



Henkilökohtaisen myynnin kukoistus ICT-alan myymälässä

Mikael Valla

2024 Laurea



Mikael Valla

Henkilökohtaisen myynnin kukoistus ICT-alan myymälässä

Vuosi 2024 Sivumäärä 26

Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena oli tarkastella ICT-alan myymälässä työskentelevän myyjän päivittäistä työskentelyä ja sen vaikutuksia myyntiin sekä asiakaspalveluun. Opinnäytetyössä käytettiin päiväkirjamuotoista dokumentointia, jossa kirjoittaja kirjasi yksityiskohtaisesti ylös työpäivien tapahtumia, havaintoja ja koettuja haasteita. Päiväkirjamerkinnoissa pyrittiin hahmottamaan konkreettisia tilanteita ja vuorovaikutustilanteita asiakkaiden kanssa sekä reflektomaan niiden pohjalta mahdollisia kehityskohteita. Työn tavoitteena oli löytää uusia työskentelytapoja, jotka voisivat parantaa myyntityön tuloksellisuutta ja asiakaspalvelun laatua. Kohderymänä olivat erityisesti myyntityöstä kiinnostuneet ammattilaiset sekä ICT-alan toimijat, jotka haluavat syventää ymmärrystään myynnin ja asiakaspalvelun käytännön haasteista ja menestystekijöistä.

Menetelmällisesti opinnäytetyössä hyödynnettiin sekä päiväkirjamerkintöjä, että viikkoanalyysien tekemistä. Viikkoanalyysit tarjosivat mahdollisuuden systemaattisempaan ja teoreettisempaan tarkasteluun, jossa työviikon tapahtumia ja niiden vaikutuksia arvioitiin myynnin ja asiakaspalvelun teorioiden valossa. Tavoitteena oli tunnistaa toimivia käytäntöjä ja kehityskohteita, joita voitaisiin edelleen vahvistaa ja soveltaa käytännön työssä. Opinnäytetyön merkittävin tulos oli uusien työskentelytapojen löytäminen, jotka konkreettisesti paransivat myyntituloksia ja asiakaspalvelun laatua. Johtopäätöksissä korostettiin jatkuvan kehittymisen merkitystä myyntityössä ja asiakaspalvelussa sekä tarvetta integroida teoriaa ja käytäntöä entistä tiiviimmin.

Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää suoraan työelämässä esimerkiksi koulutuksissa ja käytännön työssä, joissa pyritään parantamaan myynnin ja asiakaspalvelun tuloksellisuutta ja asiakaskokemusta. Tulevaisuudessa on olennaista jatkaa tutkimusta ja kehittämistä, erityisesti uusien teknologioiden ja asiakaskokemuksen parantamiseen tähtäävien innovaatioiden näkökulmasta. Näin voidaan varmistaa, että ICT-alan myymälässä työskentelevät ammattilaiset ovat jatkuvasti ajan tasalla ja kykenevät vastaamaan alati muuttuviin asiakastarpeisiin ja -odotuksiin.

Asiasanat: myyntityö, työyhteisö, asiakaspalvelu

Laurea University of Applied Sciences

Business Administration Education

Degree

Abstract

Mikael Valla

The flourishing of personal selling in an ICT store

Year 2024

Pages

26

The central purpose of the thesis was to examine the daily activities of a salesperson working in an ICT retail store and their impact on sales and customer service. The study utilized diary-style documentation where the author detailed daily events, observations, and encountered challenges. The diary entries aimed to outline specific situations and interaction scenarios with customers, while reflecting on potential areas for improvement based on these experiences. The research aimed to discover new working methods that could enhance sales effectiveness and improve the quality of customer service. The target audience included professionals interested in sales and ICT industry stakeholders seeking deeper insights into practical challenges and success factors in sales and customer service. Methodologically, the thesis employed both diary entries and weekly analyses.

Weekly analyses provided a more systematic and theoretical examination, evaluating the week's events and their impacts through the lens of sales and customer service theories. The objective was to identify effective practices and areas for further development that could be reinforced and applied in practical work. The most significant outcome of the thesis was the discovery of new working methods that tangibly improved sales results and customer service quality. The conclusions emphasized the importance of continuous improvement in sales and customer service, as well as the need to integrate theory and practice more closely.

The findings of the thesis can be directly applied in professional settings, such as in training and practical work environments aimed at enhancing sales effectiveness and customer experience. Looking ahead, it is essential to continue research and development, particularly focusing on innovations aimed at improving customer experience through new technologies. This approach ensures that professionals working in ICT retail stores remain up-to-date and capable of meeting constantly evolving customer needs and expectations.

Keywords: sales work, work community, customer service

Sisällys

1	Johdanto	5
2	Nykytilanne	5
2.1	Oman työn analyysi.....	5
2.2	Osaamisen arviointi.....	6
2.3	Vuorovaikutus ja sidosryhmät	7
3	Päiväkirjaraportointi	8
3.1	Viikko 1.....	8
3.2	Viikko 2.....	10
3.3	Viikko 3.....	12
3.4	Viikko 4.....	14
3.5	Viikko 5.....	16
3.6	Viikko 6.....	18
3.7	Viikko 7.....	20
3.8	Viikko 8.....	22
4	Pohdinta	23
	Lähteet	25

1 Johdanto

Tässä päiväkirjamuotoisessa opinnäytetyössäni keskityn kehittämään ammattitaitoani työssäni ICT-alan erikoisliikkeessä. Työn seurantajakso kestää 8 viikkoa. Opinnäytetyöpäiväkirja on kirjoitettu ajalla 25.3.-18.5.2024. Työtehtäviini kuuluu pääasiassa myyntiä ja asiakaspalvelua. Päiväkirjaosuus on opinnäytetyön sydän, joka tarjoaa syvällisen katsauksen omaan työhöni ja oppimiskokemuksiini. Tämän työn avulla haluan kehittää erityisesti asiakaspalvelutaitojani, pyrkien parantamaan kykyäni palvella asiakkaita tehokkaasti ja ystävällisesti sekä ratkaistaan heidän ongelmansa.

Tavoitteena on kehittää myyntitekniikoitani myynnin eri osa-alueilla, kuten tuotesijoittelussa, asiakastarpeiden tunnistamisessa ja kaupan päättämässä. Kehityskohtana on syventää teknistä tietämystäni liikkeemme tarjoamista tuotteista, jotta voin tarjota asiakkaille entistä asiantuntevampaa palvelua. Tarkastelen näiden tavoitteiden toteutumista ja kehitystä viikoittaisissa analyyseissäni. Jokaisen viikon lopussa on lyhyt yhteenveto viikon tapahtumista. Tämä tarkastelu sisältää, mitä kaikkea viikon aikana tapahtui, miten itse toimin eri tilanteissa ja kuinka hyvin pystyin edistymään omia tavoitteitani kohti. Seuranta auttaa hahmottamaan viikon kulkua, oppimaan mahdollisista virheistä ja kehittymään työn edetessä. Viikkoanalyysien tarkasteluun ja pohdintaan käytän apunani lähdekirjallisuutta, joka tarjoaa syvempää ymmärrystä aiheeseen liittyen.

Palutteen saaminen ja sen analysointi, sekä kollegoiden kanssa käydyt keskustelut ja kokemusten jakaminen ovat olennainen osa ammatillista kehittymistä. Työn viimeinen kappale sisältää pohdintaosuuden. Tässä vaiheessa käy ilmi tärkeimmät opit ja oivallukset työhön liittyen. Pohdintaosuudessa tuon esille aiheen merkityksellisyyden omasta, sekä työnantajan näkökulmasta. Tarkastelussa otan huomioon, miten oppimani asiat voivat hyödyttää yritystä ja miten kehitykseni voi edistää liiketoiminnan tavoitteita. Opinnäytetyö tarjoaa laajemman ymmärryksen siitä, miten yksilön osaamisen kehittäminen vaikuttaa koko organisaation menestykseen. Näin ollen työ toimii oppimisen välineenä sekä itselleni että mahdollisesti muille samanlaisessa tilanteessa oleville henkilöille.

2 Nykytilanne

2.1 Oman työn analyysi

Työpaikalla, joka on fyysinen kivijalkamyymälä Aleksanterinkadulla, toimii yhteensä yhdeksän työntekijää. Meillä on yhteinen kuukausitavoite, ja työskentelemme tiiviisti yhdessä sen saavuttamiseksi. Asiakkaamme ovat sekä kuluttaja- että yritysasiakkaita, ja autamme heitä tuotteiden valinnassa, ostopäätöksissä ja muissa asiakkuuksiin liittyvissä asioissa. Asiakaskohtaukset tapahtuvat pääasiassa kasvotusten, puhelimitse ja sähköpostitse. Olen työskennellyt kyseisessä yrityksessä yli kolmen vuoden ajan, ja olen huomannut, että menestyminen edellyttää jatkuvaa itsensä kehittämistä. Ilman oikeaa asennetta ja motivaatiota myynti voi olla hyvinkin haastavaa.

Myyjän menestyksen avain piilee kyvyssä syventyä asiakkaan tarpeeseen, liiketoimintaan ja bisnesmalliin. Tämä edellyttää vankkaa asiantuntemusta omalla alallaan. Huippumyyjä pystyy tunnistamaan asiakkaan tarpeet ja haasteet, ja hän osaa soveltaa omaa osaamistaan

tarjotakseen ratkaisuja, jotka täyttävät nämä vaatimukset. Tämä lähestymistapa perustuu syvälliseen ymmärrykseen asiakkaan tarpeista ja kilpailuympäristöstä. Lisäksi se vaatii myyjältä kykyä kommunikoida tehokkaasti ja rakentaa luottamusta asiakassuhteissa. (Lehtinen 2020.)

Opinnäytetyön aikana keskityn edelleen itseni kehittämiseen paremmaksi myyjäksi ja asiakaspalvelijaksi. Uskon, että päivittäinen toimintatapojeni arviointi auttaa minua tässä prosessissa. Työskennellessäni ryhmässä, minun on opittava ajattelemaan koko tiimin parasta ja konsultoitava kollegoitani tarvittaessa. Myyntityössäni pyrin luomaan positiivisia asiakaskokemuksia ja tarjoamaan ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin. Ennen varsinaista myyntityötä teen perusteellisen alkukartoituksen selvittääkseni asiakkaan odotukset. Tämä auttaa minua palvelemaan asiakasta yksilöllisesti ja tarjoamaan hänelle parhaiten sopivia tuotteita ja palveluita.

Organisaation ohjeistuksen mukaisesti kirjaan ylös tarjotut ratkaisut ja toimenpiteet. Tämä varmistaa, että asiakas saa selkeän yhteenvedon tarjotuista vaihtoehdoista sekä mahdollisuuden tehdä päätöksen harkitusti. Pyrin tarjoamaan ratkaisuja ja päättämään kaupan mahdollisimman pian, mutta ymmärrän, että jotkut asiakkaat saattavat tarvita aikaa harkitukseen päätöstä. Erityistä huomiota kiinnitän reklamaatioasiakkaisiin. Reklamaatio tilanteet voivat olla haastavia, pyrin selvittämään ne loppuun asti ja varmistamaan, että asiakas on tyytyväinen lopputulokseen.

Pidän tuotetietouteni ajan tasalla, jotta voin palvella asiakkaita mahdollisimman asiantuntevasti. Kuluttaja-asiakkaiden kanssa, olen vahvimmillaan ja tavoitteena jatkossa on kehittyä yritysasiakkaiden parissa. Yritysmyyntin vaatima erityisosaaminen ja tuotetietoisuus ovat alueita, joihin tulen kiinnittämään erityistä huomiota. Henkilökohtainen myyntityö on yleensä tehokkain tapa markkinoida, koska se perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja vastaa suoraan asiakkaan odotuksiin. Parhaimmillaan asiakas saa haluamansa, ja myyjä saa kaupan sekä tyytyväisen asiakkaan. Tämä tyytyväinen asiakas saattaa suositella yritystä ja sen tuotteita tai palveluja eteenpäin. (Bergström ja Leppänen 2007, 218-219.)

2.2 Osaamisen arviointi

Oman osaamisen arviointi on olennainen osa ammatillista kehittymistäni, erityisesti nyt, kun kartoitan uusia uramahdollisuuksia. Olen avoin uusille ideoille ja halukas ottamaan vastaan arvokasta palautetta ja neuvoja niin kokeneilta työkavereilta kuin muilta alan asiantuntijoilta. Omalla ajallani pyrin jatkuvasti syventämään osaamistani opiskelemalla myyntialaa eri näkökulmista. Oma osaamiseni tuntuu vahvimmalta silloin, kun työ sujuu mutkattomasti ja saan konkreettisia tuloksia aikaan. Tällöin tunnen osaamiseni hyödyllisyyden ja käytännöllisyyden todella selkeästi. Olen sitoutunut jatkuvaan oppimiseen ja kehittymiseen, jotta voin olla entistäkin tehokkaampi ja menestyvämpi myyntialan ammattilainen. Työn odotukset ovat korkealla, ja organisaatiomme seuraa sekä myymälän, että myyjien suoritusta tarkasti.

Huippumyyjä on asiantuntija, joka pystyy hyödyntämään laajaa tietämystään ja kokemustaan asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen ja niihin vastaamiseen. He ovat taitavia soveltamaan erilaisia myyntitaitojaan ja kommunikaatiotaitojaan luodakseen yksilöllisiä ratkaisuja, jotka vastaavat juuri kyseisen asiakkaan tarpeita ja odotuksia. Tämä vaatii syvällistä ymmärrystä tuotteista tai palveluista, kykyä kuunnella ja analysoida asiakkaan tarpeita sekä taitoa rakentaa vakuuttavia ja räätälöityjä ratkaisuehdotuksia. (Lehtinen 2020.)

Ketjujohto asettaa kuukausittain myymälälle myynnilliset tavoitteet, joka jaetaan työntunneiksi myyjien kesken. Työn arviointiin kuuluu laadullisia mittareita, kuten

asiakastyytyväisyyttä mittaava, Net promoter score (NPS). NPS-kysely on tehokas ja kätevä tapa mitata asiakkaiden suosittelemuutta. Se antaa arvokasta tietoa siitä, kuinka moni asiakkaista olisi valmis suosittelemaan yritystäsi muille. Tavoitteena on nostaa suosittelemuutta, sillä suosittelevat asiakkaat toimivat ikään kuin yrityksesi parhaina markkinoijina. NPS-kyselyn se ei pelkästään anna numeerista arvosanaa, vaan pyytää sanallisen perustelun asiakkaan suosittelemulle tai suosittelemun puutteelle. Tämä antaa syvempää ymmärrystä siitä, miksi asiakkaat suosittelevat tai eivät suosittele yritystä muille. Kysely tehdään satunnaisella otannalla koko asiakaskunnalle, jotta saadaan mahdollisimman laaja ja tasapuolinen kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä. Tämä tarkoittaa sitä, että kyselyyn osallistuvat kaikenlaiset asiakkaat eivätkä pelkästään ne, jotka ovat olleet viimeisimpänä tekemisissä yrityksen kanssa. (Järvinen 2022.)

2.3 Vuorovaikutus ja sidosryhmät

Myyjällä on ensisijainen vastuu vuorovaikutuksesta. Tärkein tavoite on rakentaa luottamuksellinen suhde potentiaaliseen ostajaan. Myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet, erityisesti kyky luoda luottamusta ja todellinen halu kuunnella ja ymmärtää asiakasta, muodostavat vankan perustan menestyksekkäälle asiakassuhteelle. Yleensä tärkein tekijä, joka helpottaa ostopäätöstä, on syvä luottamussuhde myyjään. Tämä luottamus voittaa kaikki myyntitekniikat ja -taidot, sillä se perustuu aitoon välittämiseen ja asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen. (Vuorio 2016, 60-62.)

Työelämässä on todella tärkeää hallita hyvät vuorovaikutustaidot. Kohtaamme usein tilanteita, joissa meidän täytyy toimia arvostavasti ja kohteliaasti eri ihmisten kanssa, jopa konfliktitilanteissa. Hyvät vuorovaikutustaidot työmaailmassa koostuvat perusasioista, kuten tervehtimisestä, kuuntelemisesta ja reilusta pelistä. On tärkeää suhtautua asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin positiivisesti ja palvelualltiisti. Jos työympäristössä vallitsee kireä kilpailumapiiri tai nokittelua tapahtuu, se voi vaikuttaa koko työyhteisön hyvinvointiin negatiivisesti. Siksi on jokaisen etu pyrkiä ylläpitämään rentoa, lämmintä ja kannustavaa ilmapiiriä työpäivällä. Kaikki ovat vastuussa tästä, mutta erityisesti esihenkilöllä on merkittävä rooli varmistaa, että jokaisella työntekijällä on mahdollisuus olla oma itsensä ja ilmaista mielipiteensä asiallisesti. (Omapaja 2022)

Sisäiset sidosryhmät ovat olennainen osa toimintaamme. Käytössämme olevat sähköiset lomakkeet, sekä viestintäpalvelut helpottavat kommunikaatiota ja ongelmanratkaisua eri tukipalveluiden kanssa. Vastavuoroisesti asiakaspalvelu ja tekninen tuki voivat tarvita meidän apuamme, jos ongelmia ei voida ratkaista etänä ja vaaditaan paikan päällä käyntiä. Ensinnäkin meitä tukee myymälätuki, joka tarjoaa apua ja ratkaisuja tilanteisiin, jotka vaativat erityisosaamista tai -resursseja. Organisaatiomme yleinen asiakaspalvelu, tekninen tuki ja laskutustuki ovat tärkeitä tukipilareita. Sisäisten sidosryhmien lisäksi olemme vuorovaikutuksessa muiden myymälöiden ja ketjun johtoryhmän kanssa. Ketjumme on laaja, kattaa useita alueita ympäri Suomea. Olemme osa suurempaa verkostoa, johon kuuluu monia muita toimijoita ja johtoportaan henkilöitä. Ulkoiset sidosryhmät ovat tärkeä osa toimintaamme. Siivoojat, logistiikan työntekijät ja vartiointiliike ovat kaikki tärkeitä osia päivittäistä toimintaamme. Ulkoisten sidosryhmien vaikutus varsinaiseen työhöni saattaa olla vähäinen, mutta heidän panoksensa sujuvan myymälätoiminnan kannalta on korvaamaton. Yhteistyö ja vuorovaikutus kaikkien sidosryhmien kanssa ovat avainasemassa, jotta voimme tarjota asiakkaillemme parhaan mahdollisen kokemuksen ja pitää myymälämme toiminnassa sujuvana ja tehokkaana

3 Päiväkirjaraportointi

3.1 Viikko 1

Maanantai 25.3

Maanantai 25.3.2024 ensimmäinen työviikkoni seurantajaksolla alkoi tavanomaisella kuukausipalaverilla, jossa purettiin menneen viikon tapahtumat ja tarkasteltiin myymälän suoritusta kokonaisuutena. Palaverissa istuimme alas myymäläpäällikön johdolla, kun hän esitteli viime viikon myyntiluvut ja analysoi suoritustamme. Keskustelu kattoi sekä onnistumiset, että ne alueet, joissa oli parannettavaa. Palaverin päätteeksi siirryin myymälän puolelle palvelemaan asiakkaita. Motivaatio oli korkealla päästä tositoimiin ja soveltaa palaverissa käytyjä oppeja käytäntöön. Päivä oli kiireinen ja sain onnistuneesti täytettyä omat myyntitavoitteeni. Asiakaskohtaukset sujuivat pääosin hyvin, ja olin tyytyväinen siihen, etten joutunut käsittelemään yhtään reklamaatioasiaa. Palvelin yhteensä kymmenen asiakasta, joista merkittävä osa osti jonkin päätuotteistamme.

Tiistai 26.3

Saavuin aamuvuoroon ja minun piti hoitaa aamuvuorolaisen tehtävät. Ne sisälsivät kassan laskemisen, myymälän siisteyden varmistamisen, myymälän sähköpostin tarkistamisen ja vastauksen sekä huoltoon lähtevien laitteiden pakkaamisen. Asiakkaat voivat jättää laitteita myymäläämme takuhuoltoon varten, ja me lähetämme ne eteenpäin huoltoyritykselle. Sain päivän aikana vastata asiakkaiden tuotekyselyihin mahdollisimman kattavasti. Asiakkaat olivat pääosin kuluttaja-asiakkaita. Asiakaskohtaukset eivät sujuneet yhtä hyvin kuin ensimmäisenä päivänä. Tänäpäivänä oli vaikeampaa tehdä kaupallisia ratkaisuja, koska suurin osa asiakkaista tarvitsi vain apua laitteiden tai laskujen kanssa, ja päivä oli muutenkin hiljaisempi kuin maanantaina. Vaikka suurin osa asiakaskohtauksista oli neuvontaa, onnistuin myymälään viisi päätuotetta, mikä vastasi noin 70 prosenttia päivän tavoitteesta. Havaitessani päivän aikana, että passivoituin hiljaisena päivänä ja en yrittänyt myydä tarpeeksi aktiivisesti, päätin asettaa tavoitteen seuraavalle päivälle. Aion olla aktiivisempi kaupan ehdottamisessa ja olla luovuttamatta niin helposti.

Keskiviikko 27.3

Tänäpäivänä oli hiljaisin päivä tähän mennessä viikolla. Vain noin 35 asiakasta vieraili myymälässä, ja osa heistä meni suoraan yritysmyyjän luokse. Itse palvelin alle kymmentä asiakasta. Hiljaisena päivänä oli erityisen tärkeää tehdä laadukasta kartoitusta, sillä yksi onnistunut kauppa voi kääntää koko päivän suunnan. Pyrin pitämään asiakkaat myyntitiskilläni mahdollisimman pitkään, jotta voisin löytää myyntimahdollisuuksia, mutta se oli haastavaa tänäpäivänä. Onneksi sain myytyä kolme päätuotetta, joten päivä ei ollut täysi epäonnistuminen myynnin osalta. Työskentelin tänäpäivänä iltavuorossa, joten tehtävänäni oli sulkea myymälä ja hoitaa siihen liittyvät rutiinit, kuten kassan laskeminen, tilitys, myymälän siisteyden varmistaminen, hälytysjärjestelmien aktivoiminen ja ovien lukitseminen.

Torstai 28.3

Tänäpäivänä oli jälleen erityisen hiljainen päivä töissä. Enimmäkseen autoin asiakkaita, jotka tulivat laiteongelmien kanssa. Osan laitteista piti lähettää huoltoon, ja osan kanssa vain neuvoin, miten niitä käytetään. Päivä alkoi huonosti, kun en saanut yhtään kauppaa neljään tuntiin. Myöhemmin päivällä oli Teams-palaveri myyntitiimin kanssa. Juteltiin myyntistrategioista ja siitä, miten voitaisiin parantaa kokonaisvaltaisempaa myyntiä. Kaikissa muissakin myymälöissä

oli ollut hiljaista, joten ei oltu yksin tässä tilanteessa. Palaverin jälkeen oli taas intoa myyntiin, ja sainkin kolme kauppaa päivän lopussa. Se oli noin puolet päivän tavoitteesta. Kokonaisuudessaan päivä oli pettymys, ja tiedän, että seuraavalle työpäivälle täytyy parantaa.

Perjantai 29.3

Viimeisenä työpäivänä kuukauden päätteeksi yritin panostaa mahdollisimman paljon kokonaisvaltaiseen myyntiin. Asiakkaita kävi tasaisesti koko päivän ajan, ja palvelin yhteensä kymmenen asiakasta. Asiakasmäärät olivatkin hyvät, päivä oli silti myynnillisesti pettymys, sillä sain myytyä vain neljä päätuotetta. Vaikka tarjosin TV-palvelua jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle, en kuitenkaan onnistunut myynnissä kertaakaan. Palvelun laatuun olin tyytyväinen, sillä olen pyrkinyt toimimaan mahdollisimman asiakaslähtöisesti, vaikka kauppaa ei aina syntynyt.

Viikkoanalyysi 1

Viime viikko oli pääosin omistettu motivaation löytämiseen. Ensimmäisen viikon aikana en kokenut tarjoamaan asiakkaille odotetun laista asiakaspalvelua. Tavoitteenani on aina, että asiakas lähtee liikkeestä hyvillä mielin ja paremmassa tilanteessa kuin sinne saapuessaan. Valitettavasti ensimmäisellä viikolla en keskittynyt tarpeeksi asiakastyytyväisyyteen, vaan pyrin ainoastaan myymään mahdollisimman paljon. Tämä lähestymistapa ei herättänyt luottamusta asiakkaissa, ja ymmärsin, että olisi pitänyt panostaa enemmän asiakkaan tarpeiden huomiointiin, jotta myyntitapahtumat olisivat sujuneet paremmin. Joissain tilanteissa tunnelma oli jopa hieman kiusallinen.

Nykyään asiakkaiden ostoprosessi on käynyt läpi merkittäviä muutoksia, joista keskeisimpiä ovat asiakkaiden itsenäinen tiedonhaku ja ostoprosessin läpi vieminen verkossa. Toisin sanoen asiakkaat ovat nyt paremmin perillä eri tuotteista ja pystyvät hoitamaan ostoprosessin itsenäisesti alusta loppuun. Tämä muutos on pitkälti seurausta kasvaneesta tiedon määrästä ja digitaalisten kanavien monipuolistumisesta. Asiakkaat voivat nyt helposti vertailla erilaisia tuotteita ja palveluita, mikä laajentaa heidän ymmärrystään vaihtoehtoista ja antaa heille enemmän valinnanvaraa. (Laine 2015, 117.)

Myyntikeskustelu, -tapaaminen tai -neuvottelu ovat kaikki tapoja kuvata myyntiprosessin keskeisintä vaihetta, eli asiakkaan kohtaamista. Tämä voi tapahtua kasvotusten, puhelimitse tai sähköpostin välityksellä, mutta tässä työssä keskitytään reaaliaikaisiin tapaamisiin, joten sähköposti- ja vastaavat neuvottelut eivät kuulu näiden ohjeiden piiriin. Yksi tapa jäsentää myyntikeskustelua on AIDA-malli, joka koostuu neljästä vaiheesta: Attention (huomion herättäminen), Interest (kiinnostuksen aikaansaaminen), Desire (ostohalun kasvattaminen) ja Action (toiminnan aikaansaaminen). Tämä malli on luonteeltaan melko suoraviivainen ja johdonmukainen prosessi, jossa edetään askel kerrallaan kohti myynnin toteutumista. (Vuorio 2015, 28-29, 97).

Meillä on käytössä järjestelmä, joka suosittelee asiakastiedon perusteella kolmea tuotetta, joita voin tarjota asiakkaalle. Tämä työkalu on suunniteltu helpottamaan myyntiä, ja sen tulisi vastata asiakkaan tarpeisiin. Valitettavasti en ensimmäisellä viikolla hyödyntänyt tätä työkalua tarpeeksi, joten jäi tekemättä kauppia ja asiakkaille hyödyllisiä tarjouksia. Myyntien osalta viikko ei täyttänyt tavoitteitani yhdessäkään tuotealueessa. Ensi viikosta odotan parempaa tulosta. Aion ottaa tarjoustyökalun aktiivisempaan käyttöön ja pyrkiä ratkaisemaan asiakkaiden mahdolliset ongelmat ennen uusien tuotteiden tai palveluiden tarjoamista.

Huippumyyjä on henkilö, joka yhdistää nöyryyden ja tunnollisuuden haluun aidosti auttaa asiakasta, eikä lannistu vastoinkäymisistä. Heillä on vahva itseluottamus ja usko omiin kykyihinsä, ja he taistelevat tarjoamansa ratkaisun puolesta. Menestyneitä myyjiä ei vaivaa pelokkuus, epävarmuus tai puhelinpelko. Sen sijaan, he ovat valmiita haastamaan asiakkaan ajattelua tarvittaessa ja sopivalla tavalla. Asiakaspalveluhenkisyys on heille suuri etu, ja hyvien verkostojen ja asiakassuhteiden ylläpito on elintärkeää. Tärkeää osata tunnistaa milloin perääntyä ja milloin ohjata asiakasta kohti kauppooja. Myynnissä he kuulevat usein kielteisiä vastauksia ja vastaväitteitä, mutta luovuttaminen ei ole heidän tapansa saavuttaa huipputuloksia. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 55-57).

3.2 Viikko 2

Maanantai 1.4

Huhtikuun ensimmäinen päivä toi mukanaan uudet tulostavoitteet. Myyntitavoitteiden saavuttaminen vaati vahvan aloituksen. Päätin lähestyä asiakohtaamisia optimistisesti, reippaalla asenteella. Tavoitteena parempi myynnillinen tulos kuin edelliskuussa. Ketjun tavoitteiden huomattava nousu tarkoitti, että minun täytyi parantaa suoritustani jokaisella osa-alueella. Onneksi päivä alkoi lupaavasti, ja sain myyntitavoitteen täyteen. Eräs asiakas oli aluksi epäroivä TV-palvelun hankkimisen suhteen, vaikka se olisi ollut järkevä valinta. Päätin käyttää enemmän aikaa vakuuttaakseni hänet, ja lopulta onnistuin myymään hänelle palvelun. Aiemmin olin liian nopea luovuttamaan, mutta tänään päätin haastaa asiakkaiden epäröinnin. Kysyin suoraan, miksi hän kieltäytyi, ja kun hän ei pystynyt antamaan selkeää vastausta, esitin vasta-argumentin, joka sai hänet lopulta suostumaan kauppaan. Päivän päätteeksi olin tehnyt yhteensä viisi kauppaa. Tämä päivä oli muistutus siitä, että asiakkaiden epäröintiin kannattaa tarttua rohkeasti, ja että periksiantamattomuus yleensä johtaa myyntitavoitteiden saavuttamiseen.

Tiistai 2.4

Tänään vietin päivän myymälän sulkuvuorossa, mikä tarkoitti sitä, että olin ensimmäisenä paikalla ja viimeisenä lähdin. Palvelin neljää kuluttaja-asiakasta ja kahta yritysasiakasta. Jokaiselle kuluttaja-asiakkaalle tarjosin TV-palvelua, ja ilokseni yksi heistä oli jo valmiiksi kiinnostunut siitä. Tällaiset suoraviivaiset kaupat ovat nykyään harvinaisempia, joten oli mukavaa, että sellainen osui tänään kohdalleni. Eräälle asiakkaalle tarjosin tietoturvapalvelua kuukauden kokeilujaksolla, tarjous ei johtanut kauppaan. Päivä oli melko hiljainen, eikä tarjouksia tullut tehtyä niin paljon kuin olisin toivonut. Myynnilliset tapahtumat olivat harvassa, ja huomasi hieman passivoituvani iltapäivää kohti. Päivän päätteeksi suoritin kassalaskun ja hoidin muut sulkuvuoroon kuuluvat tehtävät.

Keskiviikko 3.4

Eilisen sinnikkyuden jälkeen astuin tähän päivään samalla päättäväisellä asenteella, tavoitteenani tehdä vähintään seitsemän kauppaa. On kiinnostavaa huomata, kuinka usein asiakkaat kieltäytyvät suoraan, joskus jo ennen kuin olen ehtinyt esittää tarjoukseni loppuun. Tänään päätin kokeilla samaa strategiaa kuin eilen ja hienovaraisesti kyseenalaistin kieltäytymiset. Monesti asiakkaat perustelivat kieltäytymisensä kiireellä tai muilla hätäisesti keksityillä syillä. Pyrin rauhoittamaan tilanteen ja selittämään, miten tarjouksellani voi olla heille hyötyä. Usein tämän lähestymistavan avulla sain tilanteen rauhoittumaan ja pääsin esittelemään tarjoukseni loppuun saakka. Tänään tein viisi kauppaa, mutta onnistuin jälleen tärkeimmässä, eli sain myytyä yhden TV-palvelun.

Lauantai 6.4

Tämän päivän jälkeen on selvää, että lauantait eivät enää olekaan niin vahvoja myyntipäiviä kuin ennen. Tänä myymälässä kävi vain 30 asiakasta, jotka jakautuivat neljän myyjän kesken. Palvelin itse seitsemää asiakasta, jotka pääasiassa olivat kiinnostuneita tai harkitsivat uuden puhelimen hankintaa. Tämä antoi mahdollisuuden syvempään asiakaspalveluun ja tarpeiden kartoitukseen. Valitettavasti yli puolet asiakkaista oli jo päivittänyt palvelunsa, joten en voinut tarjota heille sopivia kokonaisratkaisuja. Onneksi sain myytyä kolme päätuotetta. Vaikka kolme myyntiä suhteutettuna palveltuihin asiakkaisiin on hyvä tulos, se ei kuitenkaan riitä päivätavoitteen saavuttamiseen. Näillä asiakasmäärillä tavoitteen saavuttaminen tuntuu jopa mahdottomalta. Onneksi päivän tunnelma oli positiivinen, ja jaksoin yrittää parhaani.

Viikkoanalyysi 2

Tänä viikkona huomasin, että työskentelyssäni oli eroa verrattuna ensimmäiseen viikkoon. Asiakaspalvelun laatu kärski, mikä oli selvästi nähtävissä omassa työskentelyssäni. Suurin haasteeni oli sisäisen motivaation puute. Asiakasmäärän ollessa pienempi, en löytänyt tarpeeksi intoa työskentelyyni. Motivaationi oli enemmän sidoksissa provisioiden saamiseen kuin todelliseen haluun palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Alkuviikon epäonnistumisten jälkeen motivaationi oli lähinnä pelkkä halu saavuttaa myyntitavoitteet ja korvata aiemmat epäonnistumiset. Tavoitteenani oli saada mahdollisimman paljon myyntiä loppuviikolla. Haastavaa oli tasapainoilla asiakkaiden hyvän palvelun tarjoamisen ja myyntitavoitteiden välillä ilman, että asetin itselleni liikaa paineita. Viikolla korostui asiakkaiden sekä omien vastaväitteiden läpikäynti kohtaamisissa. Vastaväitteet ovat tavallisia vuorovaikutustilanteissa, joissa asiakas ja myyjä kohtaavat. Myyjän ei tarvitse pelätä niitä, koska ne voivat olla merkki siitä, että asiakas on kiinnostunut, mutta tarvitsee lisätietoja tai selvennystä ennen päätöksen tekemistä. Syitä vastaväitteille on monia, ja ne voivat vaihdella asiakkaan tiedon puutteesta tai epävarmuudesta aina aiempiin huonoihin kokemuksiin, hintaan liittyviin kysymyksiin ja jopa haluun testata myyjän tietämystä tai joustavuutta. Asiakas saattaa olla tietämätön omasta tarpeestaan tai kokea, että tuote ei tarjoa hänelle riittävää hyötyä. On tärkeää, että myyjä kohtelee vastaväitteitä mahdollisuutena syventää keskustelua ja tarjota lisätietoa tai ratkaisuja asiakkaan tarpeisiin. Ymmärtämällä asiakkaan huolenaiheet ja tarpeet myyjä voi rakentaa luottamusta ja auttaa asiakasta tekemään päätöksen, joka sopii parhaiten heidän tilanteeseensa. (Vuorio 2015, 150.)

Nykyään yritykset toimivat valistuneiden asiakkaiden maailmassa, mikä muuttaa myyntiä enemmän kuin koskaan ennen. Myynnissä on tapahtunut merkittävä ja pysyvä muutos. Aikaisemmin myyjät ja heidän edustamansa organisaatiot olivat keskeisessä roolissa asiakkaiden tiedonhakuvaiheessa ja johtivat koko prosessia, eikä ostaminen onnistunut ilman heidän henkilökohtaista palveluaan. Sosiaalisen median, internetin ja valtavan tietomäärän ansiosta suuri osa tarvittavasta tiedosta on nyt saatavilla itsenäisesti, jolloin henkilökohtaiselle myyjälle tai myyntiorganisaatiolle ei enää ole samanlaista tarvetta ostoprosessin aikana. (Kenner & Leino 2020, 9-10.) Perinteisessä myynnissä painotettiin vahvasti myyjän roolia asiantuntijana, joka palvelee asiakasta yksilönä. Digitaalisen aikakauden myötä tämä lähestymistapa ei kuitenkaan enää riitä. Nykypäivän myyjän on kyettävä tarvittaessa mobilisoimaan useita asiantuntijoita omasta organisaatiostaan ja työskenneltävä tiiviisti yhdessä asiakkaan omien asiantuntijoiden kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjän on luotava systemaattinen ja avoin yhteistyösuhde asiakkaan kanssa, jossa molempien tiimien välinen kommunikaatio on läheistä ja jatkuvaa. Tavoitteena on erottua kilpailijoista tarjoamalla asiakkaalle laadukas ja räätälöity myyntiprosessi, joka vastaa heidän tarpeisiinsa ja odotuksiinsa. Keskittyminen tiimityöskentelyyn mahdollistaa sen, että asiakas saa parhaan mahdollisen asiantuntemuksen ja

ratkaisut juuri heidän tarpeisiinsa. Lisäksi se auttaa myyjää rakentamaan vahvempia ja kestävämpiä suhteita asiakkaisiin, mikä puolestaan voi johtaa pitkäaikaiseen asiakasuskollisuuteen ja positiiviseen maineeseen markkinoilla. (Taini 2019.) Myyjien välisen yhteistyön merkityksen huomaa erityisesti yritysasiakkaiden palvelussa, missä myyntiprosessi, sekä myyjien käyttämät ohjelmistot tuottavat ajoittain haasteita. Tiimityöskentelyn tuki mahdollistaa laadukkaan myyntiprosessin, joka taas välittyy asiakkaan kokemaan laadukkaaseen palvelukokemukseen.

Tunsin, että tällä viikolla ulkoinen motivaatio, erityisesti rahan ansaitseminen, ohjasi eniten työskentelyäni. Sisäisen motivaation, joka kumpuaa aidosta kiinnostuksesta ja arvostuksesta työtä kohtaan, puute teki työnteosta vähemmän mielenkiintoista ja houkuttelevaa. Näin ollen tulosten saavuttaminen oli vaikeaa. Oman mielentilan ylläpitäminen positiivisena oli haastavaa etenkin hiljaisina hetkinä. Olisin voinut keskittyä enemmän positiivisiin puoliin, kuten mahdollisuuteen palvella asiakkaita paremmin ja yksittäisen onnistumisen tuomaan hyvään mielentilaan. Vaikka myyntilukuni jäivät alhaisiksi, luotan siihen, että osaan työni hyvin. Ensi viikolla aion korjata asenteeni ja aktivoitua hiljaisina päivinä

3.3 Viikko 3

Maanantai 8.4

Tänään asiakasmäärät olivat jälleen vähäiset, ja palvelin yhteensä seitsemää asiakasta. Päivittäinen myyntitavoite päätuotteiden suhteen on seitsemän kappaletta, joten minun olisi pitänyt myydä jokaiselle asiakkaalle ainakin yksi päätuote saavuttaakseni tavoitteeni. Onnistuin myymään yhdelle asiakkaalle neljä päätuotetta, mikä oli positiivinen yllätys ja auttoi minua saavuttamaan osittain päivän tavoitteeni. Palvelin asiakkaita viikon teeman mukaisesti alusta loppuun asti parhaani mukaan ja panostin erityisesti kuuntelemiseen. Asiakkaiden reaktioista päätellen he olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun, ja huomasin, että aktiivinen kuunteleminen vaikutti vain positiivisesti asiakaskokemukseen.

Tiistai 9.4

Tänään pyrin keskittymään asiakkaan tarpeisiin ja tarjoamaan heille laadukkaita tarjouksia. Onnistuin tekemään viisi kauppaa päätuotteista, mutta en saanut myytyä TV-palvelua. Yhden asiakkaan kanssa keskustelin huolellisesti TV-palvelusta, mutta hän päätyi jättämään ostopäätöksen hinnan vuoksi mietintämyssyn alle. Sen sijaan, että olisin painostanut kaupan syntymään heti, annoin asiakkaalle tilaa harkita yön yli ja lähetin tarjouksen tiivistettynä sähköpostilla. Yleensä asiakkaat, jotka jäävät miettimään, eivätkä palaa takaisin, mutta uskon tämän asiakkaan palaavan, koska hän selvästi hyötyisi palvelusta paljon. Asiakasmäärät olivat jälleen vähäisiä, mikä hämmästytti minua, sillä yleensä huhtikuu on vilkasta aikaa.

Keskiviikko 10.4

Tänään oli taas melko hiljainen päivä töissä, ja palvelin vain kahdeksaa asiakasta. Onnistuin ratkaisemaan jokaisen asiakkaan ongelman, ja minusta tuntui, että jokainen lähti tyytyväisenä ulos myymälästämmme. Pyrin toimimaan suoraviivaisesti, sillä yleensä se toimii useimpien asiakkaiden kanssa. Päivästä jäi erityisen positiivinen tunne.

Torstai 11.4

Päivä alkoi hitaasti, kun ensimmäisen neljän tunnin aikana en saanut myytyä ainuttakaan tuotetta tai palvelua. Onneksi pystyin tarjoamaan asiakkaille laadukasta palvelua ja auttamaan heitä ratkaisemaan heidän ongelmiaan. Käytin päivän aikana tarjoustyökalua enemmän kuin

pitkään aikaan, mutta valitettavasti sekään ei tuottanut tulosta. Parhaaksi saavutuksekseni päivän aikana jäi se, kun onnistuin myymään kahden palvelun paketin yhdelle yritysasiakkaalle. Yritysasiakkaiden tuotteiden myyminen on haastavaa, mutta yhteistyössä yritysmyyjän kanssa sain tilattua halutut tuotteet. Päivän aikana palvelin vain seitsemää asiakasta, joista yhden kanssa onnistuin myymään päätuotteen lisäksi yhden tietoturvapalvelun yritystuotteiden joukosta.

Perjantai 12.4

Tänään oli melko tasainen päivä asiakkaiden suhteen, ja ehdin palvella kymmenen asiakasta. Vaikka en aina pystynyt tarjoamaan heille täydellistä palvelua, pyrin jatkuvasti kuuntelemaan heidän tarpeitaan ja ratkaisemaan mahdollisia ongelmia parhaani mukaan säilyttääkseni asiakastyytyväisyyden. Huolimatta siitä, että en saavuttanut tavoitteitani tänään, onnistuin myymään yhden TV-palvelun ja kolme muuta kärkituotetta. Vaikka päivä ei sujunut täysin odotusteni mukaan, onnistuminen TV-palvelun myynnissä oli silti päivän kirkkain hetki, josta voin olla tyytyväinen. On reilua todeta, että en aina pystynyt ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia täysin tyydyttävästi, mikä johti joidenkin asiakkaiden turhautumiseen. Tässä tilanteessa minun oli noudatettava yrityksen asettamia toimintamalleja, joten en voinut aina joustaa hinnoissa asiakkaiden toiveiden mukaan. Useimmiten asiakkaiden turhautuminen liittyi hintakysymyksiin, joihin minun asemassani oli rajalliset mahdollisuudet vaikuttaa.

Viikkoanalyysi 3

Kolmas seurantaviikko oli melko rauhallinen asiakasmäärien suhteen, mikä haastoi minut löytämään sisäistä motivaatiota työskentelyyn. Myyntitavoitteiden saavuttamisen suhteen koin epäonnistuneeni, sillä pääsin tavoitteeseen vain yhden päätuotteen osalta. Viikon suurimpana onnistumisena koen sen, että pystyin tarjoamaan asiakkaille erinomaista palvelua. Palvelun laatu näkyi asiakkaiden antamissa vapaissa palautteissa, joita sain peräti kymmenen kuukauden aikana. Onnistuin luomaan luottamuksellisen ilmapiirin ja asiakaskohtaamiset sujuivat luontevasti eteenpäin. Useimmat asiakkaat saapuivat myymälään ratkaisemaan ongelmiaan eivätkä olleet aktiivisesti ostamassa. Vaikka sainkin ratkaistua heidän ongelmansa, kauppojen ehdottaminen jäi vähäiseksi. Olen edelleen haasteellisissa tilanteissa taipuvainen passivoitumaan, ja tämän korjaaminen vaatii tietoista toimintatapojen muuttamista.

Sanat voivat saada erilaisia merkityksiä eri ihmisille, joten on tärkeää kiinnittää huomiota niiden tulkintaan keskusteluissa ja kuuntelussa. Sama sana voi tarkoittaa eri asioita eri ihmisille, erityisesti kun käsitellään monimutkaisia ja abstrakteja aiheita. Tämä johtuu siitä, että ihmiset antavat sanoille merkityksiä omien elämäkokemustensa perusteella. Puhuessaan ihmiset eivät välitä pelkästään sanoja, vaan tunteita. Usein sanat eivät riitä täysin ilmaisemaan, mitä ihminen tuntee. Hyvä kuuntelija osaa tunnistaa ja ymmärtää ne tunteet ja tuntemukset, joita puhuja välittää. Hyvä kuuntelija reflektoi puhujan tunteita mielessään samalla, kun tulkitsee hänen sanomansa. Lisäksi hyvä kuuntelija ei anna omien tunteidensa vaikuttaa siihen, miten hän ymmärtää toisten viestejä. (Dunderfelt 2015, 38-40.)

Kuuntelu, sekä vuorovaikutusvastuu on myyjällä. Nykyään kilpailu ICT-alalla, mikä asettaa asiakkaille parempia vaihtoehtoja. Asiakkaat odottavat yrityksiltä hyvää palvelua ja arvostusta, mikä hyödyttää yrityksiä. Tyytyväiset asiakkaat palaavat todennäköisemmin, ja asiakaskeisyys onkin menestyvän yrityksen peruspilareita nykymarkkinoilla. Tärkeää on tarjota asiakkaille mahdollisimman paljon tietoa, sillä tämä lisää palveluiden uskottavuutta. Mitä enemmän ihmisiä autetaan ilmaiseksi, sitä todennäköisemmin he kokevat palvelun maksamisen olevan sen arvoista. Nykyajan markkinoilla avoimuus ja tiedon jakaminen ovat erittäin

arvostettuja. Vaikka yrityksellä, jota myyjä edustaa, olisi vaikeuksia ottaa tämä lähestymistapa käyttöön, osa heidän kilpailijoistaan voi toimia eri tavalla. Tällöin potentiaaliset asiakkaat saattavat valita kilpailijan palvelut. (DiScipio 2016.)

Myyntikäynnille tulee varata aikaa sekä myyjän että asiakkaan kalentereista. Jos aikaa varataan liikaa, seurauksena on vain ylimääräinen tauko ja mahdollisesti ajanhukkaa, mikä on yleensä helppo korjata. Sen sijaan liian lyhyt aika aiheuttaa heti ongelmia: käynti saattaa keskeytyä tai seuraavien tapaamisten aikataulua täytyy venyttää. Lisäksi keskustelusta tulee liian kiireinen, kun liian monta asiaa yritetään käydä läpi liian lyhyessä ajassa. Uuden asiakkaan kanssa sopivan ajan varaaminen on vaikeampaa kuin tutun yrityksen tai henkilön kanssa. Kun asiakkaan toimintarytmistä ei ole vielä tietoa, kokeneellakin myyjällä voi olla haasteita ajoittaa ja mitoittaa käynti oikein. Siksi ensimmäiselle käynnille on parempi varata reilusti aikaa, jotta asiakkaan ensikosketus myyjäyritykseen ei kärsisi huonosta suunnittelusta. (Rope 2009, 159-160). Maltti on valttia, joten tulevana viikkoina keskityn huolelliseen kartoitukseen, sekä asiakkaan kuuntelemiseen.

3.4 Viikko 4

Maanantai 15.4

Aamuni alkoi jälleen tiimipalaverilla, missä käytiin läpi edellisen päivän tapahtumia. Olimme tehneet hyviä myyntejä, mutta silti keskustelimme mahdollisista parannuskeinoista. Vaikka olin pettynyt siihen, että menestyksemme ei saanut tunnustusta, päätimme jatkaa rohkeaa ja ennakkoluulotonta lähestymistapaa asiakkaisiin. Myymälässä jatkoin samaa myyntitaktiikkaa, mutta en onnistunut myymään TV-palvelua kertaakaan. Yrityksen johdon paine alkoi vaikuttaa suoritukseeni, mikä vei pois rentouden. Päivän kohokohta oli, kun onnistuin myymään neljä internetpalvelua keskikokoiselle yritykselle, mikä oli tärkeää, koska yritysmyyntiä ei ollut viime aikoina tullut tarpeeksi. Päivä oli hyvä henkilökohtaisella tasolla hyvä. Esimiehen tuoma paine tuntui hieman raskaalta, vaikka se kohdistuikin kollektiiviseen toimintaa.

Tiistai 16.4

Aamuvuoroon saapuessani myyntitiimin sisällä käytiin keskustelua siitä, miten voimme tehdä tästä päivästä menestyksekkään myynnillisesti. Keskustelussa korostuivat rohkea tarjoaminen asiakkaille, suositusten antaminen ja asiantuntijarooliin astuminen. Päivän tavoite oli saada myytyä vähintään yksi TV-palvelu, neljä muuta päätuotetta ja yksi tietoturvapalvelu. Työpäivän alkaessa lähestyin päivää rohkeasti tarjoamalla ja otin heti ensimmäisen asiakkaan kanssa puheeksi TV-palvelun. Laadin hänelle kokonaistarjouksen, ottaen huomioon hänen jo käyttämänsä palvelut. Kokonaisuus oli asiakkaalle houkutteleva sekä käytännön että taloudellisesta näkökulmasta. Hyvän aloituksen myötä tuntui siltä, että voisin myydä saman palvelun jokaiselle asiakkaalle tänä päivänä. Päivän mittaan myin kolme TV-palvelua, viisi muuta päätuotetta ja kaksi tietoturvapalvelua.

Keskiviikko 17.4

Aloitin työvuoron jo yhdeksältä aamulla, sillä ohjelmassa oli inventaario. Aamun ensimmäiset tunnit kuluivat hiljaisesti, palvelen vain kolmea asiakasta ennen lounastaukoa. Hiljaisina hetkinä sain hoidettua jälkeen jääneitä tehtäviä, kuten laitteiden huoltoa ja varastojen järjesteilyä. Yritin myydä jotakin jokaiselle asiakkaalle, mutta lopulta sain kaupaksi vain viisi päätuotetta. Asiakasmäärät vaikuttivat vähentyneen viime viikkoon verrattuna, joten jokainen asiakas oli tärkeä kartoittaa huolellisesti. Tänä en onnistunut tekemään pakettitarjouksia.

Yhdelle asiakkaalle annoin hyvän kokonaistarjouksen, johon kuului kolme päätuotetta, mutta asiakas jäi vielä harkitsemaan. Myöhemmin ajatellen tunsin, että en ollut tarpeeksi rohkea kaupanteossa ja olin jopa hieman epävarma omasta toiminnastani. Lupasin olla yhteydessä asiakkaaseen myöhemmin, sekä lähettämään tarjouksen sähköpostitse.

Perjantai 19.4

Tänään meillä oli enemmän asiakkaita kuin eilen, ja jouduimme työskentelemään yhdellä vähemmällä henkilöllä sairaspöissaolon vuoksi. Tämä näkyi myymälässä pitkinä jonoja. Vaikka olosuhteet olivat haastavat, pystyin pysymään rauhallisena koko päivän. Palvelun laatu säilyi tasaisena, ja onnistuin tarjoamaan asiakkaille erittäin hyviä kokonaispaketteja ja ehdottamaan kauppojen tekemistä jämäkästi. Olen keskittynyt ylläpitämään positiivista asennetta, mikä auttoi minua palvelemaan kaikkia asiakkaita hymyssä suin. Palvelin yhteensä kymmenen asiakasta, joten olen tyytyväinen päivän tulokseen. Tietoinen sisäisen motivaation hakeminen auttoi minua ylläpitämään positiivista asennetta.

Viikkoanalyysi 4

Vaikka viikon aikana kohtasin haasteita ja saavutin joitakin tavoitteita, huomaan sisäisen motivaation merkityksen kasvavan. Aiemmin motivaatio oli pääasiassa sidoksissa palkkaan ja myyntitavoitteisiin, mutta nyt olen huomannut, että asiakastyytyväisyys ja työyhteisön hyvinvointi ovat tärkeitä motivaation lähteitä. Olen saavuttanut "flow"-tilan työssäni, jossa keskittyminen ja työn imu ovat vahvoja. Tämä tila on auttanut minua saavuttamaan tavoitteeni ja tekemään työtäni hieman tehokkaammin. Adaptiivinen myynti tarkoittaa myyntitapaa, jossa myyjä mukauttaa myyntityylinsä vastaamaan asiakkaan tarpeita ja mieltymyksiä. Tavoitteena on luoda asiakasta miellyttävä kokemus. Tämä vaatii myyjältä hyvää tilannetajua ja vahvaa intuitiota. Myyjän halu ja asenne oppia tuntemaan asiakas syvällisemmin lisäävät merkittävästi asiakkaasta saatavaa tietoa. (Parviainen 2013, 92-93).

Jokainen asiakas ja myyjä on ainutlaatuinen yksilö omilla mieltymyksillään, vahvuuksillaan ja heikkouksillaan. Asiakkaat arvostavat erilaisia asioita ostoprosessissaan ja tuotteissa, ja siksi on tärkeää tunnistaa erilaiset asiakasprofiilit ja palvella heitä parhaalla mahdollisella tavalla. Samoin myyjät eroavat toisistaan omilla toimintatavoillaan, vahvuuksillaan ja heikkouksillaan. Sen sijaan että pohtisivat synnynnäistä myyjälahjakkuuttaan, myyjien tulisi keskittyä oman myyntitapansa kehittämiseen ja heikkouksiensa parantamiseen. Jokainen myyjä voi oppia ja kehittyä huippumyymäjäksi omalla työllään ja sitoutumisellaan. Tärkeää on löytää oma ainutlaatuinen myyntitapa, joka sopii sekä myyjän persoonalle että asiakkaiden tarpeille. Kehitys tapahtuu jatkuvasti, ja hyvä myyjä pyrkii jatkuvasti parantamaan taitojaan ja oppimaan uutta. Synnynnäinen lahjakkuus voi antaa hyvän lähtökohdan, mutta todellinen menestys myynnissä vaatii sitoutumista, oppimista ja jatkuvaa kehittymistä. (Rubanovitsch & Aalto 2007. 10-11.)

Vaikka organisaatiossa onkin ulkoista painetta saavuttaa tietyt tulostavoitteet, pyrin muistamaan sisäisen motivaation merkityksen. Pyrin yhdistämään ulkoisen paineen ja sisäisen motivaation siten, että pystyn tarjoamaan asiakkaille parasta palvelua samalla kun saavutan organisaatio asettamat tavoitteet. Yksi menestyneiden myyjien yhdistävistä tekijöistä on voimakas tavoitekeskeisyys. Heillä on terve annos kunnianhimoa, joka ajaa heitä jatkuvasti saavuttamaan uusia tavoitteita. Myyntityössä työn seuranta ja mittaaminen on yleistä, joten ei ole yllättävää, että parhaat myyjät pyrkivät aina parempiin tuloksiin. Kun tämä tavoitteellisuus yhdistyy korkeaan työmoraliin ja nöyrään asenteeseen, myyjä voi saavuttaa merkittäviä tuloksia. (Vuorio 2015, 45-55).

3.5 Viikko 5

Maanantai 22.4

Tänään jatkoin tarjoustyökalun käyttöä, mikä näkyi tarjottujen tuotteiden monipuolisuudessa. Huolimatta siitä, että palvelin yli kymmenen asiakasta, en valitettavasti saavuttanut odotettua myyntitulosta. Sain tarjota palveluita, mutta useat asiakkaat olivat kiireisiä eivätkä pystyneet sitoutumaan ostoksiin loppuun asti. Suuren asiakasmäärän vuoksi työn laatu kärsi, ja pääasiallinen tehtäväni oli jonottavien asiakkaiden palveleminen. Pyrin houkuttelemaan mahdollisimman monta asiakasta, mutta valitettavasti en onnistunut saamaan tarvittavia kauppoja aikaan.

Tiistai 23.4

Aamu alkoi työkaverin kanssa viikkokuorman purkamisella, ja huomasimme, että tänään meitä oli normaalia enemmän töissä. Se helpotti hieman kiirettä myymälässä, ja jonot olivat lyhyempiä kuin tavallisesti. Yritin palvella asiakkaita parhaani mukaan, tuntui kuin en olisi ollut ihan samalla tasolla kuin viime viikolla. Onnistuin kyllä tekemään neljä kauppaa, mutta TV-palvelun tarjoaminen oli edelleen haastavaa. Keskustelin myymäläpäällikön kanssa päiväkirjan kirjoittamisesta ja sen merkityksestä. Kerroin, että välillä kirjoittaminen tuntuu vaikealta, koska päivät ovat usein samankaltaisia ja rutiininomaisia. Olen huomannut, että välillä työpäivät tuntuvat raskailta. Sain myymäläpäälliköltä positiivista palautetta myynneistäni ja asenteistani, mikä piristi päivääni.

Keskiviikko 24.4

Tänään asiakkaat olivat mukavia, ja onnistuin myymään tuotteitamme paremmin kuin eilen. He olivat saaneet tarjouksia tekstiviestein, ja onnistuin viemään kauppoja eteenpäin tehokkaasti. Päivä oli myyntitehojen perusteella paras tähän mennessä, kymmenen päätuotetta. Jatkoin asiakaskohtaamisten rakentamista keskittyen asiakkaiden tarpeiden ratkaisemiseen.

Torstai 25.4

Tänään oli todella hiljainen päivä töissä, palveltuja asiakkaita alle kymmenen. Vaikka asiakkaita oli vähän, pyrin antamaan jokaiselle parhaan mahdollisen palvelun ja yritin pitää heidät myyntitiskillä mahdollisimman pitkään löytääkseni myyntimahdollisuuksia. Se oli haastavaa tänään, ja vaikka sainkin myytyä muutaman päätuotteen, päivä ei ollut täysin menetetty myyntien suhteen. Tuntuu, että alan pikkuhiljaa päästä taas hyvään flow-tilaan. Iltavuorossa tehtäväni oli sulkea myymälä ja hoitaa siihen liittyvät rutiinit, kuten kassan laskeminen, tilitys, myymälän siisteyden tarkistaminen ja hälytysjärjestelmien aktivointi. Ovien lukitseminen oli osa tehtävääni ennen kuin lähdin kotiin.

Perjantai 26.4

Tänään keskityin pitämään positiivisen asenteen yllä. Asiakkaita kävi tasaisesti ja hiljaisia hetkiä ei juuri ollut. Panostin tarjoamiseen ja onnistuin pitämään tason korkealla, tarjoten jokaiselle asiakkaalle vähintään yhden päätuotteen. Aktiivisella lähestymistavalla sain myytyä kymmenelle asiakkaalle kymmenen päätuotetta. Toki myynnit eivät tasaisesti jakautuneet, vaan tein isommat kaupat kahden asiakkaan kanssa. Positiivinen ilmapiiri lähti aktiivisesta tarjoamisesta, johon asiakkaat reagoivat hyvin.

Viikkoanalyysi 5

Alkuviikko oli melko vaisu tekemisen kannalta, mutta keskiviikon myyntitiimin sisäinen keskustelu sai minut todella motivoitumaan. Huomasin heti muutoksen tekemisessäni. Kartoitin asiakkaat huolellisemmin ja olin paljon aktiivisempi tarjoamisessa. En tuntenut enää tarvetta pusertaa liikaa, koska pystyin olemaan rennompini. Opin, että on turha jäädä murehtimaan tekemättömiä myyntejä, vaan on tärkeämpää keskittyä siihen, mitä voi tehdä paremmin seuraavalla kerralla. Rohkeus tarjota palveluita potentiaalisille asiakkaille on avainasemassa, mutta samalla on tärkeää muistaa, että tarjoaminen tulisi kohdistaa oikeille kohderyhmille. Vaikka johdon painotus on tarjota palveluita kaikille asiakkaille, koen, että energiaa on järkevää käyttää niiden asiakkaiden parissa, joilla on todellinen tarve palvelulle. Erityisen tärkeää on myydä asiakkaille jotain, mitä he todella tarvitsevat, ja aion pitää tästä kiinni jatkossakin.

Myyjän kannattaa tuoda esille omaa persoonaansa, sillä innostus tarttuu usein asiakkaaseen. Koska asiakkaat ovat erilaisia, tilannetta täytyy aina tarkastella heidän näkökulmastaan. Toiset asiakkaat saattavat haluta hyvin yksityiskohtaista tietoa tuotteesta, kun taas toiset voivat olla kiinnostuneita referensseistä ja muiden asiakkaiden kokemuksista. On tärkeää muistaa, että ratkaisun esittely ei ole yksinpuhelua, vaan myyjän on jatkuvasti aktivoitava asiakasta ja esitettävä relevantteja kysymyksiä hankintaan liittyen. Yksi hyvä tapa parantaa viestintää asiakkaan suuntaan on visualisoida esitystään. Tämä voi tapahtua esimerkiksi erilaisten esitysten, esitteiden, videoiden avulla tai tuomalla itse tuote näyttille. (Hänti ym 2016, 147-148.)

Monet myyjät saattavat langeta ansaan, jossa he toimivat enemmän tuote-esittelijöinä kuin varsinaisina myyjinä. Vaikka nykyaikaisessa myynnissä korostetaankin konsultoivaa roolia, tämä ei tarkoita sitä, että myyjä olisi asiakkaan ilmainen neuvonantaja. Yritysten hinnoittelussa otetaan aina huomioon myyntikustannukset, ja monet asiakkaat ovat tietoisia tästä. Asiakkaat eivät halua maksaa ylimääräisiä kustannuksia, jos he eivät koe saavansa vastinetta rahoilleen. Tämä on yksi syy siihen, miksi yhä useammat kuluttajat kääntyvät verkkokauppojen puoleen. Jos asiakas kokee voivansa hoitaa myyjän tehtävät itse ja myyjä ei tarjoa lisäarvoa, hänestä tulee asiakkaalle tarpeeton. Myyjien on siis kyettävä luomaan asiakkaille selkeää hyötyä ja lisäarvoa myyntiprosessin aikana, jotta he voivat välttää tarpeettomaksi muuttumisen. Tämä vaatii myyjiltä aktiivista kuuntelua ja ymmärrystä asiakkaan tarpeista sekä kykyä tarjota räätälöityjä ratkaisuja näihin tarpeisiin. Myyjien on kyettävä kommunikoimaan selkeästi ja vakuuttavasti, miksi heidän tarjoamansa ratkaisu tuo asiakkaalle todellista arvoa ja hyötyä. (Rubanovitsch & Aalto 2007. 20-21.)

Viime viikko osoitti, että oma mieliala ja asenne vaikuttavat merkittävästi myyntisuoritukseeni. Vaikka minulla on taitoa saavuttaa päivittäiset tavoitteet, ulkoiset tekijät voivat häiritä keskittymistäni ja viedä minut pois "flow-tilasta", mikä näkyy heikkoina myyntilukuina. Keskiviikkona saavutin huipputasoin flow-tilan, mutta torstaina yllianalysointi ja virheiden etsiminen vei tämän tunnetilan pois, mikä heijastui huonoihin myyntilukuihin. Aion antaa maanantain aamupalaverissa palautetta ja keskustella esimieheni kanssa näistä havainnoista, jotta voimme yhdessä varmistaa, että tekemiseni pysyy mahdollisimman tehokkaana. Katson, että jos jokin toimii hyvin, sitä ei tarvitse korjata. Menestyvillä myyjillä on aito kiinnostus siitä, miten heidän myymänsä tuote tai palvelu hyödyttää asiakasta ja parantaa loppukäyttäjän tilannetta tai liiketoimintaa. Tämä lähestymistapa ei perustu pelkästään kaupan saamiseen, vaan siihen, että molemmat osapuolet hyötyvät. Tällainen ajattelutapa ohjaa myyjän toimintaa tavalla, joka herättää ostajassa luottamusta ja kasvattaa kaupan mahdollisuuksia. Tämä ajattelutapa tulisi näkyä myyjän toiminnassa koko myyntiprosessin ajan, mutta erityisesti se korostuu, kun tehdään tarvekartoitusta. (Balac 2009, 68-70)

3.6 Viikko 6

Maanantai 29.4

Tänään panostin positiivisen asenteen ylläpitämiseen, koska pieni vappuloma olisi tiedossa. Yllättäen tänään asiakkaita kävi tasaisesti, eikä hiljaisia hetkiä juurikaan ollut. Onnistuin pitämään tarjoamiseni tasolla, jossa jokainen asiakas sai vähintään yhden päätuotteen. Aktiivisen tarjoamisen ansiosta pystyin myymään kymmenelle asiakkaalle peräti yhdeksän päätuotetta. Kaikki tämä positiivisuus lähti siitä, että olin aktiivinen tarjoamisessa eikä niinkään asiakkaiden aloitteesta.

Tiistai 30.4

Tänään keskityin tarjoamaan laadukasta asiakaspalvelua ja varmistamaan asiakkaiden tyytyväisyyden. Valitettavasti suurin osa asiakkaista oli tullut liikkeeseen ratkaistakseen ongelmia, mikä vaikeutti lisämyynnin tekemistä. Lähestyin jokaista asiakaskohtaamista keskittymällä heidän asiointisyynsä ratkaisemiseen ensin, ja sen jälkeen tarjosin heille kokonaisvaltaista ratkaisua. Vaikka onnistuneita kauppoja tein vain neljä, säilytin positiivisen asenteen ja vältin liiallisten paineiden asettamista itselleni. Jokaisen kieltäytymistilanteen kohdalla pyrin selvittämään syyn, jotta ymmärsin, miksi asiakas kieltäytyi. Monille asiakkaille kieltäytyminen on automaattinen reaktio, joten pyrin aina selvittämään syyn sen takana. Jos kieltäytymisen syy oli esimerkiksi hinta tai jokin muu epäselvä asia, pyrin löytämään paremman ratkaisun. Vaikka tänään kohtasin useita kieltäytymisiä, en jäänyt epäselväksi niiden todellista syytä.

Keskiviikko 1.5

Eilinen rankka päivä vei paljon energiaa, mikä näkyi tekemisessäni tänään. Välillä oli pitkiäkin taukoja asiakkaiden välissä, joten käytin aikaa muiden asioiden tekemiseen. Vaikka tarjoaminen sujui hyvin, en kuitenkaan ollut tarpeeksi itsevarma kauppojen päättämisessä, joten moni asiakas jäi harkitsemaan. Vaikka lopullinen päätös onkin asiakkaan, tänään olisin voinut omalla aktiivisuudellani kannustaa heitä paremmin. Vaikka myyntipäivä ei tuntunutkaan yhtä onnistuneelta kuin eilinen, sain myytyä neljä päätuotetta ja kaksi tietoturvapalvelua.

Perjantai 3.5

Tänään olin aamuvuorossa, mikä tarkoitti perjantaisin saapuneen viikkokuorman purkamista ja saapuneiden tavaroiden vastaanottamista varastosalidoille myymälässämme. Aluksi SAP-järjestelmän käyttö vaati hieman muistelua, mutta työkaverini avustuksella saimme kuorman purettua ja tavarat vastaanotettua sähköisesti. Myymälässä oli vilkasta, ja tein viisi kauppaa. Päivän haastetta lisäsi myyntijärjestelmien toimimattomuus, jolloin jouduin tekemään kaupat käsin kynällä ja paperilla. Kun järjestelmät palautuivat, tein tilaukset sähköisesti asiakkaiden lähdettyä. Kokonaisuudessaan päivä oli ihan hyvä, vaikka olisinkin voinut klousata enemmän kauppoja.

Lauantai 4.5

Lauantai on yleensä vilkkain, mutta ei välttämättä paras myyntipäivä. Tällä kertaa toukokuun hiljaisuus näkyi lauantain asiakasmäärissä. Myymälässä kävi noin 30 asiakasta, jotka jaettiin tasaisesti neljän myyjän kesken. Päätavoitteenani oli ottaa enemmän asiantuntijaroolia ja aktiivisemmin ehdottaa kaupan päättämistä. Mieleenpainuvin asiakaskohtaaminen oli yritysasiakkaan kanssa, joka halusi siirtää kuluttajapuolella olevia palveluita yrityspuolelle ja muokata jäljelle jäävien tuotteiden ominaisuuksia. Onnistuin löytämään hyvän kokonaisratkaisun, joka

oli hyvä minun myyntieni kannalta. Asiakas oli tyytyväinen, ja sain myytyä organisaatiomme kannalta useamman tärkeän tuotteen. Viikko oli nyt takana, ja suurin haaste itselleni oli pysyä sinnikkäänä hiljaisina päivinä.

Viikkoanalyysi 6

Kuukausi ollut todella vaativa aina tämän viikon loppuun asti. Asiakasmäärät olivat jääneet odotettua pienemmiksi, mikä vaati meiltä kaikilta normaalia suurempaa ponnistelua. Oikeastaan ostavia asiakkaita oli ollut hyvin vähän, ja suurin osa kävijöistä oli tullut asioimaan muista syistä kuin ostosten tekemisestä. Kun asiakasmäärät ovat suurempia, on luonnollisesti todennäköisempää, että joku heistä tekee ostoksia. Mutta nyt hiljaisena aikana ostavien asiakkaiden määrä oli jäänyt todella vähäiseksi. Tein parhaani tarjotakseni jokaiselle mahdolliselle asiakkaalle palveluitamme, kuten TV-palvelua tai muita päätuotteitamme, kuten internetiyhteyksiä tai puhelinliittymiä, mutta myyntilukemat jäivät silti kauas tavoitteista.

Olen vakuuttunut siitä, että tein parhaani, mutta asetetut kuukausitavoitteet olivat liian korkeat verrattuna asiakasmääriin. Lisäksi asiakkaiden laatu ja heidän ostohalukkuutensa yhdistettynä mataliin kävijämääriin tekivät tästä viikosta ja kuukaudesta erityisen haastavan. Tämän viikon teemana oli sinnikkyys ja keskittyminen tuotteiden esittelyyn sekä kaupan päättämiseen. Tunnustan, että ehkä päästin asiakkaat liian helpolla, enkä välttämättä tarjonnut riittävän selkeästi mahdollisuutta tehdä ostopäätös. Tärkeää on ymmärtää, että asiakkaan myönteinen ostopäätös on lopullinen tavoite, jota pyrimme saavuttamaan tarvekartoituksen ja tuote-esittelyn avulla

Perinteisesti myyjä on usein kuvailtu sujuvasti puhuvina, ulospäinsuuntautuneina tarinankertojina, jotka voivat myydä mitä tahansa kenelle tahansa. Tämä stereotypia on saattanut juontaa juurensa vanhoihin käsityksiin myyntityöstä, mutta tutkimukset ovat osoittaneet, että todelliset huippumyyjät erottuvat muilla tavoin. Parhaat myyjät eivät pelkästään esittele tuotteitaan tai palveluitaan innokkaasti, vaan he painottavat henkilökohtaista kommunikointia ja kuuntelemisen taitoa. He paneutuvat syvällisesti asiakkaan tarpeisiin ja haasteisiin sekä pyrkivät vilpittömästi löytämään ratkaisuja näihin ongelmiin. Tämä ei tarkoita vain myynnin edistämistä, vaan pikemminkin aidon yhteistyön luomista asiakkaan ja myyjän välille. Kun myyjä todella ymmärtää asiakkaan tarpeet ja pystyy tarjoamaan niihin sopivia ratkaisuja, syntyy luottamusta ja kunnioitusta myyjää kohtaan. Tämä rakentaa vahvan pohjan pitkäaikaisille asiakassuhteille ja toistuville kaupoille. Tässä yhteistyössä sekä myyjä että asiakas hyötävät, ja kauppaa tehdään luontevasti ja molempien osapuolten tyytyväisyyttä korostaen. (Kortelainen & Kyrö 2015, 26.)

Kaupan päättämisen merkitystä ei voi väheksyä. Myyjän tehtävänä ei ole pakottaa asiakasta ostamaan jotain, vaan auttaa heitä ratkaisemaan heidän ostamiseensa liittyvä ongelma. Tuotteen täytyy vastata asiakkaan tarpeita ja olla oikein perustein esitelty, tämän mukaan toimien noudatan yrityksen myyntietiikkaa. Ammattimaisen myyjän on tärkeää ymmärtää, että lopulta asiakas tekee ostopäätöksen ja hänen sanaansa on kunnioitettava. Hyvä myyjä osaa hyväksyä tilanteen, jos asiakas päättää olla ostamatta. (Kortelainen & Kyrö 2015, 26.) Tämä voi olla pettymys, mutta samalla se tarjoaa mahdollisuuden oppia ja kehittyä. Kun myyjä kohtaa vastoinkäymisen tai saa kieltävän vastauksen asiakkaalta, hän voi ottaa tilanteesta opikseen. Pyytämällä palautetta asiakkaalta ja käsittelemällä tilanteen rakentavasti myyjä voi saada arvokasta tietoa siitä, miksi kauppa ei syntynyt ja miten hän voi parantaa myyntitaitojaan tulevaisuudessa. Tällainen asenne osoittaa ammattitaitoa ja kykyä sopeutua erilaisiin tilanteisiin. Myyjä, joka osaa käsitellä vastoinkäymisiä rakentavasti ja oppia niistä, voi kehittyä entistä vahvemmaksi ja menestyvämmäksi myyjäksi pitkällä tähtäimellä.

3.7 Viikko 7

Maanantai 6.5

Tänään työskentelin myöhäisessä vuorossa ja palvelin alle kymmentä asiakasta. Päivä oli viikon hiljaisin, eikä yhtään kauppaa syntynyt. Asiakaspalvelutilanteet olivat haastavia, enkä jostain syystä saanut esiteltäviä myytäviä tuotteita tehokkaasti. Tuntui, että energiani ja kykyni ehdottaa kauppvoja olivat alhaisella tasolla tänään. En saanut tehtyä lisämyyntiä, koska en ollut tarpeeksi aktiivinen. Onneksi hoidin asiakkaat hyvin, ja jokainen heistä sai tarvitsemansa avun ilman, että kukaan lähti myymälästä tyhjin käsin.

Tiistai 7.5

Tänään jatkoin tarjoustyökalun käyttöä, mutta myyntipäivä oli todella haastava. En saanut tarpeeksi tilaisuuksia keskustella tuotteista, mikä heijastui myyntilukuihin. Palvelin yhdeksän kuluttaja-asiakasta ja kaksi yritysasiakasta koko päivän aikana. Onneksi pystyin luomaan molemmille yritysasiakkaille houkuttelevat tarjoukset, mikä auttoi kauppojen solmimisessa. Huomasin, että olin unohtanut muutamien yrityspalveluiden hinnat ja järjestelmien hallinnan, joten tarvitsin kollegani apua näiden kauppojen tekemiseen. Yritysmyyntien tavoite on koko ajan kasvussa, näiden kahden kaupan onnistuminen oli erityisen tärkeää myymälämme tavoitteen kannalta.

Keskiviikko 8.5

Aamuni alkoi esimieheni kanssa pidetyllä kehityskeskustelulla, jossa tarkastelimme myynti- ja laatusuoritteitani. Tähän mennessä olen onnistunut saavuttamaan noin 60 prosentin myyntitavoitteeni. Asiakaspalvelun laatu on ollut hyvää, sillä asiakaspalautteiden perusteella olen onnistunut ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia, ja he ovat kokeneet palveluni miellyttäväksi. Myynti on ollut hieman haasteellista, etenkin hiljaisten päivien ja vähäisten kaupallisten asiakastapahtumien vuoksi. Keskustelun jälkeen sain uutta ryhtiliikettä myyntiin ja päivä sujui hyvin. Sain myytyä heti aamusta tärkeän TV-palvelun, mikä oli ensimmäinen myyntini seitsemään päivään. Tämä onnistuminen antoi hyvän startin päivälle, ja lopulta myin yhteensä seitsemän päätuotetta sekä kaksi tietoturvapalvelua, jotka ovat merkittäviä palkkioni kannalta. Huomasin, että tarjoustyökalun käytössä on vielä parantamisen varaa.

Torstai 9.5

Aamuni alkoi tavallisella aamupalaverilla, jossa keskustelimme TV-palvelun myynnin tehostamisesta. Huomasimme, että myyntimme ei ole ollut viime aikoina riittävää, joten organisaation johdon taholta oli tullut paineita parantaa tuloksia. Päätin heti päivän alussa ottaa asiakaspalvelussa aktiivisemmän roolin tarjoamalla TV-palvelua jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle. Myynti vaatii usein myyjän aloitteen ja asiakkaan kiinnostuksen herättämisen. Onnistuinkin ensimmäisen kahden tunnin aikana saamaan kaksi myyntiä aikaan, mikä loi hyvän lähtökohdan päivälle. Myöhemmin päivällä en kokenut enää tarvetta aktiiviselle myynnille, joten päivän lopputulokseksi jäi kaksi myyntiä. Muiden tuotteiden kohdalla en saanut vastaavaa menestystä, koska suurin osa asiakkaista oli jo päivittänyt palvelunsa aiemmin.

Perjantai 10.5

Tänään otin vastuulleni toisen aamuvuoron ja suoritin siihen liittyvät tehtävät, kuten lähettämällä asiakkaille ilmoitusviestit saapuneista huolloista huoltojärjestelmämme kautta. Aamulla meillä oli yrityksemme toimitusjohtajan vierailu, joten varmistimme, että myymälämme oli

priimakunnossa hänen saapuessaan. Vaikka myyntini eivät olekaan olleet viikon aikana kovin hyviä, koen silti tehneeni laadukasta työtä varmistaakseni, että asiakkaat lähtevät myymälästä tyytyväisinä. Tarjosin TV-palvelua jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle, mutta kahdesti kaupat jäivät tekemättä pienten yksityiskohtien takia, joihin en voinut vaikuttaa, sillä asiakkaiden päätökset olivat täysin minusta riippumattomia.

Viikkoanalyysi 7

Viime viikko oli myynnillisesti haastava, sillä saavutin tavoitteeni vain yhtenä päivänä. Asiakkaiden luottamuksen saavuttaminen osoittautui vaikeaksi, ja asiakkaita kävi odotettua vähemmän. Omasta toiminnastani huolimatta pidin positiivisen asenteen yllä ja pyrin ratkaisemaan vähäiset asiakasmäärät mukauttamalla työtapojani. Tämä sisälsi tarvekartoituksen parantamisen, suositelijan roolin ottamisen ja ajankäytön tehokkaamman hallinnan. Vaikka myyntilukuni jäivät tavoitteista lähes joka päivä, tunsin tehneeni parhaani jokaisena päivänä. Keskustelu esimieheni kanssa ymmärsimme, että vaikka voimme vaatia enemmän organisaatiotasolla, emme voi aina vaikuttaa lopputulokseen, sillä päätös kaupan tekemisestä on asiakkaan. Viikko oli erittäin asiakaslähtöinen, ja pyrin pitämään myynnillisen ajattelun taustalla jokaisessa toimenpiteessä.

Hyvä myyjä kykenee lukemaan asiakkaan sanatonta viestintää, mikä on avain menestyksekäseen tarvekartoitukseen. Sen sijaan, että keskityttäisiin pelkästään tuotteen esittelyyn, aikaa tulisi käyttää enemmän asiakkaan halujen ja tarpeiden ymmärtämiseen sekä luottamuksen rakentamiseen. Tavoitteena on löytää asiakkaalle kokonaisvaltainen ratkaisu, joka vastaa sekä nykyhetken tarpeita että tarjoaa näkymiä tulevaisuuteen. Tärkeää on tunnistaa asiakkaan todelliset tarpeet ja haasteet, jotta voidaan tarjota ratkaisu, joka tuo lisäarvoa ja vastaa asiakkaan tarpeisiin pitkällä tähtäimellä. Kun myyjä ymmärtää asiakkaan tarpeet perusteellisesti, hän voi tarjota räätälöityjä ratkaisuja, jotka vastaavat näihin tarpeisiin ja tuovat lisäarvoa asiakkaalle. Tämä voi nostaa kaupan arvoa ja vahvistaa asiakassuhdetta entisestään. Kokonaisvaltaisen ratkaisun tarjoaminen ei vain vastaa asiakkaan nykytarpeisiin, vaan auttaa asiakasta näkemään, miten tuote tai palvelu voi hyödyttää heitä tulevaisuudessa. Tällainen lähestymistapa auttaa rakentamaan pitkäaikaisia ja kestäviä asiakassuhteita, jotka perustuvat luottamukseen ja asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen. (Hänti, S. Kairisto-Mertanen, L. Kock, H 2016)

Asiakkaiden vaatimustaso on kasvanut digitalisaation ja informaatioyhteiskunnan myötä, ja he odottavat entistä parempaa ja laadukkaampaa palvelua. Tämä asettaa yrityksille haasteita, sillä asiakkaiden odotukset halvoista hinnoista ja laadukkaasta palvelusta ovat korkealla. Jotkut yritykset ovat joutuneet tinkimään palvelun laadusta halpojen hintojen vuoksi, mutta tämä voi olla riski, sillä suuri osa asiakkaista valitsee yrityksen palvelun laadun perusteella. Yritysten on korostettava asiakkaiden tärkeyttä ja panostettava asiakaspalveluun päivittäisessä toiminnassaan. Valitettavasti joissain yrityksissä palvelukulttuurin puute näkyy siinä, että asiakaspalvelijat eivät saa tarvitsemaansa arvostusta verrattuna esimerkiksi tuotekehityksen osastoon. Tästä syystä on tärkeää panostaa asiakaspalvelun kehittämiseen ja varmistaa, että jokainen asiakas saa parasta mahdollista palvelua. Kun ratkaisua tai palvelua on esitelty, asiakkaalla saattaa olla vastaväitteitä tai varauksellisia huomioita. Usein nämä nähdään negatiivisena epäröintinä ratkaisua tai palvelua kohtaan. Ammattimyyjät saattavatkin kokea tämän negatiivisena vaiheena, mutta toisenlainen näkökulma on pitää vastaväitteitä ainutlaatuisena mahdollisuutena syventää ymmärrystä asiakkaan tarpeista. Vastaväitteitä käsitellessä on erityisen tärkeää tunnistaa ja erottaa toisistaan väärinkäsitykset, skeptisyys ja palvelun haitat. Kun myyjä osaa tehdä tämän erottelun, hän pystyy vastaamaan asiakkaan vastaväitteisiin tehokkaasti ja tilanteen mukaisesti. (Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens 2016, 102.)

Omassa myymälässä on varsin hyvin onnistuttu asiakaspalvelun laadun, hintojen ja tuotteiden myynnin toteuttamisessa. Päivittäisissä palavereissa keskityimme myynti, sekä asiakaspalaute tuloksiin. Suuressa arvossa on pitää nykyiset asiakkaat tyytyväisinä. Olen itse keskittynyt kehittämään omaa asiakaspalveluani, ja uskon että tämän viikon panostus asiakastyytyvyyteen tuottaa lisäarvoa tulevaisuudessa.

3.8 Viikko 8

Maanantai 13.5

Viime viikon jälkeisten haasteiden jälkeen tavoitteena tänään oli nostaa tarjoustyökalun käytöstettä, mikä puolestaan olisi pitänyt lisätä kauppojen määrää. Suurin osa päivän asiakkaista oli uusia, eivätkä he olleet vielä meidän asiakkaitamme, joten tarjoustyökalua ei voitu käyttää heidän kohdallaan. Aloin asiakaskohtaamiset ratkaisemalla ensin asiakkaan alkuperäisen asiointisyyntä ja vasta tämän jälkeen lähdin ehdottamaan lisämyyntiä. Tämä lähestymistapa näytti toimivan hyvin, ja huomasin asiakkaiden luottamuksen kasvavan merkittävästi. Tämän avulla pystyin myymään tärkeimmän palvelumme jopa sellaiselle asiakkaalle, joka ei alun perin ollut tullut ostamaan mitään. Päivä oli haastava asiakasmäärien suhteen, mutta palvelin yhteensä kymmenen asiakasta.

Tiistai 14.5

Tänään päätin panostaa kokonaisvaltaiseen myyntiin ja asetin tavoitteeksi vähintään yksi päätuote per asiakas. Aamupäivällä myymälässä kävi yhteensä viisitoista asiakasta, jotka jakautuivat viiden myyjän kesken. Itse palvelin neljä asiakasta, joista kolme toi puhelimia huoltoon, joten en päässyt keskustelemaan myyntimahdollisuuksista heidän kanssaan. Tiistait ovat jostain syystä yleensä hiljaisia päiviä, ja tänään ei ollut poikkeus. Hyödynsin hiljaisen päivän kartoittamalla asiakkaita huolellisesti. Päivän lopputulos oli neljä päätuotetta myyty ja yhteensä 12 asiakasta palveltuna. Jatkoin tarjoustyökalun käyttöä samalla tavalla kuin viime viikolla.

Keskiviikko 15.5

Päivä alkoi hieman vaisusti, kun ensimmäisen neljän tunnin aikana en onnistunut myymään yhtäkään tuotetta tai palvelua. Panostamalla erityisesti asiakaspalveluun ja ratkomalla asiakkaiden pulmia, sain päivän aikana pidettyä asiakkaat tyytyväisinä. Käytin aktiivisesti tarjoustyökalua, mutta se ei tuottanut toivottua tulosta. Parhaaksi onnistumiseksi päivän aikana osoittautui kahden palvelun myyminen yhdelle yritysasiakkaalle, vaikka pääasiassa tavoitellimme kuluttaja-asiakkaita. Yritysasiakkaiden kanssa kaupankäynti on ajoittain haastavaa, mutta onnistuin tilaamaan tarvittavat tuotteet yhteistyössä yritysmyyjän kanssa. Palvelin päivän aikana seitsemän asiakasta, myyden yhden päätuotteen ja yhden tietoturvapalvelun yritysvalikoimamme lisäksi.

Torstai 16.5

Tänään päivä meni samalla tasolla kuin eilen. Palvelin seitsemää asiakasta, mutta en onnistunut tekemään yhtään lisämyyntiä. Olisin toivonut saavani edes muutaman helpon kaupan, mutta suurin osa asiakkaista oli liikkeellä ongelmien ratkaisun tai halvempien vaihtoehtojen perässä. Päivä oli pettymys, koska en saanut tehtyä ainuttakaan kauppaa.

Perjantai 17.5

Tänään oli viimeinen päivä seurantajaksolla. Keskityin tekemään parhaani työtehtävissäni ja säilytin positiivisen asenteen koko päivän ajan. Pysin palvelemaan jokaista asiakasta mahdollisimman hyvin. Onnistuin unohtamaan alkuvuikon epäonnistumiset ja kohtasin tänään sopivan määrän asiakkaita. Sain myytyä kaksi TV-palvelua ja neljä muuta päätuotetta, mikä teki tästä päivästä myynnillisesti viikon parhaan. Asiakkaat vaikuttivat tyytyväisiltä saamaansa palveluun, mikä ilahdutti minua. Myyntimenestyksen ansiosta pystyin tarjoamaan korkealaatuista asiakaspalvelua ja keskustelut asiakkaiden kanssa sujuivat luontevasti.

Viikkoanalyysi 8

Seurantajakson viimeinen viikkoanalyysi. Asiakkaista viikon aikana oli suurin osa, jo nykyisiä, mikä teki uusmyynnistä hieman vaikeaa. Lähtökohtana on tarjota asiakkaille jotain uutta ja sopivaa. Tästä syystä keskityin enemmän siihen, millaisen vaikutelman annan asiakkaille ja kuinka saan heidät pysymään tyytyväisenä. Huippumyyjä on nöyrä, tunnollinen ja valmis auttamaan asiakasta. He eivät lannistu vastoinkäymisistä, vaan uskovat itseensä ja osaamiseensa. He eivät epäröi puolustaa tarjoamaansa ratkaisua ja voivat tarvittaessa haastaa asiakkaan ajattelua. Huippumyyjiä eivät vaivaa pelokkuus, epävarmuus tai puhelinpelko. Asiakaspalveluhenkisyys ja hyvien asiakassuhteiden ylläpito ovat tärkeitä, mutta huippumyyjä ei unohda tavoitteitaan. He tietävät, milloin vetäytyä ja milloin ohjata asiakasta kohti kauppohenkimistä. Myynnissä tulee vastaan paljon kieltäviä vastauksia ja vastaväitteitä, mutta huippumyyjä ei luovuta helposti. He ymmärtävät, että menestys vaatii sitkeyttä ja kykyä käsitellä vastoinkäymisiä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 56-57)

Työelämässä esiintyessä tärkeää ei ole pelkästään oma käytös, vaan se millaisen vaikutelman se luo muille. Myyntityössä erityisen tärkeää on olla rehellinen ja vakuuttava, jotta asiakkaat luottavat sinuun. Kuunteleminen ja asiakaspalvelu ovat avainasemassa, ja joskus on tarpeen ohjata asiakasta oikeaan suuntaan, vaikka se saattaa poiketa siitä, mitä asiakas odottaa. Pysin viikon aikana luomaan luottamusta asiakkaisiin olemalla selkeä, asiantunteva ja kuuntelemalla aktiivisesti. Tämä auttoi myyntityössäni, ja huomasin, että kun asiakkaat luottivat minuun, kauppohenkiminen oli helpompaa. Kun asiakkaan tarpeet ja toiveet on tunnistettu, on aika esitellä hänelle kehitetty ratkaisu.

Myyjälle tehokkain tapa vakuuttaa asiakas ratkaisun hyödyllisyydestä on keskittyä siihen, miten tarjottu ratkaisu täyttää asiakkaan selkeät tarpeet, sen sijaan että korostettaisiin pelkästään ominaisuuksia ja etuja. On tärkeää, että asiakkaalle suunnattu esitys on räätälöity juuri hänen tarpeisiinsa sopivaksi, mutta samalla on varmistettava, että esitys pysyy johdonmukaisena muiden vastaavien esitysten kanssa. (Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens 2016, 102.)

4 Pohdinta

Opinnäytetyön viimeisen osion tavoitteena on tehdä yhteenveto työn johtopäätöksistä. Tarkastelen työn merkitystä, joka tällaisessa päiväkirjamuotoisessa toteutuksessa on varsin henkilökohtainen aihe. Opinnäytetyön tekeminen auttoi minua kehittymään, sekä arvioimaan omaa työtäni syvällisemmin. Vaikka olen tehnyt myyntityötä kolmen vuoden ajan, en ollut juurikaan tarkastellut omaa työtäni tai arvioinut sitä kriittisesti. Analysoidessani huomasin kehittyväni vaihe vaiheelta, ja loppua kohti oli helpompaa arvioida omia virheitäni ja onnistumisiäni. Aiheeseen liittyvä kirjallisuus auttoi ymmärtämään, mitä hyvä myynti- ja asiakaspalvelutyö vaatii.

Parhaiten näen työssäni tapahtuvan kehityksen myyntilukujen perusteella, sekä asiakaspalautteiden määrässä. Asiakkaiden luottamuksen saavuttaminen oli ajoittain haastavaa, mutta työstin sitä joka päivä. Seurantajakson lopussa sain lisää varmuutta ja pystyin tarjoamaan kattavampia kokonaisratkaisuja. Keskityin asiakkaiden kuuntelemiseen ja luottamuksen rakentamiseen, mikä näkyi tuloksissa. Opinnäytetyön loppuvaiheessa tunsin kehittyneeni huomattavasti alkuvaiheeseen verrattuna. Uusien ratkaisujen ja menetelmien löytäminen oli ajoittain haastavaa, mutta vähentämällä suoraviivaisuutta ja kuuntelemalla asiakkaita enemmän, ansaitsin heidän luottamuksensa. Kehittynyt myyntitapani, joka painottaa henkilökohtaisuutta ja asiakaskeskeisyyttä, johti suurempaan asiakastyytyvyyteen ja siten myynnin kasvuun.

Itsearviointin ja jatkuvan kehityksen kautta syntynyt itseluottamukseni vaikutti positiivisesti työyhteisöön, sillä jaoin oivalluksiani ja onnistuneita käytäntöjä kollegoilleni, edistäen näin kollektiivista oppimista ja parantaen tiimin suorituskykyä. Kävin työni tuloksia läpi viikkopalaverissa ja esitin kehityskohtia sujuvampaan myymälätoimintaan. Oivalluksena oli rauhallisuus asiakaskohtaamisissa, sekä asiakkaan luottamuksen ansaitseminen henkilökohtaisella palvelulla. Lisäämällä asiakaskohtaamisten henkilökohtaisuutta ja kuuntelemista onnistuin rakentamaan luottamusta entistä paremmin. Opinnäytetyötä tehdessä, yksi ratkaisevista tekijöistä menestyksen kannalta oli itseluottamuksen kasvattaminen. Tarjouksen piti olla henkilökohtainen, jotta asiakkaalle välittyi positiivinen sekä luotettava vaikutelma.

Opinnäytetyön valmistumisen myötä ymmärrän paremmin erilaisten vuorovaikutuskeinojen merkityksen työelämässä, oli kyse sitten asiakkaiden kanssa toimimisesta tai työyhteisön jäsenten välisestä kanssakäymisestä. Pyrin laajentamaan osaamistani myynnin, asiantuntijuuden ja asiakaspalvelun eri osa-alueilla, mikä auttaa minua kehittymään henkilökohtaisella tasolla. Työnantajani hyötyi suorasti kehityksestäni myyjänä, sillä asiakaskohtaamisten laatu parani huomattavasti. Itsearviointin ja jatkuvan kehityksen kautta syntynyt itseluottamukseni vaikutti positiivisesti työyhteisöön, sillä jaoin oivalluksiani ja onnistuneita käytäntöjä kollegoilleni, edistäen näin kollektiivista oppimista ja parantaen tiimin suorituskykyä. Työnantajan tarjoamien koulutusmahdollisuuksien hyödyntäminen ja kirjallisuuden avulla saatu syvämpi ymmärrys myynti- ja asiakaspalvelutyöstä tukivat kokonaisvaltaisesti yrityksen tavoitteita ja kilpailukykyä markkinoilla. Näin ollen, opinnäytetyöni ei vain edistänyt omaa ammatillista kasvuani, vaan toi konkreettista lisäarvoa työnantajalleni monin eri tavoin. Kaiken kaikkiaan, työ tarjoaa runsaasti pohdintaa, jota kuka tahansa myyjä tai alan opiskelija voi hyödyntää itsereflektioon ja ammatilliseen kehitykseen.

Lähteet

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2007. Myy enemmän-myy paremmin. 6.painos. Helsinki: WSOY.

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Yrityskirjat Oy

DiScipio, T. 2022. Traditional Sales vs. Inbound Sales: Understanding the Differences. Luettavissa: <https://www.impactbnd.com/blog/traditional-sales-vs-inbound-sales>. Luettu: 20.5.2024.

Dunderfelt, Tony - Kuuntele ja tule kuulluksi, Kauppakamari Helsinki 2015

Hänti, S, Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita.

Järvinen, Jani. 2022. Suosittelevuuden mittari - Net Promoter Score - NPS. Viitattu 10.5.2024. <https://www.jkaksi.fi/post/suositteluvuuden-mittari-net-promoter-score-nps>

Kenner, Kert & Leino Sani 2020. Myyntikirja. Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Alma Talent, Helsinki.

Kortelainen M. & Kyrö J. 2015. Myynnin ammattilaisena - Ammattimainen myyntityö yritysympäristössä. Keuruu: Edita Publishing Oy

Laine, Kalle 2015. Myynti on rikki. B-TO-B-myyntin uusi aika. Talentum Pro, Helsinki

Lehtinen Viivi. Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. Myynnin tulevaisuus - kuinka vastata alan muuttuviin tarpeisiin. Viitattu 20.4.2024. <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/myynnin-tulevaisuus-kuinka-vastata-alan-muuttuviin-tarpeisiin/>

Marcos Cuevas, J., Donaldson, B. & Lemmens, R. 2016. Sales Management: Strategy, Process & Practice. Palgrave

Omapaja. Haussa hyvä tyyppi! - Hyvät vuorovaikutustaidot valttia työelämässä. Viitattu 20.4.2024. <https://www.omapaja.fi/blogi/vuorovaikutustaidot>

Parviainen, Petri- Myyntipsykologia näin meille myydään., Docendo OY, 2013

Rope, Timo . 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu

Tani Mikko. Vuorovaikutusmyynti : digiajan ketterä myyntimenetelmä. 2019.<https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>

Vuorio Pauli. 2016. Myynnin Kultainen Kirja, Aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntiin. Power Competence.