiaan syvällisemmin, myyjä voi saada arvokasta tietoa asiakkaan mieltymyksistä ja tarpeista. Tärkeää on välttää kysymyksiä, joihin asiakas voi vastata vain "kyllä" tai "ei", ja sen sijaan kannustaa asiakasta antamaan yksityiskohtaisia vastauksia. Tarkistus- ja tulkintakysymykset auttavat myyjää varmistamaan, että hän on ymmärtänyt asiakkaan tarpeet oikein ja että asiakas tuntee tulleen kuulluksi ja ymmärretyksi. Tarvekartoituksen avulla myyjä voi myös kerätä arvokasta tietoa kohderyhmistä tulevaa varten. On tärkeää, ettei myyjä keskity esimerkiksi hintoihin liian aikaisessa vaiheessa myyntiprosessia, vaan antaa asiakkaan tarpeiden ohjata keskustelua. Asiakkaan ilmaistua tarpeensa ja mieltymyksensä myyjän on helpommin perustella tarjottujen tuotteiden hintoja jälkikäteen. Kokonaisuudessaan tarvekartoitusvaihe on siis hyvin ratkaiseva osa itse myyntiprosessi, jota ilman itse prosessissa on liki mahdotonta edetä pidemmälle. Tarvekartoitus on vaihe, josta myyjän on mahdollista myös saada tarvitsemansa tiedon lisäksi irti paljon muutakin. Myyjän osoittaessa autenttista kiinnostusta asiakasta kohtaan mahdollisten yksityiskohtaisten kysymysten turvin, piirtyy myös asiakkaalle kuva, että myyjä välittää aidosti asiakkaan tarpeista.

Tuote-esittelyvaiheessa myyjän tehtävänä on vakuuttaa asiakas siitä, että tarjottu tuote tai ratkaisu vastaa täydellisesti hänen tarpeisiinsa ja tarjoaa hänelle merkittävää hyötyä. Tämä vaihe rakentuu vahvasti tarvekartoitusvaiheessa luodulle perustalle, ja myyjän on tärkeää hyödyntää saamaansa tietoa asiakkaan tarpeista ja vaatimuksista tuotteen tai palvelun esittelyä tehdessään, sitomalla ratkaisusta välittyvät hyödyt asiakkaan aiemmin esittämiin pulmiin. Asiakkaat ovat ensisijaisesti kiinnostuneita siitä, miten tuote tai palvelu voi ratkaista heidän ongelmansa tai täyttää heidän tarpeensa. Myyjän on keskityttävä tuotteen tarjoamiin hyötyihin ja sen tuomiin konkreettisiin ratkaisuihin keskittymättä liikaa teknisiin yksityiskohtiin ja ominaisuuksiin, näin asiakas pystyy paremmin havainnoimaan miten tarjottu ratkaisu voi parantaa juuri hänen elämänsä laatua. Myyjän on tässä vaiheessa kyettävä osoittamaan myös oma uskonsa tarjoamaan ratkaisuunsa, asiakkaan aistiessa myyjän vakuuttuneisuuden puutteen, sen samalla vähentäen asiakkaan luottamusta ratkaisua koskien. Kokonaisuudessaan tuote-esittelyvaihe on siis vaihe, jossa myyjä pyrkii sitouttamaan asiakkaan tarjotun ratkaisun sopivuudesta. Tuote esittely vaatii myyjältä sekä syvällistä ymmärrystä tarjotusta ratkaisusta että asiakkaan tarpeista, jotta hän voi onnistuneesti osoittaa ratkaisun tuottaman arvon ja vakuuttaa asiakkaan sen hyödyllisyydestä.



Yksi myyjän tärkeimpiä taitoja myyntiprosessin sisällä on kyky käsitellä vastaväitteitä ammattitaitoisesti. Vastaväitteet juontavat juurensa pitkälti asiakkaan epävarmuuksista tarjottua ratkaisua kohtaan. Tärkeää on muistaa, että jokainen asiakkaan esittämä vastaväite on mahdollisuus syventää keskustelua ja vahvistaa asiakkaan luottamusta myyjään ja tarjottuun ratkaisuun. Eleiden ja ilmeiden havainnointi voi myös auttaa tunnistamaan vähäsanaisemman asiakkaan epäilykset, joita hän ei ole onnistunut ilmaisemaan sanallisesti. Myyjän tulee käsitellä jokainen vastaväite avoimesti ja kunnioittavasti, tarjoten samalla selkeitä ja perusteltuja vastauksia. Vastaväitteet voivat olla joko psykologisista- tai loogisista syistä kumpuavia tekijöitä. Psykologiset vastaväitteet kumpuavat tyypillisesti aiempien kokemusten muodostamista vahvoista mielipiteistä, kun taas loogiset vastaväitteet ovat tyypillisemmin sidonnaisia tuotteen hinnoitteluun tai palvelun käyttöön.

Kaupan päättämien on myyntiprosessin kriittisin vaihe, myyjä tähtää kaikilla myyntiprosessin aiemmilla vaiheillaan sen onnistumiseen. Kaupanpäättämisvaihe on siis onnistuneet myyntiprosessin suurin mittari. Kokenut myyjä ymmärtää, että kaupan tekeminen on hyvin suunnitellun myyntiprosessin lopputulema, samalla hän luottaa omaan ammattitaitoonsa ja siihen, että hän on onnistunut selvittämään asiakkaan tarpeet perusteellisesti ja tarjoamaan oikean ratkaisun lopuksi vastaten asiakkaan esittämiin vastaväitteisiin. Tämä sama kokenut myyjä ei pelkää mahdollista kieltävää vastausta, jonka myötä hän siirtyy ehdottamaan kauppvoja asiakkaan kanssa. Kauppojen ehdottamisen jälkeen ja myyjän uskoessa tarjoamaan ratkaisuun ei hänen tarvitse enää niinkään ohjastaa asiakasta vaan arvostaa hänen päätöksentekokykyänsä ja luottaa siihen, että asiakas näkee saman mitä myyjä ja päätyy tekemään itsellensä parhaan päätöksen.

Kokenut myyjä ymmärtää, että myyntiprosessi ei pääty onnistuneisiin kauppoihin, vaan heille avautuu uusi vaihe kaupan päättämisen jälkeen. Ammattitaitoinen myyjä tietää, että hänen vastuunsa ulottuu kaupan jälkeiseen lisämyyntiin ja asiakassuhteen hoitamiseen. Vaikka lisämyynti voi monesti näyttäytyä epäeettisenä tuputtamisena, oikein toteutettuna se on asiakkaasta huolehtimista ja aidon lisäarvon tuottamista. Asiakkaan mahdollisia lisätarpeita tiedusteltaessa myyjä osoittaa aitoa kiinnostusta ja huolta asiakkaan tarpeita koskien, eikä vastaavasti tyrkytä ylimääräisiä tuotteita tai palveluita. On tärkeää, että myös lisämyytävä tuote esitellään asiakkaan tarpeiden kannalta ja perustellaan hyötyjen näkökulmasta, jolloin vältytään väärinkäsitykseltä pakkomyynnistä.

Kaupan päättämisen ja lisämyynnin jälkeen seuraa myyntiprosessin viimeinen vaihe eli jälkihoito. Asiakassuhteen ylläpito on tärkeää myös kauppojen syntymisen jälkeen. Kuluttajakaupassa sähköpostin välityksellä tapahtuva säännöllinen viestintä ja tyytyväisyyskyselyt ovat toimivin tapa pitää yhteyttä asiakkaaseen, ja tämän kautta myös tyypillisin keino huolehtia asiakassuhteesta

onnistuneiden kauppojen päätteeksi. Jälkihoidon avulla myyntiyritys voi myös tunnistaa lisämyyntimahdollisuuksia ja edistää toistuvaa kauppaa sekä pitkäaikaista asiakasuskollisuutta. Tehokas myynnin jälkeinen seuranta on välttämätöntä sekä vahvojen asiakassuhteiden rakentamisen, että lisämyynnin ja asiakastyytyväisyyden takaamisen kannalta. Kattavalla jälkihoidolla myyntiyritys osoittaa sitoutumisensa asiakkaaseen ja edistää positiivista mielikuvaa yrityksestä asiakkaan mielessä.

## 5 Toiminnallinen tuotos

Opinnäytetyön laatijan tuottama tuotos B2C-myyntiin 1-pager, eli vähittäiskaupan alan manuaali, jonka on tarkoitus tukea alan aloittelevia, sekä meritoituneita myyjiä. 1-pager on luotu Powerpointin avulla, varmistaen sen helppokäyttöisyys. 1-pagerissa käsitellään keinot menestyä myyntialalla molempia opinnäytetyön teoriaosuuksia hyväksi käyttäen. Tuotoksessa vedetään yhteen ytimekkäästi tämän päivän huippumyyjän vaatimustaso aina myyjän ominaisuuksista myyntiprosessin kunniakkaaseen maaliin saattamiseen vaihe vaiheelta.

### 5.1 Aineisto

Opinnäytetyön ja tuotoksessa myyjän ominaisuuksia käsittelevä osio on tuotettu pitkälti internetlähteitä sekä blogikirjoituksia hyödyntäen, opinnäytetyön laatijan käytännön kokemuksella täydentäen, varmistaen näin mahdollisimman käytännönläheinen näkökulma huippumyyjän ominaisiin piirteisiin. Opinnäytetyön laatija kokee, että esimerkiksi tuoreet internetlähteet reflektoivat parhaiten B2C-myyntissä herkästi vaihtelevia asiakkaiden mieltymyksiä. Tuotoksen myyntiprosessia käsittelevä osio on vastaavasti tuotettu enimmäkseen myyntiin kirjallisuutta hyödyntäen, syystä että vaikka tuotoksen laatija näkee myyntiprosessin yksittäisten pienien nyanssien eläneen, suurin myyntiprosessin luoma viitekehys säilyy. Tämän myötä opinnäytetyö ja sen sisällä tuotettu 1-pager on täydellisessä teorian ja käytännön tasapainossa.

### 5.2 Suunnitelma ja aikataulu

Opinnäytetyö oli tarkoitus aloittaa jo menneen vuoden viimeisellä neljänneksellä, mutta opinnäytetyön laatija kohtasi fyysiseen ja henkiseen jaksamiseen sidonnaisia esteitä, samalla työkiireiden viivyttäessä varsinaista opinnäytetyön aloitusta. 2024 helmikuussa opinnäytetyön laatiminen saatiin toden teolla käyntiin, sen alkaessa lähdekirjallisuuden tutkimisella sekä itse opinnäytetyön viitekehysten laatimisella. Varsinainen teoriaosuuden laatiminen alkoi helmikuun puolivälissä, ja sitä kesti aina maaliskuun puoliväliin saakka. Säännönmukaisen kirjoittamisen myötä prosessi oli alun hankaluuksia lukuun ottamatta kohtuullisen helppo saattaa maaliin. Opinnäytetyö ja sen myötä tuotettu B2C-myyntiin manuaali saatettiin päätökseen huhtikuun ensimmäisen viikon aikana.

## 6 Oma pohdinta

Mielestäni opinnäytetyön itse teoriaosuus päättyi toimimaan sen laatijalle loistavana muistutuksena pienistä nyansseista koskien B2C-myyntin maailmaa. Opinnäytetyön käsitellessä itselleni tärkeää aihetta, koin saaneeni siitä paljo virtaa, ja motivaatiota arkeeni sekä itse myyntityöhön. Molempia teoriaosuuksia laatiessa ja niitä jälkikäteen läpi käydessä, jo lyhyen ajan sisällä olen onnistunut sisällyttämään paljon uusia toimintatapoja ja sitä kautta mukauttamaan itseäni kuluttajakaupan myyjänä. Näen että opinnäytetyön mukana tuotettu myyntin käsikirja tulee toimimaan loistavana tukipilarina sen laatijalle, sekä palvelemaan erinomaisena muistutuksena B2C-myyntin tehokkaimmista tavoista onnistua kaupan teossa. B2C-myyntin manuaalin laatijana myös uskon ja toivon että sen tulevat lukijat, jotka ovat kiinnostuneita siitä miltä huippumyyjä näyttää paperilla, onnistuvat tukemaan omaa myyntin taivaltaan kyseisen tuotoksen turvin. On myös mielenkiintoista, kuinka opinnäytetyö ja sen sisältämä prosessi on saanut sen laatijan myös katsomaan myyntiprosessia asiakkaan asemasta eri tavoin, myyntiprosessin vaiheisiin tulee kiinnitettyä eri lailla huomiota myyjän ollessakin vastaavasti asiakkaan roolissa.

Tiesin jo pitkään, että oma opinnäytetyöni tulee käsittelemään jollain tavalla myyntin maailmaa, ja loppumetreillä B2B-myynti vaihtui itselleni tutumpaan ympäristöön, eli B2C-myyntiin. Itse opinnäytetyön teoriaosuus näin jälkikäteen reflektoiden olisi voinut sisältää enemmän käytännön esimerkkejä, höystettynä suuremmalla määrällä kirjallisuuslähteitä, jolloin se resonoi vielä entisestään enemmän tuoreiden myyjien kanssa. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö kokonaisuutena on kehittänyt minua myyjänä, sen tarjotessa kertausta jo aiemmin opintaipaleella oppimastani sekä urallani kerryttämistä käytännöistä. Kertauksen lisäksi myyntikirjallisuus myös vastasi kysymykseen voiko huippumyyjäksi kehittyä vai synnymmekö sellaisiksi, ja vastaus on: oma-aloitteisuudella, ahkeralla itsensä kehittämisellä sekä myyntiin oikein asennoitumisella kenestä vain voi tulla B2C-huippumyyjä.

### 6.1 Kehittämisehdotukset

Mielestäni olisi mielenkiintoista lukea B2C-myyntin menetelmistä havainnoiden vertailemalla ja peilaamalla vanhoja käytäntöjä nykyajan päivitettyihin toimintamalleihin. Samalla olisi kiinnostavaa päästä tarkastelemaan millaiset vanhat ajatusmallit ovat kestäneet ajan ja ikääntyneet hyvin, ja mistä kenties edelleen ammennetaan nykypäivän myyntiin, kun taas millaiset toimintatavat ovat kuolleet sukupuuttoon ajan saatossa. Vastaavasti B2C-myyntin ja B2B-myyntin kontrastia olisi mielekästä päästä tarkastelemaan opinnäytetyön muodossa, käytännön esimerkkien tukemana.

## 6.2 Opinnäytetyön prosessin ja oman työn arviointi

Suurimmilta osin opintoni ovat sujuneet mallikkaasti, mutta syksyllä 2023, kun varsinainen opinnäytetyön työstäminen oli tarkoitus aloittaa, kohtasin jaksamisen kanssa suuria vaikeuksia, jonka myötä motivaatiota oli hankala saada kohdalleen, ja prosessin aloitus viivästyi. Viimein 2024 alkuvuodesta sain sisuunnuttua ja kenties suuri käännteentekevä askel oli opinnäytetyön alustavan sisällysluettelon laatiminen. Sisällysluettelon valmistuttua opinnäytetyötä oli helpompi lähestyä, ja työtaakka oli tätä kautta luontaisempaa annostella ja aikatauluttaa. Opinnäytetyön aihe on itselleni pohjimmiltaan hyvin tärkeä sekä mielenkiintoinen ja sen myötä alkuvaiheen hankaluuksien jälkeen kirjottaminen eteni mielestäni hyvällä tahdilla.

## Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 23.2.2024
- Jobber, D. & Lancaster, G. 2012. Selling and sales management. Pearson. Harlow. E-kirja. Luettu: 25.2.2024
- Kataja, J. 20.12.2019. Millainen on hyvä myyjä? Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/hyva-myyja/>. Luettu: 13.2.2024
- Kenner, K. & Leino, S. 2020 Myyntikirja: Menesty B2B Myynnissä. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 18.2.2024
- Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla. Käsikirja kokonaisuuteen. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 18.2.2024
- Manning, G. & Reece, B. 2014. Selling today: partnering to create value. Pearson. Boston. E-kirja. Luettu: 19.2.2024
- Mieli. Vuorovaikutustaitoja voi oppia. Luettavissa: <https://mieli.fi/vahvista-mielenterveyttasi/ihmissuhteet-ja-vuorovaikutus/vuorovaikutustaitoja-voi-oppia/>. Luettu: 12.2.2024
- Parviainen, P. 2013. Myyntipsykologia: näin meille myydään. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 28.2.2024
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – Myy Paremmin. Oy Imperial Sales. Helsinki. E-kirja. Luettu: 16.2.2024
- Veli, I. 11.4.2019. Vaikuttaako kehonkieleesi myyntiisi ja menestykseesi? Luettavissa: <https://blog.oppia.fi/2019/04/11/vaikuttaako-kehonkieleesi-myyntiisi-ja-menestykseesi/>. Luettu: 14.2.2024
- Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja: aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntiin. Power Competence. Tampere.

## Liitteet

### Liite 1. Helppokäyttöinen B2C-myyntin manuaali huippumyyjäksi tähtäville

HELPPOKÄYTTÖINEN  
B2C-MYYNNIN MANUAALI  
HUIPPUMYYJÄKSI TÄHTÄÄVILLE

## Sisällysluettelo

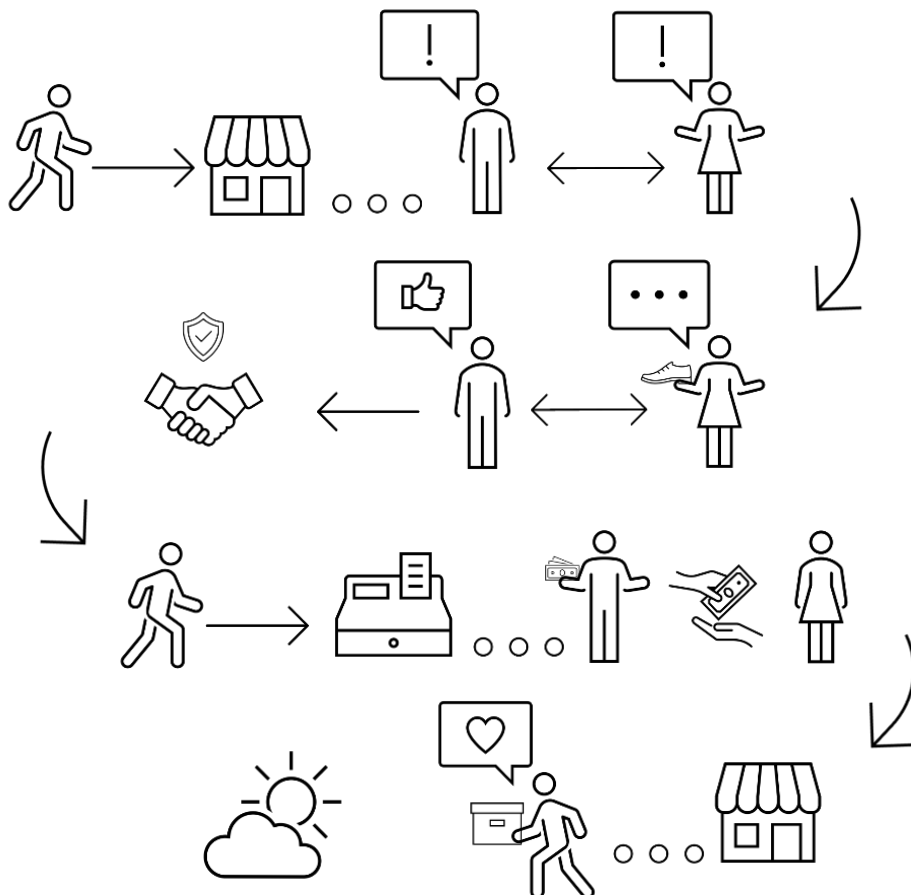
<b>Johdanto</b>	<b>1</b>
<b><i>Menestyvän myyjän ominaisuudet</i></b>	
<b>Vuorovaikutus</b>	<b>2</b>
<b>Kehonkieli &amp; ei-verbaalinen viestiminen</b>	<b>3</b>
<b>Motivaatio &amp; asenne</b>	<b>4</b>
<b>Tuotetuntemus</b>	<b>5</b>
<b>Vastuullinen myynti</b>	<b>6</b>
<b><i>Myyntiprosessi</i></b>	
<b>Asiakaskontakti</b>	<b>7</b>
<b>Tarvekartoitus</b>	<b>8</b>
<b>Tuote-esittely</b>	<b>9</b>
<b>Vasta argumentit</b>	<b>10</b>
<b>Kaupan päättäminen</b>	<b>11</b>
<b>Lisämyynti &amp; Jälkihoito</b>	<b>12</b>
<b><i>Lähteet</i></b>	



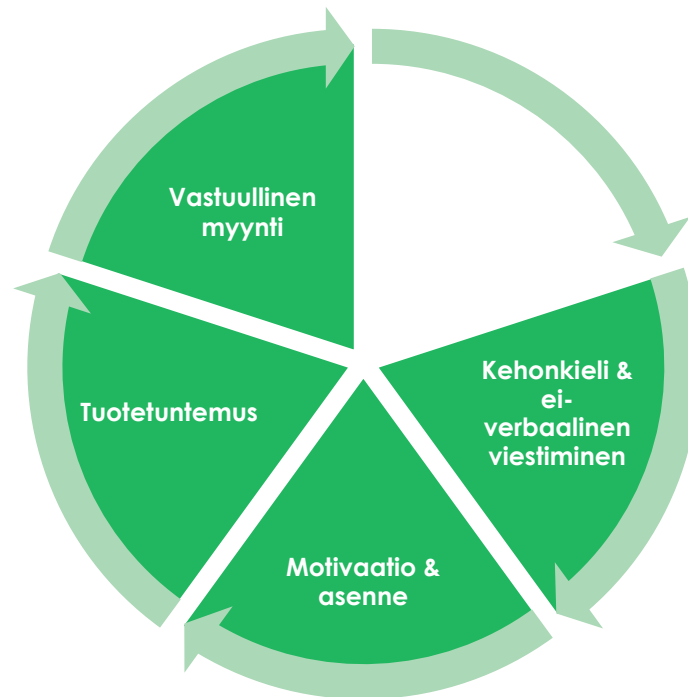
## Johdanto

Tässä myynnin oppaassa vedetään yhteen ytimekkäästi tämän päivän huippumyyjän vaatimustaso aina myyjän ominaisuuksista myyntiprosessin kunniakkaaseen maaliin saattamiseen vaihe vaiheelta

Käsikirjassa korostetaan parhaiden myyjien keskeisiä piirteitä ja hahmotellaan koko myyntiprosessi, joka ulottuu asiakkaan kohtaamisesta kaupan tekemiseen, lisämyyntiin ja myynnin jälkeiseen asiakaspalveluun



## Menestyvän myyjän ominaisuudet



Mukaihen: Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi

*"Asiakas on aina tarinan päähenkilö"*

### Vuorovaikutus

- ✓ Vuorovaikutustaidot myyntityön keskiössä
- ✓ Myyjän tehtävä saada asiakas puhumaan
- ✓ Empatia avainasemassa, asetu asiakkaan saappaisiin
- ✓ Jokainen asiakas yksilö
- ✓ Observoi asiakkaan ilmeitä & eleitä

Vuorovaikutustaidot monesti määrittävässä asemassa, myyjää mitattaessa. Asiakas on aina tarinan päähenkilö, myyjän sivuroolissa siis rohkaistava asiakasta kaikin keinoin tuottamaan puhetta. Samaistumalla asiakkaaseen empatiakyvyn turvin välittyy myyjästä aito välittämisen tunne. Ole läsnä ja seuraa asiakkaan ilmeitä ja eleitä välittämiä viestejä.

## Menestyvän myyjän ominaisuudet

*"Kirkkaalla katseella & hyvällä ryhdillä varustettu myyjä ei voi epäonnistua"*



### Kehonkieli & ei-verbaalinen viestiminen

- ✓ Käsien asento, ryhti, eleet sekä ilmeet välittävät tietoisesti tai tietämättä tietoa asiakkaalle
- ✓ Tilannetajun turvin samalle aaltopituudelle asiakkaan kanssa
- ✓ Pienten eleiden avulla myyjän läsnäolo ilmi

Myyjän ilmeet, eleet, käsien asento tai ryhti voivat viestiä asiakkaalle valtavan määrän eri asioita, niin hyvässä kuin pahassa. Myyjän hallitessa tunteensa myös mahdollinen henkinen tai fyysinen väsymys pysyy kurissa, eikä välity asiakkaan silmiin. Sopeudu asiakkaaseen, myötäile asiakkaan puhetta sekä olemusta, jolloin asiakas tuntee olonsa kotoisaksi. Pienet eleet, esim. nyökkäily loistava tapa osoittaa kiinnostusta, ymmärrystä sekä läsnäoloa.

## Menestyvän myyjän ominaisuudet

*"Älä lannistu,  
reflektoi ja kehity"*



### Motivaatio & asenne

- ✓ Kaikki lähtee motivaatiosta
- ✓ Asennoidu voittamaan joka ikinen asiakaskohtaaminen
- ✓ Epävarmuus tarttuu, älä siis pelkää epäonnistumisia
- ✓ Fyysinen & henkinen väsymys kuriin
- ✓ Muista iloita onnistumisia

Kaiken lähteenä motivaatio, johon korreloi fyysinen ja henkinen väsymys, huolehdi siis monialaisesta levosta. Epävarmuus näkyy, ja vähentää asiakkaan uskoa itse ratkaisuun, asennoidu siis jokaiseen asiakaskohtaamiseen oikein. Vaikkakin jokaista myyntitilannetta tulee lähteä voittamaan, älä lannistu kieltävästä vastauksesta, reflektoi ja kehity. Onnistumisista iloitseminen pitää mielen virkeänä sekä myyjän motivoituneena.

## Menestyvän myyjän ominaisuudet



*"Älä tule asiakkaan yllättämäksi  
huolellisella taustatyöllä"*

### Tuotetuntemus

- ✓ Tuotetuntemus tyypillisin tapa vahvistaa asiakkaan luottamusta
- ✓ Ominaisuus, jossa aloitteellisuudella & ahkeruudella suurin korrelaatio (tiedon keruu)
- ✓ Vahvin työkalu asiakkaan kysymyksiin & vastaväitteisiin

Tuotetuntemuksella mahdollisuus kompensoida muita myyjän ominaisuuksien jättämiä aukkoja. Tuotetuntemus kenties tyypillisin yksittäinen keino luoda uskoa ja luottamusta asiakkaan ja myyjän välillä. Tuotetuntemus: laadunvalvonta, tekniset tiedot, ylläpito sekä hinta- ja toimitustiedot. Tuotetuntemuksen osa-alueet ymmärtämällä mahdollisuus vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin ja tarjota räätälöityjä ratkaisuja.

## Menestyvän myyjän ominaisuudet



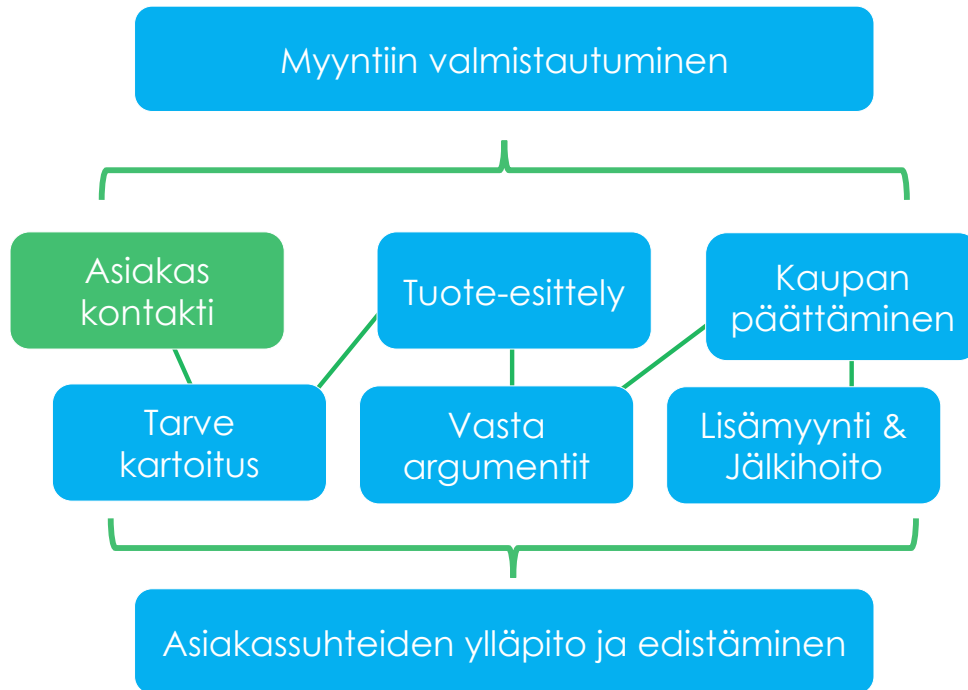
*"Eettisesti toimivassa ympäristössä  
myös myyjä voi hyvin"*

### Vastuullinen myynti

- ✓ Myyjä ensisijainen yhteyspiste asiakkaan & yrityksen välillä
- ✓ Myyjällä suuri vastuu siitä millaisena asiakas kokee & näkee yrityksen
- ✓ Eettisyys, kilpailusäännöt & läpinäkyvyys
- ✓ Lahjonnan, aggressiivisen tai harhaanjohtavan myynnin sekä syrjinnän nollatoleranssi
- ✓ Myyjä myös sosiaalisen vastuun vaikutuspiirissä (työhyvinvointi & henkilöstöjohtaminen)

Sosiaalinen vastuu huomioitava myyjän työn jokaisessa vaiheessa. Sosiaalisen vastuun osa-alueet: työhyvinvointi ja henkilöstöjohtamisen käytännöt korreloivat vahvasti myyjän fyysiseen sekä henkiseen jaksamiseen. Asiakastyytyväisyyteen pyrkiminen, oikeudenmukainen toimiminen sekä tuoteturvallisuus edistävät kuvaa yrityksestä eettisenä toimijana. Vastuullinen myynti keskeinen osa menestyvää ja pitkäkestoista liiketoimintaa.

## Myyntiprosessi



Mukaillen: Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi

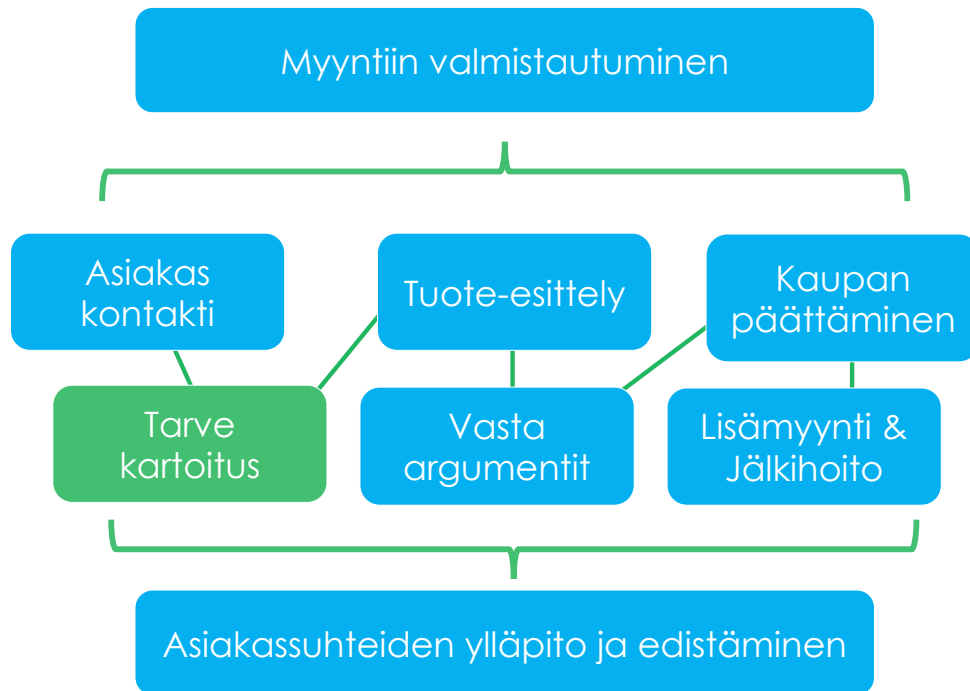
*"Uskalla olla oma valloittava itsesi"*

### Asiakaskontakti

- ✓ Hyvä ensivaikutelma tehtävissä vain kerran
- ✓ Oma-aloitteisella kontaktilla palveluattitus ilmi
- ✓ Tuttavallinen lähestymistapa keino osoittaa aito kiinnostus asiakkaaseen

Myyjän asennoiduttava jokaiseen ensikohtaamiseen päättäväisesti, sillä kaupat saattavat kaatua jo asiakkaan kohtaamisessa. Kauppojen syntymisen todennäköisyys kasvaa hyvän ensivaikutelman myötä. Asiakkaan tuntiessa itsensä huomioiduksi ja ilmapiirin ollessa tuttavallisempi, asiakaskontaktia seuraavat vaiheet helpottuvat.

## Myyntiprosessi



Mukaillen: Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi

*"Asiakkaan tarpeet ohjaavat keskustelua"*

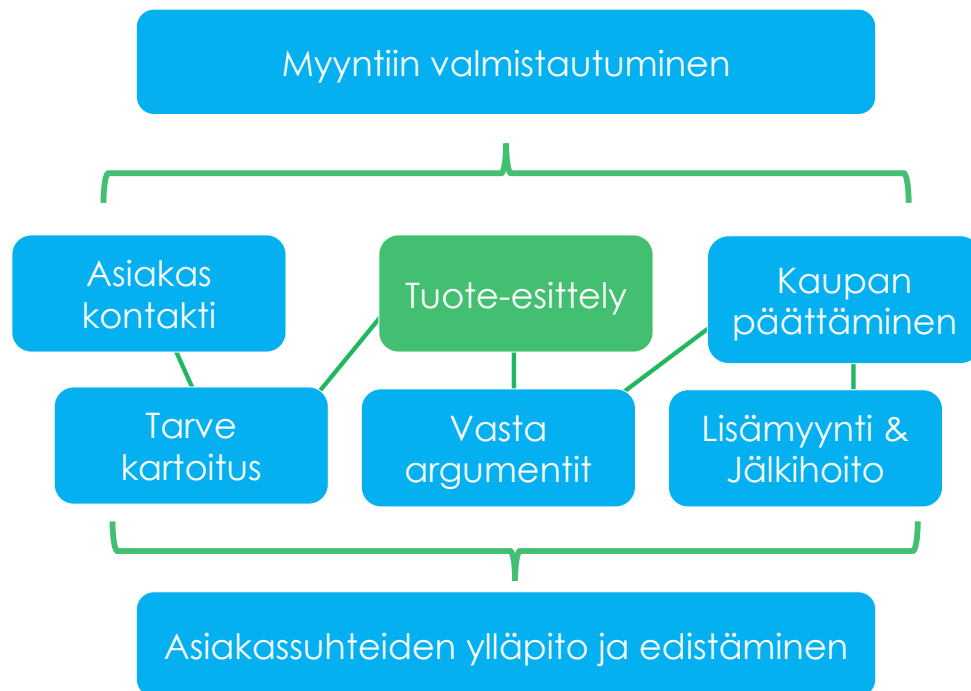
### Tarvekartoitus

- ✓ Tähtäin asiakkaan tarpeissa ja motiiveissa
- ✓ Asiakkaan avautuminen avointen kysymysten turvin
- ✓ Myyjä ohjaa keskustelua kysymyksiin: kuka, miksi, milloin
- ✓ Täydentävillä kysymyksillä asiakas tuntee tulleensa kuulluksi

Myyjän keskityttävä ensin asiakkaan tarpeisiin, tuotteista puhumisen sijasta. Myyjän Vältä kysymyksiä mihin helppo vastata "kyllä" tai "ei". Yksityiskohtaisilla kysymyksillä myyjä kerää arvokasta tietoa myyntiprosessin tuleviin vaiheisiin, ja asiakas tuntee itsensä huomioiduksi.



## Myyntiprosessi



Mukaiillen: Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi

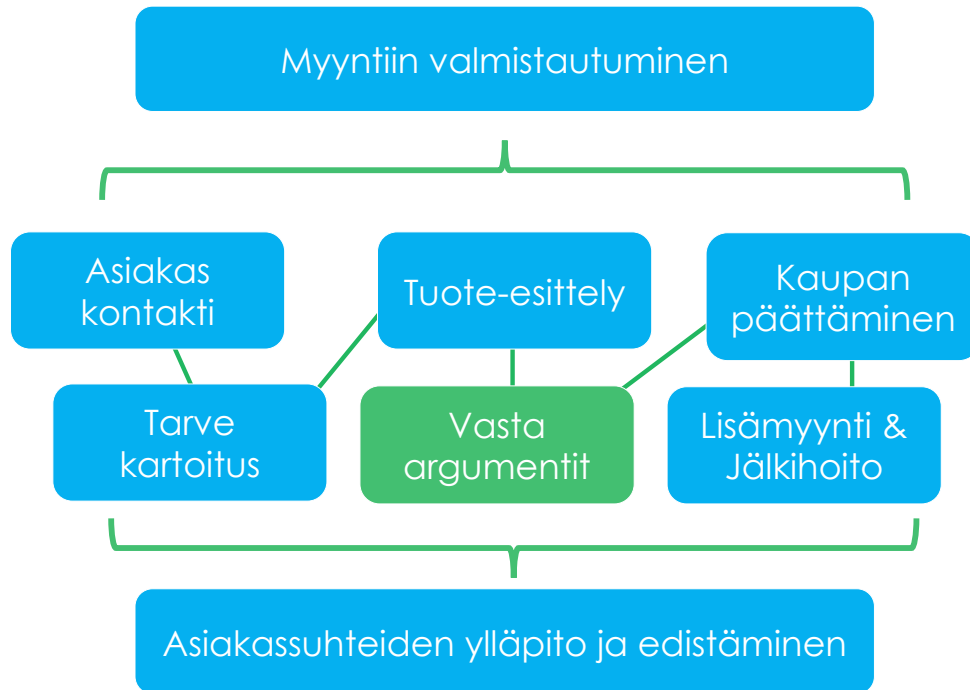
*"Tuote-esittelyssä ulosmitataan  
tarvekartoituksessa onnistuminen"*

### Tuote-esittely

- ✓ Konkretialla ratkaisun ominaisuuksista hyödyt ilmi
- ✓ Myyjän ymmärrettävä ratkaisun tarjoamat edut
- ✓ Yhdistä ongelma & ratkaisu
- ✓ Myyjän osoitettava uskonsa ratkaisuun

Myyjän tehtävänä sitoa esitelty ratkaisu aiemmin ilmenneeseen ongelmaan. Jalosta tuotteen ominaisuuksista hyödyt ja perustele ratkaisua niiden turvin. Vältä hämmentämästä asiakasta teknisillä tiedoilla. Havainnollista ratkaisusta koitua hyöty asiakkaalle konkreettisesti. Vakuuttaakseen asiakas ratkaisun hyödyllisyydestä, tulee myyjän myös tuntea valikoimansa.

## Myyntiprosessi



Mukaillen: Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi

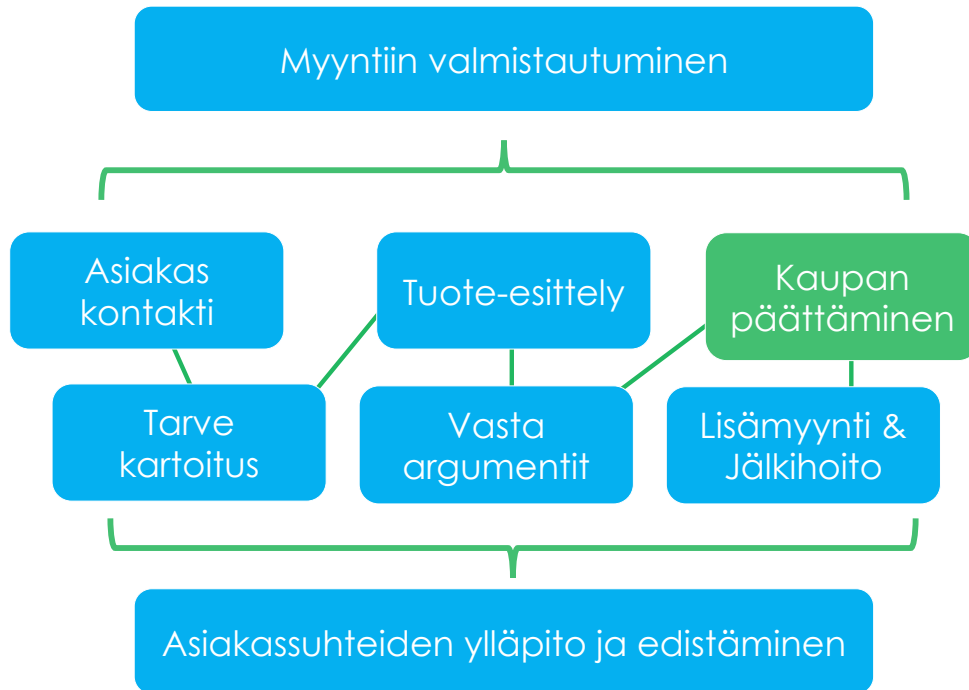
*"Epäilyksensä ilmaiseva asiakas edistää myyntiprosessia"*

### Vasta argumentit

- ✓ Varaudu vasta argumentteihin jo ratkaisua esitellessä
- ✓ Viimeinen mahdollisuus vakuuttaa asiakas
- ✓ Luonnollinen osa myyntiprosessia, ei hyökkäys myyjää kohtaan

Jokainen vastaväite avaa mahdollisuuden vahvistaa asiakkaan luottamusta. Vastaväitteet saattavat ilmetä myös eleiden välityksellä. Käsittele vastaväitteet asiakasta kunnioittaen, jokaisen epäilyksen taustalla asiakkaalle tärkeä seikka. Vasta argumentit kumpuavat joko psykologisista- tai loogisista syistä. Esimerkkejä psykologisista syistä: tietyn tuotemerkin vastustaminen tai asiakkaan kykenemättömyys päätöksentekoon. Tyypillisin looginen vastaväite kumpuaa tarjotun ratkaisun hinnasta.

## Myyntiprosessi



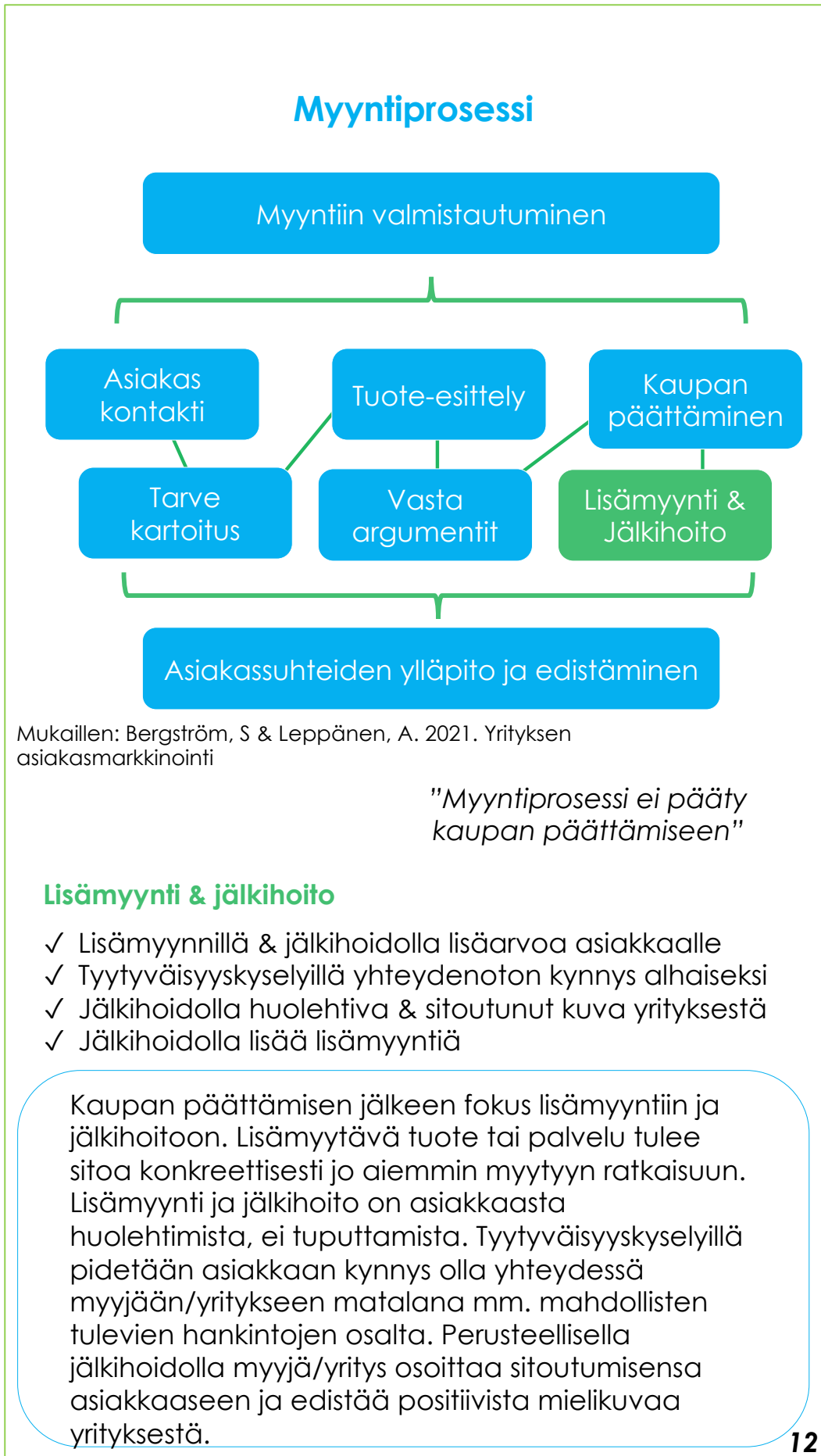
Mukaiillen: Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi

*"Pelko pois kaupan päättämisestä!"*

### Kaupan päättäminen

- ✓ Myös kieltävät vastaukset ovat osa myyjän työtä
- ✓ Älä pelkää epäonnistua
- ✓ Älä karkota asiakasta viivyttämällä
- ✓ Luota asiakkaan päätöksentekokykyyn

Kaikki aiemmat myyntiprosessin vaiheet tähtäävät tähän hetkeen. Havainnoi asiakkaan suullisesti ja elein välittämiä ostosignaaleja. Kieltävää vastausta turha lähteä pelkäämään, viivyttämällä kauppojen ehdottamista. Monesti asiakas valmis tekemään kaupat, myyjän tultava asiakasta vastaan ja otettava asia puheeksi. Usko itseesi ja arvosta että asiakas osaa tehdä oikean päätöksen.



## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 23.2.2024

Jobber, D. & Lancaster, G. 2012. Selling and sales management. Pearson. Harlow. E-kirja. Luettu: 25.2.2024

Kataja, J. 20.12.2019. Millainen on hyvä myyjä? Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/hyva-myyja/>. Luettu: 13.2.2024

Kenner, K. & Leino, S. 2020 Myyntikirja: Menesty B2B Myynnissä. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 18.2.2024

Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla. Käsikirja kokonaisuuteen. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 18.2.2024

Manning, G. & Reece, B. 2014. Selling today: partnering to create value. Pearson. Boston. E-kirja. Luettu: 19.2.2024

Mieli. Vuorovaikutustaitoja voi oppia. Luettavissa: <https://mieli.fi/vahvista-mielenterveyttasi/ihmissuhteet-ja-vuorovaikutus/vuorovaikutustaitoja-voi-oppia/>. Luettu: 12.2.2024

Parviainen, P. 2013. Myyntipsykologia: näin meille myydään. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 28.2.2024

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – Myy Paremmin. Oy Imperial Sales. Helsinki. E-kirja. Luettu: 16.2.2024

Veli, I. 11.4.2019. Vaikuttaako kehonkieleesi myyntiisi ja menestykseesi? Luettavissa: <https://blog.oppia.fi/2019/04/11/vaikuttaako-kehonkieleesi-myyntiisi-ja-menestykseesi/>. Luettu: 14.2.2024

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja: aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntiin. Power Competence. Tampere.