



## **Inbound-myyntiprosessin optimointi ja tuloksellisuuden kasvattaminen**

lina Sinisalo

OPINNÄYTETYÖ

Toukokuu 2024

Liiketalous

Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

# TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu

Liiketalous

Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

SINISALO, IINA:

Inbound-myyntiprosessin optimointi ja tuloksellisuuden kasvattaminen

Opinnäytetyö 113 sivua, joista liitteitä 52 sivua

Toukokuu 2024

---

Myyntityö on murroksessa, sillä myynnin vaatimukset ovat kasvaneet maailman digitalisoituessa. Myyjiltä vaaditaan aktiivisuutta, koska kilpailu asiakkaista kovenee samalla kuin asiakkaiden ostomahdollisuudet laajenevat. Myyjien tulee kehittää osaamistaan jatkuvasti, jotta he kykenevät vastaamaan asiakkaiden kasvaviin odotuksiin. Myynti on yritykselle elintärkeä jo siitäkin syystä, että ilman myyntiä yrityksellä ei ole liiketoimintaa.

Kehittämistyön kohdeyrityksenä toimi kunnianhimoinen, kasvua tavoitteleva palvelualan yritys, joka tuottaa asiakkailleen palveluja kerta- ja toistuvaluonteisesti. Kohdeyrityksen uusasiakashankinta suoritetaan suoramyyntinä puhelimitse sekä edustajakäynneillä, jotka varataan säännöllisestä palvelusta kiinnostuneille asiakkaille. Työn tavoitteena oli kehittää inbound-myyntiprosessia sekä kasvattaa tuloksellisuutta edustajakäynnin varaamisen suhteen. Tarkoituksena oli luoda kohdeyritykselle uusi myyntiohjeistus, jota noudattamalla edustajakäyntejä varattaisiin viikkotasolla nykyistä enemmän.

Kehittämistyö toteutettiin laadullisena haastatteluna käyttäen aineistonkeruumenetelmänä puolistrukturoitua teemahaastattelua. Kehittämistyön keskeisimmät johtopäätökset olivat, että kohdeyrityksen myyntitavoitetta ei korostettu tai seurattu, jonka vuoksi myyjät eivät tavoitelleet edustajakäynnin varaamista kertaluontoisesta palvelusta kiinnostuneiden asiakkaiden kohdalla. Haastatteluissa nousi esiin myös työntekijöiden toive lisäkoulutukseen panostamisesta.

Toimintaehdotuksena esitettiin tavoitteen kirkastaminen ja datan kerääminen lisämyynnistä. Lisäksi kehittämistyö tarjosi kohdeyritykselle kaksi lisäkoulutusehdotelmaa esiin nousseiden myyjien myyntisuoritusta koskevien kehityskohteiden pohjalta. Kehittämistyön aikana selvisi, että suppea tarvekartoitus oli keskeinen syy lisämyynnin puutteellisuuteen, jonka vuoksi uuteen myyntiohjeistukseen luotiin puhelurunko laajalla tarvekartoituksella. Kehittämistyö vastasi kattavasti kohdeyrityksen kehittämistarpeeseen, sillä uusi myyntiohjeistus jäi käyttöön vielä kokeilujakson jälkeenkin.

Asiasanat: inbound, myyntiprosessi

## **ABSTRACT**

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Entrepreneurship and Team Leadership

SINISALO, IINA:

Optimising the Inbound Sales Process and Increasing Profitability

Bachelor's thesis 113 pages, appendices 52 pages

May 2024

---

Salespeople must be vigilant as competition for customers is intensifying while customers' purchasing options are expanding. Continuous skill development is essential for salespeople to meet growing customer expectations. Sales is crucial for every company simply because without sales, there is no business.

The target company for this development project is an ambitious, growth-oriented service company that provides both one-time and recurring services. The company acquires new customers through direct sales via phone calls and representative visits, for those interested in regular services. The objective of the project was to enhance the inbound sales process and increase effectiveness in scheduling representative visits.

The purpose was to create a new sales guideline to increase the number of weekly representative visits. The development project was conducted using qualitative semi-structured interviews. Key findings revealed that the company's sales goals were neither emphasized nor monitored leading salespeople to not prioritize scheduling representative visits for customers interested in one-time services.

Recommendations included clarifying sales goals and collecting data on additional sales. Two additional training proposals were offered based on identified performance improvement areas. Limitations of the needs assessment hindered additional sales, leading to the creation of a comprehensive needs assessment call script in the new sales guideline.

---

Key words: inbound, sales process

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	Myyntityö puhelimessa .....	9
2.1	Markkinoinnin eri muodot: tele- ja inboundmarkkinointi .....	10
2.2	Inbound-myynti .....	13
2.3	Myyntisuorituksen kehittäminen ja tuloksekas myynti .....	14
2.4	Puheluun valmistautuminen .....	18
2.5	Toimivan myyntipuhelun rakentaminen .....	20
2.5.1	Aloitus .....	20
2.5.2	Tarvekartoitus .....	20
2.5.3	Ratkaisun esittely .....	23
2.5.4	Vastaväitteet ja niiden käsittely .....	25
2.5.5	Kaupan päättäminen .....	26
2.5.6	Lisämyynti .....	27
2.6	Myyntiä johtaminen .....	28
3	Kohdeyrityksen myyntiprosessi ja kehittämistarve .....	31
3.1	Nykytilan kuvaaminen .....	32
3.2	Myyntipuheluiden analysointi .....	33
3.3	Nykytila-analyysin johtopäätökset .....	39
4	Kehittämistyön eteneminen .....	41
4.1	Kehittämistyön tulosten analysointi .....	44
4.2	Johtopäätökset sekä kehitys- ja toimintaehdotukset .....	49
4.3	Myyntiohjeistuskokeilujakson tulokset .....	50
5	POHDINTA .....	55
	LÄHTEET .....	59
	LIITTEET .....	62
	Liite 1: Haastattelurunko .....	62
	Liite 2: Aukikirjoitetut haastattelut .....	65

## 1 JOHDANTO

Myyjän rooli on murroksessa, sillä myynnin vaatimukset ovat kasvaneet viime vuosina. Myyjiltä vaaditaan läsnäoloa niin fyysisesti kuin virtuaalisestikin enemmän kuin koskaan, koska kilpailu asiakkaista kovenee jatkuvasti. Elämme yhteiskunnassa, jossa asiakkailla on rajattomasti osto- ja kohtaamismahdollisuuksia. Asiakaskokemukset ovat vertailun kohteena läpinäkyvämmiin kuin koskaan aikaisemmin, jonka vuoksi myyjien tulee kehittää osaamistaan yhtäjaksoisesti, jotta he kykenevät vastaamaan asiakkaiden kasvaviin odotuksiin. On arvioitu, että jopa 90 % maailman nykyisestä datasta on muodostunut vuoden 2015 jälkeen, mikä osoittaa verkkohakujen ja sisällöntuotannon huiman kasvun. (Rubanovitsch 2018, 19–20.)

Maailman digitalisoituessa jatkuvasta muutoksesta on tullut uusi normaali. Ihmiset saavat yhteyden toisiinsa välittömästi ja tieto on saatavilla heti. Aikaisemmin myyjän oli mahdollista kontrolloida asiakkaan tiedonsaantia, mutta nykyään kaikki tieto kulkee taskussamme. Nopea tavoitettavuus johtaa välittömään palautteeseen sekä nostaa toisinaan kynnystä kuunnella. Markkinatilanne, odotukset, kilpailijat sekä mahdollisuudet muuttuvat nopeammin kuin koskaan, joka saa yritykset pohtimaan, kuinka pitää liiketoiminta kasassa, kun reagoitua vaativaa uutta tietoa tulee joka päivä. Se, että kaikki on nykypäivänä mitattavissa, on toisaalta tuonut yrityksille myös keinon ennakoita tulevaa. Yritykset saavat arvokasta dataa asiakashankinnan kustannuksista, asiakasuskollisuudesta sekä asiakkaan elinkaariarvosta. Yritysten tulisikin hyödyntää saatu tieto ja kyetä muokkaamaan toimintaansa datan pohjalta. (Kurvinen & Seppä 2016, luku 1.1.)

Yrityksen tuottama palvelu tai tuote on olemassa vasta, kun joku myy ja toinen ostaa sen. Myynti on tärkeä rooli yrityksessä, sillä ilman sitä yrityksellä ei ole liiketoimintaa. Myynti käynnistää yrityksen tuotannon, sekä hankkii yritykselle tulot, joilla työntekijöiden palkat maksetaan. Myynnin tuloksena syntyy tuotteen- tai palvelunsiirto, joka perustuu yrityksen ja ostajan väliseen sopimukseen. (Balac 2009, 10; Rubanovitsch & Aalto, 2007, 8; Nieminen & Tomperi 2008, 15.)

Palvelut ovat osa ihmisten arkea. Palveluja ostaessa meitä palvelevat ammattilaiset. Palveluammattissa, kuten myynnissä, on tunnettava oma tuote, osata kysyä sekä kuunnella asiakkaiden tarpeita. (Hannula & Ingberg & Virta 2012, 7.) Kun asiakas suunnittelee ostoa, hän pohtii epäonnistumisen mahdollisuuksia ja virheostoksen riskejä. Myyjä voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksen onnistumiseen asiantuntemuksellaan sekä löytämällä ratkaisun asiakkaan esittämään ongelmaan. Tämä vaatii myyjältä kiinnostumista asiakasta kohtaan, sekä yksilöllistä palvelutaitoa. (Pakkanen, Korkeamäki, Kiiras 2009, 10–15.)

Suomalaisessa palveluasenteessa on yhä paljon parannettavaa. On kuitenkin hyvä huomata, että palvelukulttuurimme on kehittymässä parempaan suuntaan. Eri alojen kilpailu kiristyy jatkuvasti, ja nykyään samaa palvelua saattaa tarjota myös monet kansainväliset yritykset. Lisäksi nuoret sukupolvet, jotka ovat matkustaneet ja kokeneet erilaista palvelua ulkomailla, osaavat vaatia vastinetta rahoilleen, eivätkä pelkäävät tuotteen laadun, vaan myös palvelun suhteen. Sosiaalisella medially on tässä suuri rooli; tieto kehnosta palvelusta voi tavoittaa tuhannet ihmiset nopeastikin. Tulevaisuudessa yritysten on panostettava enemmän työntekijöihinsä ja muokattava palvelukulttuuriaan menestyäkseen. Onneksi suomalaiset ovat oppiva kansa. (Hannula ym. 2009, 9.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on inbound-myyntiprosessin optimointi ja tuloksellisuuden kasvattaminen kohdeyrityksen liiketoiminnassa. Kohdeyritys on kunnianhimoinen, suomalainen palvelualan yritys, joka tuottaa asiakkailleen palveluja kerta- sekä toistuvavuonteisesti. Kohdeyrityksen uusasiakashankinta suoritetaan puhelimitse kontaktoimalla asiakasta yrityksen aloitteesta (outbound-myynti) sekä kontaktoimalla asiakasta tämän lähettämän tarjouspyynnön jälkeen (inbound-myynti). Jotta opinnäytetyön tulos palvelisi kohdeyritystä mahdollisimman kattavasti, on työ rajattu vain inbound-myyntiprosessin kehittämiseen.

Kohdeyrityksen inbound-prosessiin kuuluu inbound-markkinointi, jonka avulla yritys kerää potentiaalisten asiakkaiden yhteystiedot. Kun asiakas jättää yhteydenottopyynnön, liittyy tarve usein kertaluontoiseen palveluun. Inbound-myyjän tehtävä on myydä kertaluontoinen palvelu puhelimesta suoramyynninä.

Suoramyyntiin lisäksi myyjän tavoite on herättää asiakkaan kiinnostus säännöllistä palvelua kohtaan. Säännöllinen asiakkuus solmitaan maksuttomalla edustajakäynnillä. Kohdeyrityksen yksi merkittävimmistä myynnillisistä tavoitteista on varata edustajakäynti jokaiselle, myös ensisijaisesti kertaluontoisesta kiinnostuneelle yhteydenottopyynnön jättäneelle asiakkaalle (Kohdeyritys 2024). Tavoite on kunnianhimoinen, eikä se toteudu nykytilanteessa halutulla tavalla. Myyjät käyttävät resurssejaan myymällä kertaluontoista palvelua hyödyntämättä lisämyyntin mahdollisuutta. Aihe on kohdeyritykselle ajankohtainen, sillä kyseisen palvelualan kysyntä on laskenut vaikean taloustilanteen vuoksi, jolloin lisämyyntin merkitys korostuu entisestään. Kontakti asiakkaan kanssa kannattaa hyödyntää, sillä asiakkaan aloite yritystä kohtaan antaa mahdollisuuden lisämyynnille (Hänti & Kairisto-Mertanen, Kock 2016, 30).

Kehittämistyön tavoitteena oli kehittää inbound-myyntiprosessia- ja kasvattaa tuloksellisuutta edustajakäynnin varaamisen eli lisämyyntin suhteen. Tavoitteen pääsemiseksi aloitettiin selvittämällä, mitkä asiat myyjien työskentelyssä vaikuttavat niin positiivisesti, kuin negatiivisestikin myyntituloksiin. Tavoiteltu lopputulos olisi, että myyjät parantaisivat myyntisuoritustaan pysyvästi niin, että edustajakäyntejä varattaisiin viikkotasolla nykyistä enemmän.

Kehittämistyön menetelmäksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen lähestymistapa. Kehittämistyö toteutettiin haastattelemalla kohdeyrityksen inbound-myyjiä, joko kasvokkain yrityksen toimipisteellä tai etäyhteyksin Google Meetissä.

Kehittämistyön avulla pyrittiin löytämään vastaus alla esitettäviin kysymyksiin.

- Mistä lisämyyntin puutteellisuus johtuu?
- Mitkä asiat vaikuttavat myyntituloksiin?

Kehittämistyön keskeinen haaste oli:

- Miten kohdeyritys voi kehittää inbound-myyntiä?

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda haastattelujen sekä nykytilan analyysin pohjalta myyjille uusi myyntiohjeistus, jonka tavoitteena on parantaa myyjien myyntisuoritusta, sekä lisätä työtehokkuutta.

Aihe valittiin, koska työn tavoitetila luo kohdeyritykselle merkittävää lisäarvoa. Kehittämistyön avulla kohdeyritys sai uuden myyntiohjeistuksen lisäksi kehitysehdotuksia liittyen lisämyyntitavoitteen kirkastamiseen, sekä myyjien lisäkouluttamiseen. Kehitys- ja toimintaehdotukset on laadittu teoriaan nojaten. Opinnäytetyö tarjoaa kohdeyritykselle myös kattavan kokonaiskuvan myyjien kokemuksista ja ammattitaidosta kokonaan aukikirjoitettujen haastattelujen ansiosta.

## 2 Myyntityö puhelimessa

Myyntityö on ajoittain haastavaa ja vaatii tekijältään paljon. Haastavuus piilee siinä, että myyjällä ei ole varaa passiivisuuteen, sillä jokainen asiakaskontakti tulee hoitaa mahdollisimman hyvin. Myyntityö edellyttää tekijältään keskittymiskykyä, keskusteluhalua- ja taitoja sekä itseluottamusta. Toisinaan myös hyvä stressinsietokyky on tarpeen. Myyntitapahtumien tunnelma saattaa vaihdella myyntitapahtumasta toiseen, joskus jopa saman myyntitilanteen aikana. Myyntityötä tekevän on hyvä oppia säätelemään tunnereaktioitaan niin, että kykenee nopeastikin jättämään epämiellyttävästä kontaktista aiheutuneen ikävän olon taakseen ja siirtymään seuraavaan asiakaskontaktiin normaalissa tunnetilassa. Tunnetilat saattavat vaihdella työpäivän aikana kuin vuoristoradassa, sillä vaikea asiakas tai haastava tilanne saattavat aiheuttaa äkillistä psyykkistä painetta. Mikäli tilanteen pystyy pitämään hallinnassaan, sujuu seuraava kohtaaminen leppoisasti. (Vuorio 2008, 22.)

Puhelimesta tapahtuvassa myynnissä ei olla kasvokkain asiakkaan kanssa, joten koko vuorovaikutus rakentuu äänen varaan. Äänellä välitetään toki sanoja ja merkityksiä, mutta herätetään myös tunteita, joskus jopa tiedostamattomia. Äänensävyllä, äänen korkeudella, puherytmillä ja muilla äänenkäytön osatekijöillä voidaan joko edistää tai vaikeuttaa kaupantekoa. "Äänesi on aseesi - tai heikkoutesi." (Vuorio 2008, 82.)

Myynti on retoriikkaa. Sillä miten asiat puhelimesta sanotaan, on suurempi vaikutus kuin sillä mitä sanotaan. Kuulemansa perusteella asiakas muodostaa mielikuvan myyjästä ja myyjän luotettavuudesta, pätevyyydestä, uskottavuudesta sekä sosiaalisesta tyylistä. (Vuorio 2008, 82.)

Ihmisten välistä kommunikaatiota tutkivat tiedemiehet ovat tulleet tulokseen, että myyjän viestiminen sanottavaansa suhteessa siihen, mitä hän sanoo, on suuressa merkityksessä myyntitilanteessa. Amerikkalaisen Albert Mehrabian tekemän tutkimuksen tulosten perusteella myyjän ostajalle välittämästä vaikutelmasta yli puolet liittyvät elekielen kommunikaatioon. Yli kolmannes kommunikaatiosta välittyy kielen käytön kautta: sanojen painotus, äänen voimakkuus ja väri sekä taukojen käyttö puheessa. Tutkimustuloksissa

yllättävältä vaikuttaa se, että vain 7 prosenttia myyjän välittämästä vaikutelmasta pohjautuu sanalliseen kommunikointiin. (Roune, Joki-Korpela 2008, 20–21.)

Näistä lähtökohdista voidaan todeta, että ihmiset tekevät jatkuvasti arvioita toisistaan sen pohjalta, miltä asiat näyttävät ja vaikuttavat olevan. Asiakas arvioi myyjää ja hänen edustamaansa organisaatiota myyjän luoman mielikuvien sekä faktojen pohjalta. Asiakas arvioi uutta myyntikontaktia sen perusteella vaikuttaako myyjä asiantuntevalta, kuinka hyvin myyjä ymmärtää asiakkaan tarpeen ja malttaa kuunnella sen sekä, kuinka vilpittömästi ja luotettavasti myyjä täyttää antamiaaan lupauksia. (Roune, Joki-Korpela 2008, 21.) On kuitenkin syytä tiedostaa, että myös sillä mitä myyjä sanoo, on vaikutusta puhelun lopputuloksen kannalta, etenkin silloin, kun käytetään isku- ja voimasanoja tai laatua kuvaavia adjektiiveja. (Vuorio 2008, 83.)

## **2.1 Markkinoinnin eri muodot: tele- ja inboundmarkkinointi**

Puhelimessa tapahtuvaa myyntiä, myynninedistämistä sekä asiakaspalvelua kutsutaan telemarkkinoinniksi. Telemarkkinointia pidetään yleisesti kehittyneempänä puhelinmyynnin muotona, sillä aikaan saadaan enemmän tuloksia pienemmillä kustannuksilla. Tuotetta tai palvelua tarjotaan monin eri tavoin. Erilaisia tapoja tarjota asiakkaille palvelua ovat mm. mainonta, suoramyynti, edustajakäynti, puskaradio tai suosittelumarkkinointi. Telemarkkinointi voi olla päälähestymistapa tai se voi toimia osana muita markkinointitapoja, täydentäen niitä. (Vuorio 2008, 92.) Telemarkkinoinnissa on aloitettava arvon tuottaminen välittömästi kannustaen potentiaalinen asiakas osallistumaan puheluun (Leboff 2007, 102). Tässä opinnäytetyössä myyntisuorituksesta puhuttaessa viitataan telemarkkinointiin. Tarkemmassa tarkastelussa ovat kohdeyrityksen tuottama suoramyynti sekä edustajakäynnin sopiminen.

Inbound-markkinointi on markkinointimalli, jonka tarkoituksena on saattaa potentiaalinen asiakas yrityksen tuottaman sisällön pariin. Tämä tapa markkinoida pyrkii siihen, että asiakas löytää yrityksen tarjoaman sisällön omasta aloitteestaan, asiakkaan etsiessä tietoa. Vastineeksi asiakas antaa yritykselle yhteystietonsa. Keskeistä onkin asiakkaan suostumus vastaanottaa yrityksen

tarjoamaa tietoa. Aikaisemmin markkinointi saatettiin kokea pelkkänä mainontana tai myynninedistämisenä. Inbound-markkinointi puolestaan ei tyrkytä tuotteitaan, vaan rakentaa luottamusta asiakkaaseen osoittamalla arvonsa. (Kurvinen & Seppä 2016, luku 4.2.)

Markkinoinnin lisäksi inbound-menetelmä tukee niin myyntiä kuin asiakaspalveluakin. Asiakkaan kokemukset ovat muodostuneet yhä tärkeämmäksi osaksi myyntiä ja markkinointia, sillä 2020-luvulla ostajilla on valta kerätä tietoa verkosta ennen ostopäätöstä. Ruuskan (2020) mukaan tutkimus osoittaa, että 74 % ostajista vaihtavat palveluntarjoajaa, mikäli ostaminen koetaan haastavana. 51 % asiakkaista ei halua ostaa palveluita uudelleen samalta yritykseltä, jos asiakas on kokenut yhdenkin negatiivisen kokemuksen. Inbound-markkinoinnin keskiössä on jakaa ammattitaitoa ja osaamista auttaakseen jokaista, jonka markkinointi tavoittaa. Voidaan todeta, että 93 % ihmisistä kokee valmiutta ostaa uudelleen yrityksestä, josta ovat saaneet erinomaista palvelua, ja 77 % ovat jakaneet hyvän kokemuksen joko arvostelusivustolle tai ystävälle viimeisen vuoden aikana. Inbound-markkinointi tai -myynti käsitetäänkin tapana kohdata asiakas luontaisesti, auttavasti sekä arvoa tuottavasti. Se voidaan käsittää menetelmänä auttaa asiakasta oppimaan, ostamaan, kokemaan sekä suosittelemaan. Vaikka inbound-menetelmien keskiössä on auttaminen, liiketoiminnan kannalta sen tarkoitus on siirtää palveluntarjoajaa pois kilpajuoksusta, hintakilpailusta, huomion keskeyttämisestä sekä kikoista saavuttaa mahdollisimman suuri näkyvyys. Inbound onkin tapa suunnitella ja toteuttaa markkinointia ja myyntiä asiakkaan tavalla. (Ruuska 2020.)

Inbound-markkinointi on prosessi, joka on jaettu neljään eri vaiheeseen. Vaiheet ovat houkuttelu, konvertointi, klousaaminen ja huolenpito. Kuten todettua, inbound-markkinoinnissa pyritään houkuttelemaan tavoiteltuja ostajapersoonia, eli henkilöitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Tehokkaimpia keinoja tähän on tuottaa sivuilleen sisältöä aiheista, joista asiakkaat hakevat tietoa. Hakukoneet arvioivat sisällön ja nostavat korkeatasoisen sisällön korkeammalle hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnin avulla yritys saa toivottua liikennettä nettisivuilleen. Oikein toteutettuna hakukoneiden kautta saapuvat vierailijat ovat selkeästi laadukkaampia, sillä heillä on tunnistettu tarve. Toinen tehokas keino

houkutteluun on sosiaalisen median hyödyntäminen. Yritys voi tuottaa kiinnostavia näkökulmia sekä keskustelua valitusta aiheesta ja myös osallistaa mahdollisia asiakkaita keskusteluun mukaan. (Kurvinen & Seppä 2016, luku 4.2)

Inbound-markkinoinnin seuraava vaihe on konvertointi, joka tarkoittaa markkinointiluvan ansaintaa potentiaaliselta asiakkaalta. Markkinointilupaa tiedustellaan usein nettisivujen laskeutumissivuilla olevien yhteydenottolomakkeiden yhteydessä. Blogikirjoituksissa hyödynnetään toimintakehotteita eli Call-To-Actioneita (CTA). CTA voidaan sijoittaa blogikirjoituksen loppuun, jossa se tarjoaa asiakkaalle luontevan siirtymisen seuraavaan vaiheeseen. CTA:n tarkoitus onkin ohjata asiakas laskeutumissivulle, jossa markkinointilupaa pyydetään sisältöä vastaan. Asiakas saa häntä kiinnostavaa sisältöä ja myyvä yritys puolestaan potentiaalisen asiakkaan yhteystiedot. (Kurvinen & Seppä 2016, luku 4.2.)

Kolmannen vaiheen, klousaamisen, tavoitteena on tunnistaa potentiaaliset asiakkaat, jotka todennäköisimmin päätyvät yrityksen asiakkaiksi. Vaiheen onnistuminen on merkittävän tärkeää, kun myynnin resurssit halutaan kohdentaa päteviin liideihin. Vaihe alkaa, kun asiakas on jättänyt yhteystietonsa ja antanut markkinointiluvan. Tämän jälkeen asiakkaaseen tulisi syventää yhteyttä soveltamalla kerättyjä tietoja sekä tarjoamalla niiden pohjalta entistä relevantimpaa tietoa asiakkaalle. Vaiheeseen voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinointiautomaatiota, jonka avulla saadaan kerättyä tietoa asiakkaan käyttäytymisestä, kuten: mitä sisältöjä asiakas on lukenut tai ladannut, mitä tietoja asiakas on antanut itsestään, mistä aihepiireistä asiakas on kiinnostunut ja missä kanavissa häneen kannattaa olla yhteydessä. Kun liidi siirtyy markkinoinnilta myynnille, voidaan tietojen mukana kuljettaa interaktio liidin ja yrityksen välillä. Kun myynti näkee konversiot, kuten lomakkeista saadut vastaukset, osaavat myyjät räätälöidä oman lähestymistapansa. Klousaamisvaihe loppuu siihen, kun asiakas on klousattu kaupaksi. (Kurvinen & Seppä 2016, luku 4.2.)

Viimeinen vaihe, huolenpito, unohtuu yrityksiltä liian usein. Usein asiakas kuulee toimittajastaan vain laskun muodossa tuotteen tai palvelun toimituksen jälkeen. Suositeltavaa olisikin hyödyntää markkinointiautomaatiojärjestelmien

personointiominaisuuksia. Mikäli yrityksellä on käytössä yhtenäinen markkinointitietokanta, voi yritys hyödyntää tunnistetietoja verkkosivujen personoinnissa tai viestisarjojen automatisoinnissa. Markkinointiautomaation avulla voidaan varmistaa tuoreen asiakkaan tyytyväisyyttä, sekä tehdä jatkomyyntiä. Jatkomyyntiä varten voi luoda automaattisen viestin, johon vastaamalla palvelun keskeyttänyt asiakas voi hyväksyä uuden sopimuksen. (Kurvinen & Seppä 2016, luku 4.2.)

## 2.2 Inbound-myynti

Kun asiakas lähestyy itse myyjäyritystä, puhutaan niin sanotusta inbound-myyntistä. Hyödyntämällä inbound-myyntiä, myyjäyritys ohittaa ensimmäisen haasteen - asiakkaan tavoittamisen. Asiakas ottaa yhteyttä hakiessaan apua, ja inbound-myyjän tehtävä on ratkaista asia. Samalla kun asiakkaan ongelmaa ratkaistaan, tarjoaa tämä luontaisen tilaisuuden kerätä tietoa asiakkaasta. Kontakti asiakkaan kanssa kannattaa hyödyntää, sillä asiakkaan aloite yritystä kohtaan antaa mahdollisuuden lisämyynille. Joissakin yrityksissä on käytössä myös asiakastietojärjestelmä, joka tuottaa myyjäyritykselle tietoa asiakkaan tunnistautuessa. Tämä toki edellyttää, että asiakas on käyttänyt kyseisen yrityksen palveluja aikaisemmin, jolloin järjestelmään on jäänyt tieto asiakkaan aikaisemmasta ostosta. Analysoimalla asiakkaan profiilia ja ostokäyttäytymistä, myyjä voi ehdottaa asiakkaalle tarjousta, johon hän todennäköisesti tarttuisi. (Hänti & Kairisto-Mertanen, Kock 2016, 30.)

Asiakkaan ottaessa itse yhteyttä yritykseen, tulee myyjän olla erityisen valpas. Kyseisen asiakkaan osoittaessa todellista kiinnostusta yritystä ja sen palveluja kohtaan, on myyjän toimittava nopeasti. Asiakas voi osoittaa kiinnostustaan soittamalla, lähettämällä sähköpostia, täyttämällä kyselyn tai yhteydenottopyyntölomakkeen. Oli kanava mikä tahansa, myyjän tulee reagoida nopeasti, myyvästi ja asiantuntevasti yhteydenottopyyntöön. Palvelun tulee olla yhtä korkealaatuista riippumatta yhteydenoton myyntikanavasta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 61; Rope 2004, 35.)

Jokainen yhteydenottopyyntö on mahdollisuus tehdä kauppa, joten niihin tulisikin suhtautua kuten myyntitilanteessa. Yhteydenotto tulisi kääntää tapaamiseksi

aina, kun sille on mahdollisuus. Tämä siksi, että tapaamisella keskustelun laajuus ja myyntimäärät on todettu olevan aivan eri luokkaa kuin puhelimen välityksellä. Monissa suuryrityksissä asiakaspalvelijat ja myyjät ovat asiakkaan tavoittamattomissa. Asiakkaat odottavat aktiivisuutta yritykseltä ja toivovat, että asiaan palataan mahdollisimman nopeasti. Pitkät odotusajat puhelimesta sekä asiakkaan pompottelu henkilöltä toiselle raivostuttavat asiakasta. Useassa yrityksessä ei ole oivallettu yhteydenottojen merkitystä. Oma-aloitteisesti yritystä lähestynyt asiakas on vähintään yhtä potentiaalinen ostaja kuin kauppaan sisään asteleva asiakas. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 61.) Ylen (2016) artikkelissa kerrotaan, että myynnin johtamisen yliopettaja ja tutkija Pia Hautamäki on todennut, että tutkimusten mukaan asiakas on tehnyt ostopäätöksen jopa 60-prosenttisesti, ennen myyjän ja asiakkaan ensimmäistä tapaamista (Leiwo 2016).

### **2.3 Myyntisuorituksen kehittäminen ja tuloksekas myynti**

Ratkaisujen myyntiin pätevoidytään useimmiten työn opettamina. Myyntivalmennusten avulla opitaan erilaisia tekniikoita, mutta kokonaisvaltainen näkemys ratkaisun myynnistä prosessina hahmottuu usein työtä tehden kokemuksen sekä virheiden kautta. (Roune, Joki-Korpela 2008, 53.)

Ihmisen perusominaisuuksien lisäksi on olemassa erilaisia taitoja, joita liitetään hyvään myyjään: Oman toimialansa ratkaisujen tuntemus, esiintymis- ja neuvottelutaidot, asiakashallinta sekä vuorovaikutussuhteiden osaaminen. Nämä taidot ovat opetettavissa sekä opittavissa, joten kuka tahansa voi oppia hyväksi myyjäksi. Uusien vuorovaikutustaitojen oppiminen vaatii kuitenkin oman toiminnan tarkkailua sekä toistuvan palautteen reflektointia (Roune, Joki-Korpela 2008, 20; Niemi & Vuori 2021.)

Myyntisuorituksen parantaminen alkaa äänenkäytön kehittämisestä. Tärkeimpinä seikkoina äänenkäytön suhteen voidaan pitää artikulointia, painotusta, korkeutta, puhenopeutta, puheen sävyä ja voimakkuutta, äänenpainon vaihtelua sekä tauotusta. Kun myyjä keskittyy huolelliseen ääntämiseen ja artikuloi, osoittaa myyjä näin pitävänsä asiaansa tärkeänä. Mumina, täytesanat sekä huokailu ilmaisee puolestaan kiinnostuksen puutetta. Myyntitilanteessa on kiinnitettävä huomiota, miten sanoja painottaa, sillä sanojen

painotus saattaa muuttaa koko asiasisällön. (Vuorio 2008, 82–85; Vuorio 2011, 53–54.)

On todettu, että matala ääni herättää luottamusta ja luo asiakkaalle rauhallisen tunnelman. Suositeltavaa on puhua rauhallisesti, jotta asiakkaalle ei välity vaikutelma, että hänestä halutaan nopeasti eroon. Liian nopea puherytmi voidaan myös tulkita tungettelevaksi, ikään kuin vastapuolta estettäisiin ajattelemasta ja reagoimasta. Toisaalta liian hidas puheen tempo viestii myyjän kyllästymistä työhönsä. Kultainen keskitie puhenopeuden suhteen on kannattavin ratkaisu. Hyvä myyjä tarkkailee ymmärtääkö asiakas myyjän sanoman ja kertookin helpot asiat nopeammin ja vaikeat hitaammin. (Vuorio 2008, 82–85; Rope 2004, 69.)

Kuten missä tahansa vuorovaikutustilanteessa, puheen sävy viestittää tunnetta. Myyjän ulosanti tulisi olla lämmin ja innostunut. Liian hiljainen puhe viestittää epävarmuutta, kun taas liian kova voimakkuus kuulostaa aggressiiviselta. Suositeltavaa on välttää monotonisuutta. Vaihteleva ja jopa arvaamaton rytmi luo kiinnostavaa dramatiikkaa. Adjektiiveilla, kuten *ihana* ja *mahtava* on herättävä vaikutus. (Vuorio 2008, 82–85.)

Tuloksellisuuden kasvattamiseksi tarvitaan myyjän ja asiakkaan välisen tilanteen lukupäätä. Lukupäällä ei tarkoiteta laskupäätä, vaan kykyä lukea asiakkaan piirteitä sekä tilanteita, jotka voivat määrittää **millä rytmillä, mitä asioita, millä asioiden tilannetajulla, missä vaiheessa asioita esitetään, sekä millä toimintaotteilla** myyntiä käydään läpi. Ropen (2009, 130–131) mukaan myyjä, joka ei omaa myyjän lukupäätä, myy myyjäehtoisella teknisellä suorituksella, joka taas ei pysty koskaan toimimaan parhaalla tavalla. Huippumyyjän merkittävä elementti on omata lukupää, sekä kyky muokata myyntitoimia asiakkaan ja tilanteen pohjalta. Lukupää voidaan todeta olevan luontainen aisti ymmärtää asiakkaan ominaispiirteet. Myyjän tulee tajuta ottaa huomioon myynnissä ja vuorovaikutuksessa tilanteen aiheuttamat seikat. Lukupää voi vaikuttaa muun muassa seuraaviin myyjän toimintaratkaisuihin:

Myyjän **puheen rytmittäminen**. Myyjän huomattaessa asiakkaan olevan häntä rytmiltään nopeampi, tulee myyjällä olla kyky edetä asiassa nopeammin, välttääkseen asiakkaan tunteen ”menisi jo asiaan”. Vastaavasti, myyjän ollessa luontaisesti rytmiltään nopea sekä hänen aistiessaan asiakkaan olevan

huomattavasti hitaampi, tulee myyjän hidastaa selkeästi puheensa rytmitystä, jotta asiakas ei joutuisi ajattelemaan “ei tuota vauhtia kukaan kestä”. Huippumyyjä huomaa asiakkaan luontaisen rytmien ja muokkaa oman toimintarytminsä samaksi. Jos näin ei toimi, tulee asiakkaalle ongelma myyjän kanssa, jonka jälkeen myyjällä on ongelma asiakkaan kanssa. (Rope 2009, 130–131.)

**Käsiteltävien asioiden sisältö** riippuu niin tilanteesta kuin asiakkaastakin. Asiakkaalle kannattaa kertoa juuri niitä asioita, mitä hän haluaa kuulla. Palvelun sisällöstä puhuttaessa tulisi keskittyä juuri niihin palvelun etuihin, jotka kiinnostavat kyseistä asiakasta. Jos myyjä lähtee luettelemaan oppimiaan ominaisuuksia keskittymättä asiakkaan tarpeeseen, saattaa myyjä menettää kaupan. (Rope 2009, 131–132.)

**Millä asioiden tilannetajulla** kytkeytyy siihen, kuinka paljon myyjä näkee vaivaa ottaakseen asiakkaan huomioon. Kun asiakas huomaa merkityksensä myyjän räätelöidyn puheen avulla, hivelee se asiakkaan itsetuntoa. Liian hieno esittely harvoin koituu ongelmaksi myyntitilanteessa. Suurempana ongelmana voidaan pitää sitä, että asiakasta ei oteta tarpeeksi huomioon ja asiakas kokee näin ollen tullessa hoidetuksi vain yhtenä muiden joukossa. Tällaista kokemusta tuskin kukaan haluaa. Myyjän tulisikin luoda asiakasta arvostava tunnelma, koska kun asiakas kokee, että myyjä näkee ylimääräistä vaivaa hänen eteensä, kuuntelee asiakas myyjää herkemällä korvalla. (Rope 2009, 133.)

**Asioiden esittämisen vaiheistaminen** osoittaa myyjän tilanteen luvun toimivuudesta. Tähän perussääntönä voidaan pitää neljää seuraavaa asiaa:

1. Palvelun ominaisuuksista ei kannata kertoa yksityiskohtaisella tasolla, jos asiakas ei koe palvelulle mitään tarvetta.
2. Kaupan kiinnittämistä ei kannata pyrkiä kiirehtimään, mikäli asiakas ilmaisee ostohetken olevan hänelle epäsuotuisa.
3. Myyjän ei kannata tehdä ennakko-olettamuksia ja näin ollen pyrkiä kumoamaan muiden asiakkaiden esittämiä oston esteitä, jos tämä asiakas ei ole esteitä itse tuonut esille.
4. Hintatarjousta ei kannata ehdottaa, mikäli asiakas ei ole sen tarpeesta edes vihjannut.

(Rope 2009, 133–134.)

Myyntituloksiin vaikuttavat kolme perusasiaa. **Ulkoisia olosuhteita** voidaan pitää yhtenä tekijänä kaupan syntymiseen. Ulkoiset olosuhteet saattavat joko tukea tai jarruttaa hyvän tuloksen mahdollisuuksia. Ulkoinen olosuhde voi olla esimerkiksi hyvä tai huono markkinatilanne, johon myyjä ei voi itse vaikuttaa. Hyvä myyjä kuitenkin tiedostaa, että ulkoisia olosuhteita syyttäminen, on usein tekosyy huonoille myyntituloksille. **Yrityksen tarjoamat edellytykset** katsotaan myös vaikuttavan myyntitulokseen. Hyvämaineinen yritys antaa myyjälle paremmat edellytykset onnistua. Myyjän tulisikin tutustua yrityksen historiaan, tuotteisiin, palveluihin ja asiakastyytyväisyyteen, valitessaan sopivaa organisaatiota työpaikakseen. Vaikka hyvistä työpaikoista käydään kovaa kilpailua, kehittää hyvien myyjien kanssa kilpaileminen myös omaa myyntisuoritusta. Kolmas myyntisuoritukseen vaikuttava tekijä on **henkilökohtainen panos**. Myyjä päättää itse miten haluaa käyttää aikansa ja mihin asioihin keskittyy myyntityötä tehdessä. Varsinkin myyntiuran alussa, mitä enemmän kontaktoi uusia asiakkaita, sitä enemmän on mahdollisuuksia saada kauppaa. Aika on kuitenkin rajallista, ja jossakin kohtaa myyntitulokse ei enää parane, koska kontakteja ei pysty loputtomasti lisäämään. Myyjän tulisi tarkastella, mihin asiakkaisiin aikaansa käyttää, varmistaakseen parhaan myyntituloksen. Suunnittelemalla ajankäyttöä voi helpottaa työmäärää. Optimoimalla ajankäyttöä voidaan saavuttaa parempaa tulosta vähemmällä työllä. (Räty 2021, 9.)

Myyntityön laatu on tekijöistä se, johon myyjä voi itse vaikuttaa ja myös parantaa sitä päivittäin. Myyntitaito syntyy pitkän harjoittelun tuloksena. Jotta voi kehittyä paremmaksi myyjäksi, jolla taito on kuin selkäytimessä, tulee myyjällä olla vahva tuote/palvelu- ja asiakastuntemus. Hyvä myyjä osaa soveltaa oppimiaan myynnin menetelmiä erilaisissa asiakastilanteissa menestyksellisesti. Lopulta huippumyyjät erottuvat keskinkertaisista myyjistä vahvan motivaation sekä menestystahdon ansiosta. (Räty 2021, 9.)

Menestyneessä yrityksessä henkilökunnalle pyritään luomaan edellytykset jatkuvalla oppimiselle. Tämä edellyttää sitä, että myyjät pyrkivät oppimaan

jatkuvasti uutta, kyseenalaistavat omia uskomuksiaan sekä käyttäytymistään. Motivaation on todettu muokkaavan käyttäytymistä. Työyhteisö, jolla on korkea motivaatio, on valmis ponnistelemaan tavoitteiden saavuttamiseksi, kun taas alhaisen motivaation omaava tiimi aiheuttaa yritykselle ylimääräisiä kuluja tehottomalla toiminnallaan. (Hänti, ym 2016, 112.)

Yrittäjä, sekä myynti- ja vaikutusvoimavalmentaja Petra Kärkinen (2022), kertoo yrityksensä blogikirjoituksessa, kuinka myyjä voittaa asiakkaan puolelleen. Myyjän tulisi tietää läpikotaisin mitä hän myy. Käytännön tasolla tämä tarkoittaa sitä, että myyjän tulisi tiedostaa, mitä ratkaisuja hänen edustamaltaan organisaatiolta löytyy ja miten niitä voi tarvittaessa soveltaa. Asiakas tulisi kohdata aina hymyillen ja olemalla aidosti läsnä. Tärkeää on luoda asiakkaalle tunne, että hän on tärkeintä juuri sillä hetkellä. Keskeistä on myös kuunnella aidosti. Myyjän tulisi sisäistää mitä kuulee, reagoida siihen, sekä osoittaa asiakkaalle kuuntelevansa esimerkiksi esittämällä täsmentäviä kysymyksiä. Kuuntelun ja kysymisen lisäksi, myyjän tulisi hyödyntää kuulemaansa ja ehdottaa vaihtoehtoja, joista on asiakkaalle hyötyä. Jos myyjä kuuntelee asiakasta aidosti, on asiakas avoin ehdotuksille. Tätä kautta myyjä ansaitsee asiakkaan luottamuksen lisäksi myös paikan lisämyynnille.

Kärkinen (2022), sekä Parvinen (2013, 94) muistuttavat, että vaikka kaikki eivät osta, voi onnistumisprosenttiin kuitenkin vaikuttaa. Kun tiedostaa omat kehityskohteet, voi kehittyminen alkaa. Jos kehityskohde liittyy omaan myyntityyliin, on mahdollisesti aika harjoitella muita tyylejä heikkouksien välttämiseksi.

## **2.4 Puheluun valmistautuminen**

Puhelun soittamiseen valmistautuminen on yhtä tärkeää kuin asiakkaan tapaamiseenkin valmistautuminen. Ennakkoon valmistautunut myyjä on valmistautumatonta myyjää varmempi. Ennakkovalmistautuminen voi parantaa ratkaisevasti mahdollisuuksia onnistumiseen. Hyvin ja tiiviisti tehty valmistautuminen saattaa viedä muutamia minutteja, mutta maksaa itsensä moninkertaisesti takaisin, sillä asiakas kuuntelee todennäköisemmin hyvin valmistautunutta myyjää kuin satunnaista soittajaa. Ennen puhelinsoittoa tulisi

selvittää asiakkaan perustiedot, ja miettiä mitä aikoo sanoa asiakkaalle. Myyjän ei kannata hosua tai luoda ennakko-olettamuksia asiakkaasta, koska jos myyjä ei itse usko saavansa kauppaa tai onnistuvansa sopimaan tapaamista, tuhlaa hän vain arvokkaita kontakteja. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 54.)

Asiakkaan kontaktointi on tärkeää niin kuluttaja- kuin yritysmyyntissäkin. Toisinaan ajatellaan virheellisesti, että soittaminen kuuluu vain yritysmyyntiin ja kuluttajat kävelevät suoraan liikkeeseen. Asiakas odottaa myyjältä ja myyjän edustamalta organisaatiolta oma-aloitteisuutta, yhteydenottoa sekä kokonaisvaltaista, ammattitaitoista palvelua. Valmistautunut myyjä on perehtynyt kattavasti yritykseen ja myytävään tuotteeseen tai palveluun. Myyjän tulisi perehtyä myytävän tuotteen tai palvelun vahvuuksiin sekä heikkouksiin, myös suhteessa kilpailijoihin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 55–56; Bergström & Leppänen 2021, luku 5.5.)

Siinä missä keskivertomyyjä keskittyy mielellään olemassa oleviin asiakkaisiin, ei uskalla kohdata uusia ja kärsii niin sanotusta luurikammosta, lähestyy huippumyyjä rohkeasti uusia potentiaalisia asiakkaita. Uusien asiakkaiden kontaktointi puhelimitse lienee poikkeuksetta tuloksellisempaa kuin esimerkiksi suorapostituksen käyttö. Tätä voidaan perustella siten, että puhelimitse saa varmemmin yhteyden haluttuun henkilöön, sekä sillä, että asiakas keskittyy hänelle suunnattuun puheluun tarkemmin kuin massoille tarkoitettuihin mainoskirjeisiin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 56–57.)

Mitä tulee ennakkovalmistautumiseen, tulisi myyjän lähteä siitä ajatuksesta, että soitto auttaa ja hyödyttää asiakasta. Jo ennen puhelinsoittoa, tulisi soitolle määrittää selkeä tavoite. Usein asiantuntijapalvelua myytäessä, asiakkaan toiveiden mukaista yksilöintiä vaativaa, arvokasta palvelua myytäessä soiton tavoitteena on usein tapaamisen sopiminen. Myyjän tulisi miettiä valmiiksi ennen puhelua perustelut, joiden avulla voidaan kertoa asiakkaalle miksi hänen tulisi suostua tapaamiseen. Puhelun aikana myyjän tulisi edetä määrätietoisesti ja nopeasti, puhumalla itse vähän ja keskittyä kuuntelemaan asiakasta. Myyjän ei pidä myydä palvelua puhelimitse, jos on suinkin mahdollista sopia tapaaminen asiakkaan kanssa. Tämä siksi, että asiakkaan on lähtökohtaisesti helpompi kieltäytyä ostamasta puhelimitse kuin tapaamisella. Jokaisessa puhelussa tulisi

olla täky eli syötti, jonka avulla asiakas saadaan houkuteltua tapaamiseen. Harva asiakas suostuu tapaamaan organisaation edustajaa vain sosiaalisista syistä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 57–58.)

## **2.5 Toimivan myyntipuhelun rakentaminen**

### **2.5.1 Aloitus**

Puhelun alussa on tärkeää saada asiakas motivoitumaan aktiiviseen keskusteluun. Asiakkaan tulisi ymmärtää mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, mitä hyötyä hänelle on keskustelusta ja yhteistyöstä myyjän kanssa. Motivaation luonti on helpompaa inbound-myyntiä tehdessä, jolloin asiakas on itse tehnyt aloitteen yrityksen suuntaan. Voidaan todeta, että asiakasta motivoi parhaiten hänen oma etunsa. Motivoivan johdannon tulisi mennä suoraan asiaan ja myyjän tulisikin esittää asia siten, että asiakas hyväksyy sen. Hyväksymisellä tarkoitetaan sitä, että asiakas kokee, että on hänen etunsa mukaista osallistua aktiivisesti keskusteluun myyjän kanssa seuraavan tunnin tai kahdenkin ajan. Myyjän tavoite tulee sopeuttaa asiakkaan ja hänen olosuhteidensa mukaan. Ennakkoon hyvin valmistautunut myyjä tietää asiakkaan tavoitteet ja kertoo alussa, mitä hyötyä asiakkaalle on yhteistyöstä myyjän kanssa. (Räty 2021, 35–36.)

Puhelun aloituksessa asiakkaalle tulisi selvittää kuka soittaa ja miksi soittaa. Soittoa ei tulisi aloittaa anteeksipyyntöillä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 57).

### **2.5.2 Tarvekartoitus**

Myyntipuhelun avauksen jälkeen alkaa myyntiprosessin tärkein osuus eli tarvekartoitus. Tarvekartoituksen tarkoituksena on saada selville asiakkaan kokonaistarve sekä herättää asiakkaan kiinnostus yrityksen kokonaisvaltaisesta ratkaisusta tai palvelusta. Tarvekartoituksen aikana myyjän ei vielä tarvitse ajatella myymistä, vaan sen sijaan myyjän tehtävä on saada selville asiakkaan tarpeet ja toiveet oikean ratkaisun esittämiseksi. Myyjä selvittää kartoituksen

aikana millaisen ihmisen kanssa hän keskustelee esittämällä hänelle kysymyksiä ja antamalla asiakkaan puhua. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77.)

Räty (2021, 42) käyttää tarvekartoituksen sijaan sanaa tarveanalyysi. Räty (2021, 42) ehdottaa, että tarveanalyysi tehdään kahdessa osassa: ensin kokonaisanalyysi ja sitten yksityiskohtaisempi analyysi.

Räty (2021, 45) toteaa, tarveanalyysin tavoite on, että asiakas puhuu ja myyjä kysyy. Myyjän tulee aktiivisesti kuunnella, osoittaa mielenkiintoa ja omaksua asiakkaan syöttämää tietoa esimerkiksi tekemällä muistiinpanoja. Tarveanalyysin aikana myyjän tulisi löytää asiakkaan inhimilliset ja tunnepohjaiset motiivit, jotka saattavat ratkaista asiakkaan valinnan palveluntarjoajan suhteen. Analyysin tulee sisältää kaikki tärkeät lähtökohdat ja olosuhteet, jotka vaikuttavat yhteistyöhön, suunnitteluun ja toimeenpanoon.

Rädyn (2021, 45) mukaan on todettu, että asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa tunne 80 % ja järki vain 20 %. Asiakkaan kokemus tarpeestaan riippuu siitä, miten pitkälle hän on edennyt ostopäätösprosessissa. Mikäli asiakas on vasta prosessin alussa, on myyjän tehtävä saada asiakas ymmärtämään tarpeensa tarveanalyysin avulla. Jos asiakas on edennyt jo pitkälle, on myyjän tehtävä hankkia mahdollisimman tarkka tieto, mitä asiakas ajattelee ja mitä hän on jo päättänyt. Myyjän tulisi pyrkiä löytämään parempia ratkaisuja, kuin asiakkaan sen hetkiset ratkaisut, koska silloin myyjä saa luotua kilpailuedun.

Rubanovitsch & Aalto (2007, 78–79) toteavat, että tarvekartoituksen aikana myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaan tämänhetkiset tarpeet, tulevaisuuden näkymät sekä asiakkaan odotukset palvelusta. Huippumyyjä käyttää enemmän aikaa tarpeen määrittämiseen kuin tuotteen/palvelun esittelyyn. Kattava kartoitus lisää kaupan arvoa sekä asiakkaiden keskiostosten kasvua, kun kokonaisvaltainen tarve on myyjän tiedossa. Asiakkaasta saattaa tuntua vaikealta kertoa oma-aloitteisesti palvelutarpeensa. Tästä syystä myyjän on tärkeä kaivaa tarpeet itse esiin oikeanlaisten kysymysten avulla.

Tarvekartoituksen aikana tulisi selvittää, mitkä asiat ovat asiakkaalle tärkeitä ja, kuinka myyjä voi auttaa asiakasta. Jos edellä mainittuihin kysymyksiin saadaan

vastaus, helpottaa se ratkaisun ehdottamista sekä kaupan päättämistä myöhemmässä vaiheessa. Tarvekartoituksen aikana myyjä selvittää vastaukset kysymyksiin kuka, mikä, milloin, missä, miksi ja miten. Tarvekartoituksen tavoitteena on ymmärtää asiakkaan nykytilanne, mahdolliset haasteet tai ongelmat, sekä käsitys asiakkaan ostoprosessista. Vastauksia voi etsiä esittämällä asiakkaalle kysymyksiä, kuten:

- Kuka tai ketkä käyttävät palvelua?
- Mitkä asiat palvelun suhteen ovat asiakkaalle tärkeitä?
- Milloin asiakas tarvitsee palvelun?
- Miksi asiakas tarvitsee palvelua?
- Missä ja mihin palvelua käytetään?
- Kuinka usein palvelua käytetään?
- Miten palvelu vaikuttaa asiakkaan elämään?
- Mikä on asiakkaan haaste tai ongelma?
- Jos asiakkaalla on jo käytössä palvelu eri toimijan kanssa → Miksi asiakas haluaa vaihtaa palveluntarjoajaa? (Rubanovitsch & Aalto 2007, 80; Hänti ym. 2016, 138–139.)

Yksinkertaisimmillaan tarvekartoituksessa selviää kolme asiakkaan tarvetta koskevaa seikkaa: mennyt aika, nykyaika sekä tulevaisuus. Seikkoja selvittäessä myyjä voi kysyä asiakkaalta:

1. Mitä palveluja asiakas on käyttänyt aikaisemmin?
2. Mitä palveluja asiakas käyttää tällä hetkellä?
3. Mitä palveluja asiakas tarvitsee tai haluaa hyödyntää tulevaisuudessa?

(Rubanovitsch & Aalto 2007, 82.)

Voimme todeta, että kysyminen on tärkeää kartoitusvaiheessa. Kysymisen lisäksi oleellinen osa onnistunutta tarvekartoitusta on kuunteleminen. Myyjän tärkeimpiin ominaisuuksiin voidaan lukea taito antaa asiakkaan puhua ja kuunnella tätä. On tärkeää, että myyjä kykenee osoittamaan, että hän ei pelkästään kuule, vaan myös kuuntelee asiakasta. Kuuntelemisen ja asian ymmärtämisen voi osoittaa asiakkaalle kuittaamalla "aivan" tai "ymmärrän". Mikäli myyjälle jää epäselvyyksiä, voi hän esittää tarkentavan kysymyksen. Tarkentavat kysymykset auttavat myyjää löytämään myyntiargumentit sekä rajaamaan

palvelun esittelyyn niin, että myyjän ehdottama ratkaisu vastaa asiakkaan tarpeita. Tarvekartoitus on nimittäin hyödytön, mikäli myyjä ei tosissaan keskity asiakkaan ilmaisemiin tarpeisiin, toiveisiin sekä huolenaiheisiin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 87–88.)

Moni myyjä saattaakin sortua puhumaan tarjoamastaan palvelusta vain parin tarvekartoitus kysymyksen jälkeen, joka saattaa aiheuttaa nopeasti asiakkaan mielenkiinnon laskemisen. Myyjä aloittaa usein kysymällä mitä asiakas on tullut hakemaan. Asiakas saattaa nimetä tuotteen tai palvelun, joka on hänellä päällimmäisenä mielessä, vaikka tarpeita olisi enemmänkin. Tämä johtuu siitä, että asiakas pystyy nimeämään vain sellaisia tarpeita, joista hän on jo tietoinen tai jotka ovat hänelle mahdollisesti entuudestaan tuttuja. Myyjän tehtävä tarvekartoituksen aikana on kaivaa esille myös ne tarpeet, joista asiakas ei osaa kertoa tai joissa asiakas ei tiedä olevan useita ratkaisuja. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 87–88; Hänti ym. 2016, 139–140.)

### **2.5.3 Ratkaisun esittely**

Tarvekartoituksen tuloksena myyjä voi ehdottaa asiakkaalle ratkaisua, joka vastaa asiakkaan tarpeita. Ratkaisun esittelystä voidaan käyttää myös hyötyjen esittely-termiä. Tarvekartoituksen aikana myyjä antaa asiakkaan puhua, mutta hyötyjen esittelyvaiheessa on myyjän vuoro olla äänessä. Menestyneet myyjät esittelevät myyvästi, mutta ytimekkäästi niitä palvelun piirteitä, jotka aidosti kiinnostavat asiakasta. Palvelun ominaisuuksien luettelemisen sijaan perustelujen tulee aina liittyä asiakkaan tarpeeseen ja toiveeseen. Myyjä, jolla on hyvä palvelutuntemus, tunnistaa palvelun vahvat ja heikot ominaisuudet. Hyvä palvelutuntemus ei kuitenkaan riitä, jos myyjä ei osaa hyödyntää sitä myynnissä. Keskeistä onkin tunnistaa tarvekartoituksen avulla se, mitä palvelun hyötyjä kannattaa korostaa asiakkaalle kulloisessakin tilanteessa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 98; Lahtinen & Isoviita 2004, 53; Rope 2004, 147.)

Ratkaisun esittelyvaihe on perustelua. Myyjän tulisi kertoa asiakkaalle palvelun tarjoamia etuja ja hyötyjä koskevia perusteluja. Hyvä myyjä osaa valita palvelun edut ja hyödyt, sekä niiden järkevän esitysjärjestyksen, joita myyntikeskusteluissa tulisi korostaa. Paras perustelu kannattaisikin jättää

viimeiseksi, kun muut perustelut on käytetty tuloksetta. Perustelu on vuorovaikutteista, ja siksi myyjän tulisikin puhua asiakkaan kanssa – ei asiakkaalle. Perustelun aikana asiakkaalle selviää palvelun tekniset näkökohdat eli järkisyyt. Usein perusteluilla vedotaan myös asiakkaan motiiveihin ostaa eli tunnesyihin. Perustelu tulee olla niin selkeä, että asiakas ymmärtää palvelun ominaisuuksien olevan hänen tarpeidensa mukaisia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 53–54; Rätty 2021, 51–53.)

Jotta myyjä voi perustella, tulee hänen tuntea palvelu sekä myyntiargumentit. Argumenttien luomiseen voidaan käyttää OEH-analyysia. Analyysin avulla voidaan verrata omaa palvelua kilpailijoiden tarjoamiin palveluihin. Hyvä myyjä tiedostaa ja korostaa asiakkaalle, missä asioissa oma yritys on kilpailijaa vahvempi. **OEH** tulee sanoista O eli **Ominaisuus**, E eli **Edut** ja H eli **Hyödyt** asiakkaalle. Palvelu sisältää **ominaisuuksia**, mutta asiakas ostaa ominaisuuden **edut**. Edusta tulee saada **hyötyä**, joka taas on asiakkaan syy ostaa palvelu. Hyödyt tulisi kuitenkin esittää yksi kerrallaan, lyhyin lausein. (Lahtinen & Isoviita 2004, 54; Rätty 2021, 56; Hänti ym. 2016, 146–147.)

OEH-analyysi esimerkki: (Lahtinen & Isoviita 2004, 54)

<p><b>Ominaisuus</b> – Todiste edun olemassaolosta Esimerkki: tuote painaa 50 gr.</p> <p><b>Etä</b> – Selvennys, mihin hyöty perustuu Esimerkki: kevyt</p> <p><b>Hyöty</b> – Huomion herätys Esimerkki: keho ei rasitu käyttäessä tuotetta</p>
--

Kuva 1: OEH-mallin hyödyntäminen (Lahtinen & Isoviita 2004, 54).

Rummukainen (2008, 44–49.) ehdottaa, että myyjän tulisi asettua asiakkaan asemaan esitellessään palvelun ominaisuuksia. Asiakas saattaa pohtia perustelujen aikana "Mitä hyötyä tästä on" tai "entä sitten". Myyjän palvelutuntemus tulisi olla sillä tasolla, että myyjä kykenee vastaamaan asiakkaalle vähintään toiseen näistä kysymyksistä. Tuotteen ominaisuuksia opeteltaessa kannattaa kysyä itseltään, miten tämä ominaisuus hyödyttää

asiakastani. Ominaisuuksia kertoessa kannattaa hyödyntää myös opeteltuja käytännön tarinoita. Jos palvelun ominaisuus on turvallisuus voi kertoa, kuinka toinen asiakas selvisi onnettomuudesta palvelun ansiosta.

#### **2.5.4 Vastaväitteet ja niiden käsittely**

Myyjä kohtaa myyntityössään asiakkaan esittämiä vastaväitteitä. Vakuuttavasta myyntiperustelusta huolimatta vastaväitteet ovat varsin tavanomaisia, sekä myös tilannekohtaisia. Esittämällä vastaväitteen asiakas osoittaa kuuntelevansa myyjän ratkaisun esittelyä. Asiakas esittää vastaväitteen, koska hän haluaa viestittää myyjälle jotakin. Syitä vastaväitteelle voi olla esimerkiksi epäluulot, normaali ärsytys, huonot kokemukset, kalliilta tuntuva hinta, väärinkäsitys tai tarve luoda turvallisuuden tunnetta. Vastaväitteen avulla asiakas voi yrittää saada lisätietoa palvelusta, osoittaa mielenkiintoa tai yrittää päästä pois ostotilanteesta. Toisinaan asiakas voi esittää vastaväitteen, mikäli hyötyjä ei ole tuotu tarpeeksi esiin. Myyjän vastuulle jää selvittää vastaväitteen todellinen tarkoitus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 55; Rätty 2021, 72–73; Hänti ym. 2016, 149.)

Jos asiakkaalla on todellinen tarve, mutta hän ei silti osta, on vika myyjän vastaväitteiden käsittelytaidoissa. On hyvä tiedostaa, että hyväksyttäviä ostoesteitä ovat ainoastaan seuraavat: asiakkaalla ei ole rahaa, luottoa tai päätäntävaltaa ostotilanteessa, tuote tai palvelu ei tuota asiakkaalle lisäarvoa, asiakas on liian nuori ostamaan tai liian vanha käyttämään tuotetta tai palvelua. Asiakas, jolla on todellinen ostoeste, on myyjän aikavaras. Ostoesteen omaavan asiakkaan kanssa on turha jatkaa myyntikeskustelua. (Lahtinen, Isoviita 2004, 55.)

Kun myyjä käsittelee vastaväitteitä, tulisi noudattaa seuraavanlaisia asioita:

- Kuuntelu keskeyttämättä
  - Hyvän ilmapiirin säilyttäminen
  - Vastaväitteen syyn selvittäminen
  - Vastaväitteeseen vastaaminen ja sen vaimentaminen
  - Vastaväitteen myöntäminen oikeutetuksi
  - Väittelyn välttäminen
  - Vastaväitteen kääntäminen perusteluksi käyttämällä kyllä...ja -tekniikkaa.
- (Lahtinen, Isoviita 2004, 55.)

### 2.5.5 Kaupan päättäminen

Myyjän työtehtäviin kuuluu kaupan päätöksen saaminen. Myyjän tehtävä on vakuuttaa asiakas siitä, että hänen tarjoamansa palvelu ratkaisee asiakkaan ongelmat. Kaupan pyytäminen erottaa myyjän esittelijästä. Hyvän myyjän tunnusmerkkejä ovat rohkeus pyytää kauppaa, sekä taito lukea ostosignaaleja. (Rope 2009, 173; Rummukainen 2008, 116; Hänti ym. 2016, 155.)

Ostosignaaleiksi kutsutaan asiakkaan viestimistä ostovalmiudesta. Ostosignaaleja voi olla palvelun yksityiskohtien, hinnan tai toimitustavan tiedustelu. Huippumyyjät huomaavat signaalit ja kysyvätkin ostopäätöskysymyksen juuri oikeaan aikaan. Jos ostopäätöstä kysytään liian varhaisessa vaiheessa, saattaa myyminen tuntua tuputtamiselta. Mikäli taas ostosignaali ohitetaan useasti, saattaa se johtaa asiakkaan ostoinnostuksen laskemiseen. On tärkeää tiedostaa, että ostotilanne on riski asiakkaalle. Myyjän tarkoitus onkin pyrkiä vähentämään asiakkaan kokemaa riskiä. Huippumyyjät kertaavat kaupan päättämisen vaiheessa jo aikaisemmin esiin nousseet palvelun hyödyt ja saattavatkin aloittaa ostopäätöskysymysten esittämisen jo ratkaisun esittelyn aikana. Oleellista on kuitenkin tiedostaa, että ”Miltä tämä kuulostaa” tai ”Onko tämä sopiva ratkaisu” eivät ole ostopäätöskysymyksiä. (Rummukainen 2008, 116–118; Hänti ym. 2016, 155–156.)

Kaupan päättämiseen kuuluu kielteisten vastausten saaminen aika ajoin. Kielteisen vastauksen saatuaan, myyjän tulisikin edetä kieltäytymiseen johtavien syiden selvittämiseen. Myyjä voi saada luotua itselleen mahdollisuuden kysyä kauppaa uudelleen olemalla ystävällinen tai hillityllä huumorilla. Toisinaan myyjä voi yrittää saada kauppaa päätökseen useita kertoja, ennen kuin asiakas tekee ostopäätöksen. Tärkeintä onkin, että myyjällä on kaupantekemisen halu ja, että hän osoittaa sen myös asiakkaalle. Pelko ostopäätöksen kysymisestä saattaa johtaa kaupan päättämisen välttelyyn. Huippumyyjät ovat aktiivisia kaupantekijöitä ja menevät rohkeasti epämukavuusalueelle kehittyäkseen kaupan päättämisessä. (Rummukainen 2008, 120–122; Hänti ym. 2016, 156–157.)

Myyntiorganisaatioissa saatetaan selitellä huonoa myyntiä liian korkealla hinnoittelulla. Tuotteen tai palvelun hinnalla on harvoin merkitystä sen kanssa käykö kauppa vai ei, sillä asiakas ei osta hintaa vaan palvelun edut ja hyödyt. Kun ratkaisun hinta esitetään, asiakkaalle tulisi käydä ilmi mitä hän hinnalla saa. Jos myyjä ei hallitse myyntitaitoja, saattaa hän turvautua hinnan pudottamiseen. Myyjälle ei voi tarpeeksi korostaa, että jokainen euro myyntikatteessa on yritykselle elintärkeä. Tästä syystä myyjän ei koskaan tule muuttaa hintaa muuttamatta kaupan ehtoa. (Rummukainen 2008, 13; Hänti ym. 2016, 152–153; Rope 2004, 178–185.)

Ostopäätöstä voi kysyä erilaisia tekniikoita apuna käyttäen. Teknikoiden hyödyntäminen kannattaa, sillä jos ostopäätöstä kysytään suoraan ja vastaukseksi saadaan kieltävä vastaus, voidaan myyntitilanteen jatkaminen tämän jälkeen koeta haastavaksi. Yksi tekniikka on vaihtoehtokysymys: ”Viikko 1 vai 2?”. Kun asiakkaalle annetaan kaksi vaihtoehtoa, alkaa hän automaattisesti pohtia niistä toista. Toinen yleinen kaupan päättämisen tekniikka on pienemmän päätöksen kysyminen. Tekniikka perustuu siihen, että asiakkaalta tiedustellaan päätöstä myytävän tuotteen tai palvelun yksityiskohdasta: ”Haluatteko laskun yhdessä erässä?” (Rummukainen 2008, 119–120.)

### **2.5.6 Lisämyynti**

Lisämyynti on myyntitekniikka, jonka tarkoituksena on myydä kehittyneempi tai liiketoiminnan kannalta kannattavampi tuote/palvelu, jota asiakas aktiivisesti käyttää tai yrittää ostaa. Lisämyynnin tavoitteena on kasvattaa asiakkaan elinkaaren arvoa. (Shweta 2022.) Asiakkaan elinkaaren arvo eli Customer Lifetime Value tarkoittaa arvoa, jonka asiakas tuottaa yritykselle asiakassuhteensa aikana (Bautomo 2024).

Lisämyynti toimii hyvänä strategiana kasvun edistämiseksi, sillä uusien asiakkaiden houkuttelemisen aiheuttaa viisi kertaa suuremmat kustannukset kuin, mitä jo olemassa olevien asiakkaiden säilyttämisestä aiheutuvat kustannukset ovat. Toinen kauppa samalle asiakkaalle syntyy ensimmäistä

kauppaa edullisemmin. Tämän takia myyjä ei saisi koskaan tyytyä pelkkään kertakauppaan. (Shweta 2022; Karppinen & Paussu & Sorri 2022, 41.)

Sen lisäksi, että nykyiset asiakkaat kokeilevat uutta tuotetta 50 % todennäköisemmin, he myös käyttävät 31 % enemmän rahaa kuin uudet asiakkaat. Todennäköisyys myydä nykyiselle asiakkaalle on 60–70 %, kun taas uudelle asiakkaalle myynnin todennäköisyys on vain 5–20 %. Kuten todettua, lisämyynti kasvattaa myös asiakkaan elinkaaren arvoa, mikä puolestaan lisää yrityksen kannattavuutta. Lisämyyntiä ei tule kuitenkaan yhdistää ristiinmyyntiin, joka puolestaan on myyntitekniikka, jolla myydään täydentäviä, ei-kilpailullisia tuotteita. Ristiinmyymiseksi kutsutaan esimerkiksi sitä, jos asiakkaalle myydään television lisäksi äänentoistolaitte. (Shweta 2022.)

Lisämyynnillä on paljon positiivisia vaikutuksia myynnin kasvuun. Paikkoja lisämyynnille esiintyy jatkuvasti, mutta toisinaan ne kuitenkin ohitetaan, kun myyjä ei kehtaa, tai muista tarjota ratkaisua asiakkaan piileviin tarpeisiin. Lisämyynnin tekeminen vaatii palveluhalua. Myyjän tulee olla kiinnostunut asiakkaan toiveista, tarpeista, sekä tunnistaa lisämyynnin hetki ja tarjota lisäpalveluita rohkeasti. Asiakkaan aktiivinen kuuntelu korostuu lisämyyntiin pyrkiessä, koska kuuntelun avulla myyjä voi tarjota valikoimastaan tuotetta tai palvelua, jota asiakas ei ole itse osannut pyytää. (Kärkinen 2022; Rope 2004, 30–31.)

## **2.6 Myynnin johtaminen**

Myynnin johdossa työskentelevän henkilön vastuulla on yrityksen taloudellisen menestyksen lisäksi hänen työntekijänsä. Myyntijohtaja on vastuussa alaistensa suoriutumisesta, kehittämisestä sekä hyvinvoinnista. Työntekijät ovat riippuvaisia esihenkilöstään. Esihenkilö puolestaan pyrkii hoitamaan juoksevat asiat, hallinnolliset työtehtävät sekä johtamistehtävät. Myynnin esihenkilö tarvitseekin tuekseen vahvan strategisen sekä järjestelmällisen toimintatavan. Esihenkilön tulisi tarkastella aika ajoin myös omaa tekemistään, sillä jos työntekijä tuntee tyytymättömyyttä esihenkilön toimintaa kohtaan, saattaa hän useimmiten vaieta tai peräti irtisanoutua sen sijaan, että toisi puutteet julki esihenkilölle. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 20–21.)

Esihenkilön tehtäviin kuuluu osoittaa arvostusta myyntityötä kohtaan. Johtajan tulee olla rohkea palkatessaan erilaisia myyjiä, sekä kykeneväinen kehittää heitä. Hyvä johtaja edellyttää alaisiltaan oma-aloitteisuutta ja tarjoaa myyjilleen tarvittavat työkalut, inspiroimista ja myönteisen työilmapiirin luomista unohtamatta. Johtajan tulee olla päättäväinen, jotta muut eivät johda häntä, mutta kuitenkin vastaanottavainen ratkaisuehdotuksille. Valmentava myyntijohtaja osoittaa luottamustaan jakamalla vastuuta alaisilleen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 22–25.)

Myynnin esihenkilön tulisi linkittää yrityksen strategiset tavoitteet jokapäiväiseen tekemiseen (Rubanovitsch & Aalto 2007, 44). Strategian toteuttamiseen voidaan hyödyntää erilaisia työkaluja, kuten **MWB** ja **OKR** (Sutinen & Haapakorva 2021, 176.)

**MWB**- lyhenne on peräisin sanasta must-win-battles. Tämän työkalun tarkoitus on tunnistaa strategiasta ne projektit, jotka yrityksen tulee voittaa säilyäkseen elinvoimaisena. MWB perustuu siihen, että yritys priorisoi ne projektit, jotka auttavat yritystä saavuttamaan ennalta määritellyt tavoitteet ja vievät muutosta tehokkaimmin haluttuun suuntaan. MWB:n tulisi olla konkreettinen, tilannesidonnainen ja sen tulisi ottaa selkeästi kantaa markkinatilanteeseen ja organisaatioon. Keskeistä on se, että projektilla on systemaattinen seuranta, mittari ja se on vastuutettu selkeästi. Esimerkiksi ”lisää myyntiä” ei ole konkreettinen MWB. (Sutinen & Haapakorva 2021, 176–184.)

**OKR** eli objectives and key results auttaa yritystä luomaan läpinäkyvyyttä tavoitteista ja vastuista. OKR vahvistaa organisaation jatkuvan oppimisen ja vastuunkannon kulttuuria. ”Objectives” tarkoittaa tavoitetta. (Sutinen & Haapakorva 2021, 185–186.)

Tavoitteen tulisi olla innostava sekä laadullinen. ”Key results” eli avaintulokset kertovat onko tavoite saavutettu. Avaintuloksien tulisi olla kvantitatiivisia eli mitattavia. OKR-mallin tavoitteita asettaessa tulisi huomioida, että toisin kuin avaintulos, tavoite voi elää yhden tai useamman kvartaalin. Kuten MWB-malli, myös OKR tähtää priorisointiin eli niitä tulisi olla maksimissaan viisi. Jos

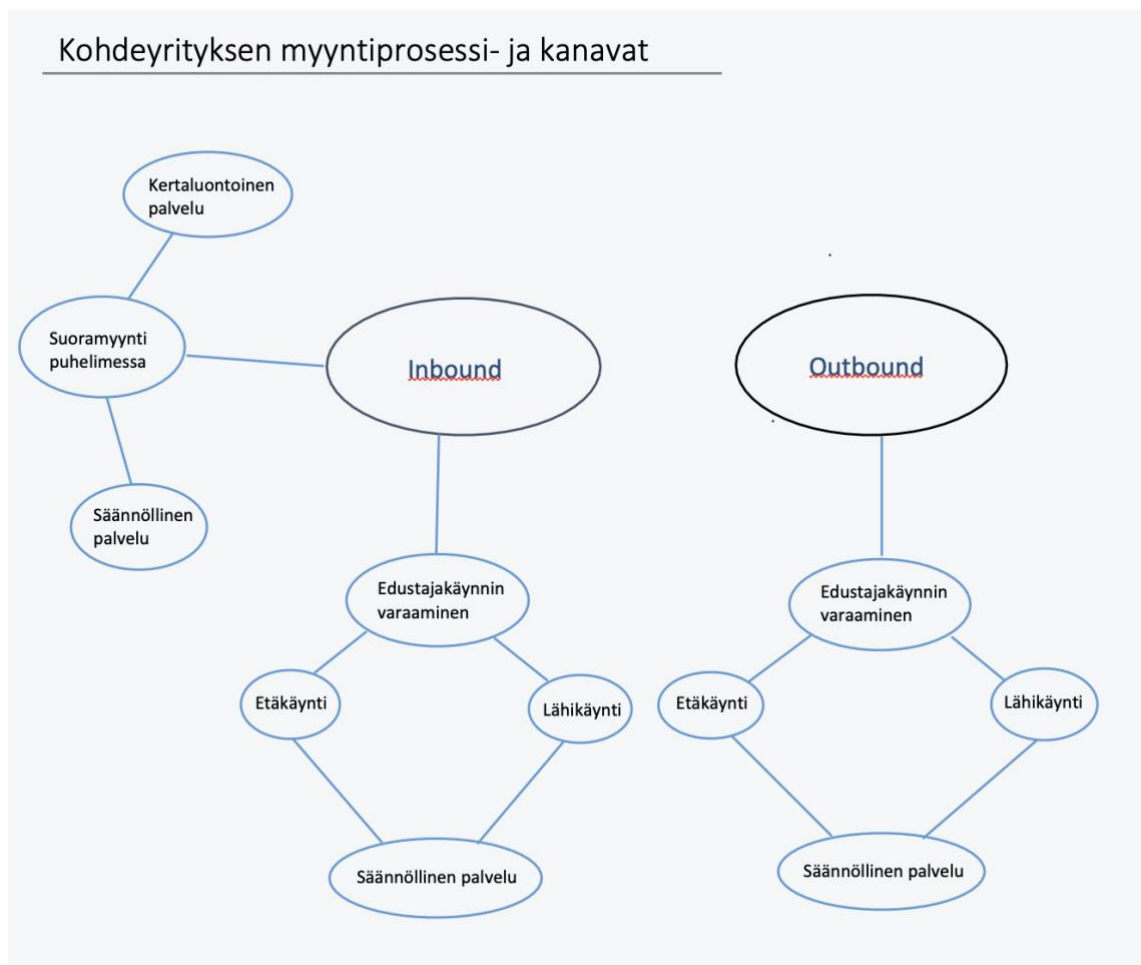
tavoitteita on liikaa, focus karkaa. OKR-mallin tavoitteille ominaista on päämääräkeskeisyys, relevanttisuus sekä läpinäkyvyys. Vaikka tavoitteet asettaakin usein yrityksen johto, tulisi vähintään avaintuloksista päättää tiimitasolla. (Sutinen & Haapakorva 2021, 187–188.)

Avaintulokset kertovat numeroiden avulla, kuinka hyvin tavoitteen suunnassa pysytään. Ominaista avaintuloksille on se, että niille asetetaan aikaikkuna esimerkiksi yksi kvartaali. Avaintulokset tulisi määrittää niin, että niitä on korkeintaan viisi per tavoite. Laadun varmistamiseksi avaintuloksia määrittäessä voidaan käyttää apuna SMART-kaavaa: ”Specific” eli tarkkarajainen, ”measurable” eli mitattava, ”achievable” eli saavutettavissa oleva, ”relevant” eli merkityksellinen, ”time-bound” eli aikaan sidottu. (Sutinen & Haapakorva 2021, 188–189.)

### 3 Kohdeyrityksen myyntiprosessi ja kehittämistarve

Kohdeyrityksessä on monta myyntikanavaa. Inbound asiakashankinta sisältää edustajakäynnin varaamisen, sekä suoramyynnin. Kohdeyrityksen kokeneimmilla inbound-myyjillä on valmius myydä säännöllinen palvelu myös puhelimitse, mikäli asiakas on selkeästi yhteydenottopyynnössään niin toivonut. Puhelimessa tapahtuvaa asiakashankintaa tehdään outboundina eli myyjä on yhteydessä asiakkaaseen, joka ei osaa odottaa soittoa, sekä inboundina, jolloin asiakas on jättänyt yhteydenottopyynnön ja odottaa myyjän kontaktia. Outbound-asiakashankinta keskittyy myymään asiakkaalle ajatuksen säännöllisestä palvelusta puhelimen välityksellä. Outboundin tavoiteltu lopputulos on varata edustajakäynti. Edustajakäynnin tavoitteena on solmia asiakkaan kanssa säännöllinen palvelusopimus.

Opinnäytetyö on rajattu inbound-myyntiprosessin kehittämiseen sekä tuloksellisuuden kasvattamiseen. Kaaviossa 1 esitetään kohdeyrityksen myyntiprosessi.



Kuvakaavio 1: Kohdeyrityksen myyntiprosessi- ja kanavat kuvattuna kaavakuvana.

Kohdeyrityksen inbound-myyntiä tehdessä myyjällä on kaksi tavoitetta. Usein inboundina tulleet yhteydenottopyynnot liittyvät kertaluonteiseen tarpeeseen, jonka asiakas on ennalta määrittänyt. Tällöin myyjän tehtävänä on selvittää mahdollisimman tarkasti, mitä asiakas on jo päättänyt tarvitsevansa ja miksi. Kun ensisijainen tarve on kartoitettu tarkkaan, ja kertaluontoinen palvelu on sovittu, tulisi myyjän mahdollisuuksien mukaan myydä asiakkaalle ajatus säännöllisestä palvelusta lisämyyntinä. Mikäli asiakas kiinnostuu säännöllisestä palvelusta, voi myyjä tehdä niin sanotun tuplakaupan. Tällaisessa tapauksessa myyjä myy kertaluontoisen palvelun ensisijaiseen tarpeeseen, sekä varaa edustajakäynnin asiakkaan kotiin, jossa tavoitteena on saada säännöllinen asiakkuus. Edustajakäynnin varaamisella pyritään kasvattamaan kohdeyrityksen asiakkaan elinkaaren arvoa (Shweta 2022).

Myyntiprosessin kehittämistarve liittyikin siihen, miten myyjät voivat parantaa myyntiosaamistaan, jotta yhä useampi lähtökohtaisesti kertaluontoisesta palvelusta kiinnostunut asiakas vakuuttuisi myös säännöllisen palvelun hyödyistä ja kokisivat tarvetta edustajakäynnille.

### **3.1 Nykytilan kuvaaminen**

Opinnäytetyötä varten suoritettiin inbound-myyntin nykytilanteen kartoitus vieraillemalla kohdeyrityksen toimipisteellä. Kartoitus suoritettiin 13.3.2024 ja 18.3.2024 kuuntelemalla reaaliajassa inbound-myyjien myyntipuheluita. Kohdeyrityksessä työskentelee kartoituksen aikana viisi myyjää, jotka hoitavat asiakkaan lähettämiä yhteydenottopyyntöjä. Heidän lisäksi yksi outbound-myyjänsä on koulutettu hoitamaan inboundia tarpeen vaatiessa. Kartoituksen aikana kohdeyrityksessä on ollut tavallista vähemmän yhteydenottopyyntöjä, joten viisi inbound-myyjä-työnimikkeellä työskentelevää ovat päävastuussa

niiden hoitamisesta. Kartoitus suoritettiin neljälle inbound-myyjälle, sillä yksi myyjistä työskentelee etänä kotitoimistolla.

Taulukossa 1 kiteytetään kartoituksessa nousseita myyjien ominaisuuksia.

Myyjien ominaisuudet	Vahvuudet	Kehityskohteet
Myyjä 1	Aktiivinen kuuntelu Rauhallisuus	Äänen monotonisuus Edun ja hyödyn esiin tuominen kaupan päättämisessä Lisämyynnin tavoittelu
Myyjä 2	Kokemuksen tuoma asiantuntevuus Itsevarmuus Englannin kielen taito	Kuuntelu Kiireen luonti Motivaatio Lisämyynnin tavoittelu
Myyjä 3	Itsevarmuus perustelujen ja kaupan päättämisen suhteen Tilannetaju Luottamuksen rakentaminen	Äänen monotonisuus Nopea puherytmi Lisämyynnin tavoittelu
Myyjä 4	Asiakaslähtöisyys Aktiivinen kuuntelu Motivaatio	Palvelutuntemus: esiintyy puutteellisena perusteluna Itsevarmuus kaupan päättämisessä Lisämyynnin tavoittelu

Taulukko 1: Myyjien vahvuuksien ja kehityskohteiden kuvaaminen taulukossa

### 3.2 Myyntipuheluiden analysointi

Myyjä 1: 13.3.2024

Myyjän vahvuuksiin voidaan todeta kuuluvan rauhallisuus työtä tehdessä. Suositeltavaa on puhua rauhallisesti, jotta asiakkaalle ei välity vaikutelma, että hänestä halutaan nopeasti eroon. (Vuorio 2008, 82–85). Myyjä 1 kykeni luomaan luottamusta asiakkaaseen ammattimaisella ja lämpimällä ulosannilla, vaikka

puhe oli paikoin hiljaista ja monotonista. Myyjän ulosanti tulisi olla lämmin ja innostunut. Liian hiljainen puhe viestittää epävarmuutta, kun taas liian kova voimakkuus kuulostaa aggressiiviselta. Suositeltavaa on välttää monotonisuutta. (Vuorio 2008, 82–85.)

Myyjän siirtyessä tarvekartoitukseen, nousi esiin lisää myyjän vahvuuksia. Myyjä kuunteli asiakasta aktiivisesti antamalla asiakkaalle tilaa puhua. Myyjä 1 kirjoitti itselleen muistiinpanoja puhelun aikana. Rädyn (2021, 45) mukaan, tarveanalyysin tavoite on, että asiakas puhuu ja myyjä kysyy. Myyjän tulee aktiivisesti kuunnella, osoittaa mielenkiintoa ja omaksua asiakkaan syöttämää tietoa esimerkiksi tekemällä muistiinpanoja.

#### Kiteytys myyjä 1 myyntipuheluista

Ensimmäisen puhelun avauksen jälkeen selvisi, että asiakas ei ole kiinnostunut palvelusta lainkaan. Kyseessä oli työnhakija, joka toivoi soittoa takaisin.

Toisen puhelun kohdalla soittojärjestelmä kertoi ennakkoon myyjälle asiakkaan lähettämän viestin sisällön. Asiakas oli jättänyt yhteystiedot, sillä yrityksen inbound-markkinointi oli tavoittanut hänet. Asiakkaalla oli käytettävissä kampanjaetu, joka oikeuttaa hänet kolmeen maksuttomaan palvelutuntiin tilatessaan vähintään kolme toistuvaa palvelukertaa. Etu oli käytettävissä myös kertaluontoiseen palvelukertaan, jolloin asiakas on oikeutettu yhteen maksuttomaan palvelutuntiin tilatessaan vähintään viisi työtuntia. Asiakas ilmaisi heti puhelun avauksessa selkeän ongelman. Hän toivoi kertaluonteisesti työvaihetta, joka ei kuulu yrityksen palvelurunkoon. Myyjä kertoi, että työvaihe ei kuulu yrityksen tarjoamiin vaihtoehtoihin.

Myyjä jatkoi puhelua tarvekartoitukseen. Tarvekartoituksen aikana selvisi, että asiakkaalla oli muitakin tarpeita, kuin se, miksi hän on ensisijaisesti ottanut yhteyttä. Asiakas oli vastahakoinen tarvekartoituksen aikana, koska yritys ei pysty tarjoamaan palvelua ensisijaiseen tarpeeseen. Myyjälle ei selviä tarvekartoituksen aikana asiakkaan tarvetta koskevat seikat: mennyt aika, nykyaika sekä tulevaisuus (Rubanovitsch & Aalto 2007, 82). Myyjä ei hyödynnä kaupan päättämisvaiheessa asiakkaan kampanjaetua, eikä tarjoa ratkaisua asiakkaan osoittamiin muihin ongelmakohtiin. Hyvä tapa rohkaista asiakas

ostamaan on osoittaa, että tarjous on voimassa vain määräajan (Rope 2009, 173; Hänti ym. 2016, 155). Asiakas päätti puhelun sanomalla ottavansa yhteyttä muihin palveluntarjoajiin ensisijaisen tarpeen löytämiseksi.

Asiakas oli kiinnostunut ottamaan kertaluonteisen palvelun. Myyjä kartoitti kattavasti ensisijaisen tarpeen ja jatkoi palvelun esittelyyn ja asiakkaan tarpeen tarkentamiseen. Myyjä kertoi tarkasti mitä palvelu sisältää ja mitä ei. Myyjä sai tarvekartoituksen avulla tehtyä lisämyyntiä kertapalveluun. Myyjä ei kuitenkaan kartoittanut muuta, kuin ensisijaisen tarpeen. Keskiuertomyyjä lopettaa myynnin kauppaan, kun taas huippumyyjä tunnistaa lisämyynnin mahdollisuuden ja tarjoaa jo sovitun kaupan lisäksi muutakin (Rummukainen 2008, 91).

Myyjä kartoitti yksityiskohdat kertakäynnin suhteen ennen varsinaisen tarjouksen antamista, joka johti siihen, että asiakas huolestui, että käynti on sovittu, vaikka ei tiedä hintaa. Myyjä vahvisti, että antaa tarjouksen myöhemmin, kun on kysynyt kaiken tarvittavan, ja asiakas hyväksyi tämän. Asiakkaan ottaessa hinnan esille kesken myyntikeskustelun, myyjän tulisi pyrkiä käsittelemään hinta lopuksi, kun muut asiat ovat sovittu (Hänti ym. 2016, 152).

Asiakas ei ollut vielä tietoinen tarkasta tarpeestaan. Myyjä kysyi: "Miksi jätti soittopyynnön? Miten tähän asti tarve on hoidettu? Missä ja mihin palvelua käytetään? Kuinka usein palvelua käytetään? Mitä palveluja asiakas on käyttänyt aikaisemmin?" Saatuaan vastauksen näihin kysymyksiin, myyjä jatkoi kaupan päättämiseen, esittelemättä ratkaisuaan. Hyvä myyjä esittelee ratkaisunsa asiakkaalle tarvekartoituksessa nousseisiin tarpeisiin, esittäen samalla palvelun hyödyt (Hänti ym. 2016, 146; Lahtinen & Isoviita 2004, 53).

Asiakas oli kiinnostunut tarjouksesta, mutta yritti poistua puhelusta kiireen nojalla. Myyjä sai käännettyä asiakkaan takaisin puheluun ja sai tapaamisen sovittua. Kun tapaaminen oli sovittu, asiakas jää kysymään mitä palvelu sisältää ja mikä on palvelun alustava hinta.

Toisinaan myyjät pitävät itsestään selvyytenä, että asiakas tietää miten heidän myytävä tuote tai palvelu auttaa asiakasta. Myyjän tehtävä on kuitenkin auttaa asiakas oivaltamaan tuotteen tai palvelun hyöty. (Rummukainen 2008, 62–63.)

Myyjä 2: 13.3.2024

Myyjän vahvuus oli pitkä kokemus yrityksen myyjänä toimimisesta. Myyjä 2 tuntee palvelun kattavasti ja osasi vastata yksityiskohtaisesti asiakkaan esittämiin kysymyksiin. Myyjä 2 oli vastuussa myös englanninkielisten asiakkaiden palvelemisesta. Englannin kielen taito voidaan katsoa eduksi.

Jotta voi kehittyä paremmaksi myyjäksi, jolla taito on kuin selkäytimessä, tulee myyjällä olla vahva tuote/palvelu- ja asiakastuntemus. Hyvä myyjä osaa soveltaa oppimiaan myynnin menetelmiä erilaisissa asiakastilanteissa menestyksellisesti. (Räty 2021, 9.)

Kiteytys myyjä 2 myyntipuheluista

Ensimmäisessä puhelussa selvisi, että asiakas etsi töitä, ei kohdeyrityksen tuottamaa palvelua.

Toinen puhelu alkoi siten, että asiakas kertoi kiinnostuksestaan kertaluonteisesta palvelua kohtaan. Myyjä kysyi tarpeen ajankohtaa, mutta joutui kysymään tarkentavan kysymyksen kohteen sijainnin suhteen, koska ei kuunnellut, kun asiakas kertoi sen puhelun alussa. On tärkeää, että myyjä kykenee osoittamaan, että hän ei pelkästään kuule, vaan myös kuuntelee asiakasta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 87–88).

Myyjän puhetyyli viestitti kiireen tuntua. Myyjä oletti asiakkaan tietävän saman kuin myyjä itse. Kuten Vuorio (2008, 82–85) toteaa, liian nopea puherytmi voidaan tulkita tungettelevaksi, ikään kuin vastapuolta estettäisiin ajattelemasta ja reagoimasta. Kuten missä tahansa vuorovaikutustilanteessa, puheen sävy viestittää tunnetta.

Myyjä myi mitä asiakas ensisijaisesti tarvitsi, mutta ei ottanut selvää mitä palvelua asiakas tarvitsee tai haluaa tulevaisuudessa. Asiakas osti kertapalvelun. Keskiwertomyyjä lopettaa myynnin kauppaan, kun taas huippumyyjä tunnistaa

lisämyynnin mahdollisuuden ja tarjoaa jo sovitun kaupan lisäksi muutakin (Rummukainen 2008, 91).

Englanninkielinen asiakas toivoi kertaluonteistapalvelua. Myyjä kartoitti suppeasti nykytilanteen ja hyppäsi nopeasti palvelun esittelyyn. Myyjä oli hyvin vakuuttava ja asiantunteva. Asiakas pyysi tarjousta sähköpostiin ja myyjä suostui tähän. Myyjä ei pyytänyt kauppaa. Myyjä perusteli päätöstään siten, että halua tehdä kauppaa vaatimia kirjauksia, jos asiakas on vasta ostoprosessin alussa ja jättää tästä syystä todennäköisemmin kaupan vahvistamatta. Vastauksesta onkin pääteltävissä todellinen syy, miksi myyjä ei pyytänyt kauppaa: motivaation puuttuminen. Lopulta huippumyyjät erottuvat keskinkertaisista myyjistä vahvan motivaation sekä menestystahdon ansiosta (Räty 2021, 9).

Myyjä 3: 18.3.2024

Kolmannen myyjän selkeät vahvuudet olivat itsevarmuus, kokemus sekä palvelutuntemus. Myyjän tulisi tiedostaa, mitä ratkaisuja hänen edustamaltaan organisaatiolta löytyy ja miten niitä voi tarvittaessa soveltaa (Kärkinen 2022). Myyjä pyysi itsevarmasti kauppaa aina, kun siihen oli mahdollisuus. Myyjän pitkä kokemus näkyi siten, että hän kykeni soveltamaan organisaation eri myyntikanavia kaupan saamiseksi. Riippumatta siitä ostaako asiakas lopulta vai ei, myyjällä tulisi olla kirkas näkemys siitä, milloin, millä sisällöllä ja miten prosessia jatketaan (Rope 2004, 211). Myyjä 3 osasi taitavasti luoda myös luottamuksen asiakkaalle reagoimalla ja kiinnostumalla asiakkaan vastauksista.

Kiteytys myyjä 3 myyntipuheluista

Asiakas oli kiinnostunut kertaluontoisesta palvelusta, mutta ei tiennyt vielä sopivaa ajankohtaa palvelun suorittamiselle. Myyjä kartoitti nykytilanteeseen liittyvät kysymykset. Myyjä näki säännöllisen asiakkuuden mahdollisuuden ja varasi asiakkaalle edustajakäynnin. Myyjän ei pidä myydä palvelua puhelimitse, jos on suinkin mahdollista sopia tapaaminen asiakkaan kanssa (Rubanovitsch & Aalto 2007, 57–58).

Asiakas oli kiinnostunut kertaluontoisesta palvelusta tietyllä ajankohdalla. Myyjä kävi tarkasti läpi lähtötilanteen sekä palvelun ominaisuudet. Myyjä myi mitä asiakas ensisijaisesti tarvitsi, mutta ei kartoita asiakkaan mahdollisia muita tarpeita. Keskiwertomyyjä lopettaa myynnin kauppaan, kun taas huippumyyjä tunnistaa lisämyynnin mahdollisuuden ja tarjoaa jo sovitun kaupan lisäksi muutakin (Rummukainen 2008, 91).

Asiakas osoitti kiinnostuksen kertaluonteisesta palvelusta kohtaan. Myyjä kartoitti tarkasti ensisijaisen tarpeen. Myyjän palvelutuntemus näkyi palvelun esittelyssä ja myyjä kävikin tarkasti läpi kaikki yksityiskohdat palvelun suhteen. Myyjällä oli niin nopea puherytmi, että asiakas joutui kysymään muutaman tarkentavan kysymyksen. Myyjän ollessa luontaisesti rytmiltään nopea sekä hänen aistiensa asiakkaan olevan huomattavasti hitaampi, tulee myyjän hidastaa selkeästi puheensa rytmitystä, jotta asiakas ei joutuisi ajattelemaan "ei tuota vauhtia kukaan kestä" (Rope 2009, 130–131). Myyjä myi mitä asiakas ensisijaisesti tarvitsi, mutta ei kartoittanut asiakkaan muita tarpeita.

Myyjä 4: 18.3.2024

Myyjän vahvuuksia oli asiakaslähtöisyys, rentous sekä ystävällisyys. Myyjä 4:n puheluita kuunnellessa huomasi, että asiakkaat kertoivat mielellään tilanteestaan, sillä myyjä onnistui rakentamaan rennon tunnelman.

Tärkeää on luoda asiakkaalle tunne, että hän on tärkeintä juuri sillä hetkellä. Keskeistä on myös kuunnella aidosti. Myyjän tulisi sisäistää mitä kuulee, reagoida siihen, sekä osoittaa asiakkaalle kuuntelevansa esimerkiksi esittämällä täsmentäviä kysymyksiä. (Kärkinen 2022.)

Kiteytys myyjä 4 myyntipuheluista

Asiakas oli kiinnostunut kertaluonteisesta palvelusta. Myyjä kartoitti menneen ajan ja nykytilanteen. Myyjä siirtyi kaupan päättämiseen muutaman kartoituskysymyksen jälkeen. Puhelun aikana ei esitelty palvelua lainkaan.

Menestyneet myyjät esittelevät myyvästi, mutta ytimekkäästi niitä palvelun piirteitä, jotka aidosti kiinnostavat asiakasta. Palvelun ominaisuuksien luettelemisen sijaan perustelujen tulee aina liittyä asiakkaan tarpeeseen.

(Rubanovitsch & Aalto 2007, 98.) Myyjä varaa edustajakäynnin, sillä näkee säännöllisen asiakkuuden mahdollisuuden tarvekartoituksen pohjalta.

Asiakas oli kiinnostunut kertaluonteisesta palvelusta. Tarvekartoitusta tehtiin läpi palvelun esittelyn, mutta vain kertapalveluun liittyen. Kysymyksiä voi esittää läpi myyntineuvottelun, koska siten myyjä saa varmistusta, että on ymmärtänyt oikein asiakkaan arvostamat hyödyt (Hänti ym. 2016, 148).

Myyjä sai luotua luottamuksen asiakkaaseen lempeällä otteella. Asiakas oli vastaanottavainen ja keskusteli mielellään. Asiakas mainitsi haluavansa kartoittaa muita vaihtoehtoja. Myyjä ei hyödyntänyt viikon ilmaista peruutusaikaa, eikä yritä päättää puhelua kauppaan. Hyvä tapa rohkaista asiakas ostamaan on osoittaa, että tarjous on voimassa vain määräajan (Rope 2009, 173; Hänti ym. 2016, 155). Myyjä sopi asiakkaan kanssa uuden soittoajan samalle päivälle.

Hyvään tuote/palvelutuntemukseen kuuluu tiedot oman tuotteen vahvuuksista ja heikkouksista verrattuna muihin palveluntarjoajiin. Myyjän tulisi tiedostaa, missä oma myyntituote on kilpailijaa vahvempi, sekä oppia korostamaan sitä. (Rummukainen 2008, 46–48).

### **3.3 Nykytila-analyysin johtopäätökset**

Nykytila-analyysin pohjalta voidaan todeta, että myyjäpersoonia on erilaisia ja jokaisella inbound-myyjällä on omat vahvuudet ja heikkoudet. Palkitsevaa oli huomata, että kaikilla myyjillä oli selkeitä vahvuuksia, jotka toistuivat ja joita osattiin hyödyntää puheluissa. Asiakaskontakteissa säilytettiin hyvä ilmapiiri, jonka perusteella voidaan olettaa, että jokaiselle asiakkaalle jäi positiivinen kuva yrityksestä, osti asiakas tai ei. Kohdeyrityksen toimipisteellä vallitsi positiivinen ja kannustava ilmapiiri läpi vierailun ajan, jolla oli varmasti myös vaikutusta myyjien suoriutumiseen puheluissa.

Eriyisen positiivista oli huomata, että myyjät olivat oma-aloitteisia erilaisten ratkaisujen hyödyntämisen suhteen. Esimerkiksi, jos asiakas vihjasi kiinnostusta säännöllistä palvelua kohtaan, varattiin asiakkaalle ohjeistuksen mukaisesti edustajakäynti, vaikka asiakas olisi yhteydenottopyynnössään pyytänyt tarjousta

vain kertaluontoisesta palvelusta. Useampi myyjä myös kuunteli asiakasta aktiivisesti, joka onkin yksi huippumyyjien ominaisuuksista (Rummukainen 2006, 45).

Kuten kaikilla myyjillä, myös kohdeyrityksen myyjillä on kehityskohteita. Kuten aikaisemmin esitetystä taulukossa (Taulukko 1, s. 33) kuvattiin, kehityskohteet vaihtelevat myyjän mukaan. Kehityskohde, joka kuitenkin toistui jokaisella myyjällä, oli lisämyynnin tavoittelu. Myyntipuheluita kuunneltaessa toistui sama kaava: asiakkaille myytiin vain se mitä asiakas nosti ensisijaiseksi tarpeeksi tarvekartoituksessa. Tämä oli osittain odotettavissa, koska kohdeyrityksen edustajan mukaan lisämyynti ei toistaiseksi toteudu yrityksen toivomalla tavalla. Tavoitetila olisi varata edustajakäynti myös kertaluontoisen palvelun ostaville asiakkaille. Myyjän sekä yrityksen on hyväksyttävä, että kaikki kertaluontoista palvelua käyttävät asiakkaat eivät yksinkertaisesti koe tarvetta säännölliselle palvelulle. Yllättävää oli kuitenkin huomata se, kuinka heikosti nykytila-analyysiin osallistuneet myyjät tavoittelivat edustajakäynnin varaamista. Tarvekartoituksessa tai palvelun hyötyjen esittelyssä ei huomioitu säännöllisyyden mahdollisuutta lähes ollenkaan. Sen sijaan ensisijainen tarve kartoitettiin tarkasti, sekä siihen liittyvät palvelun ominaisuudet käsiteltiin yksityiskohtia myöten. Nykytila-analyysin perusteella ei vielä tiedetä, mistä puutteellinen lisämyynti johtuu. Oletus on, että lisämyynti yksinkertaisesti unohtuu kertakaupasta innostuvalta myyjältä, tai sitten lisämyyntiin ei kannusteta tarpeeksi, ja myyjät eivät näin ollen näe lisämyynnin arvoa. Odottamatonta oli myös huomata, että soittojärjestelmään ilmestyi työnhakijoiden yhteydenottopyyntöjä, joiden soittaminen ei kuulu inbound-myyjien työnkuvaan.

#### 4 Kehittämistyön eteneminen

Kuten johdannossa todettiin, kehittämistyön tavoitteena oli kehittää inbound-myyntiprosessia ja kasvattaa tuloksellisuutta edustajakäynnin varaamisen eli lisämyynnin suhteen. Tavoitteen pääsemiseksi aloitettiin selvittämällä, mitkä asiat myyjien työskentelyssä vaikuttavat niin positiivisesti, kuin negatiivisestikin myyntituloksiin. Tavoiteltu lopputulos olisi, että myyjät parantaisivat myyntisuoritustaan pysyvästi niin, että edustajakäyntejä varattaisiin viikkotasolla nykyistä enemmän.

Kehittämistyön avulla pyrittiin löytämään vastaus alla esitettäviin kysymyksiin.

- Mistä lisämyynnin puutteellisuus johtuu?
- Mitkä asiat vaikuttavat myyntituloksiin?

Kehittämistyön keskeinen haaste oli:

- Miten kohdeyritys voi kehittää inbound-myyntiä?

Kehittämistyön menetelmäksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen lähestymistapa. Kehittämistyö toteutettiin haastattelemalla kohdeyrityksen inbound-myyjiä, joko kasvokkain yrityksen toimipisteellä tai etäyhteyksin Google Meetissä. Haastattelun kesto oli 60–90 minuuttia. Haastatteluun osallistui kohdeyrityksen viisi inbound-myyjiä. Haastattelun avulla pyrittiin löytämään vastauksia jo esitettyihin kysymyksiin, jonka lopputuloksena kohdeyritys saa kehitysideoita inbound-myyntiprosessin kehittämiseksi.

Laadullisen tutkimusmenetelmän keskiössä on ihminen ja vuorovaikutus. Tyypillisesti tutkimuksessa pyritään tarkastelemaan tutkimusongelmaa kohteeksi valikoitujen henkilöiden näkökulmasta. Laadullisen tutkimuksen keskiössä on kiinnostua tutkittavien kokemuksista, ajatuksista sekä tunteista. (Juuti & Pusa 2020, johdanto; Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 204–207.)

Laadullinen tutkimus ei aina löydä totuutta tutkittavasta asiasta. Tutkimuksen tavoitteena on osoittaa esimerkiksi ihmisen toiminnasta jotain, jota ei välittömällä

havainnolla tavoiteta. Kokemusten ja käsitysten avulla tehdään tulkintoja, jotka auttavat ongelmanratkaisussa. (Vilkkä 2021, 120.)

Suosituimpia laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat erilaiset haastattelut. Haastattelu toteutetaan usein keskusteluna, jonka aloitteen tekemisen ja keskustelun johdattelemisen vastuussa on tutkija. Haastattelumetodissa tulee huomioida se, että keskusteluosapuolet vaikuttavat aina toisiinsa, koska menetelmä on jo itsessään tutkittavan ajattelun sisältöön kohdistuvaa. Haastattelun tavoite on kerätä uskottavia päätelmiä tutkivasta ilmiöstä, joka taas edellyttää haastattelujen tallentamista. Tutkijan tehtäväksi jääkin tulkita tutkittavien tekemiä tulkintoja. Haastattelun etu on se, että siihen voidaan kutsua henkilöitä, joilla tiedettävästi on kokemusta tai tietoa tutkittavasta aiheesta. (Juuti & Pusa 2020, luku 6.)

Tutkimushaastattelulajeja on monia. Haastattelulajit eroavat toisistaan niiden ohjailevuuden eli vapaamuotoisuuden perusteella. Erilaisia haastattelumuotoja ovat esimerkiksi strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu, avoin haastattelu, sekä syvähaastattelu. Haastattelut voidaan toteuttaa yksilö-, pari-, tai ryhmähaastatteluna kasvokkain tai sähköisten välineiden avustuksella. (Juuti & Pusa 2020, luku 6.)

Opinnäytetyön haastattelulajiksi valikoitui puolistrukturoidun- ja teemahaastattelun yhdistelmä. Tästä syystä työssä keskitytään seuraavaksi avaamaan näitä kahta käsitettä.

Strukturoitu haastattelu eroaa puolistrukturoidusta haastattelusta siten, että strukturoituun haastatteluun annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Puolistrukturoitu haastattelu toteutetaan usein vapaamuotoisemmin ja etuna onkin se, että tutkija saa haastateltavien näkemykset itse sanoittamina. (Juuti & Pusa 2020, luku 6.) Teemahaastattelu sopii erilaisten ilmiöiden tutkimiseen ja onkin jopa yleisimmin käytetty tutkimushaastattelun muoto. Teemahaastattelu perustuu siihen, että tutkija on perehtynyt tutkimusongelmaan ja poiminut keskeiset tekijät tai teemat, joita tutkimushaastattelussa tulisi käsitellä tutkimusongelmaan vastaamiseksi. Tutkijalla tulisi olla riittävä osaaminen

tutkittavasta aiheesta, jo siitäkin syystä, että hän pystyy johtamaan haastattelua johdonmukaisesti eteenpäin. (Juuti & Pusa 2020, luku 6; Vilkka 2021, 124.)

Laadullisessa tutkimuksessa tulee kiinnittää huomiota kysymysten asetteluun. Kysymykset eivät saa ohjailla haastateltavia niin, että esiin nousee vastauksia, jotka perustuvat luuloihin tai mielipiteisiin. Valheellisten vastausten poistamiseksi, haastattelututkimuksen tulisi sisältää miksi-kysymyksiä. Miksi-kysymykset synnyttävät hyödyllistä keskustelua ja auttavat keskittymään ratkaistavan ongelman olennaisiin näkökulmiin. Kysymykset menneisyydestä eli jo tapahtuneista tilanteista ovat luotettavampia, kuin kysymykset tulevaisuudesta. Oleellista tutkimustilanteessa on se, että tutkija suhtautuu neutraalisti sekä avoimesti, eikä luo ennakkoluuloja tai odotuksia haastattelulle. (Hassi & Paju & Maila 2015, 128–130.) Haastattelutilanteessa on hyvä ymmärtää, että toisinaan haastateltavat antavat niin sanottuja sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. Haastattelun luotettavuutta analysoitaessa tulisi myös huomioida, että toisinaan tutkija johdattelee haastateltavaa kysymysten asettelulla ja vaikuttaa näin tutkimustuloksiin. Tulkintavirheitä aiheutuu myös, jos haastateltava ei ymmärrä kysymystä. (Juuti & Pusa 2020, luku 6.)

Kehittämistyössä hyödynnettiin laadullista haastattelua, koska haastattelutilanteessa kehittämistyön tekijän on helppo kysyä syventäviä tai tarkentavia kysymyksiä, mikäli haastattelutilanne sitä vaatii. Opinnäytetyön tekijä valitsi puolistruktoidun ja teemahaastattelun yhdistelmän, jotta kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset, mutta kysymysten järjestystä voi kuitenkin tarvittaessa vaihtaa. Opinnäytetyön tekijä pyrki myös siihen, että haastattelutilanne on haastateltavalle mahdollisimman joustava ja avoin, joten puolistrukturoituteemahaastattelu oli sopivin vaihtoehto. Kaikille haastateltaville esitettiin kuitenkin samat kysymykset. Kehittämistyön tekijä laati tutkimuksen teemat ja kysymykset ennakkoon opitun tiedon pohjalta, jonka jälkeen kohdeyrityksen edustaja hyväksytti ne. Haastattelukysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteistä (Liite 1).

Haastattelutilanteessa kerrottiin haastateltaville kehittämistyön tavoite. Ennen varsinaisen haastattelun aloittamista haastateltavilta varmistettiin, että

haastattelut saa nauhoittaa sekä muistutettiin, että tulokset käsitellään anonymisti.

#### **4.1 Kehittämistyön tulosten analysointi**

Tutkimusaineiston keräämisen jälkeen aineisto saatetaan tekstimuotoon, jossa sitä voidaan käsitellä. Laadullisen haastatteluaineiston muuttamista tekstimuotoon kutsutaan litteroinniksi. Litterointi on aikaa vievää, mutta oleellista tutkimusaineiston tulkitsemiseksi. Tutkija voi litteroida aineiston kokonaan tai osittain, muuttamatta tutkittavien sanomaa eli merkitystä. (Vilkkä 2021, 137–138.)

Aineisto voidaan analysoida aineisto- tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöiselle sisällönanalyysille on tyypillistä, että tutkimusaineisto pelkistetään eli tutkimusaineistosta karsitaan tutkimusongelman kannalta epäolennainen asiasisältö. Aineistosta tiivistetään yksityiskohtaiseen tarkasteluun osia teoreettisin perustein. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset ohjaavat tiivistämistä. (Vilkkä 2021, 163–164; Juuti & Pusa 2020, luku 9.)

Tässä opinnäytetyössä haastattelut kirjoitettiin auki kokonaan, jotta se palvelisi kohdeyritystä mahdollisimman kattavasti. Kun aineisto kirjoitetaan auki kokonaisuudessaan, merkitystä muuttamatta, saa kohdeyritys merkityksellistä tietoa työntekijöiden kokemuksista. Auki kirjoitus vei aikaa arviolta 3–5 tuntia yhtä aineistoa kohden. Aineistosta on poistettu täytesanat, jotta sitä olisi helpompi tulkita. Haastattelukokonaisuudet löytyvät liitteistä (Liite 2). Aineisto analysoidaan aineistolähtöisesti, nostoen aineistosta kehittämistyön ongelman kannalta oleellinen tieto.

Haastatteluun osallistui viisi myyjää, joista jokaisella oli aikaisempaa työkokemusta, joko myynnistä tai asiakaspalvelusta. Haastateltavien kokemuksia tarkasteltaessa on syytä huomioida, että 3/5 myyjää on työskennellyt kohdeyrityksessä noin puoli vuotta tai vähemmän. Inbound-myyntistä heillä on kokemusta vielä vähemmän, sillä kohdeyritys perehdyttää työntekijänsä ensin outbound-myyntiin.

Taustatietojen yhteydessä opinnäytetyön tekijä pyysi myyjiä kertomaan työnkuvastaan. 3/5 myyjää mainitsi vastauksessaan suoramyynnin sekä

edustajakäynnin varaamisen. 2/5 kuvaili työtään yleisemmällä tasolla: ”yhteydenottoopyyntöjen hoitaminen.” Oleellista kehittämistyön kannalta on se, että vain 2/5 myyjää mainitsi, että myyjien työnkuvaan, sekä tavoitteeseen kuuluu varata edustajakäynti aina, kun se on mahdollista. Rubanovitsch & Aalto (2007, 57–58.) kertovat teoksessaan, kuinka tärkeää tavoitteen asettaminen on myyntitulosten kannalta. Myyjän tulisi asettaa itselle tavoite jo ennen asiakaskontaktia.

Ensimmäisessä varsinaisessa haastatteluteemassa käsiteltiin myyntiosaamista ja sen kehittämistä. Kysyttäessä koulutuksesta, kohdeyrityksen tapauksessa perehdytyksestä, esiintyy vastauksissa odottamattoman paljon hajontaa, vaikka otanta on suppea. 2/5 myyjää olivat erityisen tyytyväisiä kohdeyrityksen tarjoamaan perehdytykseen. Molemmat on perehdytetty työhön viimeisen kuuden kuukauden sisällä.

2/5 myyjää koki perehdytyksen puutteellisena. Toinen heistä perehdytettiin kiireellä keväällä 2023 kokemattoman perehdyttäjän toimesta. Toinen myyjä, joka koki perehdytyksen puutteellisena, perehdytettiin syksyllä 2023 myös kokemattoman perehdyttäjän toimesta. Kyseinen haastateltava mainitsi, että puutteelliseen kokemukseen vaikuttaa varmasti myös se, että hän joutui sairauslomalle kesken perehdytyksen. 1/5 myyjistä koki, että perehdytys oli riittävä. Kaikki haastateltavat kokivat kuitenkin, että saavat kohdeyritykseltä jatkokoulutusta aina pyytäessä. Jatkokoulutuksia järjestetään myös säännöllisesti koko tiimille.

Taulukossa 2, s. 46 tiivistetään haastateltavien ajatuksia omasta myyntiosaamisesta sekä myyntityön haasteita kohtaan.

	<b>Vahvuus</b>	<b>Heikkous</b>	<b>Haastavinta myyntityössä</b>
Myyjä 1	Asiakkaan kuuntelu Miellyttävä ääni Helposti lähestyttävyyys	Vajavainen tarvekartoitus Vähäinen perustelu tarpeeseen nojaten	Välttää nopeaa luovuttamista Ei muista myydä asiakkaalle ajatusta säännöllisyydestä
Myyjä 2	Kokemus Itsevarmuus Asiantuntevuus	Motivaatio	Pysyä motivoituneena jokaisessa puhelussa Byrokratian määrä vie aikaa myynnistä
Myyjä 3	Ammattitaitoisuus Nopea oppimaan Avoimuus haasteita kohtaan	Turhautuminen	Asiakkaan kiinnostuksen herättäminen uudestaan Välttää turhautumista
Myyjä 4	Hyvän ensivaikutelman antaminen Rauhallisuus	Kapasiteetti: Esiintyy puutteellisena kartoituksena Tuotetuntemus	Tuntea tuote hyvin Tarpeen etsiminen ja sen oivalluttaminen asiakkaalle
Myyjä 5	Ihmistuntemus Varmuus Vakuuttavuus	Nopea luovuttaminen	Pitkän kokemuksen tuoma sokeutuminen työhön

Taulukko 2: Haastateltavien ajatuksia omista vahvuuksista, heikkouksista sekä myyntityön haasteista.

Kehittämistyökysymysten kannalta oleellista on tarkastella tavoite- ja motivaatioteemoja. Kaikki viisi myyjä olivat yksimielisiä siinä, että tavoitteiden asettaminen vaikuttaa myyntituloksiin positiivisesti.

*"Tavoitteiden asettaminen auttaa ymmärtään mitä multa odotetaan."*

*"Kun pitää tavoitteet mielessä, niin kyllähän se parantaa myyntituloksia."*

Kaikki viisi haastateltavaa ovat yksimielisiä kohdeyrityksen heille laatimista tavoitteista. Inbound myyntitiimissä tavoitellaan tiettyä tehokkuutta kaupan teossa, sekä tietysti yrityksen laatimaa kauppamäärää. Tavoitteita asetetaan niin yksilö-, kuin tiimitasollakin ja myyjät pääsevät osallistumaan tavoitteiden asettamiseen. Tavoitteita asetetaan päivä- ja kuukausikohtaisesti.

Kuitenkin kohdeyrityksen myyntipäällikköä haastateltaessa nousee kehittämistyön kannalta oleellinen tieto tavoitteisiin liittyen. Yrityksen isoa myynnillistä tavoitetta (myydään ajatus säännöllisestä palvelusta jokaiselle yhteydenottopyynnön jättäneelle) ei korosteta myyjille tarpeeksi. Myyjät eivät kiinnitä lisämyynnin tärkeyteen huomiota myyntiä tehdessä, koska tavoitetta ei korosteta päivittäisessä tekemisessä. Se miksi tavoitetta ei korosta tarpeeksi saattaa johtua siitä, että lisämyynnin seuranta on myyntipäällikön sanoin "lapsen kengissä". Soittojärjestelmään ei tällä hetkellä pysty merkitsemään tehtyä lisämyyntiä, jolloin yritys ei saa dataa, jota seurata. Soittojärjestelmään merkitään joko suoramyynti tai edustajakäynti. (Kohdeyrityksen myyntipäällikkö 2024.)

Karppinen ym. (2022, 19–21) mukaan avain menestykseen on tavoitteen konkreettinen ja täsmällinen määrittely. Täsmällinen tavoite on esimerkiksi tietty myyntimäärä vuodessa. Seuraava askel on tehdä suunnitelma tavoitteen toteuttamiseksi.

Opinnäytetyön tekijä halusi nostaa tarkasteluun myös myyjien motivaatiokeskiarvon. Haastateltavien motivaation keskiarvoksi muodostui 7,65 / 10. Tämä on oleellista, koska tekijä uskoo, että motivoitunut tiimi omaksuu tavoitteita ja kehityskohteita paremmin. Hänti ym. (2016, 89) mukaan motivaatio

on liikkeelle työntävä voima, joka saa ihmisen ponnistelemaan tärkeäksi kokemansa asian eteen.

Kehittämistyön kannalta oleellinen teema oli tuloksellisuuden kasvattaminen. Haastattelun aikana haastateltavilta kysyttiin, mikä on avainasemassa siihen, että myynti kasvaa. Vastaukseksi nousi seuraavia asioita:

- Yhteydenottopyyntöjen määrä ja laatu 4/5 (neljä viidestä myyjästä)
- Motivointi 3/5 (kolme viidestä myyjästä)
- Lisäkoulutus 3/5 (kolme viidestä myyjästä)
- Kattava tarvekartoitus 3/5 (kolme viidestä myyjästä)
- Tehokkuus 2/5 (kaksi viidestä myyjästä)
- Tavoitteiden asettaminen 1/5 (yksi viidestä myyjästä)
- Asennoituminen 1/5 (yksi viidestä myyjästä)
- Kaikille yhtenäinen myyntiohjeistus, jotta tarvekartoituksessa ei tapahdu oikomista 1/5 (yksi viidestä myyjästä)

Kuten Ruuska (2022) toteaa, inbound-markkinointi tukee myyntiä. Haastatteluissa selvisi, että neljä viidestä haastateltavasta kokivatkin markkinoinnin avulla saatujen yhteydenottopyyntöjen määrän sekä laadun olevan avainasemassa myynnin kasvuun. Haastatteluissa nousi esille, että kohdeyrityksessä panostetaankin paljon markkinointikampanjoihin, jotta yhteydenottopyynnöt olisivat mahdollisimman laadukkaita. Alkuvuosi on ollut yhteydenottopyyntömäärän suhteen heikko. Tähän on vaikuttanut huono markkinatilanne. Kohdeyrityksen myyntipäällikön (2024) mukaan aktiivinen markkinointi ja sen suunnittelu on kuitenkin alkanut tuottamaan tulosta. Yhteydenottopyyntöjen määrä on kasvanut selvästi alkuvuoteen verrattuna. Rädyn (2021, 9.) mukaan ulkoiset olosuhteet vaikuttavat kaupan syntymiseen. Ulkoinen olosuhde voi olla esimerkiksi hyvä tai huono markkinatilanne. Hyvä myyjä kuitenkin tiedostaa, että ulkoisten olosuhteiden syyttäminen on usein tekosyy huonoille myyntituloksille.

Myyntipäällikön mukaan kohdeyrityksessä motivoidaan myyjiä eri keinoin. Kohdeyrityksessä pyritään antamaan positiiville asioille tilaa. Myyjille asetetaan tavoitteita ja niitä seurataan aktiivisesti. Lisäksi kohdeyritys on panostanut myyjien palkitsemiseen, niin tiimi- kuin yksilötasollakin. Lisäkoulutusta on tarjolla

aina, kun sille on tarve. Yhteisiä koulutushetkiä järjestetään kuukausittain. (Kohdeyrityksen myyntipäällikkö 2024.) Myös haastateltavat kokivat motivoinnin ja lisäkouluttamisen olevan pääosin hyvällä tasolla jo nykytilanteessa.

Seuraavassa kappaleessa esitetään kehittämistyön johtopäätökset sekä kehitysehdotukset, joihin panostamalla kohdeyritys voi tarjota myyjilleen entistäkin paremmat edellytykset myynnin kasvuun.

#### 4.2 Johtopäätökset sekä kehitys- ja toimintaehdotukset

Kehittämistyön tavoitteena oli kehittää inbound-myyntiprosessia ja kasvattaa tuloksellisuutta edustajakäynnin varaamisen eli lisämyynnin suhteen. Kehittämistyön avulla pyrittiin selvittämään miten kohdeyritys voi kehittää inbound-myyntiä. Lisämyynti on keskeinen osa myynnin tuloksellisuuden kasvattamista, ja jotta tulokset kasvaisivat, täytyi selvittää mistä lisämyynnin puutteellisuus johtuu. Työn avulla saatiin laaja käsitys nykytilanteesta ja kehityskohteista.

Yhteenvedona merkittävimmät kehityskohteet kohdeyrityksessä ovat

- 1) Edustajakäynnin varaamiseen liittyvän tavoitteen kirkastaminen ja sen seuranta,
- 2) myyjien perehdytykseen ja lisäkouluttautumiseen panostaminen.

Kohdeyrityksen tavoite on varata edustajakäynti jokaiselle yhteydenottopyynnön jättäneelle asiakkaalle. Tämä tavoite tulisi täsmentää ja sille tulisi luoda suunnitelma sen toteuttamiseksi. Strategian toteuttamiseen voidaan hyödyntää erilaisia työkaluja, kuten **MWB** ja **OKR** (Sutinen & Haapakorva 2021, 176).

Jotta tavoitetta voidaan seurata, tulisi lisämyynnin määrästä kerätä dataa. Kehitysehdotus onkin, että kohdeyrityksen soittojärjestelmään pystyisi jatkossa merkitsemään niin suoramyyntin kuin edustajakäynninkin. Jos myyjä myy vain kertaluontoisen palvelun suoramyyntinä, tulisi soittojärjestelmään merkitä syy, miksi asiakas ei suostunut edustajakäyntiin. Tätä kautta kohdeyritys saa arvokasta dataa myös siitä, mitkä ovat asiakkaiden yleisimmät syyt kieltäytyä säännöllisestä palvelusta. Dataa voidaan hyödyntää esimerkiksi lisäkoulutuksissa, pohtimalla yhdessä perusteluja säännölliselle palvelulle.

Haastatteluissa nousi myös se, että toisinaan myyjät unohtavat myydä ajatuksen säännöllisestä palvelusta. Tavoite tulisikin ottaa huomioon yrityksen päivittäisessä toiminnassa. Tavoite voidaan esimerkiksi kehystää kohdeyrityksen toimipisteen seinälle, jotta myyjät näkevät sen päivittäin. Kehittämistyössä selvisi, että myyjät motivoituvat palkitsemisesta ja kilpailuista. Tavoite tulisikin huomioida myyntikilpailuissa tai muissa rahallisissa motivaattoreissa.

Vaikka kohdeyrityksessä järjestetään kuukausittain lisäkoulutuksia, ei niiden sisältöön voi koskaan panostaa liikaa. Toimintaehdotus sisältää kaksi eri lisäkoulutusaihetta:

- 1) Myyjien vahvuuksien, heikkouksien sekä haasteiden käsittely ja ratkaiseminen. Kehittämistyö tarjoaa kohdeyritykselle tietoa myyjien ominaisuuksista, jotka perustuvat teoriaan (Taulukko 1), sekä myyjien omiin kokemuksiin (Taulukko 2). Koulutus voi lisätä myös yhteenkuuluvuuden tunnetta, kun haasteita ratkotaan yhdessä dialogin kautta.
- 2) OEH – analyysin hyödyntäminen. Nykytila-analyysin sekä haastattelujen avulla huomattiin, että myyjien perustelutaidoissa on kehittämisen varaa. OEH –analyysi auttaa myyjiä hahmottamaan mitkä ovat palvelun ominaisuudet, edut ja hyödyt, sekä kuinka ne tulisi asiakkaalle esittää. Analyysin avulla myyjien palvelutuntemus paranee.

Nykytila-analyysin aikana huomattiin myös yksi kehityskohde, joka ei noussut haastatteluissa esiin. Haastateltavat painottivat kuitenkin tehokkuuden tärkeyttä, josta syystä kehitysehdotuksiin on hyvä lisätä yhteydenottopyyntöjen optimointi. Myyjien työnkuvaan ei kuulu työntekijöiden rekrytointi, joten työntekijöiden jättämät yhteydenottopyynnöt tulisi ohjata pois myyjien soittolistalta. Näin myyjät voivat keskittyä palvelusta aidosti kiinnostuneiden asiakkaiden tavoitteluun.

### **4.3 Myyntiohjeistuskokeilujakson tulokset**

Kehitysehdotusten lisäksi kohdeyritykselle luotiin kokeilujakso, joka tarjoaa yritykselle ratkaisuja muihin myyntiprosessin kehittämisen ja optimoinnin kannalta olennaisiin asioihin. Haastatteluissa kävi ilmi sama huomio kuin, mitä opinnäytetyön tekijä teki nykytilakartoituksen pohjalta: myyjät eivät panosta tarpeeksi tarvekartoitukseen, joka vaikuttaa suoraan siihen, miksi lisämyynti on puutteellista.

Opinnäytetyön tekijä loi kohdeyritykselle uuden myyntiohjeistuksen, joka toteutettiin myyjien toiveiden pohjalta. Idea uudistetulle ohjeistukselle heräsi haastattelusta, kun kaksi viidestä haastateltavasta toi esiin, että inbound-myyjiltä puuttuu yhtenäinen puhelurunko. Myyntiohjeistus sisältää puhelurungon, jossa keskityttiin tarvekartoituksen laajentamiseen. Tarvekartoitus luotiin nojaten opittuun teoriaan. Lisäksi ohjeistus sisältää kaiken oleellisen tiedon palveluista, sekä hinnoittelusta, joita myyjät puheluidensa aikana tarvitsevat. Myyntiohjeistus sisältää yksityiskohtaista tietoa kohdeyrityksen toimialasta ja palveluista, josta syystä ohjeistuksen sisältö on jaettu vain kohdeyrityksen käytettäväksi.

Kohdeyrityksellä oli entuudestaan myyntiohjeistus, joka oli kuitenkin puutteellinen tarvekartoituksen ja lisämyyntiin kannustamisen osalta. Tiedon etsiminen vanhasta myyntiohjeistuksesta oli aikaa vievää ja tehotonta, koska sitä ei ollut rakennettu järjestelmällisesti.

Opinnäytetyön tekijän laatima myyntiohjeistus luotiin raportointipohjaan, jotta myyjät löytävät sisällysluettelosta etsimänsä asian nopeammin. Lisäksi uusi myyntiohjeistus rakennettiin niin, että sitä voi edetä järjestelmällisesti puhelun aikana. Myyntiohjeistus tarjoaa helpotusta myös kertakauppojen kirjaamiseen, sillä noudattamalla myyntiohjeistukseen kirjattuja kysymyksiä, myyjän ei tarvitse hyppiä eri sivujen ja järjestelmien välillä kirjatessaan asiakkaan tietoja ylös. Haastateltavat toivoivat lisäksi selkeämpää ohjeistusta kauppojen ja kohteiden kirjaamiseen. Uuteen myyntiohjeistukseen luotiin valmiit pohjat yhdessä myyjien kanssa, joten jatkossa ne tulee vain kopioida ja liittää uuden kohteen tietoihin. Kun myyjä etenee puhelunrungossa kaupan päättämiseen, myyntiohjeistus muistuttaa myyjää tarjoamaan säännöllistä palvelua lisämyyntinä. Myyntiohjeistukseen luotiin valmis ohjeistus, kuinka myyjä voi ehdottaa edustajakäyntiä myydyntä kertapalvelun lisäksi.

Kokeilujakso sai myyjiltä hyvän vastaanoton heti ensinäkemältä. Myyjät pitivät erityisesti siitä, että ohjeistukseen oli luotu kaikille yhteinen puhelurunko. Noudattamalla puhelurunkoa varmistetaan se, että tarvekartoitus on tarpeeksi kattava, koska sitä kautta saadaan lisää argumentteja mm. säännöllisen palvelun hyötyjen esittämiseen.

Kokeilujakson pituus oli kaksi viikkoa. Kokeilujakson merkittävimmät mittarit ovat: tehokkuus työssä, sekä edustajakäynnin varausmäärät. Työn tehokkuutta mitattiin laadullisesti pyytämällä myyjiltä palautetta. Edustajakäynnin varaamismäärien tarkasteluun käytettiin kohdeyrityksen soittojärjestelmää.

Inbound-myyjät kommentoivat myyntiohjeistusta kokeilujakson jälkeen seuraavasti:

*”Se on ollut hyvä se ohjeistus. Vanhan myyntiohjeistuksen on voinut jättää vallan pois käytöstä.”*

*”On kyllä ollut apua tarvekartoituksessa! Tykkäsin myös, että kartoituskysymyksiä oli palvelun esittelyn seassa”*

*”Tuplakauppoja on kyllä tullut viime viikkoina enemmän, varmaan just siitä johtuen, että uusi myyntiohjeistus muistuttaa lisämyynnistä”*

*”Sanoisin, että on auttanut myös kauppojen kirjaamiseen, koska on voinut kopioida suoran ohjeistuksen kohteelle”*

Myyjien mukaan tehokkuus kauppojen kirjaamisessa nousi, mutta koska sisällysluettelo ei toiminut, vei tiedon etsiminen ohjeistuksesta edelleen turhaa aikaa puhelun aikana. Sisällysluettelo ei toiminut, koska se luotiin raportointipohjaan Microsoft Wordissa. Koska kohdeyrityksellä on käytössä toisen palvelutarjoajan tekstinkäsittelyohjelma, ei sisällysluetteloon rakennettu koodi toiminut toivotulla tavalla. Sisällysluettelo rakennetaan ohjeistukseen kuitenkin uudestaan, koska kohdeyritys jatkaa myyntiohjeistuksen hyödyntämistä vielä kokeilujakson jälkeenkin.

*”Tehokkuus puhelun aikana nousi entisestään, kun sun tekemä sisällysluettelo toimis, se meni jotenki hassusti, kun se jaettiin meille”*

Kokeilujakso toteutettiin viikoilla 19 ja 20. Varattujen edustajakäyntien määrät kokeilujaksolla ovat seuraavanlaiset:

Viikko 19: Inbound-myyjät varasivat yhteensä **41** edustajakäyntiä. Myyjät olivat töissä neljä päivää arkipyhän vuoksi.

Viikko 20: Inbound-myyjät varasivat yhteensä **60** edustajakäyntiä. Myyjät olivat töissä viisi päivää.

Vertailun vuoksi alla esitetään kokeilujaksoa edeltävän kahden viikon tulokset:

Viikko 17: Inbound-myyjät varasivat yhteensä **41** edustajakäyntiä. Myyjät olivat töissä viisi päivää.

Viikko 18: Inbound myyjät varasivat yhteensä **43** edustajakäyntiä. Myyjät olivat töissä neljä päivää arkipyhän vuoksi.

Vaikka kokeilujakson ensimmäisellä viikolla (viikko 19) oli vain neljä työpäivää, varasivat inbound-myyjät saman määrän edustajakäyntejä, kuin kaksi viikkoa ennen kokeilujaksoa (viikko 17) viiden työpäivän aikana. Toisaalta viikko ennen kokeilujaksoa (viikko 18) edustajakäyntejä varattiin 43, kun taas kokeilujakson ensimmäisellä viikolla (viikko 19) varattuja edustajakäyntejä oli vain 41. Myyjät olivat töissä neljä päivää viikoilla 18 ja 19.

Kun verrataan viiden työpäivän edustajakäynnin varausmääriä (viikot 17 ja 20), edustajakäyntien määrä nousi 17 kappaletta. Tähän saattoi vaikuttaa uuden myyntiohjeistuksen lisäksi se, että yhteydenottopyyntöjen määrä on kasvanut lähiviikkoina. Esitetyn datan pohjalta ei saada vastausta siihen, miten kokeilujakso vaikutti lisämyyntiin. Kohdeyrityksellä ei ole toistaiseksi dataa siitä, kuinka monta edustajakäyntiä varattiin kertapalvelun ostaneille asiakkaille. Voimme kuitenkin myyjien palautteiden pohjalta todeta, että tuplakauppojen määrä on noussut kokeilujakson aikana ja sen jälkeen. Kuten aikaisemmin mainittiin, uusi myyntiohjeistus jää käyttöön kohdeyrityksessä kokeilujakson jälkeen.



## 5 POHDINTA

Kehittämistyön tavoitteena oli kehittää kohdeyrityksen inbound-myyntiprosessia ja kasvattaa tuloksellisuutta edustajakäynnin varaamisen eli lisämyynnin suhteen. Tavoite sisältää laajan teeman eli inbound-myyntiprosessin kehittämisen, sekä tarkkaan rajatun teeman eli lisämyyntitulosten kasvattamisen. Koska tavoite on laaja, on tavoitteeseen pääsemistä hyvä tarkastella molempien teemojen näkökulmasta.

Toimintaehdotukset antavat kohdeyritykselle konkreettisia ratkaisuja inbound-myyntiprosessin kehittämiseksi. Haastatteluissa nousi esille, että myyjät uskovat, että yritys voi auttaa heitä saavuttamaan lisää kauppaa tarjoamalla lisäkoulutuksia ja panostamalla niiden sisältöön. Kehittämistyö tarjoaakin kohdeyritykselle kaksi valmista koulutusaihetta, jotka ovat vietävissä käytäntöön sellaisenaan. Lisäkoulutuksen tarkoituksena on löytää ratkaisuja myyjien kehityskohteisiin ja auttaa heitä parantamaan myyntisuoritustaan esimerkiksi OEH-analyysia hyödyntämällä. Kohdeyrityksessä panostetaan työhyvinvointiin ja tiimin ilmapiiriin. Kaikki haastateltavat kokivat tiimityöskentelyn merkitykselliseksi ainakin jossakin määrin. Lisäkoulutukset tulisikin toteuttaa dialogia hyödyntäen, luentotyylisen koulutuksen sijaan. Dialogin hyödyntäminen ongelmanratkaisutilanteissa voi lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä positiivista ilmapiiriä, kun kaikki tiimin jäsenet tulevat kuulluiksi. Paremmat myyntitulokset lisäävät tietysti yrityksen kannattavuutta ja koska myyntityön palkkamalliin sisältyy myyntiprovisio, hyödyttää osaamisen kehittäminen myös myyjiä taloudellisesti.

Kehittämistyön aikana tehtiin myös myyntitehokkuuden kannalta oleellinen huomio: soitettavaksi päätyy yhteydenottopyyntöjä, joissa etsitään töitä, ei yrityksen palveluja. Kun myyjien työnkuvaan kuulumattomat yhteydenottopyynnot ohjataan pois soittojärjestelmästä, vaikuttaa se positiivisesti myös myyjien työviihtyvyyteen.

Kun myyjiltä kysyttiin haastattelussa tuloksellisuuden kasvattamisen teemasta, esiin nousi tarvekartoituksen tärkeys. Kuten nykytila-analyysissa todettiin, tarvekartoitus jää myyjillä puutteelliseksi. Tästä syystä olikin mielenkiintoista

huomata, että myyjät pitivät kattavaa tarvekartoitusta avaintekijänä tuloksien kasvuun niin suoramyyntin kuin edustajakäynninkin varaamisen suhteen. Usea haastateltava koki, että tarvekartoitus on jopa tärkein osa puhelurunkoa. Vastaus siihen, miksi tarvekartoituksessa tapahtuu oikomista, osoittautui jopa merkityksellisimmäksi asiaksi kehittämistyön lopputuloksen kannalta: Yrityksen yksi isoimmista myynnillisistä tavoitteista (varata edustajakäynti jokaiselle yhteydenottopyynnön jättäneelle asiakkaalle) ei ole iskostunut myyjien toimintamalleihin.

Tavoitetta ei painoteta tarpeeksi päivittäisessä tekemisessä, tuplakaupan merkityksellisyyttä ei korosteta eikä lisämyyntistä saada dataa, jota seurata. Kehitysehdotus onkin korostaa tavoitetta asettamalla esimerkiksi kilpailuja, joka kannustaa myyjiä lisämyyntiin. Lisäksi soittojärjestelmään tulisi jatkossa merkitä lisämyynti sekä syy sille, jos asiakas kieltäytyy edustajakäynnistä.

Toinen syy, miksi kattava tarvekartoitus ja myös lisämyynti unohtuu, johtuu siitä, että inbound-myyjille ei ollut luotu yhteistä puhelurunkoa, joka ohjaisi myyntitilannetta. Kehittämistyön tarkoituksena olikin luoda kohdeyritykselle uusi myyntiohjeistus, jota kokeiltiin kohdeyrityksessä kahden viikon ajan. Ohjeistus sisältää puhelurungon, jota voi hyödyntää niin suoramyyntissä kuin edustajakäynnin varaamisessakin. Dataa kokeilujakson tuloksista on toistaiseksi vähän, mutta oletus on, että uudella myyntiohjeistuksella on positiivinen vaikutus siihen, että edustajakäyntejä varataan viikkotasolla enemmän.

Koen, että pystyin kehittämistyön avulla tuomaan kohdeyritykselle merkittävää lisäarvoa vastaamalla kattavasti kehittämistyötä ohjaaviin kysymyksiin. Vaikka uuden myyntiohjeistuksen vaikutus ei näkyisikään heti edustajakäynnin varausmäärässä merkittävästi, on jopa palkitsevampaa saada positiivista palautetta myyjiltä, joiden asennoituminen lisämyyntiä kohtaan on parantunut. Näen, että myyntiprosessin kehittäminen on pitkä prosessi, ja myyjät tarvitsevat aikaa, jotta opittu toimintamalli sisäistetään. Olen tyytyväinen erityisesti myyntiohjeistuksen laatuun. Teoriaosuuden sisäistäminen, myyjiltä saadut vinkit ja oma myyntikoulutustustani auttoivat minua merkittävästi pääsemään haluttuun lopputulokseen. Myyntiohjeistusta voi hyödyntää myös perehdytysmateriaalina uusille myyjille. Olen tyytyväinen lisäksi siihen, että näin

vaivaa kirjoittamalla haastattelut auki kokonaan. Halusin säilyttää haastatteluvastaukset ja sisällyttää ne osaksi työtäni, sillä koen, että myyjät jakoivat haastattelujen aikana kohdeyritykselle arvokasta tietoa.

Olisin kuitenkin voinut perehtyä tarkemmin laadullisen haastattelun teoriaan ennen haastattelutilannetta. Haastateltaville olisi voinut lähettää kysymykset ennakkoon, jotta he olisivat päässeet tutustumaan teemoihin ennen haastattelutilannetta. Jos haastateltavat olisivat saaneet tutustua kysymyksiin etukäteen, olisi vastaukset voineet olla kattavampia tai tarkemmin pohdittuja.

Haastavinta kehittämistyössä oli muotoilla raportti niin, että raportti on helppo lukuinen ilman, että kohdeyrityksen toimiala tai palvelun tarkka sisältö tulisi ilmi. Työn kannalta oli oleellista esitellä kohdeyrityksen myyntiprosessi mutta ymmärrän, että lukijan saattaa olla vaikea sisäistää se. Tarkennuksena kuitenkin se, että vaikka inbound-myyntiprosessi sisältääkin toisinaan myös säännöllisen palvelun suoramyyntin, ei kehittämistyön tavoitteena ollut kehittää säännöllisen palvelun suoramyyntiä puhelimesta. Kehittämistyössä keskityttiin kehittämään myyjien myyntiosaamista niin, että kertapalvelua ostavat asiakkaat vakuuttuisivat säännöllisen palvelun hyödyistä ja kokisivat tarvetta edustajakäynnille, jonka myyjä asiakkaan kotiin varaa.

Opin kehittämistyötä tehdessäni valtavasti uutta tietoa myynnin teoriasta sekä erityisesti siitä, kuinka suuri merkitys lisämyynnillä on asiakkaan elinkaaren arvon kasvattamiseen. Koen, että näistä opeista on hyötyä tulevaisuudessa, kun jatkan myyntialalla työskentelyä. Opinnäytetyön tekeminen opetti lähdekriittisyyttä sekä aikataulutusta, josta on varmasti hyötyä tulevaisuudessa, niin työelämän kuin jatko-opiskelujenkin suhteen.

Kohdeyritys antoi positiivista palautetta opinnäytetyöstä. Kohdeyrityksen edustajat kokivat, että työssä oli nostettu esiin oleellisia ja konkreettisia asioita, joita on helppo viedä käytäntöön. Ainoa kehitettävä palaute oli, että kohdeyritys toivoo minun korjaavan myyntiohjeistuksen sisällysluettelon niin, että se toimisi jatkossa suunnitellusti.

Yhteistyö kohdeyrityksen kanssa oli miellyttävää ja saumatonta. Pysin motivoituneena läpi prosessin, koska ihailen kasvuun pyrkivää organisaatiota sekä työntekijöiden vastaanottavaa asennetta kehitysideoita kohtaan. Erityisesti myyntipäällikön asenne kehitysehdotuksia kohtaan oli ihailtavaa. Myyntipäällikkö haluaa viedä toimintaehdotukset käytäntöön ja auttaa myyjiä tekemään lisää tulosta. Myyntipäällikkö aloitti lisämyynnin seurannan suunnittelemisen välittömästi. Tämä sai minut vakuuttumaan siitä, että muutkin kehittämistyön kautta esiin nousseet kehitysideat viedään varmasti käytäntöön.

Jatkokehitysidea on, että myyntiohjeistuksen tarvekartoitusta hyödynnettäisiin myös outbound-myyntipuheluihin. Luotua myyntiohjeistusta voi hyödyntää tarvekartoituksen tarkistuslistana. Suosittelisin kohdeyritykselle myös tutustumaan aukikirjoitettuihin haastatteluihin ja hyödyntämään myyjien toiveita esimerkiksi henkilökohtaisten tavoitteiden asettamisen suhteen.

## LÄHTEET

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle – Miten onnistun paremmin myynnissä. Yrityskirjat Oy.

Bautomo Business Automation. 2024. Sanastoa – Customer Lifetime Value. Viitattu 20.5.2024. <https://bautomo.com/sanastoa/customer-lifetime-value-clv/>

Bergström S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hannula, P. & Ingberg, P. & Virta, M. 2012. Palvelua, kiitos – asiakaspalvelun saloja. Turenki: Kirjapaino Jaarli Oy.

Hassi, L. & Paju, S. & Maila, R. 2015. Kehitä kokeillen – Organisaation käsikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hänti, S. & Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö – Asiakkaana organisaatio. 1.painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Karppinen J. & Paussu A. & Sorri T. 2022. 10 kohdan polku kasvun johtamiseen. Valitse myynnin kasvu. Jyväskylä: Docendo Oy.

Kurvinen J. & Seppä, M. 2016. B2B Markkinoinnin & Myynnin pelikirja. 2.painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kärkinen, P. 2022. Kun asiakas ei osta – miten saat asiakkaan haluamaan sitä mitä myyt? Valmennus Gongi. Viitattu 19.4.2024. <https://valmennusgongi.fi/kun-asiakas-ei-osta-miten-saat-asiakkaan-haluamaan-sita-mita-myyt/>

Kärkinen, P. 2022. Miten myyt enemmän lisäpalveluita? Nappaa nämä 3 vinkkiä talteen. Valmennus Gongi. Viitattu 20.5.2024. <https://valmennusgongi.fi/miten-myyt-enemman-lisapalveluita/>

Kärkinen, P. 2022. Miten ottaa lisämyynti osaksi myyntiprosessia? Valmennus Gongi. Viitattu 20.5.2024. <https://valmennusgongi.fi/miten-ottaa-lisamynti-osaksi-myyntiprosessia/>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1.painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Leboff, G. 2007. Sales therapy – Effective Selling for the Small Business Owner. Chichester: Capstone Publishing Ltd.

Leiwo, H. 2016. Väitös: Myyntityötä pitäisi opettaa ja arvostaa nykyistä enemmän. Yle. 9.12.2016. Viitattu 19.4.2024. <https://yle.fi/a/3-9343133>

Myyntipäällikkö. 2024. Litteroimaton haastattelu. 24.4.2024. Kohdeyritys X. Tampere. Haastattelija Iina Sinisalo.

Niemi J. & Vuori J. 2021. Myyntityö vuorovaikutuksena. Vastapaino.

Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pakkanen, R. & Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. 1.painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Parviainen P. 2013. Myyntipsykologia – näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo Oy.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus Oy.

Roune T. & Joki-Korpela E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Helsinki: Readme.fi.

Rope T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Rope T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. 1.painos. Helsinki: Libris Oy.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. 5.painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rubanovitsch, M. 2018. Myyntikapina – korvaako kone ihmisen myyntityössä? 1.painos. Espoo: OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi.

Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä – ominaisuudet & tositarinoita. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Ruuska, M. 2020. Mitä on inbound-markkinointi. Pitkospuu. 17.11.2020. Viitattu 15.3.2024. <https://pitkospuu.fi/mita-on-inbound-markkinointi/>

Räty H. 2021. Myyntitaito. Mediapinta Oy.

Sutinen, M. & Haapakorva, A. 2021. Pelastetaan strategia pöytälaatikosta päivittäiseksi työkaveriksi. Helsinki: Alma Talent Oy.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vuorio P. 2008. Myyty! Myyntitaidon käsikirja. Puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Vuorio, P. 2011. Myyty! Menesty myyjänä. Mistä on hyvät myyjät tehty? Myyntitaidon käsikirja osa 2. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

## LIITTEET

### Liite 1: Haastattelurunko

#### Taustatiedot

Aikaisempi työkokemus:

Kauanko olet työskennellyt yrityksessä?

Työnkuva: (kerro mitä työpäivääsi tyypillisesti kuuluu)

Mihin aikaa menee päivässä? Kuinka paljon?

Ikä:

#### Teema 1: Myyntiosaaminen ja sen kehittäminen

Minkälainen myyjä olet?

Minkälaisen koulutuksen olet saanut työhösi?

Tiedätkö, minkälaisia on saatavilla?

Mikä on haastavinta myyntityössä? → syventäviä kysymyksiä, kuten mistä se johtuu?

Miten työosaaminen on kehittynyt siitä, kun olet aloittanut?

Mikä mahdollistaa kehittymisesi?

#### Teema 2: Myyntityö puhelimesta

Mikä on vahvuutesi myyntityössä? Miksi?

Entä mahdollisesti heikkoutesi? Miksi?

Montako kontaktia otat keskimäärin työpäiväsi aikana?

#### Teema 3: Tavoitteet

Millaisia tavoitteita teidän tiimissänne asetetaan?

Kuka tavoitteet asettavat?

Miten tavoitteiden asettaminen vaikuttaa myyntituloksiisi?

#### Teema 4: Motivaatio

Mikä on motivaatiosi työtä kohtaan asteikolla 1–10?

Miten kuvailisit motivaatiosi työtä kohtaan?

Mitkä asiat vaikuttavat motivaatioosi?

Mitä sisäisiä ja ulkoisia motivaatiotekijöitä sinulla on?

### **Teema 5: Palaute ja palkitseminen**

Minkälaista palautetta saat?

Minkälaista palautetta haluaisit?

Miten sinua palkitaan?

Miten toivoisit, että sinua palkittaisiin?

### **Teema 6: Viestintä**

Mitä viestintäkanavia teillä on käytössä?

Saatko tavoitettua kanavien kautta kaikki, joita tarvitsee tavoittaa?

### **Teema 7: Tiimityöskentely**

Mitä olet saanut tiimityöskentelystä?

Mitä toivoisit saavasi tiimityöskentelystä?

Onko tiimityöskentelystä haittaa? Mitä?

Mitä hyötyä tiimityöskentelystä on?

### **Teema 8: Tuloksellisuuden kasvattaminen**

Työn tavoitteena on kasvattaa inbound-myyntiprosessin tuloksia. Seuraavaksi haluaisin kuulla, miten sinä työntekijänä näet asian.

Mikä sinusta on avainasemassa siihen, että myynti kasvaa?

Miten voit itse vaikuttaa siihen?

Miten yritys voi auttaa sinua saavuttamaan lisää kauppvoja?

### **Teema 9: Puheluun valmistautuminen**

Miten valmistaudut soittamaan? Onko tarpeeksi?

Kauanko valmistautuminen kestää?

### **Teema 10: Puhelurunko:**

Miten sinä teet aloituksen?

Miten tarvekartoituksen?

Miten esittelet yrityksen/palvelun?

Miten pyydät kauppaa?

Mikä on tärkein osa runkoa? Miksi?

Muistatko jonkun puhelun, joka meni tosi nappiin? Kerro ensin kokemuksesta. Mikä siinä sinun mielestäsi onnistui? Miksi se oli hyvä puhelu?

Muistatko puhelun, joka meni ihan penkin alle? Kerro kokemuksesta. Miksi tämä puhelu mielestäsi epäonnistui?

Lopuksi:

Mitä jäi haastattelusta mieleen? Onko jotain mitä haluaisit vielä nostaa edeltäviin teemoihin tai teemojen ulkopuolelta?

Liite 2: Aukikirjoitetut haastattelut

### **Myyjä 1 haastattelu:**

#### **Taustatiedot:**

Aikaisempi työkokemus:

- Yhden vuoden kokemus toimialalta. Sen lisäksi puolentoista vuoden kokemus asiakaspalvelusta. Myynnistä ei ole aikaisempaa kokemusta.

Kauanko olet työskennellyt yrityksessä?

- Tullut taloon noin kuusi kuukautta sitten, ja haastattelun aikaan tehnyt inboundia vasta kaksi kuukautta.

Työnkuva: (kerro mitä työpäivääsi tyyppillisesti kuuluu)

- Asiakkaiden yhteydenottopyyntöihin vastaamista sähköpostilla ja puhelimesta.

Mihin aikaa menee? Kuinka paljon?

- Kauppojen kirjauksiin menee aikaa vielä, ei osaa sanoa tarkalleen kauanko. Puhelut kestävät keskimäärin 20 min suoramyyynnissä.

Ikä?

- 21 v

### **Teema 1: Myyntiosaaminen ja sen kehittäminen**

Minkälainen myyjä olet?

- Luonnehtii itseään aktiiviseksi kuuntelijaksi. Haluaa ottaa asiakkaan huomioon. Empaattinen myyjä. Tarkka ja tunnollinen kauppojen kirjaamisessa.

Minkälaisen koulutuksen olet saanut työhösi?

- Perehtyminen alkoi perehtymällä outbound-myyntiin. Tyytyväinen perehdytykseen, oli monipuolinen. Perehdytys sisälsi myynnin teoriaa, yrityksen ja järjestelmien esittelyä. Kuunteli myös kokeneempien myyjien puheluita sekä teki kuivaharjoitteluja ennen asiakaspuheluita.
- Inboundiin siirtyessä oli kattavampi perehdytys. Oli harjoitustehtäviä, puheluiden kuuntelua. Vietti yhden päivän tuotannon puolen kanssa. Myyjällä heräsi ajatus, että tuotantopäivänä perehdytyksessä olevat myyjät voisivat mennä kertaluontoiselle asiakkaalle. Näin myyjät saisivat paremman käsityksen mitä kertaluontoiseen palveluun kuuluu. Ei ole itse

käynyt edustajakäynnillä, mutta tarkoitus olisi mennä. Myyjän mukaan kaikkien on tarkoitus käydä edustajakäynnillä.

Tiedätkö, minkälaista on saatavilla?

- Ei ole tietoinen firman sisäisistä koulutuksista, muuta kuin kerran kuussa järjestettävästä yhteisestä koulutuksesta.

Mikä on haastavinta myyntityössä? Mistä se johtuu?

- Sanoo haastavimmaksi liian nopean luovuttamisen, mutta tiedostaa, että helpottuu tekemällä. Kun aloitti, harjoitteli vastaväitteiden käsittelyä paljon töiden ulkopuolellakin, koska on ujo luonteeltaan.

Miten työosaaminen on kehittynyt siitä, kun olet aloittanut?

- Sanoo, että on rohkaistunut töitä tekemällä, pystyy olemaan rennommin asiakkaiden kanssa nykyään.

Mikä mahdollistaa kehittymisesi?

- Inboundin hoitaminen on tuonut itsevarmuutta ja palvelutuntemusta.

## **Teema 2: Myyntityö puhelimesta**

Mikä on vahvuutesi myyntityössä? Miksi?

- Asiakkaan kuuntelu. Kokee, että omaa miellyttävän äänen ja myyjä on siksi helposti lähestyttävä.

Entä mahdollisesti heikkoutesi? Miksi?

- Tarvekartoitus on vajavainen. Ei ota tarpeeksi selvää asiakkaan tarpeesta, jolloin argumentit jäävät vähäisiksi. Jäänyt kylmäsoitoista pelko, että asiakasta ärsyttää, jos kyselee paljon. Myy mitä asiakas ensisijaisesti tarvitsee, mutta ei muista myydä ajatusta säännöllisestä palvelusta, jos

asiakas ei ota itse esille. Kysyttäessä, miksi ei muista, vastaa, että koska sitä ei ole nykyisessä puhelurungossa.

Montako kontaktia otat keskimäärin työpäiväsi aikana?

- 15–20 kontaktia keskimäärin.

### **Teema 3: Tavoitteet**

Millaisia tavoitteita teidän tiimissänne asetetaan?

- Päivätavoitteita, viikkotavoitteita ja kuukausitavoitteita. Päivätavoitteessa katsotaan nykyään kauppamäärää työtunteja kohden. 1 kauppa/ tunti. Aikaisemmin tavoitteena on ollut tietty kauppamäärä / päivä.

Kuka tavoitteet asettavat?

- Esimies. Viikkotavoitteet asetetaan viikkopalaverissa. Kuukausipalaverissa pääsee asettamaan itse itselleen tavoitteen seuraavaa kuuta varten.

Miten tavoitteiden asettaminen vaikuttaa myyntituloksiisi?

- Tavoitteet motivoivat. Tiimin yhteinen tavoite motivoi, koska haluaa viedä oman kortensa kekoon. Kuukausikohtainen motivoi, että pääsee itsensä asettamiin tavoitteisiin.

### **Teema 4: Motivaatio**

Mikä on motivaatiosi työtä kohtaan asteikolla 1–10?

- 8

Miten kuvailisit motivaatiosi työtä kohtaan?

- Töissä on mukavaa, koska on niin mukavia työkavereita ja työ on mielekästä. Omat jutut, kuten kouluun haut stressaavat tällä hetkellä, niin ne vähän heijastavat töissä jaksamiseen ja motivaatioon.

Mitkä asiat vaikuttavat motivaatioosi?

- Motivaatiota syö se, jos tulee asiakkaita hoidettavaksi, jossa ei ole säännöllisyyden asiakkuuden mahdollisuutta. Vaihtelevuus, työkaverit ja työilmapiiri vaikuttavat motivaatioon positiivisesti. Tulosten säännöllinen seuranta motivoi myös tekemään tulosta.

Mitä sisäisiä ja ulkoisia motivaatiotekijöitä sinulla on?

- Ulkoisia motivaatiotekijöitä on ainakin palkka ja työkaverit. Sisäisiä palaute, kehittymisen halu.

## **Teema 5: Palaute ja palkitseminen**

Minkälaista palautetta saat? Minkälaista haluaisit?

- Tykkää saada palautetta ja pyytääkin sitä paljon. Tykkää erityisesti rakentavasta palautteesta, koska haluaa kehittyä. Kannustava palaute motivoi myös, kun tietää että tekee asioita oikein. Jos turhauttaa joku asia, menee pyytämään apuja ja palautetta. Aina ei ole kuitenkaan saanut tiettyyn asiaan korjausehdotusta kysyessään.

Miten sinua palkitaan?

- Bonus järjestelmällä, provikalla, kuukausi- ja viikkokohtaisilla palkinnoilla. Palkintoja keksii esimies, mutta ottaa vastaan ehdotuksia ja usein palkintoja ideoidaankin yhdessä.

Miten toivoisit, että sinua palkittaisiin?

- Myyjän mukaan edustajakäynnin varaamisessa on sopiva provikka ja malli kannustaa varaamaan sen. Kuitenkin kertakäyntiä myytäessä, aikaa menee paljon ja provikkamalli ei juurikaan kannusta myymään niitä. Tämä

voi johtaa siihen, että edustajakäyntejä varataan, vaikka asiakas toivoisi vain kertaluontoista palvelua.

## **Teema 6: Viestintä**

Mitä viestintäkanavia teillä on käytössä?

- Slack-palvelu ja välillä sähköposti yrityksen sisällä. Freshdesk asiakkaan ja myyjän välillä.

Saatko tavoitettua kanavien kautta kaikki, joita tarvitsee tavoittaa?

- Kokee, että saa kanavan kautta kaikki kiinni, joita tarvitsee tavoittaa. Kuitenkin, jos palvelun sisältöön tulee muutoksia, info ei aina saavuta kaikkia myyjiä. Toivoisi suoraviivaisempaa viestintää, ilman, että annetaan monta eri vaihtoehtoa kirjata kaupat ja ohjeistukset.

## **Teema 7: Tiimityöskentely**

Mitä olet saanut tiimityöskentelystä? Mitä toivoisit saavasi tiimityöskentelystä?

- On saanut iloa työpäiviin, oppeja muiden myyntityylistä, tykkää olla toimistolla, koska on kannustava ilmapiiri. Tykkää, että on joustoa ja saa olla halutessaan etänä jonkun päivän, mutta tykkää enemmän olla

toimistolla. Toivoo saavansa tiimityöskentelystä sitä mitä tälläkin hetkellä saa.

Onko tiimityöskentelystä haittaa? Mitä?

- Kokee, että tiimityöskentelystä on haittaa vain silloin, jos keskustelut venyvät ja keskittyminen herpaantuu.

Mitä hyötyä tiimityöskentelystä on?

- Näkee positiivisena puolena sen, että kaikki inbound-myyjät ovat samassa tilassa, jolloin saa tarvittaessa nopeastikin puhelun aikana apuja.

## **Teema 8: Tuloksellisuuden kasvattaminen**

Mikä sinusta on avainasemassa siihen, että myynti kasvaa?

- Avainasemassa tuloksien kasvuun on ainakin tarvekartoituksen lisääminen, koulutukset ja pienryhmätehtävät. Juuri oli koulutus, jossa käytiin läpi eri ostopersoonia, koki tämän tosi hyödylliseksi.

Miten voit itse vaikuttaa siihen?

- Kokee, että voi itse vaikuttaa tuloksien kasvamiseen sillä, että muistaisi kysyä tulevaisuuden näkymistä, myös kertaluontoisista palveluista kiinnostuneilta asiakkailta.

Miten yritys voi auttaa sinua saavuttamaan lisää kauppvoja?

- Yritys voisi auttaa siten, että kauppvojen kirjaamisohjeita selkeytettäisiin, jotta se kävisi tehokkaammin. Palvelun sisältö, joka näkyy yrityksen sivuilla asiakkaille, on ollut aikaisemmin ristiriidassa siihen mitä myyjille on palvelun sisällöstä kerrottu. Nyt verkkosivuja on muokattu, niin että sivuilla näkyy vain ne ominaisuudet mitä palveluun kuuluu. Toivoisi, että voisi luottaa yrityksen tekemiin valmiisiin pohjiin, joita liitetään kaupan

kirjauksiin. Tällä hetkellä tuntuu, että eri kollegat antavat eri ohjeita kirjauksiin liittyen, eikä ole selkeää linjausta, miten kirjataan.

### **Teema 9: Puheluun valmistautuminen**

Miten valmistaudut soittamaan? Onko tarpeeksi?

- Valmistautuu varmistamalla, että tarvittavat järjestelmät ovat auki. Tykkää siitä, että nykyään ehtii lukemaan asiakkaan lähettämän viestin, ennen kuin soitto lähtee automaattisesti. Kokee, että valmistautuu puheluun tarpeeksi, eikä valmistautumista ole tarvetta lisätä, sillä aina ei tule tietoa miksi asiakas jättää yhteydenottopyynnön.

Kauanko valmistautuminen kestää?

- Ei kestä kauaa, koska aina ei ole ennakkoon tietoa asiakkaan tarpeesta.

### **Teema 10: Puhelurunko**

Miten sinä teet aloituksen?

- Esittelee itsensä ja yrityksen. Kysyy miksi asiakas jättänyt yhteydenottopyynnön.

Miten tarvekartoituksen?

- Kysyy asiakkaan ensisijaista tarvetta, kohteen nykytilannetta (esim. miten asia on tällä hetkellä järjestetty, sekä nykytilanteen haasteita), ajankohtaa palvelulle, sekä onko palvelusta aikaisempaa kokemusta. Jos asiakas on

kiinnostunut lähtökohtaisesti kertaluonteisesta palvelusta, säännöllisen tarpeen kartoittaminen unohtuu.

Miten esittelet yrityksen/palvelun?

- Kartoituksen yhteydessä kertoo palvelun vaihtoehdoista ja ominaisuuksista.

Miten pyydät kauppaa?

- Suoramyyntissä kertoo hinnan, mutta pyytää kauppaa tiedustelemalla ajankohtaa palvelulle tai edustajakäynnille. Jos asiakkaalla on kampanjaetu käytettävissä, niin yrittää hyödyntää sitä kaupan pyytämisessä.

Mikä on tärkein osa runkoa? Miksi?

- Myyjä 1:n mielestä tärkein osa runkoa on tarvekartoitus, koska sen avulla asiakkaan tarve ja tilanne selviää. Sitä kautta saa myös argumentteja vastaväitteisiin. Tärkeintä on, että tietää mitä lähteä myymään. Ei kuitenkaan aina hyödynnä asiakkaan tarvetta vastaväitteiden käsittelyssä.

Muistatko jonkun puhelun, joka meni tosi nappiin? Kerro ensin kokemuksesta.

Mikä siinä sinun mielestäsi onnistui? Miksi se oli hyvä puhelu?

- Onnistunut puhelu on ollut sellainen, että on tarvekartoittanut hyvin ja asiakas selkeästi innostui, kun häneltä tiedusteltiin tilanteesta.

Muistatko puhelun, joka meni ihan penkin alle? Kerro kokemuksesta. Miksi tämä puhelu mielestäsi epäonnistui?

- Epäonnistuminen tapahtui, kun antoi suoramyyntissä asiakkaalle vahingossa väärän hinnan. Myyjä soitti asiakkaalle uudestaan ja pahoitteli huolimattomuuttaan. Asiakas oli tuohtunut, kun vahinko selvisi. Esimies

otti yhteyttä asiakkaaseen ja he sopivat edustajakäynnin. Tilanne päättyi kuitenkin kauppaan.

### **Lopuksi:**

Mitä jäi haastattelusta mieleen? Onko jotain mitä haluaisit vielä nostaa edeltäviin teemoihin tai teemojen ulkopuolelta?

- Haastattelu oli kattava, ei koe tarvetta nostaa mitään lisäksi. Piti haastattelusta ja koki haastattelun terapiahetkenä.

### **Myyjä 2 haastattelu:**

#### **Taustatiedot:**

Aikaisempi työkokemus:

- Ei ole kokemusta myyntityöstä, mutta asiakaspalvelua tehnyt aikaisemmin kaksi kuukautta.

Kauanko olet työskennellyt yrityksessä?

- Ollut töissä kohdeyrityksessä vuoden ja kaksi viikkoa. Inboundia tehnyt kesästä 2023 asti.

Työnkuva: (kerro mitä työpäivääsi tyypillisesti kuuluu)

- Työnkuvaan kuuluu tällä hetkellä soittaa soittopyynnön jättäneille ihmisille ja varata mahdollisimman monelle edustajakäynti. Jos edustajakäynti ei ole mahdollinen, myydään kertaluontoinen palvelu puhelimesta. Päivään kuuluu aamupalaveri, myyntipuhelut, kauppojen kirjaaminen järjestelmään, vuorojen varaaminen (kaupan loppuunvienti.)

Mihin aikaa menee päivässä? Kuinka paljon?

- Tuntuu, että eniten aikaa vie vuorojen selvittely, joita pitää varmistella tuotannon puolelta.

Ikä:

- 22-vuotta.

## **Teema 1: Myyntiosaaminen ja sen kehittäminen**

Minkälainen myyjä olet?

- Myyjän on vaikea kertoa minkälaisena myyjänä pitää itseään. Sanoo, että ei muista minkälaiseksi myyjäksi häntä on kuvailtu. Tuntuu, että aikaisemman esimiehen aikana sai enemmän palautetta. Kuitenkin muutaman tarkentavan kysymyksen jälkeen myöntää, että on kokenut myyjä, koska on ollut toimistolla työskentelevistä myyjistä pisimpään yrityksessä.

Minkälaisen koulutuksen olet saanut työhösi?

- Perehdytys alkoi outbound-myyntiin perehtymällä. Ensimmäinen perehdytys kesti kaksi päivää. Teoriaa käytiin noin puolentoista päivän ajan ja toisen päivän aikana lähti jo itse soittamaan. Mainitsi, että koska ei ollut mitään kokemusta myynnistä, olisi toivonut, että joku olisi tsempannut ja madaltanut kynnystä lähteä soittamaan sanomalla "ei se ole paha." Myyjä oli lähellä lopettaa työt kolmantena päivänä, mutta ei lopettanut, kun alkoi tehdä kauppaa.
- Inbound-perehdytystä myyjä luonnehtii "kummalliseksi keissiksi." Perehdytys ei ollut suunnitelmallista, vaan sitä tapahtui viikon ajan kaksi tuntia kerrallaan. Käytiin sekaisin teoriaa ja palvelun sisältöä läpi, välillä soitti itse ja välillä kuunteli kokenutta myyjää. Vaikeuksia tuotti myös se, että yhteneväistä puhelurunkoa ei ollut tehty, kuin tarvekartoitukseen asti. Loput sai päätellä itse. Yhteydenottoopyyntöjen soittaminen tuntui alkuun painostetulta. Kun pohtii mistä tämä johtui, nousee ajatus, että talossa ei ollut siihen aikaan montaa inbound-myyjää, eikä siihen oltu pitkään aikaan rekrytoitu ketään, niin perehdyttäjälläkään ei ollut paljoa kokemusta.

Syksyllä 2023, kun myyjiä rekrytoitiin lisää, parannettiin myös perehdytystä johdonmukaisemmaksi ja kattavaksi. Antoi itsekin palautetta suppeasta perehdytyksestä. Huono perehdytys loi ongelmia alkuun, koska oppia tuli paljon kantapäähän kautta. Kukaan ei vahtinut tekemistä tai kauppojen kirjauksia. Tuli vielä syksylläkin paljon uusia asioita opittavaksi, joita ei käyty perehdytyksessä läpi.

Tiedätkö, minkälaista on saatavilla?

- Yrityksen sisällä on koulutusta saatavilla kaikille yhteisesti kuukausittain. Henkilökohtaista koulutusta saa pyydettäessä.

Mikä on haastavinta myyntityössä? Mistä se johtuu?

- Haastavinta työssä on pysyä motivoituneena jokaisessa puhelussa. Se, että yrittääkö täysiä vaikuttaa puhelun lopputulokseen. Myyjän mukaan vaihtelevaan motivaationtasoon vaikuttaa se, että palkka ei ole kummoinen. Ei myöskään näe etenemismahdollisuuksia työpaikalla, eikä välttämättä haluaisikaan niitä. Myös byrokratian määrä luo haastetta, vaikka ymmärtääkin että dataa on kannattavaa kerätä. Toivoisi selkeytystä ja yksinkertaistamista asioiden sopimiseen, jotta ei aina tarvitsisi olla yhteydessä tuotantoon varatessaan kertapalvelua. Aikaa jäisi enemmän myymiseen.

Miten työosaaminen on kehittynyt siitä, kun olet aloittanut?

- Kokee, että kehittynyt joka osa-alueella. Alkuun ei ollut mitään kokemusta tai tietoa myynnistä tai palvelusta. Omassa kaveriporukassa ei ole tottunut smal talkkiin, koska porukassa puhutaan avoimesti ja suoraan. Aluksi tuotti haasteita puhua säästä asiakkaiden kanssa, mutta nykyään kokee

olevansa asiakaslähtöisempi. Myös ammattitaito – ja palvelutuntemus on kehittynyt.

Mikä mahdollistaa kehittymisesi?

- Kehittymisen mahdollistaa kannustava esimies. Esimies ei kuitenkaan luo tarpeeksi painetta. Kokee, että suurempi palkka mahdollistaisi ja motivoisi kehittyä enemmän.

## **Teema 2: Myyntityö puhelimessa**

Mikä on vahvuutesi myyntityössä? Miksi?

- Vahvuus myyntityössä on kokemus, itsevarmuus ja asiantuntevuus. Tuntuu, että on kokenut hankaliakin myyntitilanteita uransa aikana, joten ”ei mene sormi suuhun”, kun tuntuu, että on jo kokemusta haastavistakin tilanteista.

Entä mahdollinen heikkoutesi? Miksi?

- Heikkous on motivaatio. Puhelujen taso vaihtelee, koska ei ole palavaa intohimoa työtä kohtaan. Näkee, että työpaikka ei ole kyseisen myyjän viimeinen. Yrittää hakea motivaatiota tavoitteista, palkasta ja palkinnoista. Tuntuu kuitenkin, että provisiomalli ei palvele parhaalla tavalla, koska

provikkaa on vaikea saada. Pohtiessaan asiaa, myyjä tulee tulokseen, että liidien määrä on laskenut ja se johtuu Suomen kehnosta taloustilanteesta.

Montako kontaktia otat keskimäärin työpäiväsi aikana?

- On asettanut itselleen tavoitteeksi ottaa 20 kontaktia päivässä, mutta yleensä 15 keskimäärin on lähempänä. Työaikaa vie työnhakijat, joiden jättämät soittopyynnot tulevat myynnin puolelle.

### **Teema 3: Tavoitteet**

Millaisia tavoitteita teidän tiimissänne asetetaan?

- Tiimille asetetaan päivätavoitteita. Yhden ihmisen kauppataavoitetta seurataan nykyään vähemmän. Kauppataavoitteita asetetaan enemmän tiimikohtaisesti.

Kuka tavoitteet asettavat?

- Kuukausitavoitteita asetetaan itse ja esimiehen kanssa kuukausittain. Tavoitteet voi liittyä tehokkuuteen tai kauppamääriin. Tavoitteet asettaavat pääsääntöisesti yritys, mutta itse pääsee myös vaikuttamaan.

Miten tavoitteiden asettaminen vaikuttaa myyntituloksiisi?

- Kun pitää tavoitteet mielessä, niin kyllä se parantaa myyntituloksia. Kokee, että henkilökohtaiset tavoitteet motivoivat itseä enemmän, kuin

tiimikohtaiset. (Ellei tiimikohtainen tavoite ole se, että pääsee aikaisemmin kotiin, kun tavoite on saavutettu.)

#### **Teema 4: Motivaatio**

Mikä on motivaatiosi työtä kohtaan asteikolla 1–10?

- 6

Miten kuvailisit motivaatiosi työtä kohtaan?

- Motivaatio on laskenut joidenkin kuukausien takaa, sanoisi, että syksystä lähtien.

Miksi?

- Vähentyneen liidimäärän ja niiden huonon laadun takia. Tuntuu, että ei ole paljoa tavoittelemisen arvoista, jota voisi realistisesti tavoitella. Provisioon pääseminen tuntuu mahdottomalta ja uuden into on lakannut. Myös vaihtuvuus tiimissä on vaikuttanut tähän.
- Nyt kuitenkin vähän parempi kuin aikaisempina kuukausina, koska liidien määrä on noussut kevättä kohden.

Mitkä asiat vaikuttavat motivaatioosi?

- Tavoitteet, liidien määrä, tiimi, esimies, oma henkilökohtainen elämäntilanne. Kaikkien asioiden summa, ei pysty mitään tiettyä nimeämään.
- Positiivisesti vaikuttaa se, että liidien määrä on nyt kasvanut. Myös henkilökohtainen tavoitteen asettaminen vaikuttaa positiivisesti.
- Negatiivisesti vaikuttaa tiimikilpailut, koska palkintona on usein joku tiimin virkistysilta, josta myyjä 2 ei juuri välitä. Toivoisi enemmän, että esimerkiksi tiimin kaksi parasta palkittaisiin rahallisesti tai vaikka lahjakortilla. Itseä motivoivat kilpailut ovat siis vähentyneet. On tuonut

asian esille myös esimiehelle ja on luvattu, että seuraavassa kuussa tulisi myös itseä motivoivia palkintoja. Tietynlainen kyllästyminen työhön on myös tullut, koska kokee että on jo "nähty kaiken."

Mitä sisäisiä ja ulkoisia motivaatiotekijöitä sinulla on?

- Kokee, että ei ole sisäisiä motivaatiotekijöitä ollut enää "tietyn ajan jälkeen." Ulkoisia motivaatiotekijöitä on palkinnot, paine ja tavoitteet.

### **Teema 5: Palaute ja palkitseminen**

Minkälaista palautetta saat?

- Palautteenanto tapahtuu pääosin kehityskeskusteluissa kerran kuussa. Esimies antaa kannustavaa ja rakentavaa palautetta.

Minkälaista palautetta haluaisit?

- Ei koe tarvetta muutokseen, koska ei koe, että palaute olisi itselle motivaationlähde.

Miten sinua palkitaan?

- Työympäristössä palkitaan kehuilla ja snäkkibaarilla, jonne saa mennä, kun on tehnyt tietyn määrän kauppoja.

Miten toivoisit, että sinua palkittaisiin?

- Toivoisi, että palkittaisiin itselle mieluisilla lahjakorteilla.

### **Teema 6: Viestintä**

Mitä viestintäkanavia teillä on käytössä?

- Yrityksen yhteinen Slack. Asiakkaiden kanssa soittojärjestelmä ja sähköpostipalvelu. Kanavien kautta saa kiinni kaikki, joita tarvitsee

tavoittaa. Ainoa, mitä muuttaisi on se, että soittojärjestelmä olisi yhteydessä muihin järjestelmiin, jotta kauppojen kirjaaminen nopeutuisi.

Saatko tavoitettua kanavien kautta kaikki, joita tarvitsee tavoittaa?

- Joo. Kaikki saa kiinni ja kaikki ovat aktiivisia.

### **Teema 7: Tiimityöskentely**

Mitä olet saanut tiimityöskentelystä?

- Saa tiimityöskentelystä kanssakäymistä ihmisten kanssa. Pääsee jakamaan kokemuksia ja neuvoja kollegoiden kanssa. Tykkää tehdä tiimissä enemmän kuin, että tekisi yksin huoneessa.

Mitä toivoisit saavasi tiimityöskentelystä?

- Toivoo saavansa tiimityöskentelystä hyvää mieltä ja samanhenkisiä ihmisiä ympärilleen. Töiden jälkeen ei jaksaa viettää vapaa-aikaa tiimiläisten kanssa, koska kaipaa omaa tilaa ja työnulkoisia asioita. On vain sellainen luonne. Siksi esim. tiimin virkistysillat työpäivän päätteeksi

ei ole omaan mieleen. Vaikuttaa myös se, että ei koe, että tällä hetkellä olisi samanhenkisiä ihmisiä ympärillä, kuten aikaisemmin oli.

Onko tiimityöskentelystä haittaa? Mitä?

- Joskus sekoittaa omaa tekemistä. Kaikki kanssakäyminen on kuitenkin pois omasta tekemisestä. Ei laske ongelmaksi tätä kuitenkaan.

Mitä hyötyä tiimityöskentelystä on?

- Pääsee auttamaan ja keskustelemaan. Mukavaa, että voi jutella tiimiläisille asiakkaiden lisäksi.

## **Teema 8: Tuloksellisuuden kasvattaminen**

Mikä sinusta on avainasemassa siihen, että myynti kasvaa?

- Avainasemassa on liidien määrä ja niiden laatu. Tiedostaa, että markkinointitiimi panostaa paljon siihen, että liidejä tulisi ja, että ne olisivat mahdollisimman hyviä. Aina voi kuitenkin keksiä lisää kampanjoita, joista asiakkaat innostuisivat.

Miten voit itse vaikuttaa siihen?

- Itse voi vaikuttaa asennoitumalla paremmin ja positiivisemmin työtä kohtaan. Pitää pitää motivaattorit mielessä, koska jos motivaatio on korkealla, niin jaksaa olla skarpimpi. Voisi myös kartoittaa perusteellisemmin ja reagoida sekä osallistaan asiakasta paremmin.

Miten yritys voi auttaa sinua saavuttamaan lisää kauppvoja?

- Tavoitteiden asettaminen ja motivointi vaikuttaa. Ei tiedä mikä muita motivoi, mutta itselle paras motivaattori on mieluisat palkinnot.

Koulutusten lisääminen ja niihin panostaminen auttaa myös tulosten kasvamisessa.

### **Teema 9: Puheluun valmistautuminen**

Miten valmistaudut soittamaan? Onko tarpeeksi?

- Avaa järjestelmät, katsoo akuuteimmat pyynnöt läpi. Pieni motivaatio spiikki itselle.

Kauanko valmistautuminen kestää?

- Valmistautuminen vie viidestä kymmeneen minuuttiin. Kokee, että se on tarpeeksi, ei oikeastaan enempää voisikaan valmistautua.

### **Teema 10: Puhelurunko**

Miten sinä teet aloituksen?

- Kertoo kuka soittaa, mistä soittaa ja kysyy mitä ollut mielessä.

Miten tarvekartoituksen?

- Ajankohdan kartoitus, nykytilanteen kartoitus. Kysyy aina miksi ulkoistaa palvelun. Jos asiakas haluaa kertapalvelun, kysyy kohteen tiedot ja asiakkaan toiveet.

Miten esittelet yrityksen/palvelun?

- Kertoo työvaiheista, asiakasta osallistaen. Kertoo yrityksen käytänteistä, ja sen mitä asiakkaalta tarvitaan.

Miten pyydät kauppaa?

- Kertapalvelua myytäessä, kertoo hinnan alennuksien kanssa ja pyytää kauppaa kysymällä yhteystiedot. Jos tulee vastaväitteitä, perustelee tarjouksen sillä, mitä varatulla ajalla saadaan aikaiseksi kohteessa.

Mikä on tärkein osa runkoa? Miksi?

- Kaikki ovat tärkeitä vaiheita, koska kaikkia tarvitaan, jotta kauppa syntyy. Tärkein vaihe myynnissä on kuitenkin tarvekartoitus, jotta saa asiakkaan ymmärtämään oman tarpeensa.

Muistatko jonkun puhelun, joka meni tosi nappiin? Kerro ensin kokemuksesta.

Mikä siinä sinun mielestäsi onnistui? Miksi se oli hyvä puhelu?

- Onnistunut puhelu on ollut sellainen, että asiakas kysyy paljon ja on itse osannut vastata hyvin, kun on ollut skarppi. Mieleen tullut puhelu oli hyvä,

koska on osannut perustella hyvin ja on oikeasti vaikuttanut siihen, että asiakas ostaa.

Muistatko puhelun, joka meni ihan penkin alle? Kerro kokemuksesta. Miksi tämä puhelu mielestäsi epäonnistui?

- Epäonnistunut puhelu on ollut sellainen, että on pitänyt liian nopeaa tempoa, koska motivaatio ollut alhaalla ja halunnut vaan käydä asian nopeasti läpi.

### **Lopuksi:**

Mitä jäi haastattelusta mieleen? Onko jotain mitä haluaisit vielä nostaa edeltäviin teemoihin tai teemojen ulkopuolelta?

- Ei ole mitään, mitä haluaisin nostaa lisäksi. Mieleen jäi terapiahetki.

### **Myyjä 3 Haastattelu:**

#### **Taustatiedot:**

Aikaisempi työkokemus:

- Tehnyt aikaisemmin kolmesta neljään vuotta asiakaspalvelu- ja myyntityötä vähittäistavaraliikkeessä.

Kauanko olet työskennellyt yrityksessä?

- Myyjä 3 on ollut kuusi kuukautta töissä kohdeyrityksessä. Inbound-myyjänä toiminut neljä kuukautta.

Työnkuva: Kerro mitä työpäivääsi tyypillisesti kuuluu

- Tämänhetkiseen työnkuvaan kuuluu hoitaa yhteydenottopyyntöjä puhelimitse ja sähköpostitse. Yrittää myydä toiveeseen ja tarpeeseen apua. Sai juuri kuukauden onnistuja-palkinnon, koska on ottanut vastuuta inbound-tiimin vetämisestä auttamalla muita. Tehnyt myös jatkoperehdytystä uusille inbound-myyjille. Se tulee myyjälle luonnostaan

ja nostattanut myös omaa motivaatiota, kun on vaihtelevuutta työkuvassa.

Mihin aikaa menee päivässä? Kuinka paljon?

- Aikaisemmin työaikaa on mennyt eniten auttamiseen ja ohjeistamiseen, kun uusia myyjiä tuli taloon. Nykyään työaikaa menee eniten omaan myyntisuorituksiin ja kaupan kirjaamiseen.

Ikä:

- 22-vuotta.

### **Teema 1: Myyntiosaaminen:**

Minkälainen myyjä olet?

- Kuvailee itseään ammattitaitoiseksi, ongelmanratkaisukykyiseksi ja suoraksi. Ei juttele asiakkaan kanssa juurikaan aiheen ohi, vaan menee nopeasti asiaan. Oppinut myös lukemaan asiakasta ja on tarvittaessa empaattinen. Kykenee pitämään ”pään kylmänä”, vaikka olisi haastava myyntitilanne.

Minkälaisen koulutuksen olet saanut työhösi?

- Aloittaessa oli perehdytys, joka kesti kolmesta viiteen päivää, ei muista tarkalleen. Perehdytys sisälsi myynnin teoriaa, yrityksen esittelyä, puhelurungon esittelyä ja puheluiden kuuntelua. Perehdytyksen jälkeen sai vielä apuja tarvittaessa.
- Myyjä 3 oli ensimmäinen, joka perehdytettiin inbound-myyntiin nykyisen esimiehen aikana. Esimies oli kysynyt, minkälainen perehdytys itselle sopii parhaiten, ja inbound-myyntiperehdytys rakennettiin sen pohjalta. Myyjälle oli tärkeää saada kattava käsitys palvelusta, jotta on luottavainen olo lähteä myymään. Jutteli esimiehen kanssa ja tuli tulokseen, että itselle paras tapa oppia on tehdä muistiinpanoja teoriasta ja muiden myyjien

myyntipuheluista. Kävi muistiinpanot läpi perehdyttäjän kanssa ja lähti itse soittamaan.

Tiedätkö, minkälaisia on saatavilla?

- Koulutuksia on saatavilla yrityksen sisällä kuukausittain, ja toki lisää saa tarvittaessa. Ulkopuolista kouluttautumista voi saada koulusta.

Mikä on haastavinta myyntityössä? Mistä se johtuu?

- Haastavinta myyntityössä on kiinnostuksen herättäminen uudestaan, jos asiakas on säikähtänyt. Välillä tuntuu vaikealta "rauhottaa tilanne". Haastetta aiheuttaa myös turhautuminen asiakkaan lyhytsanaisuuteen. Mainitsee myös, että ei koe nykyistä työtä erityisen haastavaksi, koska palvelua on suhteellisen helppo myydä asiakkaalle, joka lähestyy jo valmiin tarpeen kanssa. Tykkää asiakaslähtöisestä myyntitavasta!
- Mainitsee, että ovat tiimin kesken innovoineet uusia kampanjoita, jotta asiakkaat olisivat mahdollisimman tietoisia palvelusta jo ennen yhteydenoton jättämistä.

Miten työosaaminen on kehittynyt siitä, kun olet aloittanut?

- Kokee, että on kehittynyt tosi paljon myyntityössä. Koska ei ole aikaisempaa kokemusta puhelinmyynnistä, aikaisemmin soittaminen jännitti. Nyt jännitys on kuitenkin lähtenyt.

Mikä mahdollistaa kehittymisesi?

- Esimies on mahdollistanut kehittymistä, koska ovat jutelleet reflektoinnin tärkeydestä. Reflektoinnin avulla on oppinut suhtautumaan myyntityöhön eri lailla, kuin aikaisemmin. Enää ei lannistu epäonnistumista, vaan on oppinut suhtautumaan rennommin, vaikka välillä olisi myynnillisesti heikompi päivä. Rentous on selkeästi auttanut myös myyntitilanteessa.
- Korostaa, että esimies on ollut suuri apu kehittymisen mahdollistajana. Nykyisen esimiehen tapa lähestyä tuloksia on ollut itselle sopivampi. Enää ei tuijoteta pelkästään päiväkohtaista tulosta, vaan huomioidaan paremmin myyntikuukauden kokonaisuutta. On tykännyt myös siitä, että

nykyään painotetaan enemmän päivätehokkuutta (kuinka monta kauppaa per tunti), eikä pelkästään kauppamääriä.

- ”Esimies osaa katsoa myös boksin ulkopuolelle, mun työpäivä ei ole aina sitä, että olisin ollut tossa kahdeksan tuntia kuulokkeet päässä, vaan että siinä on ollut paljon muutakin, joka on sitten edistänyt meidän tiimiämme eteenpäin.”

## **Teema 2: Myyntityö puhelimesta**

Mikä on vahvuutesi myyntityössä? Miksi?

- Vahvuus on ammattitaitoisuus ja se, että on nopea oppimaan ja sisäistämään tietoa. Haluaa antaa sellaista palvelua asiakkaille, jota itse toivoisi saavansa. On avoin ottamaan haastavimpiakin asiakkaita, koska tykkää haastaa itseään.

Entä mahdollisesti heikkoutesi? Miksi?

- Heikkous on nopea turhautuminen tarvekartoituksessa, jos ei saa asiakkaalta toivomaansa vastausta. Tämä korostui enemmän silloin, kun

kokemusta ei ollut vielä paljoa. Johtuu kuitenkin myyjän luonteesta, joka on äkkipikainen ja temperamenttinen.

Montako kontaktia otat keskimäärin työpäiväsi aikana?

- Ottaa 10–20 kontaktia päivässä keskimäärin.

### **Teema 3: Tavoitteet**

Millaisia tavoitteita teidän tiimissänne asetetaan?

- Tavoitteena on 6 edustajakäyntiä ja kaksi suoramyyntiä per päivä. Mutta nykyään tosiaan painotetaan enemmän tehokkuutta. Tavoite olisi 0.8 kauppaa per tunti.

Kuka tavoitteet asettavat?

- Numeraaliset tavoitteet tiimille tulevat yritykseltä ja esimieheltä. Henkilökohtaisia kauppataavoitteita asetetaan esimiehen kanssa kuukausipalaverissa. Asettaa myös henkilökohtaisia tavoitteita itselleen, koska haluaa kehittyä myyjänä ja persoonana.

Miten tavoitteiden asettaminen vaikuttaa myyntituloksiisi?

- Tavoitteiden asettaminen auttaa ymmärtämään mitä myyjältä odotetaan. Ei aseta itselleen aikarajaa tavoitteiden suhteen, vaan reflektoi itse ja esimiehen kanssa kehitystään. Itse asettamat tavoitteet ja palaute

esimieheltä motivoi ja antaa energiaa, kun näkee itsekin kehityksen. Henkinen kasvu motivoi jopa enemmän, kuin numeraalinen tavoite.

#### **Teema 4: Motivaatio**

Mikä on motivaatiosi työtä kohtaan asteikolla 1–10?

- Vahva 8. Parempi palkka nostaisi motivaatiota entistä paremmaksi.

Miten kuvailisit motivaatiosi työtä kohtaan?

- Motivaatio on noussut, kun siirtyi inboundin puolelle. Omat vahvuudet sopivat paremmin inbound-myyntiin. Motivaatio on hyvä.

Mitkä asiat vaikuttavat motivaatioosi?

- Motivaatioon vaikuttavat hyvä työilmapiiri, sekä oman kehityksen huomaaminen. Työn myötä on päässyt näkemään oman potentiaalin, ja onkin uskaltanut hakemaan kaupan alalle kouluun.

Mitä sisäisiä ja ulkoisia motivaatiotekijöitä sinulla on?

- Sisäisiä motivaatiotekijöitä on mm. henkilökohtaiset tavoitteet kaupallisen alan koulutuksen suhteen. Myös oppi myynnistä ja yrittäjäyys kiinnostaa ja motivoi. On kunnianhimoinen ja asettaa itselle riman korkealle menestymisen suhteen.
- Ei koe nykyistä palkkaa motivaatiotekijäksi, koska bonuksiin on vaikea päästä huonon taloustilanteen ja laskeneen kysynnän vuoksi. Bonusmallin rajaa on myös laskettu, mutta se ei ole tuonut suurta vaikutusta.

#### **Teema 5: Palaute ja palkitseminen**

Minkälaista palautetta saat?

- Saa kehitettävää, kannustavaa ja vuorovaikutteista palautetta. Kuukausipalavereissa kattavammin ja henkilökohtaisesti. On saanut myös

tunnustusta, että on korvaamaton. Aamupalavereissa onnistujat saa aplodeja ja kannustusta.

Minkälaista palautetta haluaisit?

- Tykkää nykyisestä palautekulttuurista. Arvostaa erityisesti henkilökohtaista palautetta, jota saa kuukausipalavereissa.

Miten sinua palkitaan?

- Snäkki-baarilla ja tiimikohtaisilla kuukausipalkinnoilla. Sai juuri kuukauden onnistuja- palkinnon. Arvosti sitä, että palkinnon suhteen ei tuijoteta pelkkiä myyntilukuja, vaan sai tunnustusta yleisestä vastuunotosta.

Miten toivoisit, että sinua palkittaisiin?

- Kokee, ettei ole kovin kilpailuhenkinen, joten henkilökohtaiset palkinnot eivät motivoi niin paljon. On mielestään tiimipelaaja, joten tiimikohtaiset palkinnot motivoivat enemmän. Tykkää nykyisestä palkintojärjestelystä.

## **Teema 6: Viestintä**

Mitä viestintäkanavia teillä on käytössä?

- Slack firman sisäisiin asioihin. Freshdesk-viestipalvelu asiakkaiden ja myyjien välisiin viesteihin. Vapaa-ajalla käytetään whatsappia.

Saatko tavoitettua kanavien kautta kaikki, joita tarvitsee tavoittaa?

- Kokee, että saa nykyisten kanavien kautta kiinni kaikki, joita tarvitsee. Tykkää erityisesti slackista, koska samassa viestipalvelussa tavoittaa tuotannon, myyjät ja johtajat.

## **Teema 7: Tiimityöskentely**

Mitä olet saanut tiimityöskentelystä?

- On saanut tiimistä uusia kavereita, vuorovaikutusta ja oppia tiimityöskentelystä. Tykkää, että kaikki soittavat samassa tilassa, se tuo hyvää ja rentoa fiilistä.

Mitä toivoisit saavasi tiimityöskentelystä?

- Saa jo nyt niin paljon, että ei osaa sanoa mitä toivoisi saada lisää. Toki tiimiläisistä voi aina oppia uutta.

Onko tiimityöskentelystä haittaa? Mitä?

- Ainoa haitta mitä tiimityöskentelystä voi olla on se, että joskus keskittyminen herpaantuu, jos juttelut venyvät.

Mitä hyötyä tiimityöskentelystä on?

- Saa apua tiimiltä ja pääsee auttamaan tiimiläisiä. Oppii kantamaan vastuuta tiimin puolesta.

## **Teema 8: Tuloksellisuuden kasvattaminen**

Mikä sinusta on avainasemassa siihen, että myynti kasvaa?

- Inbound-markkinointiin panostamalla tulee lämpöisiä liidejä. Kampanjat, joissa on alennuksia toimivat parhaiten. Yrityksessä on tälläkin hetkellä käynnissä paljon hyviä kampanjoita ja niitä keksitään jatkuvasti lisää, mikä taas motivoi myymään. Ymmärtää myös, että yrityskään ei voi määräänsä

enempää liidien saamiseksi tehdä. Juurisyy heikentyneeseen markkinatilanteeseen on huono taloudellinen tilanne.

Miten voit itse vaikuttaa siihen?

- Itse voi vaikuttaa herättämällä asiakkaan mielenkiinnon. Ensin pitäisi löytää ongelma, joka onnistuu kattavalla tarvekartoituksella. Seuraavaksi pitää ratkaista asiakkaan ongelma.

Miten yritys voi auttaa sinua saavuttamaan lisää kauppvoja?

- Yritys voi vaikuttaa panostamalla markkinointiin. Bonukset motivoivat, joten siihen malliin voisi tulla joku helpotus.

### **Teema 9: Puheluun valmistautuminen**

Miten valmistaudut soittamaan? Onko tarpeeksi?

- Avaa omat muistiinpanot, joka on itselle henkinen tuki. Hetki höpötellään työkavereiden kanssa eilisestä päivästä. Seuraavaksi avaa järjestelmät valmiiksi ja lähtee soittamaan. Kokee, että valmistautuminen on tarpeeksi.

Kauanko valmistautuminen kestää?

- Valmistautuminen vie aamulla muutamia minutteja.

### **Teema 10: Puhelurunko**

Miten sinä teet aloituksen?

- Kertoo mistä soittaa, kuka soittaa, miksi soittaa. Kysyy asiakkaan ensisijaisen tarpeen.

Miten tarvekartoituksen?

- Riippuu asiakkaasta. Jos asiakkaalla on selkeä tarve, mennään nopeasti asiaan ja puhelu saattaa kestää kaksi minuuttia.
- Yleensä omaan kartoitukseen kuuluu kuitenkin ensisijaisen tarpeen kartoitus eli kysyy, miksi asiakas on jättänyt yhteydenottopyynnön. Sen jälkeen siirtyy kysymään kohteesta. Usein kysyy myös menneestä ajasta

eli onko asiakas käyttänyt palvelua aikaisemmin. Tykkää kysyä tämän, koska saa herätettyä keskustelua joko entisestä palvelusta kysymällä kokemuksia tai sitten voi käyttää perusteluissa asiakkaan kokemattomuutta.

Miten esittelet yrityksen/palvelun?

- Yritystä ei juuri esittele, koska kokee ettei asiakasta kiinnosta se. Kertoo palveluominaisuuksista ja mahdollisuuksista osallistaen asiakasta. Kysyy suoraan, onko kiinnostunut säännöllisestä palvelusta.

Miten pyydät kauppaa?

- Edustajakäyntiä varatessa pyytää kauppaa tiedustelemalla käynnin ajankohtaa. Suoramyyntissä käy yksityiskohdat läpi ja hakee sitä kautta asiakkaan vahvistuksen kauppaan. Sen jälkeen hän ei kysy, vaan toteaa, että seuraavaksi etenemme näin.

Mikä on tärkein osa runkoa? Miksi?

- Tärkein osa runkoa on tarvekartoitus, jotta saa ongelman esille ja osaa ratkaista sen.
- Kokee tärkeäksi myös puhelun aloituksen, koska ensivaikutelma on tärkeää ratkaisumyyntissä.

Muistatko jonkun puhelun, joka meni tosi nappiin? Kerro ensin kokemuksesta.

Mikä siinä sinun mielestäsi onnistui? Miksi se oli hyvä puhelu?

- Kokee, että kaikki puhelut, joihin kauppa syntyy, ovat onnistuneita. Nostaa kuitenkin yhden esimerkkipuhelun, jossa asiakas oli vaativa ja todella tarkka. Kokee, että sai tehtyä kaupan, koska piti pään kylmänä, ei

turhautunut ja osasi vastata ammattitaitoisesti asiakkaan esittämiin kysymyksiin.

Muistatko puhelun, joka meni ihan penkin alle? Kerro kokemuksesta. Miksi tämä puhelu mielestäsi epäonnistui?

- Epäonnistunut puhelu on ollut sellainen, että asiakas on ollut kiinnostunut, muttei osannut päättää palvelun ajankohtaa ja suuttui. Tuntui, että asiakkaan mieliala vaihteli kesken puhelun.

### **Lopuksi:**

Mitä jäi haastattelusta mieleen? Onko jotain mitä haluaisit vielä nostaa edeltäviin teemoihin tai teemojen ulkopuolelta?

- Myyjä 3 tykkäsi haastattelusta, koska pääsi refleктоimaan oppejaan ja jakamaan kokemuksiaan.
- Ei koe tarvetta nostaa mitään teemojen ulkopuolelta.

### **Myyjä 4 Haastattelu**

#### **Taustatiedot:**

Aikaisempi työkokemus:

- Tehnyt myyntiä ennen nykyistä työtä yhteensä neljän ja puolen vuoden ajan. Myyjä 4 toimi ensin kolme vuotta myyntiedustajana kasvokkain

myynnissä. Kolmen vuoden jälkeen jatkoi eri yrityksessä outbound-myyntiä puhelimitse noin puoleltoista vuoden ajan.

Kauanko olet työskennellyt yrityksessä?

- Neljä ja puoli kuukautta

Työnkuva: Kerro mitä työpäivääsi tyypillisesti kuuluu

- Soittaa yhteydenottopyynnön jättäneille asiakkaille. Lähtökohtaisesti kertapalvelumyyntiä, mutta kuitenkin iso tavoite saada myös edustajakäynti buukattua säännöllisestä palvelusta kiinnostuneille.

Mihin aikaa menee päivässä? Kuinka paljon?

- Koska on vielä aika tuore hommassaan, niin kauppojen kirjaamiseen menee tosi paljon aikaa työpäivästä. Sanoisi, että suurimman osan päivästä viettää kuitenkin puhelimesta, juttelemalla asiakkaille. Soittaa inboundia pari kolme tuntia. Noin tunti menee kirjauksiin, jos kauppa tulee. Loppupäivä soitetaan outboundia. Soitettavaa on aina.

Ikä:

- 26-vuotta.

## **Teema 1: Myyntiosaaminen ja sen kehittäminen**

Minkälainen myyjä olet?

- Luonnehtii itseään mukavaksi ja asiakaslähtöiseksi myyjäksi. On aktiivinen kuuntelija ja rauhallinen. Haluaa luoda mukavaa ja keskustelevaa ilmapiiriä. Ei kuitenkaan pidä itseään kovin innostavana tai ”klousausmestarina”.

Minkälaisen koulutuksen olet saanut työhösi?

- ”Ehkä vähän puutteellisen”. Perehdyttäjä oli kokematon ja ensimmäistä kertaa perehdyttämässä. Perehdytykseen osallistui kolme myyjää. Perehdytykseen kuului teoriaa ja vierikuuntelua. Kokee, että teoriaosuus oli puutteellinen, mutta varmaan vaikutti myös se, että oli itse sairauslomalla

perehdytyksen aikana ja tosiaan perehdyttäjä ensimmäistä kertaa perehdyttämässä.

- Jatkoperehdytykseen kuitenkin panostettiin enemmän. Jatkoperehdytys järjestettiin, kun vaihtoi inbound-myyntiin.

Tiedätkö, minkälaista on saatavilla?

- Ei ole tarkkaa koulutussuunnitelmaa. Esimies antaa aina tarvittaessa jatkokoulutusta henkilökohtaisesti tai tarpeen vaatiessa koko tiimille. Koulutus toteutetaan usein yhdessä, osallistaen kaikkia osallistujia.

Mikä on haastavinta myyntityössä? Mistä se johtuu?

- Haastavinta myyntityössä tällä hetkellä on tuntea tuote hyvin ja saada sitä kautta itsevarmuutta, koska kokemustakaan ei vielä ole paljoa. Kokonaisvaltaisesti itselle haastavaa on tarpeen etsiminen ja tarpeen oivalluttaminen asiakkaalle.

Miten työosaaminen on kehittynyt siitä, kun olet aloittanut?

- Itsevarmuus on kehittynyt työtä tekemällä.

Mikä mahdollistaa kehittymisesi?

- Kannustavan ja hyvän ilmapiirin lisäksi, kehittymisen mahdollistaa esimies, jota kohtaan onkin iso arvostus. Esimiehellä on laaja tietotaito myynnistä ja hyvä ihmistuntemus. Esimies on empaattinen ja hänellä on hyvä ongelmanratkaisukyky pitkällä aikavälillä.

## **Teema 2: Myyntityö puhelimessa**

Mikä on vahvuutesi myyntityössä? Miksi?

- Vahvuus on hyvän ensivaikutelman teko. Osaa rauhallisella otteella tehdä asiakkaalle olon, että voi lähteä matalalla kynnyksellä kokeilemaan.

Vahvuus on varmasti peräisin siitä, että miellyttävä ja ihmisläheinen luonne.

Entä mahdollisesti heikkoutesi? Miksi?

- Heikkous on vaikea sanottaa, koska varmasti monella osa-alueella on kehittämistä. Yksi heikkous on keskittymisen kapasiteetti, joka on laskenut burnoutin jälkeen. Pitkässä puhelussa saattaa uupua.
- Puhelun aikana heikkouksia saattaa esiintyä puutteellisessa kartoituksessa, joka johtaa siihen, että ei osaa perustella niin hyvin, joka vaikuttaa taas siihen, että klousaus sakkaa. Tuotetuntemus on vielä heikkoa.

Montako kontaktia otat keskimäärin työpäiväsi aikana?

- Kontakteja ottaa noin 30 keskimäärin. Ei tiedä varmaksi onko niinkään paljon, välillä ollut 15.

### **Teema 3: Tavoitteet**

Millaisia tavoitteita teidän tiimissänne asetetaan?

- Kuukausitavoitteita ja kilpailuja. Välillä ne ovat tiimitavoitteita, välillä yksilötavoitteita. Lisäksi tavoitellaan tiettyä kauppamäärää, sekä tietenkin tehokkuutta eli 0.7 tai 0.8 kauppaa per tunti.

Kuka tavoitteet asettavat?

- Yritys asettaa tiimitavoitteen. Kuukausipalavereissa pääsee asettamaan yhdessä esimiehen kanssa henkilökohtaisen kuukausitavoitteen.

Miten tavoitteiden asettaminen vaikuttaa myyntituloksiisi?

- Itse saa eniten energiaa päiväkohtaisista tavoitteista, koska kuukauden päähän on vaikea hahmottaa omaa tekemistään. Toivoisi lisää päiväkohtaisen tavoitteen asettamista, jos näkisi provikkaan pääsemisen mahdollisempänä. Kaikilla tuntuu olevan sama ajatus, että provikalle

pääsee vaan tosi harva, koska se vaatii todella paljon kauppoja ja vähän tuuriakin (koska provikka kertyy toteumasta, se ei ole kokonaan itsestä kiinni). Vaikka provikalle pääsisi, se on 50–100 € kuussa. Tämä ei motivoi itseä. Toisaalta yritys on tullut vastaan provikkamallissa, ja uudistus on ollut niin vähän aikaa käytössä, että otanta on aika suppea vielä. Voi olla, että jatkossa siihen on helpompi päästä.

#### **Teema 4: Motivaatio**

Mikä on motivaatiosi työtä kohtaan asteikolla 1–10?

- 7,5.

Miten kuvailisit motivaatiosi työtä kohtaan?

- Hyvä kausi menossa ja tykkää olla töissä. Motivaatio on kuitenkin myös päivästä kiinni.

Mitkä asiat vaikuttavat motivaatioosi?

- Aina ollut tiimipelaaja, niin tiimityöskentely motivoi. Motivoi nähdä, kun tiimi menestyy ja pääsee tekemään porukalla kivoja juttuja.

Mitä sisäisiä ja ulkoisia motivaatiotekijöitä sinulla on?

- Sisäiset motivaatiotekijät ovat olleet hakusessa, koska tuntuu, että on vähän hukassa, mitä haluaa elämältään. Asiaa on puitu myös esimiehen kanssa. Viimeisimmät kuukaudet on menty ulkoisten motivaattoreiden eli rahan varassa. Raha motivoi, koska aikaisemmin suunnitelmissa on ollut ostaa oma asunto ja mahdollisesti muuttaa ulkomaille, kun tilanne sallii. Tällä hetkellä nekin on jäänyt, koska on "tuuliajolla" ja, koska nykyinen palkka ei mahdollista näitä myöskään.
- Helpottaisi, kun tavoitteet purettaisiin atomitasolle, koska olisi helpompi nähdä mitä vaatii, että pääsisi toivomaansa palkkatasoon. Itse, kun pystyy

vaikuttamaan ainakin kontaktimäärään ja kattavampaan tarvekartoitukseen.

### **Teema 5: Palaute ja palkitseminen**

Minkälaista palautetta saat?

- Saa asianmukaista palautetta. Jos tekee asiat hyvin, se kerrotaan ääneen.

Minkälaista palautetta haluaisit?

- On tyytyväinen palautemalliin.

Miten sinua palkitaan?

- Palkkamallin lisäksi palkitaan snackbaarilla. Joskus voi päästä aikaisemmin kotiin täydellä palkalla, jos tavoite on saavutettu ja yhteydenottopyynnöt hoidettu. Jos päästään tiiminä

kuukausitavoitteeseen, saadaan tiimirahaa ja tiimi pääsee tekemään jotain kivaa. Tämä motivoi. Lisäksi tulossa tiimipaidat.

Miten toivoisit, että sinua palkittaisiin?

- On tyytyväinen palkintoihin.

### **Teema 6: Viestintä**

Mitä viestintäkanavia teillä on käytössä?

- Slack yrityksen sisällä.

Saatko tavoitettua kanavien kautta kaikki, joita tarvitsee tavoittaa?

- Kaikki saa kiinni, ketä tarvitsee. Nyt on alettu panostamaan myös siihen, että seurataan tarkemmin, kuinka kauan kestää, että ensimmäinen kontakti asiakkaaseen otetaan. On tyytyväinen viestintään.

### **Teema 7: Tiimityöskentely**

Mitä olet saanut tiimityöskentelystä?

- Tiimityöskentely tuo iloa. Tykkää, että koko porukka menestyy ja saa energiaa muiden menestyksestä. Aikaisemmin oli itse tiiminvetäjänä ja erityisesti silloin nautti siitä, kun tiimikaverit pääsivät tiettyyn tavoitteeseen.

Mitä toivoisit saavasi tiimityöskentelystä?

- Ei ole ehkä ihan vielä löytänyt omaa paikkaansa. On vielä sen verran uusi, että etsii varmasti siitakin syystä paikkaansa. Kokee, että alussa oli vähän haastavaa päästä porukkaan, kun tiimissä oli muodostunut jo kuppikuntia heidän kesken, jotka olivat olleet talossa pidempään. Ehkä tähän vaikutti myös se, että kun tuli taloon, liidimäärä oli heikompi, niin vähän

kyseenalaisti sitä, kuinka paljon tuo arvoa tiimille. Nyt pikkuhiljaa päässyt mukaan porukkaan ja kokee, että tiimissä on nyt hyvä olla.

Onko tiimityöskentelystä haittaa? Mitä?

- Ei ole ajatellut tiimityöskentelyn haittapuolia. Nyt, kun asiaa pohtii, niin ehkä yksi heikkous on se, että jos tiiminä ollaan tyytyväisiä tuloksiin, niin ehkä he, jotka tekevät suurinta tulosta eivät kehity tietyn pisteen yli.

Mitä hyötyä tiimityöskentelystä on?

- Tiimityöskentely helpottaa organisaatiota valvomaan tavoitteita. Tiimi auttaa myös toteuttamaan tavoitteet.
- Kokee, että suurin osa tiimiläisistä nauttivat enemmän tiimin menestymisestä yksilömenestyksen sijaan. Yksi henkilö kuitenkin tulee mieleen tiimistä, joka toivoisi enemmän henkilökohtaisia palkintoja. Itseä on aikaisemmin harmittanut tapa, jolla asia on ilmoitettu, mutta sitten alkoi itse haastamaan henkilön tapaa kommunikoida. Nykyään, kun on tutustunut paremmin, niin ymmärrys henkilöä kohtaan on kasvanut. Nyt myös yritys on ottanut huomioon, että olisi kaikille mieluisia palkintoja.

## **Teema 8: Tuloksellisuuden kasvattaminen**

Mikä sinusta on avainasemassa siihen, että myynti kasvaa?

- Avainasemassa tuloksellisuuden kasvuun on se, että kaikki myyjät noudattaisivat samaa myyntiohjeistusta. On hyvä, että on erilaisia myyntityylejä, mutta moni esimerkiksi oikoo tarvekartoituksessa, kun ei keskitytä puheluihin asiakas kerrallaan. Asiakkaasta halutaan nopeasti eroon, että ehtisi soittaa enemmän. Toinen on se, että asetettaisiin lisää henkilökohtaisia tavoitteita.

Miten voit itse vaikuttaa siihen? Miten yritys voi auttaa sinua saavuttamaan lisää kauppvoja?

- Yritys on antanut tosi paljon työkaluja siihen, että tulokset kasvaisivat. Lisäkoulutusta on saatavilla esimerkiksi kaupan päättämisen suhteen. Inbound-markkinointiin panostetaan paljon, jotta tulisi parempia liidejä.

Myyjä 4 kokee, että kyse on enemmän siitä, kuinka hyvin ohjeistuksia noudatetaan.

### **Teema 9: Puheluun valmistautuminen**

Miten valmistaudut soittamaan? Onko tarpeeksi?

- Juuri tullut muutos, että ehtii lukemaan asiakkaan viestin ennen kuin soitto lähtee automaattisesti. Aikaa on 10 sekuntia. Itselle tämä aika riittää.

Kauanko valmistautuminen kestää?

- Ei juuri valmistaudu, muuten kuin lukemalla asiakkaan viestin tuon 10 sekunnin aikana.

### **Teema 10: Puhelurunko**

Miten sinä teet aloituksen?

- Kertoo kuka soittaa ja mistä soittaa. Kysyy ensisijaisen tarpeen heti alkuun.

Miten tarvekartoituksen?

- Kysyy aikaisemmat kokemukset palvelusta, kartoittaa kohteen, sekä kysyy miksi ulkoistaa palvelun. Nykytilanteen kartoitus jää välillä kysymättä eli esimerkiksi, miten asia tähän asti on järjestetty. Kertaluontoisesta

palvelusta kiinnostuneilta kysyy suoraan kiinnostaako säännöllisyys ja usein vastaanotto on, että ei tällä hetkellä.

Miten esittelet yrityksen/palvelun?

- Palvelun/yrityksen esittely ja yhteenveto asiakkaan tarpeesta jää usein kokonaan tekemättä. Hyppää siis tarvekartoituksesta suoraan kaupan päättämiseen.

Miten pyydät kauppaa?

- Pyytää kauppaa ajankohdan tiedustelulla.

Mikä on tärkein osa runkoa? Miksi?

- Puhelunrunгон tärkein vaihe on tarvekartoitus, jotta saadaan tietoon mitä asiakas haluaa ja, jotta asiakas myy palvelun itselleen. Ei kuitenkaan itse hyödynnä kartoitusta, muuten kuin vastaväitteiden käsittelyyn.

Muistatko jonkun puhelun, joka meni tosi nappiin? Kerro ensin kokemuksesta.

Mikä siinä sinun mielestäsi onnistui? Miksi se oli hyvä puhelu?

- Onnistuneet puhelut ovat niitä, kun saa säikähtäneen asiakkaan rauhoitettua. On saanut rauhoitettua asiakkaan yleensä kysymällä uudestaan mitä arvoa palvelu tuo asiakkaalle.

Muistatko puhelun, joka meni ihan penkin alle? Kerro kokemuksesta. Miksi tämä puhelu mielestäsi epäonnistui?

- Epäonnistuminen on tapahtunut tilanteessa, jossa ei osaa kysyä oikeita kysymyksiä. Asiakas on toivonut nopeampaa tempoa, eikä ole osannut itse lukea tilannetta tarpeeksi hyvin.

**Lopuksi:**

Mitä jäi haastattelusta mieleen? Onko jotain mitä haluaisit vielä nostaa edeltäviin teemoihin tai teemojen ulkopuolelta?

- Haastattelusta jäi mieleen se, että näitä haastattelukysymyksiä tulisi reflektoida useammin omatoimisesti. Erityisesti motivaatioon liittyen.

## **Myyjä 5 Haastattelu:**

### **Taustatiedot**

Aikaisempi työkokemus:

- Ollut kolme vuotta kesätyöntekijänä myyjänä sekä asiakaspalvelijana. Puhelimessa tapahtuvasta myynnistä ei ollut aikaisempaa kokemusta, kun tuli kohdeyritykseen töihin.

Kauanko olet työskennellyt yrityksessä?

- Reilu 2 vuotta. Aloittanut helmikuussa 2022.

Työnkuva: (kerro mitä työpäivääsi tyypillisesti kuuluu)

- Yhteydenottopyyntöjen hoitaminen puhelimitse ja sähköpostilla. Myy säännöllistä ja kertapalvelua puhelimitse, varaa myös edustajakäyntejä.
- Päivä alkaa tiimipalaverilla. Sen jälkeen tarkastaa kalenterin ja sähköpostin, onko siellä jotain hoitamattomia asioita. Sitten lähtee soittaan uusia asiakkaita läpi.

Mihin aikaa menee päivässä? Kuinka paljon?

- Aikaa menee eniten puheluissa. Melkein yhtä paljon kauppojen kirjaamiseen. Keskimäärin neljä tuntia linjallaoloaikaa 7,5 h työpäivästä.

Ikä?

- 21-vuotta.

## **Teema 1: Myyntiosaaminen ja sen kehittäminen**

Minkälainen myyjä olet?

- Yrittää kohdata asiakkaan aina henkilökohtaisesti, pyrkii siihen, että myyntitilanne ei ole sellainen, että myisi väkisin. Koittaa tunnistaa millainen ihminen on kyseessä, joten lähestymistapa ja eteneminen puhelussa onkin hyvin asiakaskohtainen.

Minkälaisen koulutuksen olet saanut työhösi?

- Perehdytys oli henkilökohtainen. Aloitettiin järjestelmien ja ohjelmien läpikäymisellä. Sitten käytiin teoriaa ja puhelinrunkoa. Ensin perehdyttäjät soitti itse ja myyjä kuunteli. Sitten toisinpäin. Puhelun jälkeen käytiin aina läpi, miten puhelu meni. Ensimmäinen perehdytys kesti kolme päivää. Inboundin puolella aika lailla samanlainen perehdytysmalli, mutta perehdytys kesti yhden päivän. Perehdytys oli riittävän hyvä. Tärkeintä itselle oli tiedostaa se, että kaikkea ei tarvitse tietää heti perehdytyksen jälkeen, vaan apua saa vielä jatkossakin.

Tiedätkö, minkälaista on saatavilla?

- Ei tarvitse rutiininomaista koulutusta jatkuvasti, pyytää ja saa tarvittaessa koulutusta tiettyyn asiaan. Kuukausittain on yhteisiä koulutushetkiä. Ei koe tarvitsevansa enempää, koska osaa olla oma-aloitteinen haasteiden tullessa vastaan.

Mikä on haastavinta myyntityössä? Mistä se johtuu?

- Haastavinta myyntityössä on se, että kun on jo pitkä kokemus, että ei sokeudu omaa työtä kohtaan. Haasteena on myös se, että ei sokeudu inboundin helppouteen. Pitää myös muistaa kehittyä eikä tyytyä siihen, että osaa jo kaiken. On hyvä, että koulutuksessa kuunnellaan omiakin puheluita, niin tajuaa jälkikäteen, miten olisi voinut hoitaa tilanteen paremmin.

Miten työosaaminen on kehittynyt siitä, kun olet aloittanut?

- Kokee, että on kehittynyt paljon. Aluksi panikoi ja oli epävarma. Pelotti, että tulee tilanteita, joihin ei osaa reagoida. Nykyään on itsevarma soittamaan lähtiessä. Tehokkuutta on tullut ajan kanssa sekä oma-

aloitteisuutta. Kaikkea ei tarvitse enää varmistella, vaan osaa toimia jo itsenäisesti. Luottaa siihen, että pystyy soveltamaan itse ratkaisut.

Mikä mahdollistaa kehittymisesi?

- Kehittymisen mahdollistaa se, että saa tehdä itsenäisesti. Kokee, että työpanokseen luotetaan, eikä kukaan painosta tai ohjaile.

## **Teema 2: Myyntityö puhelimesta**

Mikä on vahvuutesi myyntityössä? Miksi?

- Vahvuus mitä on muilta kuullut ja mitä itsekin tiedostaa on hyvä ihmistuntemus. Huomaa puhelimesta asiakkaiden äänenkäytöstä, miten heille kannattaa puhua ja miten edetä. Syy tämän takana varmasti se, että on kasvanut isossa perheessä, jossa pitänyt oppia ottamaan muiden ihmisten ajatukset huomioon. Oma varmuus ja vakuuttavuus omasta työstä on varmasti myös vahvuus.

Entä mahdollisesti heikkoutesi? Miksi?

- Heikkous on joissain tilanteissa liian nopea luovuttaminen. Tämä näkyy erityisesti puhelun avauksessa, jos asiakas vaikuttaa kiireiseltä. Tähän

vaikuttaa oma luonteenpiirre. On miellyttämisen halu ja se näkyy asiakkaille siten, ettei halua suututtaa ketään.

Montako kontaktia otat keskimäärin työpäiväsi aikana?

- Kontaktit keskimäärin noin 20 päivän aikana. 60–70 % asiakkaista ostaa.

#### **Teema 4: Tavoitteet**

Millaisia tavoitteita teidän tiimissänne asetetaan?

- Tiimissä asetetaan kuukausikohtaisia tavoitteita. Tavoitteet vaihtelevat. Välillä on henkilökohtaisia, välillä tiimikohtaisia. Jos koko tiimi pääsee tavoitteeseen, joskus on palkintokin.

Kuka tavoitteet asettavat?

- Tavoitteen asettaa yritys ja esimies, mutta myös myyjiä osallistetaan tavoitteiden asettamiseen.

Miten tavoitteiden asettaminen vaikuttaa myyntituloksiisi?

- Henkilökohtaiset tavoitteet nostavat tekemisen tasoa enemmän kuin tiimikohtaiset. Tavoittelee mieluummin tehokasta työskentelyä (1 kauppa per tunti) kuin tiettyä kauppamäärää. Toki asettaa myös itselleen päiväkohtaisia tavoitteita kauppamäärän suhteen.

#### **Teema 4: Motivaatio**

Mikä on motivaatiosi työtä kohtaan asteikolla 1–10?

- 8 ½

Miten kuvailisit motivaatiosi työtä kohtaan?

- Toki, kun on ollut jo pitkään yrityksessä, niin into ja uuden odottaminen työtä kohtaan on laskenut. Näkee kuitenkin, että on tunnollinen ja haluaa

tehdä tasaista ja hyvää tulosta. Haluaa olla tyytyväinen työpäivän jälkeen omaan panokseensa, joten motivaatio on pysynyt hyvänä.

Mitkä asiat vaikuttavat motivaatioosi?

- Oma motivaatio kumpuaa siitä, että asettaa itselle tavoitteita, joihin haluaa päästä. Motivoi myös tuoda oman panoksensa tiimin työhön.

Mitä sisäisiä ja ulkoisia motivaatiotekijöitä sinulla on?

- Ulkoisia motivaatiotekijöitä on se, että auttaa tiimiä pääsemään tavoitteisiin. Haluaa antaa hyvän kuvan itsestään yritykselle, kun lukuja kuitenkin seurataan. Sisäisiä ovat tunnollisuus ja onnistumisen tunne.

### **Teema 5: Palaute ja palkitseminen**

Minkälaista palautetta saat?

- Palautetta saa joka aamu palaverissa. Kannustavaa palautetta saa aina, kun on suoriutunut hyvin. Myyntisihteeri ja tuotannon työntekijät antavat myös kannustavaa palautetta omasta tekemisestä. Kokee, että saa kehitettävää ja kannustavaa palautetta. Kuitenkin toivoo, että kehitettävä palaute annetaan aina kannustavaan tyyliin, ei negatiivisen kautta.

Minkälaista palautetta haluaisit?

- Haluaa saada kehitettävää palautetta suoraan ja mahdollisimman nopeasti. Kokee, että on joskus saanut aiheettomasti palautetta, että on tehty väärin, vaikka toiminut ohjeiden mukaan. Tämä johtunut siitä, että tuotannosta ei ole tullut selkeää ohjeistusta myynnille, ja sitten jälkikäteen sanotaan, että näin ei kuulu toimia. Näissä tilanteissa palaute on tullut negatiiviseen sävyyn tuotannon puolelta. Nykyään on parannettu viestintää tuotannon ja myynnin puolella, niin tämä ongelma on korjaantunut sillä. Uusi esimies ja uusi viestintäkanava Slack-

viestintäkanava on vaikuttanut tähän positiivisesti. On myös selkeytetty, keneltä kysytään mitään asiaa.

Miten sinua palkitaan?

- Palkitaan sanallisesti sekä kisoilla. Kisoja pääsee toivomaan itse ja toiveet otetaan huomioon. Kokee myös, että palkitaan luottamuksella ja joustavuudella, koska saa tehdä kokonaan etänä. Itselle tärkein palkitsemismuoto on se, että luotetaan.

Miten toivoisit, että sinua palkittaisiin?

- Ymmärtää, että koska on etänä, niin kaikkiin kilpailuihin ei pysty osallistumaan, jos palkinto on toimistolla. Toivoo, että joskus olisi enemmän kilpailuja, johon voisi osallistua riippumatta siitä, missä

työskentelee. Ei ole ottanut asiaa esille, koska se ei vaikuta niin vahvasti omaan tekemiseen.

### **Teema 6: Viestintä**

Mitä viestintäkanavia teillä on käytössä?

- Yrityksen sisällä käytössä on Slack.

Saatko tavoitettua kanavien kautta kaikki, joita tarvitsee tavoittaa?

- Slack toimii viestintäkanavana hyvin, koska sieltä tavoittaa kaikki yrityksen henkilöt. Slackin toimivuus korostuu varsinkin, kun ei ole itse toimistolla paikalla.

### **Teema 7: Tiimityöskentely**

Mitä olet saanut tiimityöskentelystä?

- Tiimityöskentelystä saa seuraa, vertaistukea, motivaatiota ja apua jos tarvii. Latautuu tiimistä ja tykkää yhteisistä aamupalavereista.

Mitä toivoisit saavasi tiimityöskentelystä?

- Toivoo sitä, että kukaan ei koe, että on vastuussa muiden työtehtävistä vaan, että kaikki tuovat oman työpanoksensa. Motivoi nähdä muiden tiimiläisten tuloksia yhteisistä järjestelmistä.

Onko tiimityöskentelystä haittaa? Mitä?

- Ainoa haittapuoli mitä tiimityöskentelystä voi syntyä, liittyy keskittymiseen. Jos on paljon höpöttelyä niin on vaikea keskittyä.

Mitä hyötyä tiimityöskentelystä on?

- Vaikka nykyään työskentelee etänä kotoa käsin, niin tiimin läsnäolo vaikuttaa positiivisesti, kun kaikki on kuitenkin tavoitettavissa. On myös hyvä, että voi jakaa työtehtäviä tasaisesti.

### **Teema 8: Tuloksellisuuden kasvattaminen**

Mikä sinusta on avainasemassa siihen, että myynti kasvaa?

- Avainasemassa tuloksien kasvuun on se, että kaikki yrittävät parhaansa ja ovat tehokkaita. Klousamisessa olisi varmasti kehittämisen varaa ja siihen toki on myös koulutusta saatavilla. Tällä hetkellä isossa roolissa on myös tietysti kysynnän määrä, joka ei ole meistä myyjistä riippuvaa. Yrityksessä toki pyritään jatkuvasti keksimään lisää kampanjoita, jotta liidejä saataisiin lisää.

Miten voit itse vaikuttaa siihen?

- Itse voi vaikuttaa omaan tehokkuuteen ja tekemiseen. Itse voin vaikuttaa myös jakamalla oppejani, kun klousaus on jo niin hyvä.

Miten yritys voi auttaa sinua saavuttamaan lisää kauppvoja?

- Yritys voi vaikuttaa motivoimalla, tarjoamalla hyviä liidejä sekä tarjoamalla lisäkouluttautumista.

## **Teema 9: Puheluun valmistautuminen**

Miten valmistaudut soittamaan? Onko tarpeeksi?

- Avaa järjestelmät valmiiksi ja omat muistiinpanot esille, niin ei tarvitse odottaa asiakasta. Jos järjestelmässä on tietoa asiakkaasta, niin lukee ennakkotiedot samalla kun odottaa asiakkaan vastaamista.
- Kokee, että nykyinen valmistautuminen on tarpeeksi, koska jos valmistautuisi enemmän, voisi se olla turha ajankäyttöä. Jos ei ehdi

lukemaan ennen puhelua koko tekstiä, niin käy sen puhelun aikana asiakkaan kanssa.

Kauanko valmistautuminen kestää?

- Valmistautuminen päivän alussa vie 5–10 min.

### **Teema 10: Puhelurunko**

Miten sinä teet aloituksen?

- Kertoo kuka soittaa, mistä soittaa, tervehdys. Muokkaa avauskysymyksen ennakkotietojen mukaan. Kuitenkin ensimmäinen kysymys liittyy aina siihen, miksi asiakas on jättänyt yhteydenottopyynnön.

Miten tarvekartoituksen?

- Soveltaa kartoitusta sen perusteella mitä ennakkotietoja asiakkaasta on. Kartoittaa ensisijaisen tarpeen, menneen ajan, nykytilanteen sekä tulevaisuuden. Pitää kartoituksen lyhyenä, jos asiakkaalla on kiire. Kartoituksen kattavuus määräytyy myös sen mukaan, millainen ihminen on kyseessä.

Miten esittelet yrityksen/palvelun?

- Palvelun esittelyssä kertoo asiakkaille muistakin vaihtoehtoista, kun ensisijaiseen tarpeeseen liittyen. Perustelee suosittelun aina sen pohjalta, mitä asiakas on itse kartoituksessa tuonut esille. Tavoittelee jokaisessa puhelussa edustajakäyntiä, vaikka asiakas ensisijaisesti haluaisi kertapalvelun.

Miten pyydät kauppaa?

- Kaupan päättämisvaiheessa perustelee aina ensin, miksi kannattaa ottaa edustajakäynti. Kertoo asiakkaalle myös palvelun hyödyt. Pyrkii siihen, että ei anna liikaa tilaa vastaväitteille, eikä esitä suorita kysymyksiä kuten

”haluatko tehdä näin”. Päättää klousausvaiheen tiedustelemalla käynnin ajankohtaa.

Mikä on tärkein osa runkoa? Miksi?

- Tärkeintä puhelussa on ensivaikutelma. Asiakkaalle täytyy antaa tilaa puhua sekä luoda asiakkaalle tunne, että häntä kuunnellaan. Tärkeintä on myös pyytää aina kauppaa.

Muistatko jonkun puhelun, joka meni tosi nappiin? Kerro ensin kokemuksesta. Mikä siinä sinun mielestäsi onnistui? Miksi se oli hyvä puhelu?

- Onnistumiset liittyvät siihen, että on saanut luotua turvallisen tilan ja pääsee samalle tasolle asiakkaan kanssa. Molemmille jää hyvä mieli puhelusta. Itselle iso juttu, että palvelu tulee aina tarpeeseen. Onnistunut

fiilis tulee, kun osaa hyödyntää omaa asiantuntevuutta ja saa luotua asiakkaalle tarpeen.

Muistatko puhelun, joka meni ihan penkin alle? Kerro kokemuksesta. Miksi tämä puhelu mielestäsi epäonnistui?

- Vaikea sanoa, kun tekee töitä nykyään vain osa-aikaisena kaksi kertaa viikossa. Seuraavalla viikolla on jo unohtunut edellisen viikon puhelut. Tulee mieleen vain puhelu, jossa asiakas on suuttunut hinnoista.

### **Lopuksi:**

Mitä jäi haastattelusta mieleen? Onko jotain mitä haluaisit vielä nostaa edeltäviin teemoihin tai teemojen ulkopuolelta?

- Haastattelusta jäi mieleen se, että haastattelu oli kattava ja hyvä. Oli kiva, kun heräteltiin omia ajatuksia omista vahvuuksista ja heikkouksista. Haastattelija kuunteli hyvin.
- Ei ole mitään lisättävää haastatteluun. On tottunut antaa kehitysideat heti suoraan esimiehelle, jos niitä tulee mieleen.





