



Miten B2B-myynnissä päästään pitkälle?

Hautaniemi, Topi

Laurea ammattikorkeakoulu

How to get further in B2B-sales?

Miten B2B-myynnissä päästään pitkälle?

Hautaniemi Topi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2017

Laurea-ammattikorkeakoulu

Tiivistelmä

Liiketalous

Tradenomi (AMK)

Topi Hautaniemi

Miten B2B-myynnissä päästään pitkälle?

Vuosi 2017

Sivumäärä 26

Tämä opinnäytetyö tutkii, miten B2B-myynnin alalla pitkään toimineet ammattilaiset näkevät ja määrittelevät hyvän myyntitaidon. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa niitä tekijöitä, joita ammattimainen myyjä tarvitsee B2B-myynnissä.

Opinnäytetyössä avattiin neljän asiantuntijan avustuksella ajatuksia B2B-myynnistä ja siinä kehittämisestä. Asiantuntijoiden haastattelujen avulla tuotiin esille tärkeitä tekijöitä avustamaan B2B-myynnin uran aloituksessa. Asiantuntijoista kaikilla oli pitkä kokemus B2B-myynnistä. Asiantuntioille tehtiin kysely alaan liittyviä kysymyksiä, joihin heillä oli mahdollisuus vastata vapaasti. Saadut tulokset analysoitiin sisällönanalysointitekniikalla ja päähuomiot jaettiin kolmeen pääkohtaan. Asiantuntijoiden mukaan B2B-myyntityössä tärkeää on ensinnäkin asennoituminen. Toisena huomiona nostettiin esiin itsensä kehittämisen. Kolmantena käsiteltiin itsensä johtamista.

Tuloksena saatiin iso määrä huomionarvoisia seikkoja B2B-myynnistä. Tulosten mukaan asennoitumisessa tärkeintä on arvostava asenne asiakasta kohtaan. Itsensä kehittämisessä suurimpana tekijänä nostettiin virheiden myöntäminen ja korjaaminen. Itsensä johtamisessa tärkeimpänä nousi esiin vuorovaikutustaidot

Avainsanat: B2B-myynti, myyjä, myyntimenetelmät

Laurea University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Bachelor's Thesis

Abstract

Hautaniemi, Topi

How to Go further in B2Bsales

| | | | |
|------|------|-------|----|
| Year | 2017 | Pages | 26 |
|------|------|-------|----|

This Bachelor's thesis examines how experts in B2Bsales discover and see good sales skills. The target of this thesis was to scan those factors that a professional salesman needs in B2Bsales.

This thesis opens up ideas from four experts on how to build up in B2Bsales and what skills are needed. Expert interviews bring important factors to help to get a B2Bsales career started. All of the experts have an long experience in B2Bsales. Interviews were collected via email with open questions where experts had an opportunity to say what they think and see. The Collected outcome were analyzed with a content analysis technique, and the main observations were categorized into three main categories. Experts found that first of all attitude means a lot. Secondly they mentioned self-improvement in sales. The third was leading yourself.

The outcome was a big amount of important facts about B2Bsales. Outcomes show that in attitude the respecting attitude for customer is important. In self-improvement skills, admitting mistakes and repairing them is important. In self-leading skills the most important factor is interpersonal skills.

Keywords: B2Bales, Salesman, Sales Methods

Sisällysluettelo

| | |
|--|----|
| 1 Johdanto | 5 |
| 1.1 Tutkimuksen tausta, tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaukset | 6 |
| 2 B2B-myyntin haasteet..... | 7 |
| 2.1 Myyntityössä kaikki lähtee asenteesta | 7 |
| 2.2 Jatkuva kehittyminen | 9 |
| 2.3 Oikeassa paikassa oikeaan aikaan..... | 11 |
| 3 Tutkimuksen toteuttaminen..... | 13 |
| 3.1 Haastattelut..... | 13 |
| 4 Tulokset | 15 |
| 4.1 Millaisella asenteella moottori käynnistyy?..... | 16 |
| 4.2 Miten hyvä myyjä toimii huomenna?..... | 18 |
| 4.3 Miten hyvä myyjä johtaa itseään?..... | 19 |
| 5 Tulosten yhteenveto..... | 21 |
| 6 Tutkimuksen luotettavuus | 23 |
| 7 Kehitysideat ja jatkotutkimusaiheet | 24 |
| 8 Lähteet | 25 |

1 Johdanto

Mihin tarvitaan myyjiä, kun kaiken voi ostaa verkosta? Mercuri Internationalin ja Myynnin ja Markkinoinnin ammattilaisten toimeksiannosta tehdyn tutkimuksen mukaan haastatelluista 600:sta yritysjohtajasta 90 % pitää henkilökohtaista myyntikontaktia hyödyllisenä ostopäätöstä tehtäessä. Tutkimuksen mukaan henkilökohtaiset kontaktit myyjien kanssa ovat siis edelleen tärkeitä. Tämä johtuu osin siitä, että asiakkaat arvostavat asiantuntijuutta ja luotettavuutta (SMKJ 2015.)

Pauli Vuorion mukaan kaikki menestyvä liiketoiminta tarvitsee myyntiä, joten myynnin merkitystä yritystoiminnassa ei voida vähätellä (Vuorio 2011, 118.). B2B-myyntissä myyjällä on erityinen rooli asiantuntijana, joka ohjaa asiakasta parhaaseen suuntaan hänen liiketoimintansa kannalta. Myyjän tavoitteena on aina saattaa asiakastilanne oikeaan lopputulokseen eli kaupan sulkemiseen. B2B-myyntissä on kuitenkin otettava huomioon, mitkä seikat vaikuttavat kaupan syntymisen lopputulokseen. Myyjällä on tärkeä rooli yrityksen tuotteen tai palvelun välittämisessä asiakkaalle ja siksi myyjän on myös hyvä tietää mitä hänen rooliinsa kuuluu.

Kilpailun lisääntymisen vuoksi yrityksen erottuminen B2B-myyntin maailmassa on yrityksille haasteellista. B2B-myyntin alalla B2B-myyjä on ainut potentiaalinen vaihtoehto yrityksen tietoisuuden levittämiseen. Siksi oikein koulutettu ja perehdytetty, sekä oikeaoppisella myynnillisellä asenteella liikkuva myyjä voi olla kultaakin kalliimpi omaisuus yritykselle. Huippumyyjäksi kasvaa harva ja huippumyyjän etsiminen on yritykselle vaikeaa. Kuitenkin oikeilla menetelmillä myyntiä tekevä ammattilainen pystyy auttamaan yrityksen myyntiä paljon.

Uran alkuvaiheessa aloitteleva myyjä tarvitsee aluksi paljon apua. Toimintatavat B2B-myyntin maailmassa ovat erilaisia kuin kuluttajakaupassa ja siksi uuden alasta tietämättömän myyjän on tärkeää ottaa selvää, miten toimia. Sisäistämällä menetelmät ja tavat uuden myyjän on mahdollista päästä B2B-myyntin urallaan pitkälle. Oikeanlaisella asenteella myyjä luo itselleen luotettavan pitkäaikaisten asiakkaiden verkoston, joka on elintärkeä B2B-myyntissä.

B2B-myyntin maailmassa on todella suuri potentiaali henkilökohtaista uraa ajatellen. Jokaisesta päivästä B2B-myyjänä voi oppia jotain uutta. Jatkuva lisääntyvien kontaktien määrä, kehittymishalu, sekä oikea asenne ohjaavat ja tukevat vankkaa pohjaa ja kehittymistä B2B-myyntin parissa. Tavoitteita oman uran suhteen on tässä vaiheessa turha lähteä piirtämään. Menestyvä tulevaisuus B2B-myyntin parissa vaatii kovaa asennetta, paljon työtä, sekä hyvää itsensä johtamista. Miten sellainen on mahdollista saavuttaa?

1.1 Tutkimuksen tausta, tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaukset

Tutkimuksen toteuttaminen on tärkeää, jotta aloittelevalla B2B-myyjällä on paremmat lähtökohdat B2B-myynnissä menestymiseen alasta riippumatta. B2B-myynti on mielenkiintoinen ja mahdollisuuksia täynnä oleva ala, jossa rehellisellä ja nöyrällä myyjällä on paljon annettavaa. Tutkimuksen tekeminen avaa näkökulmia B2B-myynnistä, sekä auttaa ymmärtämään, miten kokemus auttaa erilaisissa myyntitilanteissa. Myymisen täytyy kehittyä ja seurata nykyaikaisia menetelmiä. Hakala & Michelsson (2009, 30) toteavat että kehittymishaluisen myyjän pitää ja kannattaa hyödyntää nykyaikaisia viestintävälineitä vanhoja keinoja unohtamatta.

Perehtyminen B2B-myyntiin pelisääntöihin edesauttaa jokaista myyjää tulevaisuudessa. ”Myynti”-käsitettä pidetään yleisesti otettuna negatiivisena käsitteenä. Tämänhetkisessä työmarkkinatilanteessa myynnin parissa on paljon auki olevia työpaikkoja ja mahdollisuuksia, mutta kovat tekijät ovat vähissä (Vuorio 2011, 34). Sama tilanne pätee myös B2B-myyntiin puolella oleviin avoimiin työpaikkoihin. Tutkimuksen tarkoitus on auttaa ymmärtämään niitä lähtökohtia millä B2B-myynnissä pääsee hyvin alkuun. Opinnäytetyön luettua lukijan on tarkoitus ymmärtää, miten B2B-myynnissä on mahdollista kehittyä ja mitä vaatii olla urallaan menestyvä B2B-myyntiin ammattilainen.

Tutkimustavoitteeksi kiteytyi selvittää hyvän B2B-myyjän ominaisuuksia. Tätä varten haastateltiin neljää B2B-myyntiin asiantuntijaa eri toimialoilta. Kaikki haastateltavista olivat toimineet pitkään myynnin parissa. Haastateltavien mukaan riittävän myyntitaidon tason saavutettuaan, tulevaisuusorientoitunut ja aktiivinen myyjä pystyy tekemään myyntityötä tuloksellisemmin ja vastuullisemmin.

Tutkimuksessa keskityttiin myyjän ominaisuuksiin ja niiden hyödyntämiseen B2B-myynnissä. Tämä tarkoitti oikeainlaisen luonteen ja asenteen etsimistä myyjästä. Lisäksi tutkimuksessa etsittiin yleisiä tärkeitä huomioita B2B-myynnissä kehittymiseen. Tutkimuskysymyksenä oli selvittää, mitä taitoja ja ominaisuuksia uransa aloittava B2B-myyjä tarvitsee.

Tutkimus on aineistolähtöinen laadullinen tutkimus. Tutkimusprosessi eteni siten, että ensin kartoitettiin yleistä myynnin teoriaa ja valittiin tutkimuskysymystä täsmentäviä lisäkysymyksiä. Lisäkysymykset muotoiltiin sopiviksi asiantuntijoiden haastattelua varten. Asiantuntijahaastattelujen keräämisen jälkeen aineisto analysoitiin. Aineistosta nousi esiin kolme pääteemaa. Näihin teemoihin perehdyttiin tarkemmin ja niiden tueksi katsottiin lisää teoriapohjaa.

2 B2B-myyntin haasteet

Aloitteleva myyjä kohtaa työssään useita kysymyksiä ja tilanteita, joissa ei täysin tiedä miten toimia. Lähellä oleva tuki ja apu voi olla välttämätöntä, varsinkin jos myytävä asia on myyjälle vielä entuudestaan tuntematon. Avun ja tuen lisäksi aloitteleva myyjä tarvitsee selkeät ja realistiset tavoitteet myyntiin, jotta ymmärtää merkityksensä yrityksessä. Kun aloitteleva myyjä ymmärtää, että häntä kuunnellaan ja autetaan tarvittaessa, on hänen helpompi lähteä myyntikentälle tekemään. Oikeanlainen mittaristo helpottaa myyjän työtä tulevaisuudessa, joten myyntiä on tärkeää mitata heti työuran alusta asti. Näin saadaan luotua asetelma, jossa työhön aloitteleva myyjä kokee työnsä tarpeelliseksi, arvostetuksi ja mielenkiintoiseksi.

Myyntiä voi tehdä monella eri tavalla. Mahdollisuuksia on aina kotona tekevästä puhelinkauppiasta globaalisti kiertävään myyntitykkiin. Kun oikeanlainen asiakassuhde asiakkaan ja myyjän välillä on muodostunut, myyjän on mahdollista kasvattaa myyntiään huomattavasti. Myyntitapoja on lukemattomia ja myyjän on hyvä kokeilla erilaisia menetelmiä ja tapoja löytääkseen itselleen niistä sopivimman. Kyrön ja Kortelaisen (2015, 16) mukaan myyntin päätarkoitus on kuitenkin aina sama: ”myynti on asiakkaan ongelmien ratkaisemista yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden avulla siten, että myyjän ja ostajan välille on mahdollista syntyä pitkäaikainen asiakassuhde”. Hyvä myynti on aina ratkaisukeskeistä myyntiä ja hyvän myyjän tehtävä on ratkaista asiakkaan haaste.

2.1 Myyntityössä kaikki lähtee asenteesta

Se miten myyjä asennoituu työhönsä, merkitsee myyjän menestymisen ja tulevaisuuden kannalta paljon. Oma asennetta ja asennoitumistaan ei ole helppo muuttaa, mutta oikeanlainen asennoituminen helpottaa huomattavasti työtä. Millainen asenne ohjaa B2B-myyjää eteenpäin?

B2B-myyjän uraa ajatellen tärkeintä on keskittyä niihin tekijöihin, joita asenne ohjaa arjessa. Menestyksekkään myyjän on mietittävä asennoitumistaan esimerkiksi vastoinkäymisten, vastaväitteiden ja kaupan sulkemisen kanssa. Ylimielisesti asennoituneet myyjät toimivat usein jarruna organisaatiossa. Kokonaisvaltaisesti myyjän asennetta käsitellen arvostava asenne on se mikä ohjaa B2B-myyjää eteenpäin urallaan. Arvostava asenne on valinta arvostelun tai arvostamisen väliltä. (Vuorio 2011, 108.)

Asiakkaan näkökulmasta arvostava asenne on todella tärkeä osa asiakassuhdetta. Tärkeimmäksi asennetekijäksi nousi myyjän kyky kuunnella asiakasta. Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock (2016, 105.) toteavat että hyvä myyjä osaa kuunnella oikein. Samalla he lainaavat sanontaa ”ihmisellä on kaksi korvaa ja vain yksi suu siksi, että hän kuuntelisi ja

puhui samassa suhteessa.” Asiakkaalta talteen kerätyt tiedot saattavat olla ratkaiseva tekijä tarjousta tehdessä.

Iso osa myyntityötä tekevistä myyjistä on ammattilaisia, jotka luovat pitkäaikaisia asiakassuhteita auttamalla asiakastaan. Myyjä osaa kuunnella ja arvioida asiakkaan ongelmia, samalla muodostaen oman yrityksensä tarjonnan asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Ainakaan pitkäaikaiset asiakassuhteet eivät luonnu ilman kykyä kuunnella. Asiakkaan kuuntelu on tärkein asia myymisessä, mutta siinä usein epäonnistutaan. (Kortelainen ja Kyrö 2015, 26, 98.)

Salminen (2017) kokee, että hyvän myyjän tulee nähdä, millaisia tarpeita asiakkaalla on ja tarjota niihin näkemyksellisesti ratkaisua. Käytännössä tämä tarkoittaa asiakkaan mahdollisten ongelmien diagnosoimista ja tilanteen tutkimista. Myyjän tarkoitus on päästä lopputulokseen, jossa asiakas on tyytyväinen myyjän tarjoamiin ratkaisuihin. Myyjän on kuitenkin tärkeää arvioida, kykeneekö hän ratkaisemaan asiakkaansa ongelmia. Mikäli myyjä ei pysty tarjoamaan asiakkaalle parasta ratkaisua, on järkevää miettiä voisiko pienemmillä toimenpiteillä päästä lähemmäksi ihanteellista lopputulosta. Hyvän myyjän tulee saada asiakas vakuuttuneeksi siitä, että tarjottu ratkaisu vie asiakasta hänen tavoitteitaan kohti. Myyjä näkee kehittämiskohteet ja löytää asiakkaalle ratkaisun joka on tehokas ja ostettavissa. Myyjän tulee innostuneesti luottaa omaan visioonsa ja saattaa sillä asiakasta kohti parempaa tulevaisuutta. Useiden tuotemoduulien sekä erillisistä palveluista koostuvien kokonaisuuksien myyjän tulee rohkeasti olla innovatiivinen ja kasata asiantuntijuudellaan asiakkaalle sopiva ja hyvin räätälöity paketti.

Usein myyjä tekee työtä erilaisten ihmisten ja asiakkaiden kanssa. Asiakkaasta riippuen kaikilla heillä on erilainen pohjatietämys aiheesta jota myyjä edustaa. Usein tarjottavat tuotteet ja palvelut ovat monimutkaisia ja asiakkaalle entuudestaan tuntemattomia. Myyjän tulee kyetä tiivistämään monimutkaiset asiat mielenkiintoiseksi ja asiakkaalle helposti ymmärrettäviksi. Myyjän tehtävä ei ole tuputtaa jatkuvasti tietoa tuotteistaan vaan esitellä asiakkaalle ymmärrettävästi ne hyödyt jota myytävä tuote tai palvelu tarjoaa. (Salminen 2017)

Myös tärkeä tekijä arvostavassa asenteessa on kyky arvostaa asiakkaan ajankäyttöä. Hyvä myyjä ei koskaan myöhästy tapaamisesta. Myyjän on kunnioitettava asiakasta ja hänen ajankäyttöään. Hänti ym (2016, 101.) esittävät, että myyjä hankkii kaiken tarpeellisen ja saatavilla olevan tiedon jo etukäteen ennen tapaamista, säästäten toimenpiteillään asiakkaan aikaa. Myyjän on usein hyvä olla 10-15 minuuttia etukäteen tapaamispaikalla.

Hyvä myyntiasenne kumpuaa aidosta halusta ratkaista asiakkaan ongelmia. Tämä edellyttää kiinnostusta asiakkaan tilannetta ja tavoitteita kohtaan. (Kortelainen & Kyrö 2015, 26.) Oli asiakassuhde millä tasolla tahansa, oikea asennoituminen edesauttaa myös

neuvottelutilannetta eteenpäin. Asenne ohjaa sitä, miten toimia, joka taasen vaikuttaa lopputulokseen. (Vuorio 2011, 12.)

2.2 Jatkuva kehittyminen

Miksi kehittyä myynnissä? Myyntitaidot eivät ole synnynnäisiä, vaan on tärkeää tunnistaa omat vahvuudet ja kehittää niitä osa-alueita joissa voi tavoitella parempaa. Omalla tahdolla ja halulla pystyy vaikuttamaan tavoitteen saavuttamisen mahdollisuuksiin. Hyvä myyjä ei pelkää, vaan pyrkii ylittämään odotukset ja itselle asettamansa tavoitteet. Vaikka epäonnistumisia tulee, ne eivät jää hyvän myyjän mieleen pyörimään vaan katse suunnataan tulevaan. Epäonnistumisista on otettava oppia. (Siitonen 2016)

Myyntin täytyy kehittyä ja hyvän myyjän on oltava mukana kehityksessä. Ostajan ja myyjän roolit vaihtoivat paikkaa digitalisaation myötä ja kuluttajien verkko-ostoksissa syntyneet toimintatavat ovat vallanneet myös B2B-myyntiin. Digimaailmassa myynnissä on tärkeää ymmärtää asiakkaan tarpeet, olla ratkaisukeskeinen ja osata auttaa ostoprosessin kaikissa vaiheissa. Asiakkaan luottamus on voitettava jo ostotaipaleen alussa. (Tolvanen 2015.)

Intohimoinen myyjä hakee aktiivisesti uutta tietoa ja opiskelee uusia asioita. Aktiivisuus näkyy myyjän arjessa usein kontaktien suurena määränä, samalla lisäten tarjousten ja sopimusten määrää. (Kortelainen & Salo, 2015, 100.) Aktiivinen myyjä on myös jatkuvasti selvillä kilpailijoista ja heidän tavoista toimia. Kilpailutilanteessa myyjä ei kuitenkaan listaa asiakkaalle kilpailijoiden heikkouksia, vaan keskittyy oman tarjoamansa tuomiin etuihin ja hyötyihin. (Hänti ym. 2016 103-104.)

Martinin (2015) mukaan hyvä myyjä käsittelee pettymykset ja omistaa erinomaisen pettymysten sietokyvyn. Pettymykset olisi tärkeää nähdä haasteina ja pyrkiä voittamaan ne. Pettymysten käsittely vie aikaa ja vaatii periksi antamattomuutta, siksi usein esimerkiksi urheilutausta on vienyt monia myyjiä eteenpäin.

Sitkeys kuvastaa kehittymishaluista myyjää. Kortelainen & Salo (2015,101.) esittävät, että myyjän on oltava sitkeä. Sitkeä myyjä kykenee käsittelemään pettymyksiä paremmin. Myyjän työssä pettymyksiä on luvassa, mutta työtä on pystyttävä jatkamaan vaikeinakin aikoina. Kun vastoinkäymisiä ilmenee, ammattimainen myyjä käsittelee asiat, pyytää palautetta ja ottaa opikseen. Hyvä myyjä myös hyväksyy sen, että sopimukseen ei välttämättä päästä, vaikka kaikki asiat olisi tehty juuri oikein. Kehittymishaluinen myyjä käsittelee pettymykset ja jatkaa sitkeästi eteenpäin. (Kortelainen & Kyrö, 2015, 26.)

Itse koulutustaso kertoo todella vähän myyntiosaamisesta. Koulun penkillä ei ole mahdollista kasvaa huippumyyjäksi. Mikäli aloitteleva myyjä ei hallitse tai ole valmis opettelemaan erilaisia myyntitekniikoita, voi hän olla koulutukseen katsomatta täysin kyvytön myyjäksi.

Korkeakouluissa myyntityön opetukseen ei juurikaan paneuduta, joka johtaa asetelmaan, että useat vastavalmistuneet ovat vajaataitaisia myynnillisestä osaamisestaan. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 170.)

Salminen (2016) esittää, että hyväksi myyjäksi ei synnytä vaan kasvetaan ahkerasti harjoitellen. Myynti on systemaattista tekemistä, toistoista ja tappioista rakentuva ala. Myynnissä periksi antamattomat myyjät pystyvät tappioista huolimatta motivoimaan itsensä kohti seuraavaa asiakaskohtaamista. Myyjän on kuitenkin hyvä tietää, että hänen ei ole mahdollista tehdä myyntiä joka ikisen kontaktoimansa asiakkaan kanssa.

Martin (2015) näkee myynnissä hyvällä itseluottamuksella suuren roolin. Itseluottamus myynnissä on yksi niistä ominaisuuksista, joka tulee parhaiten kokemuksen myötä. Myyjä ei pelkää haastaa asiakasta tai kyseenalaista hänen ratkaisujaan. Asiakas on hänen oman alansa ammattilainen, ja myyjä omansa. Yllättäviä tilanteita sattuu myyntitapahtumissa paljon ja hyvän itseluottamuksen omaava myyjä jatkaa neuvottelua häkeltymättä. Itseluottamus helpottaa epämukavuusalueelle menemistä ja antaa itsevarmuutta isoissakin tilaisuuksissa.

Oli kaupan lopputulos mikä tahansa, Kortelainen & Kyrö (2015, 101.) esittävät, että jokaisessa asiakastapaamisessa voi oppia jotain uutta tulevia neuvotteluja varten. Hyvä myyjä muotoilee esittelymateriaalin sopivaksi jokaista neuvottelua varten. Asiakastapaamisessa voi aina myös kehittää itseään ja taitojaan. Kehittymishaluinen myyjän tulee arvioida hänen omaa työskentelyään samalla hankkien palautetta asiakkailta sekä muilta sidosryhmiltä.

Myyntiesityksen aikana tai sen jälkeen on mahdollista kysyä asiakkaalta, onko ilmennyt jotain kysyttävää tai epäilyksen aiheita. Kehittymishaluinen myyjä haluaa tehdä päätöksenteon asiakkaalle helpoksi, joten tästä syystä epäilyjen, huolenaiheiden ja vastaväitteiden käsittely on tärkeää. (Hänti ym. 2016, 121, 149, 156.)

Asiakaskeskeiset, systemaattiset ja tehokkaat myyjät ovat halutuinta tavaraa B2B-myyntiin maailmassa. Moni myyjä halaisi olla alansa paras, mutta valitettavasti vain harva myyntityötä tekevistä ylittää koskaan huippumyyjäksi. Huippumyyjän titteliä kohti on kuitenkin mahdollista päästä koulutuksella, opastuksella sekä riittävällä myynnillisellä tuella. Huippumyyjiltä on mahdollista oppia paljon, ja esimerkiksi heidän toimintatapojaan on joskus tärkeää tarkistella paremmin ja mahdollisesti kopioida. Yritykset usein haluavat kouluttaa myyjistään tehokkaita ja systemaattisia tekijöitä, mutta ilman järkeviä ja realistisia päämääriä lopputulokseen on haasteellista päästä. Suurin tekijä hyväksi myyjäksi opiskelussa on ihmisen oma halu oppia uutta ja pyrkiä parempaan. Myyjä on itse vastuussa omasta urastaan ja työnsä tuloksista. (Laine 2008, 41.)

2.3 Oikeassa paikassa oikeaan aikaan

Miten hyvä myyjä johtaa itseään? Myyjä on internet-ajan myynnissä uudessa tilanteessa; asiakkaalla ei koskaan aiemmin ole ollut näin paljon tietämystä markkinoilla olevista ratkaisuksista. Myyjän tulee luoda asiakkaaseen suhde jo ennen tapaamista antamalla enemmän. (Kurvinen & Seppä, 2016, 220.)

Martin (2015) kokee hyvän myyjän uteliaana persoonana, joka tiedustelee asiakkaalta paljon. Martinin mukaan asiakas näkee helposti, onko myyjä kiinnostunut hänen auttamisestaan vai ei. Siksi vuoropuhelu asiakkaan kanssa on tärkeää ja vuoropuhelua helpottaakseen myyjän on hyvä tietää oikeat kysymykset. Kysymyksien on kuitenkin syytä olla aseteltu niin, ettei asiakas pääse vastaamaan pelkistetysti kyllä tai ei. Esimerkiksi asiakastapaamisen jälkeen nopeasti laukut pakkaavaa kaupparatsu herättää enemmän ihmettelyä asiakkaan näkökulmasta ja asiakas saattaa mieltä oliko myyjä kiinnostunut hänestä vain hyötymismielessä. Luottamusta asiakkaan kanssa on vaikea saada takaisin. Martin myös kokee, että hyvä myyjä on vastuuntuntoinen. Parhaat myyjät kokevat omistavansa paljon vastuuta projekteiden onnistumisesta sekä asiakkaan tyytyväisyydestä. Vastuuntuntoiset myyjät suhtautuvat tosissaan tekemäänsä projektiin ja vastaavat asiakkaille yhteydenottojen tullessa välittömästi. Vastuuntuntoinen myyjä haluaa olla jatkuvasti tietoinen missä mennään ja huolehtii pikkutarkasti asiat kohdilleen. Aloittelevan myyjän on hyvä ottaa huomioon se, että vastuuntuntoisuus vie paljon aikaa ja kokemuksen lisääntyessä hoituu enemmän rutiininomaisesti.

Asiakasneuvotteluissa myyjät pyrkivät usein sulkemaan kaupan, vaikka väkisin. On kuitenkin tärkeää muistaa, että kauppa ei voida sulkea ennen kuin asiakas on siihen itse valmis. Liian aggressiivisesti kaupan sulkemiseen pyrkivät myyjät voivat saada asiakkaan kokemaan olonsa uhatuksi, tai myyjä saattaa alentaa omaa hintaansa liikaa vain saadakseen sopimuksen. Hyvä myyjä tunnistaa usein tilanteen, jolloin on paras mahdollinen hetki tarjota yhteistyösopimusta. (Laine 2008, 187.)

Kaupan saattaminen maaliin asti on aina paras mahdollinen lopputulos myyntineuvotteluissa. Myyntineuvotteluun lähtiessä on pidettävä mielessä neuvottelun merkitys ja tavoite myyntineuvottelun suhteen. Jokaisessa myyntineuvottelussa tulisi pyrkiä löytämään tasapuolinen ja luotettava yhteys asiakkaaseen ja siten muodostaa pitkäaikainen asiakassuhde. Myyntityötä tekevät eivät aina kuitenkaan pääsee tähän haluttuun lopputulokseen, sillä he eivät lukitse kauppvoja tarpeeksi usein. Hyvän myyntineuvottelun lopputuloksena on molempia osapuolia tyydyttävä kauppa. Siksi myyjän on tärkeää muistaa, että hän on asiantuntijana

paikalla auttamassa asiakasta asiakasyrityksen ongelmissa, eikä pyrkimässä pelkästään omaan hyötyyn. (Roune & Joki-Korpela 2008, 213.)

Virheiden tapahtuminen myyntityön alkuvaiheessa vie paljon mahdollisuuksia pois tulevaisuutta miettien. Neuvottelujen aikana myyjän on tärkeää havaita asiakkaasta millaisia asioita hän esittää tärkeänä ja miten hän niistä viestii. Neuvottelujen aikana kilpailijoistakin voi saada hyvää ja arvokasta informaatiota. Neuvotteluihin tulisi aina lähteä mahdollisimman valmistautuneena. Valmistautuminen tarkoittaa esimerkiksi haasteellisiin kysymyksiin valmistautumista. Myyntineuvotteluissa tulisi välttää turhaa spekulointia ja löytää aina ehdotus tai argumentti jolla neuvotteluja voi jatkaa sujuvasti eteenpäin. Mikäli asiakas tulee myyjää vastaan neuvotteluissa, tulisi myyjän aina esittää jokin vastamyönnitys. (Roune & Joki-Korpela 2008, 214.)

Muodostamalla asiakkaan kanssa yhteisen leirin ja osaamalla astua asiakkaan saappaisiin saadaan luotua suhde jossa tyrkyttämiselle ja päällepuhumiselle ei ole tarvetta. Hyvä myyjä tietää myös, milloin ottaa asiakkaaseen riittävästi etäisyyttä. Liian ystävälliset myyjät eivät välttämättä anna asiakkaalle riittävän vakuuttavaa kuvaa. (Martin 2015)

Kun puhutaan myymisen kehittymisestä vuosien varrella, työn suunnitelmallisuus, analysointi ja järjestelmällisyys paranevat samalla kohentaen myyntiä. Myyjän täytyy osata huolehtia ajankäytöstään ja tavastaan palvella asiakkaita. Yrityksen tasolla täytyy ottaa huomioon myyjän resurssit. Kaikkien asiakkaiden palvelu samalla tavalla on haasteellista, sillä resurssit ovat rajalliset. Tällöin yrityksen on tehtävä valintoja. (Kortelainen & Salo 2015, 100.)

Taitavan myyjän on mahdollista hallita erilaisia vuorovaikutuskeinoja ja taktiikoita esimerkiksi soveltaen niitä asiakkaan kanssa. Asiakkaan on tärkeä saada ymmärtää, että hän on kumppani eikä myynnin kohde. ”Joskus tilanne voi olla se, että asiakas empii, eikä osaa tai uskalla tehdä lopullista päätöstä, vaan kaipaa päätöksentekoon myyjän apua” (Hänti ym. 2016, 157).

Asiakkaan näkökulmasta pöydällä on monia vaihtoehtoja. Myyjän tehtävä on vakuuttaa asiakas siitä, että hänen tarjolle tuoma esitys ratkaisee asiakkaan ongelmat. Parhaan mahdollisen lopputuloksen takaa se, kun asiakas saadaan osallistumaan neuvotteluun. Asiakkaan osallistumisella taataan että hän on ymmärtänyt ratkaisun tarjoamat edut ja hyödyt. (Hänti ym. 2016, 155.)

Sorri (2017) kirjoittaa, että asiakkaalta saadulla tiedolla on todella suuri merkitys. Tiedon avulla myyjän on helpompi lähestyä asiakasta tarjoamalla asiakasta kiinnostavia tuotteita. Hyvä myyjä perustaa ehdotuksensa hyötyineen asiakkaalta saadun tiedon perustella. Lisäksi hyvä myyjä on erittäin näkemyksellinen. Hän tuottaa myös asiakkaalle uutta ja arvokasta

tietoa. Hyvällä myyjällä on näkemys asiakkaan tulevaisuudesta. Myyjä on myös joustava ja kykenee sopeuttamaan ratkaisunsa asiakkaan kontekstiin sopivaksi. Myyjä hyödyntää tietoaan tarjotakseen asiakkaalle joustavan asiakaskokemuksen.

Päätöksentekokyky on yksin tärkeimmistä asioista, joita hyvän myyjän on hallittava. Salminen (2017) huomauttaa, että myyntitilanteet saattavat vaihdella paljonkin, mutta myyjän täytyy olla kykenevä tekemään suunnitelmien mukaisia päätöksiä päästäkseen haluttuun lopputulokseen. Iso osa myynnistä jää tekemättä, koska kukaan ei saata kauppaa loppuun asti. Myyjän tulee tehdä asiakkaalle ehdotus yhteistyön aloittamisesta, johtaa asiakasta yhteistyötä kohti ja lopuksi ehdottaa kaupan solmimista.

3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusta varten toteutettiin kysely B2B-myyntin parissa toimineilta asiantuntijoilta. Kysely toteutettiin sähköpostitse ja sen tarkoitus oli saada asiantuntijoiden näkökulma B2B-myyntin keskeisiin kysymyksiin. Kyselyssä asiantuntijoille annettiin mahdollisuus vastata vapaasti omin sanoin kysymyksiin sekä kertoa kokemuksiaan. Kyselyn avulla kartoitettiin, mitkä taidot ovat keskeisimpiä B2B-myyntissä. Kyselyn muoto oli teemahaastattelu. Vastajilla oli noin viikko aikaa vastata kysymyksiin. Vastajia teemahaastatteluun oli neljä.

Haastateltavien vastauksista saatiin esiin keskeiset tutkimustulokset. Tutkimustuloksena nousi esiin kolme pääteemaa: arvostava asenne, itsensä kehittäminen sekä itsensä johtaminen. Näihin kolmeen pääteemaan etsittiin lisätietoa kirjallisuudesta.

3.1 Haastattelut

Haastattelu on menetelmä, jossa pyritään hankkimaan aineistoa ja jossa tutkija osallistuu vuorovaikutteisesti aineiston tuottamiseen. Haastattelutapoja on mahdollista lajitella sen mukaan, mikä on tutkijan rooli vuorovaikutustilanteessa. Haastattelurakenteita ja toteutustapoja on erilaisia. Erilaisille haastatteluille on vakiintunut omia käytäntöjä. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Haastattelutyyppinä on mahdollista luokitella haastattelijan ja haastateltavan vuorovaikutusasteen mukaisesti. Haastattelu voi olla strukturoimaton, puolistrukturoitu tai strukturoitu haastattelu. Strukturoimaton haastattelu tarkoittaa avointa haastattelua, kun taas strukturoitu haastattelu tarkoittaa lomakehaastattelua. Haastatteluille on olemassa useita eri muotoja. Näistä yleisimpiä ovat teemahaastattelu, ryhmähaastattelu tai asiantuntijahaastattelu. Tallennustapoina haastatteluille toimii esimerkiksi lomake, muistiinpanojen teko, video tai äänitys. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Asiantuntijahaastatteluja tehdään, jotta asiantuntijan asemassa olevalta ihmiseltä saadaan tietoa tutkimukseen. Muotoilemalla kysymykset avoimesti, asiantuntijoiden mahdollistetaan vastata oman kokemuksensa ja tiedon kautta tulleita vastauksia. Tutkimuksessa tämä näkyi niin, että haastateltavilta kysyttiin B2B-myyntiin liittyviä kysymyksiä. Näin ollen asiantuntijat pystyivät kattavasti tuomaan esille näkemyksensä haastattelun teemoista, joissa he ovat asiantuntijan asemassa. Asiantuntijahaastatteluissa mielenkiinnon kohteena ei ole haastateltava tai haastateltavat itse, vaan häneltä saatava tieto, jota hänellä katsotaan asemansa puolesta olevan. (Alastalo & Åkerman 2010, 373.)

Henkilökohtaiset haastattelut ja sähköpostihaastattelut soveltuvat hyvin asiantuntijoiden haastatteluihin. Sähköpostin avulla voidaan haastatella sijainnista huolimatta asiantuntijoita helposti sekä hyvin joustavasti. Sähköpostihaastattelu toimii vaivattomana menetelmänä sekä haastattelijalle että haastateltavalle. Opinnäytetyössä käytetyissä haastatteluissa kyseessä oli sähköpostitse toteutettu asiantuntijahaastattelu. (Tampereen Teknillinen Yliopisto 2017.)

Haastattelut toteutettiin B2B-myyntin alalla toimineiden asiantuntijoiden kanssa. Asiantuntijuus voidaan määritellä useilla eri tavoilla näkökulmasta riippuen. Asiantuntijuuden määrittelyissä on kuitenkin yhteisiä tekijöitä. Nämä tekijät ovat tieto, taito ja reflektio. Asiantuntijuus on vahvasti sidoksissa työelämään. (Helakorpi 2005, 71-74.) Pitkään alalla toimineilla ammattilaisilla on kokemuksen kautta kertynyt massiivinen määrä tietoa B2B-myyntistä, joten heidän katsottiin voivan vastata tutkimukseen asiantuntijan roolissa. Haastateltavien suhteen oli yksi kriteeri: yli kymmenen vuotta kokemusta B2B-myyntistä. Yritykset joissa haastateltavat asiantuntijat toimivat olivat kaikki erikokoisia ja toimialat poikkesivat huomattavasti toisistaan. Eri toimialoilla toimineilta haastateltavilta kerättiin yhteisiä näkemyksiä B2B-myyntiin

Haastattelu on usein käytetty tiedonkeruutapa. Haastattelussa tutkija ja haastateltava keskustelevat haastattelutyypistä riippuen joko järjestelmällisesti tai laxeasti asioista, jotka kuuluvat tutkimusaiheeseen. Erotuksena normaalista keskustelusta, tutkimushaastattelulla on selkeä päämäärä. Päämäärä on tutkimustehtävän selvittäminen ja haastattelua käytetään tutkimusaineiston saamiseksi. Tutkimusaineistoa on tarkoitus analysoida ja tulkita tieteellisen tutkimustehtävän selvittämiseksi. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 34, 42; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Yleisesti katsottuna haastatteluaineiston analyysiin kuuluu viisi vaihetta. Ensimmäisenä on aineistoon tutustuminen, sen järjestäminen ja rajaaminen. Toisena vaiheena tulee aineiston luokittelu, teemojen ja ilmiöiden etsiminen sekä aineistotriangulaatio. Kolmannessa vaiheena aineisto analysoidaan ja siitä löytyneitä teemoja ja ilmiöitä vertaillaan keskenään. Lisäksi kolmannessa vaiheessa muodostetaan tulkintasääntö. Neljännessä vaiheessa tulokset kootaan, tulkitaan ja niitä vertaillaan suhteessa aineistoon ja sen ulkopuolelle. Viidennessä vaiheessa

tehdään teoreettinen dialogi, hahmotetaan aineistoa uudelleen, käydään läpi käytännön vaikutukset sekä identifioidaan jatkotutkimustarpeet. (Ruusu vuori 2010, 12.)

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetty sähköpostihaastattelu avasi laveasti itse tutkimuskysymystä. Haastattelusta saadun aineiston myötä oli kuitenkin mahdollista löytää kattavaa tutkimustietoa. Tutkimusaineiston avulla saatiin esiin teemat, jotka ohjasivat opinnäytetyön pohjaa. Haastatteluista saatu tutkimusaineisto käytiin läpi sisällön analysointi tekniikalla. Tekstistä etsittiin merkityksyksiköt, jotka ryhmiteltiin ja teemoitettiin. Tutkimukseen valittiin neljä B2B-myyntin alalla toiminutta henkilöä, jotka avasivat tarkemmin myyjän ominaisuuksia ja omia kokemuksiaan myynnin alasta.

Ensimmäinen haastateltava oli Ulla Sallialmi. Hän on sisustussuunnittelija ja filosofian maisteri. Sallialmi työskentelee omassa Näkymät tmi Yrityksessään. Sallialmella on noin 10 vuoden tausta myynnistä niin yksityis-, kuin yritysasiakkaillekin. Sallialmi perusti toiminimensä Näkymät vuonna 2009, ja on siitä lähtien vastannut oman yrityksensä myynnistä. Sallialmella on ollut vuosittain noin 10 yritysasiakasta.

Toinen haastateltava oli Markus Lindberg. Lindberg johtaa Ulcona osakeyhtiötä omassa 2011 perustamassaan Ulcona osakeyhtiössä. Lindbergillä on 20 vuotta aikaisempaa B2B-myyntin kokemusta. Lindberg on toiminut myynnin parissa mediamyyjänä, ja vuosittaisella tasolla hänellä on noin 100 yritysasiakasta.

Kolmas haastateltava oli Anssi Pelkonen. Pelkonen työskentelee myynninjohtajana Harvia osakeyhtiössä. Salminen on toiminut Harvia osakeyhtiössä vuodesta 2000 lähtien. Vastuualueinaan hänellä on Harvia-konsernin myynti Suomessa sekä Ruotsissa. Pelkosella on vuosittain noin 100 yritysasiakasta.

Neljäs haastateltava oli Jani Ritaranta. Ritaranta työskentelee myynninjohtajana Ulcona osakeyhtiössä. Ritarannalla on 20 vuotta kokemusta B2B-myyntistä. Ritarannalla on vuosittain noin 100 yritysasiakasta.

4 Tulokset

Jokainen myyjä hoitaa myynnin omalla persoonallaan, omaa ammattitaitoaan, koulutustaan ja kokemustaan hyödyntäen. Lähtökohdista huolimatta, jokainen myyjä pystyy myös oppimaan uutta, sekä muokkaamaan käytäntöjään ja tapojaan työn teon parantamiseksi. B2B-myyntissä on kuitenkin monia huomionarvoisia asioita, joita aloittelevan myyjän on hyvä tietää.

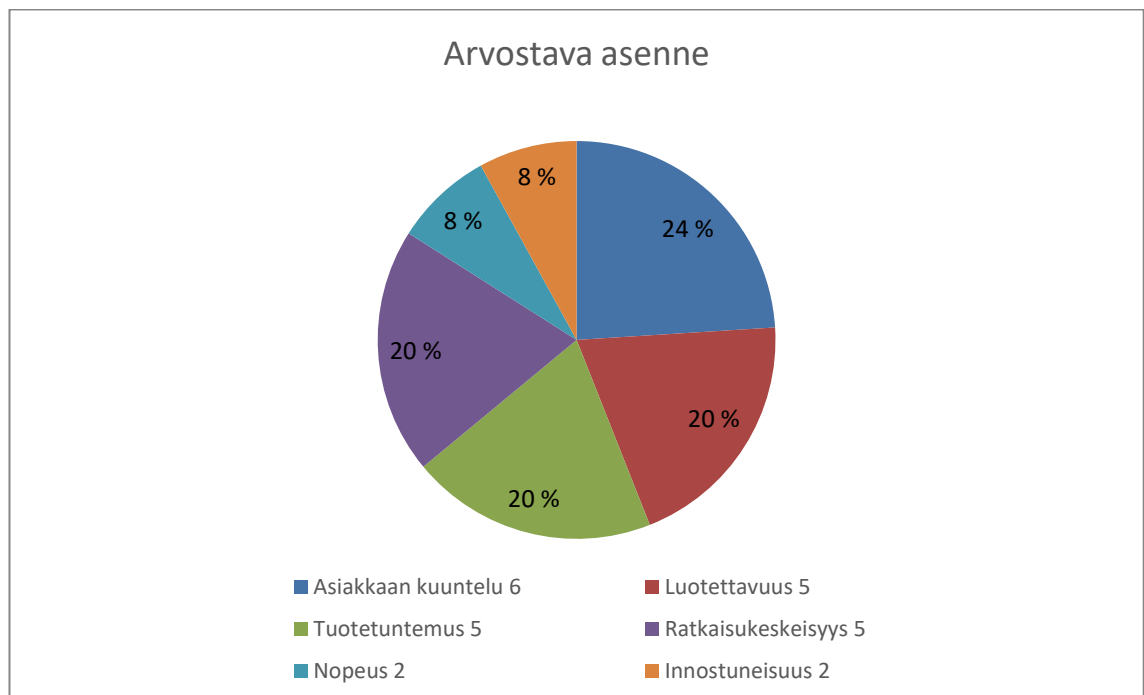
Haastattelujen myötä nousi esiin kolme teemaa, Arvostava asenne, halu kehittyä ja itsensä johtaminen. Kaikki pääkohdat saivat tasaisesti mainintoja. Eniten asiantuntijat painottivat vuorovaikutustaitoja, se on ryhmitelty osaksi itsensä johtamista. Toiseksi eniten nousi esiin

epäonnistumisten läpikäynti, joka luokiteltiin osaksi haluun kehittyä. Kolmanneksi eniten esille nousi sekä asiakkaan kuuntelu, että luotettavuus ja ne luokitellaan osaksi arvostavaa asennetta.

4.1 Millaisella asenteella moottori käynnistyy?

Asennetta ja asennoitumista seurattiin kirjallisuuden ja haastattelujen kautta. Mikä on asennoitumisen merkitys B2B -myyjälle? Miten ja miksi sitä olisi soveliasta lähteä muuttamaan? Pystyykö asennetta muuttamaan? Miten arvostava asenne vie eteenpäin uralla?

Asenne merkitsee myynnissä paljon, siksi on tärkeää huomioida asenteen vaikutus myyntityössä. Opinnäytetyössä perehdyttiin arvostavaan asenteeseen. Haastattelujen läpikäynnin yhteydessä toteutetun sisällönanalyysin avulla esiteltävät asiat nostettiin esiin siinä järjestyksessä, jossa ne olivat eniten merkintöjä saaneet. Asiantuntijat nostivat arvostavaan asenteeseen liittyen kuusi eri huomiota esiin.



Kuvio 1. Arvostavan asenteen tekijät

Asiakkaan kuuntelu oli asiantuntijoiden mukaan yksi myyjän tärkeimpiä asenteellisia ominaisuuksia. Kaikki asiantuntijat mainitsivat kuuntelun olevan tärkeä tekijä arvostavassa asenteessa. Hyvä myyjä pystyy kuuntelemaan asiakasta ymmärtäen mitä asiakas tarkoittaa, samalla harrastaen vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Hyvä myyjä osaakin hyvällä vuoropuhelulla löytää asiakkaalta sellaisen ongelman, johon osaa tarjota sopivasti ratkaisua omista palveluista tai tuotteistaan.

Hyvä myyjä on luotettava. Luotettavuus mainittiin haastatteluissa useaan otteeseen. Asiantuntijoiden mukaan hyvän myyjä on luotettava ja hoitaa vaaditut toimenpiteet asiakkaan kanssa huolellisesti. Hyvä myyjä ei myöhästy ja mikäli myöhästyy, hän ilmoittaa siitä. Luotettava myyjä on asiakkaalle tärkeä yhteistyökumppani, jonka apuun asiakas tarvittaessa turvautuu. Luottamusta on vaikea saavuttaa takaisin, joten luotettavaa myyntiä on pidettävä huolellisesti yllä.

”Hyvä myyjä on luotettava joka pitää sanansa. Rehellisyys ja luotettavuus ovat pitkän asiakassuhteen perusta. ” (Lindberg)

Hyvä myyjä tuntee myytävän tuotteensa. Kaikki asiantuntijat katsoivat, että hyvällä myyjällä tulee olla hyvä tuotetuntemus, asiakaskentän tuntemus, sekä alan kilpailijoiden tuntemus. Hyvä myyjä myös tietää ja tunnistaa oikeat markkinat ja osaa oikeaan aikaan tarjota asiakkaalle tuotettaan. Näin toimien asiakas säästää aikaa ja myyntineuvotteluissa pystytään keskittymään paremmin tuotteen tuomiin etuihin. Hyvä myyjä luottaa omaan tuotteeseensa ja samalla haluaa tuotteensa palvella asiakasta mahdollisimman hyvin.

” B2B-myyjän tulee osata oma tuotteensa läpikotaisin, sekä ymmärtää sen verran eri yritysten toimialoista, että osaa argumentoida asioihin perustuen sen, miten ja miksi oma tuote tai palvelu auttaa asiakasta liiketoiminnassa” (Ritaranta)

Ratkaisukeskeisyys on yksi hyvän myyjän tärkeimmistä ominaisuuksista. Asiantuntijat nostivat ratkaisukeskeisyyttä monella eri tavalla esiin. Hyvä myyjä etsii jatkuvasti parhaita ratkaisuja asiakkaalle, samalla tarjoten asiakkaan ongelmiin oikean avun. Hyvä myyjä pystyy vakuuttavasti esittämään mitä hyötyä tarjoamasta tuotteesta asiakkaalle on. Tällaisia hyötyjä ovat esimerkiksi säästöt tai tulot. Vaikeankin tilanteen tullen ratkaisukeskeinen myyjä kykenee löytämään kaikkia osapuolia miellyttävän ratkaisun.

”Hyvä myyjä tuntee omat tuotteet ja luottaa niihin. Näin päästään asetelmaan, jossa alkukartoituksen jälkeen on helppo tarjota näkemyksellisesti ja uskottavasti ratkaisua asiakkaan tarpeeseen.” (Lindberg)

”Ei pitäisi edes puhua myymisestä, vaan asiakkaan ongelmien ratkaisemisesta yhdessä, tunnetasolla. ” (Ritaranta)

Nopeus on hyvälle myyjälle ominainen piirre. Asiantuntijat mainitsivat myyjän nopeuden asiakaspalvelutilanteissa ja osana arvostavaa asennetta asiakasta kohtaan. Hyvä myyjä osaa arvostaa asiakkaan aikaa ja ajankäyttöä tietäen milloin on seuraavan kerran yhteydessä häneen. Hyvä myyjä on aina ajoissa neuvotteluissa ja poikkeustilanteessa hän ilmoittaa asiakkaalle hyvissä ajoin. Ennen asiakkaaseen lähestymistä hyvän myyjän on otettava selvää asiakkaasta ja tiedostettava asiakkaan faktat hyvin. Näin myyjä säästää asiakkaan aikaa ja pystyy keskittymään keskeisiin asioihin myyntineuvotteluissa.

”Hyvä myyjä on aina ajoissa myyntineuvotteluissa ja hoitaa sitä varten sovitut asiat”
(Pelkonen)

”Asiakaspalvelun on oltava nopeaa ja lupauksista on pidettävä kiinni. Jos ei pysty pitämään kiinni niin siitäkin on tiedotettava asiakasta.” (Lindberg)

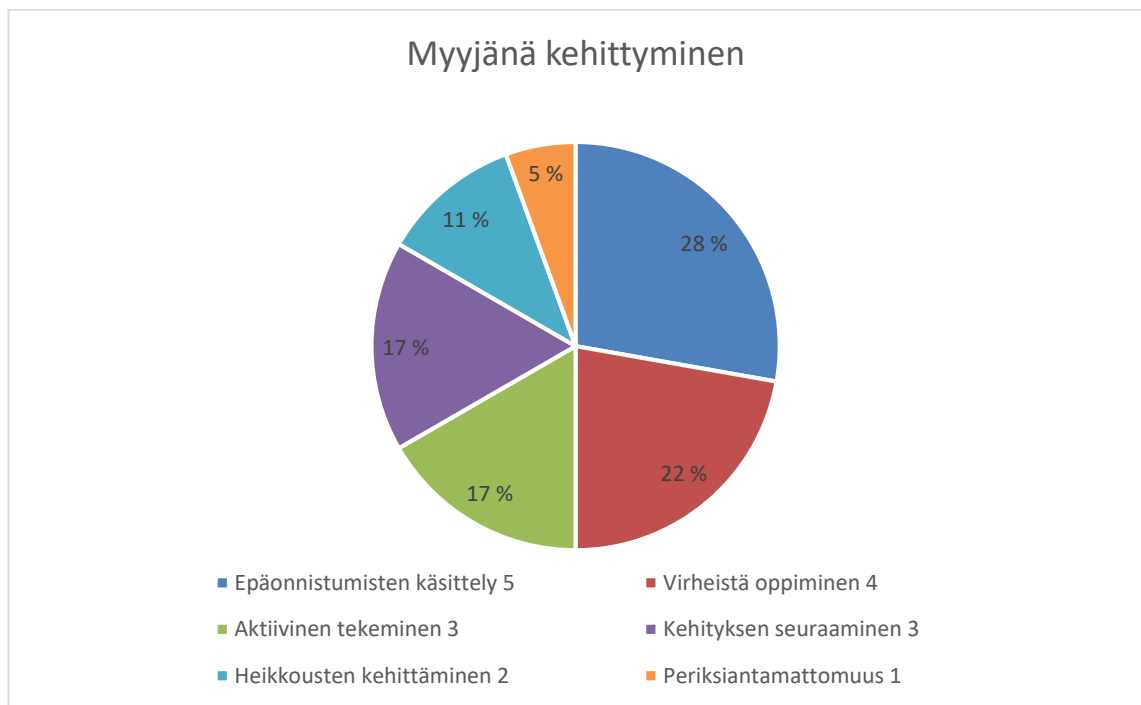
Innostunut asenne on myyjälle tärkeä osa myyntityötä. Innostuneisuudella pystyy viestimään asiakkaalle positiivisesta asenteesta ja näinollen saada asiakas innostuneeksi tarjotusta ratkaisusta.

”Innostunut asenne omaa myytävää tuotetta/palvelua kohtaan on kaiken lähtökohta”
(Sallisalmi)

”Myyjän omasta persoonasta pitää välittyä innostus, itsevarmuus tuotetta ja edustamaansa yritystä kohtaan mutta ei ylimielisyys, luotettavuus sekä kiinnostus asiakkaan tilannetta ja käsillä olevaa asiaa kohtaan.” (Ritaranta)

4.2 Miten hyvä myyjä toimii huomenna?

Myyjän on tärkeää kehittää itseään ja pitää myyntimenetelmänsä ajan tasalla. Myynnissä kehittämiseen ei ole oikotietä, vaan myyjän täytyy oppia kehittymään itse. Miten myyjän tulee kehittää itseään B2B-myyntissä? Asiantuntijoiden vastauksista nousi esiin kuusi eri huomiota myyjänä kehittämisessä.



Kuvio 2. Myyjänä kehittämisen tekijät

Suurimpana tekijänä asiantuntijat nostivat esiin epäonnistumisten käsittelyn ja niistä oppimisen. Paljon tekevä myyjä kehittyy jatkuvasti, mutta kohtaa myös epäonnistumisia

hyväksi myyjäksi kehittymisen aikana. Jokaisella myyjällä on mahdollisuus kehittää itseään vastaamaan paremmin tulevaisuuden haasteisiin.

”Uran alkutaipaleen epäonnistumiset ja tietysti myöhemmätkin ei kauppaan johtaneet neuvottelut on osattava käydä tarkkaan mielessä läpi ja mietittävä mikä niissä meni pieleen.”(Sallisalmi)

” Mikäli virheitä sattuu, ne korjataan nöyrästi ja asiakas suhde jatkuu entistäkin tiiviimpänä. Ja virheitä sattuu kaikille.” (Lindberg)

Kehittymishaluinen myyjä tekee paljon ja aktiivisesti. Kokemus on paras opettaja myynnissä kehittymiseen. Myyjän tulee seurata omaa kehitystään ja tiedostaa nykyinen tasonsa. Tarpeen vaatiessa hyvä myyjä kehittää heikkouksiaan eikä anna periksi.

”Tekemällä oppii! Rohkeasti luuri käteen tai asiakaskäynnille ja myymään. Käytännön työ opettaa huomattavasti tehokkaammin kuin mikään kurssi tai koulutus. ” (Lindberg)

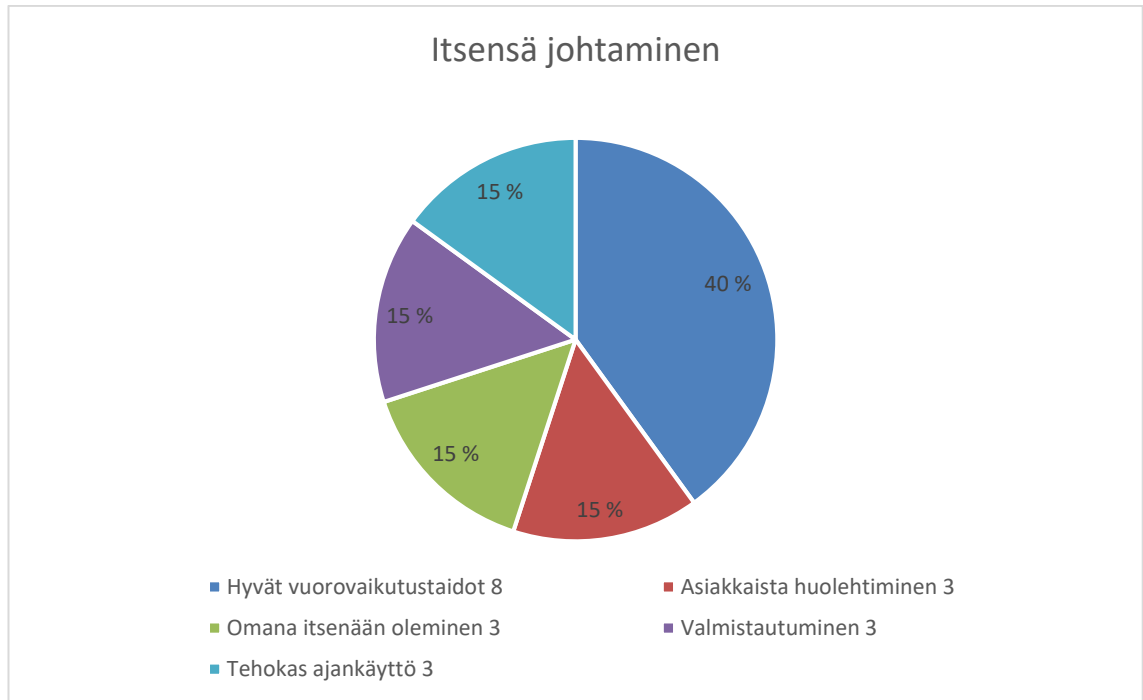
” Myyntitekniikoissa harjaantuu harjoittelemalla, tekemällä ja kokeilemalla.” (Ritaranta)

Hyvä myyjä seuraa oman kehityksensä lisäksi ympäristön kehitystä.

”Yhteiskunta ja asiat työympäristössä muuttuvat koko ajan, joten myyjänkin kuuluu muuttua, se on tärkeää ymmärtää, jotta edellytyksiä kasvamiselle edes on.” (Ritaranta)

4.3 Miten hyvä myyjä johtaa itseään?

Se millaisilla myyjän ominaisuuksilla lähdet kohti myyntineuvottelua, merkitsee paljon. Huomionarvoista on se, ettei myyjä pysty päättämään kaupan lopputulosta, vaan ainoastaan pyrkii vaikuttamaan sen syntyyn. Millainen myyjä takaa parhaan mahdollisen lopputuloksen? Asiantuntijat nostivat esiin viisi eri huomiota, joista kaikki saivat tasaisesti mainintoja. Asiantuntijat näkevät itsensä johtamistaidot myyjän arjessa ennen kaikkea vuorovaikutustaitoina.



Kuvio 3. Itsensä johtamisen tekijät

Hyvän myyjän tulee osata johtaa itseään tulevaisuuden haasteissa. Itsensä johtamistaidot punnitaan itsenäisen myyjän menestymisenä myyntikentällä. Hyvin itseään johtava myyjä pystyykin hyödyntämään koko repertuaarinsa asiakkaidensa parissa, oli kyse sitten keskustelusta tai vaikkapa tarjouskilpailuun osallistumisesta.

Hyvällä myyjällä on hyvät vuorovaikutustaidot. Vuorovaikutustaidoillaan hyvä myyjä pystyy luomaan asiakkaan kanssa hyvää vuoropuhelua, jonka kautta voi löytää vaikkapa aikaisempia ratkaisuja tarvittaviin tilanteisiin. Hyvä myyjä on aina hyvä ihmistuntija, sillä myyntineuvottelutilanteissa tapaa hyvin erilaisia persoonia joita pitää osata lukea oikein. Hyvän myyjän vuorovaikutustaidot näkyvät myös keskustelussa jossa hyvän myyjän on oltava kartalla siitä mitä mieltä asiakas on tarjottavan tuotteen tai ratkaisun puolesta. Tarpeen vaatiessa myyjä pystyy vasta-argumentoida ilmenneet epäkohdat.

”Hyvä myyjä osaa löytää ”hyvällä vuoropuhelulla” vastapuolelta sellaisen ”ongelman”, johon osaa tarjota sopivaa ratkaisua omista palveluista/tuotteesta.” (Sallisalmi)

”Tärkein myyjän ominaisuus on siis ihmistuntemus ja ihmissuhdetaidot. Asiakkaan kanssa samalle aaltopituudelle pääseminen vaatii tilanteen aistimista, asiakkaan persoonan aistimista sekä riittävää yleissivistystä, jotta myyjällä on valmiudet keskustella fiksusti asiasta kuin asiasta, asiakkaan kuin asiakkaan kanssa” (Ritaranta)

Hyvä myyjä osaa olla ennakkoluuloton tarpeen vaatiessa. Myyjä uskaltaa kysyä asiakkaalta suoraan kaupan lopputulosta. Omana itsenään oleminen nostettiin asiantuntijoiden

haastatteluissa esiin useaan otteeseen. Myyjän pitää mukautua eri asiakastilanteissa, mutta silti muistaa jättää turhat roolit pois. Kun myyjä saa työskennellä omana itsenään on hänen helpompi lähestyä asiakkaita.

”Parhaan myynnin jokainen tekee aidosti omalla persoonallaan mutta silti hyvin vastapuolta kuunnellen ja tulkiten” (Sallisalmi)

Hyvä myyjä huolehtii asiakkaistaan ja ymmärtää asiakassuhteen merkityksen, sekä osaa pitkäjänteisesti huolehtia pitkäaikaisasiakkaista. Myyjän täytyy tietää, milloin on hyvä olla seuraavan kerran asiakkaaseen yhteydessä ja mitä asiakassuhde merkitsee yritykselle. Aktiivisella yhteydenpidolla myyjä lisää luottamustaan asiakkaaseen ja antaa palveluhaluisen kuvan.

”Itse pidän jopa kalenteroituna arjen päivittäisiä rutiineja, esimerkiksi asiakaskontaktointeja, jotta ne tulee hoidettua säännöllisesti.” (Ritaranta)

Hyvän myyjän toimintatapoihin kuuluu myös tehokas ajankäyttö. Asiantuntijoiden mukaan työnteon tehokkuuden parantuminen kasvaa kokemuksen karttuessa ja hyvä myyjä pystyykin rutiininomaisesti pitämään aktiivista myyntiä yllä. Tehokas myyjä pystyy ylläpitämään useampia asiakassuhteita ja näin ollen tekemään myös parempaa tulosta. Aktiivisuus näkyikin usein suurena määränä tapaamisia ja tarjouspyyntöjä.

”Tärkeimpiä asioita ovat tehokkuus ja ajankäyttö. Hyvällä myyjällä tulisi olla tekemisen kokonaistavoite selkeänä mielessä, sekä tavoitteeseen pääsemiseksi pilkotut pienemmät arjen tavoitteet / rutiinit tekemistä ohjaamassa” (Ritaranta)

Asiantuntijat näkivät ennakoimisen tärkeänä osana esimerkiksi asiakasneuvotteluihin valmistautuessa. Ennakointi ja valmistautuminen kuuluvat hyvän myyjän itsensä johtamistaitoihin. Myyjä valmistautuu myyntineuvotteluun aina hyvin ja hyvissä ajoin. Ennakoiva myyjä tietää mitä myyntikentällä tapahtuu myös tulevaisuudessa, ja osaa siten mukauttaa tarjouksensa ajankohtaisesti asiakkaalle sopivaksi.

”Hyvä myyjä on myös aina tietoinen kilpailijoiden tarjonnasta ja kykenee ennakoiden ylittämään kilpailijat.” (Sallisalmi)

5 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten hyvä B2B-myyntitaito määritetään ja mitä vaatii olla B2B-myyntissä menestyvä myyjä. Haastatteluista saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että B2B-myyntissä on monta huomionarvoista taitoa, joilla on suuri vaikutus B2B-myyntissä menestymiseen. Pelkästään hyvä asenne ei riitä viemään myyjää ja myyntiä

eteenpäin, vaan on tärkeää keskittyä myös itsensä kehittämiseen ja itsensä johtamiseen. Tutkimustulokset noudattivat haastatteluissa sekä kirjallisuudessa samaa pohjaa ja näkemystä oikeanlaisesta hyvästä B2B-myyntistä, mutta asiantuntijoiden avulla saatiin esiin myös ihmisläheisempää näkemystä B2B-myyjänä toimimiseen.

Haastatelluista kaikki olivat asennoitumisesta sitä mieltä, että asiakkaaseen, omaan myynnilliseen työhön sekä myyntitaitoihin pitää asennoitua oikein. Tutkimustuloksista käy ilmi, että oikein asiakkaaseen asennoitumalla tarkoitetaan ennen kaikkea asiakkaan ja hänen aikansa arvostamista, asiakkaan kuuntelua sekä ratkaisukeskeisyyttä. Asiakkaasta on pidettävä erinomaista huolta myynnin jatkuvuuden kannalta. Tutkimustulosten perusteella hyvä asiakassuhde koostuu arvostavasta asenteesta asiakasta kohtaan jokaisessa vuorovaikutustilanteessa, luotettavana kumppanina toimimisena asiakkaiden ongelmatilanteiden ratkaisussa, sekä asiantuntijana omalla alallaan toimimisena siinä asiakasta auttaen. Asiantuntijuus myynnissä on tulosten mukaan mahdollista saavuttaa pitkän kokemuksen kautta omaa alaa aktiivisesti opiskellen ja seuraten. Tulosten perusteella innostunut myyntiasenne merkitsee myynnissä menestymisen kannalta paljon. Myyjän onkin tärkeää olla innostunut myytävästä tuotteestaan, jotta ei kokisi työtään merkityksettömäksi.

Tulosten perusteella itsensä kehittämisessä tärkeintä on aktiivisuus, virheistä oppiminen ja niiden korjaaminen. Positiivista on huomata, että korjaamalla virheet kaupankäynti jatkuu entistä avoimemmalla ja paremmalla pohjalla. Koska virheitä sattuu kaikille ei niitä sovi pelätä. Tärkeää on kuitenkin olla huolellinen tekemässään myyntityössä ja antaa luotettava kuva asiakkaalle. Kehittymishaluinen myyjä ymmärtää omat heikkoudet ja kehittää niitä toimiakseen paremmin tulevaisuuden haasteissa. Asiantuntijat nostivat epäonnistumisten läpikäynnin todella korkealle ja painottivat läpikäymisen merkitystä tulevaisuutta ajatellen. Asiantuntijat myös huomauttivat, että aktiivisen tekemisen ohella virheitä sattuu huolellisimmillekin myyjille, mutta virheiden tapahtuessa jokaisesta kerrasta on mahdollista oppia jotain uutta. Periksiantamattomuus nostettiin myös esiin useaan otteeseen. Myyjän työssä on paljon tilanteita joissa usko meinaa horjua ja myyjä epäilee omaa onnistumistaan. Siksi hyvän myyjän on tärkeää uskoa omaan myytävään tuotteeseensa ja nähdä tuotteensa osana asiakkaan ongelmanratkaisua.

Itsensä johtamistaidot merkitsevät paljon B2B-myyntissä. Tutkimustulosten perusteella itsensä johtamistaidot ovat olennainen osa hyvän myyjän arkea. Asiantuntijat nostivat suurimpana kohtana esille hyvät vuorovaikutustaidot, joilla on suuri merkitys kaupankäyntiin ja sen lopputulokseen. Hyvät vuorovaikutustaidot mahdollistavat myyjän saada asiakkaasta enemmän irti arvokasta informaatiota ja tarjota asiakkaalle sopivaan tilanteeseen sopivaa ratkaisua. Tulosten perusteella myös työnteon tehokkuus on yksi iso tekijä itsensä johtamisessa. Tehokas myyjä saa enemmän ajastaan irti ja kykenee tekemään parempaa tulosta. Tehokkuus on myyjästä itsestään riippuvaista ja aktiivinen myyjä saa enemmän

aikaan. Tehokkuus helpottaa myös asiakassuhteista huolehtimista, sillä rutiininomainen tekeminen nopeuttaa asiakassuhteiden hallintaa ja mahdollistaa useamman asiakassuhteen ylläpitämisen. Omalla persoonallaan myyminen oli myös tulosten perusteella tärkeä osa B2B-myyjän arkea ja itsensä johtamista. Omana itsenään myyminen helpottaa myyjän työtä ja mahdollistaa mielekkään tavan työskennellä. Lisäksi riittäväällä valmistautumisella katsottiin tulosten mukaan olevan tärkeä merkitys B2B-myyntissä menestymiseen. Oikeanlaisella valmistautumisella helpotetaan asiakastapaamisia ja annetaan positiivinen ja kiinnostuneen oloinen kuva itsestään.

Haastatteluaineistossa sekä kirjallisuudessa lähtökohta hyväksi B2B-myyjäksi noudattaa samaa näkemystä. B2B-myyntiä käsittelevässä kirjallisuudessa näkemykset B2B-myyntistä ja siinä kehittämisessä olivat usein samoja ja siksi suuria poikkeustekijöitä B2B-myyntitaidoista ei löydy. Asiantuntijat kuitenkin toivat esiin ihmisläheisemmän kontaktin B2B-myyntiin, ja painottivat vuorovaikutustaitojen merkitystä. Jokaisen asiakkaan kanssa tapahtuva myynti on erilainen tilanne, ja siksi vuorovaikutustaidot nostettiin korkealle tasolle asiantuntijoiden keskuudessa.

Asiantuntijat myös painottivat omana itsenään toimimista kirjallisuuslähteitä enemmän. Omana itsenään myyminen helpottaa ja edesauttaa myyjää jaksamaan arjessa ja tekee työnteosta huomattavasti mielekkäämpää. Parhaat myyjät tekevät myyntiä juuri sellaisena henkilönä kuin ovat, mukautuen kuitenkin jokaiseen kauppatilanteeseen sopivalla tavalla.

B2B-myynti on uravalinta jossa jokaisena päivänä voi oppia jotain uutta. Hyvä B2B-myyjä on elintärkeä yritykselle ja yrityksen kannattaa panostaa myyjän kehittämiseen ja kouluttamiseen. Työhönsä motivoitunut myyjä haluaa kehittää itseään myynnissä ja tuottamaan yritykselle vielä suurempaakin arvoa. Asiantuntevalla B2B-myyjällä ei ole pulaa avoimista työpaikoista, ja parhaat B2B-myyjät pystyvät neuvottelemaan itselleen varsin hyvän korvauksen tehdystä työstä. B2B-myynti ei ole kuitenkaan jokaista ihmistä varten, sillä B2B-myyntissä kysytään myös oikeanlaista luonnetta. Arvostava asenne myyntiä ja asiakkaita kohtaan, halu kehittää omaa ja yrityksen myyntiä sekä oikeanoppiset itsensä johtamistaidot takaavat kuitenkin varman menestyksekkään uran B2B-myyntin parissa.

6 Tutkimuksen luotettavuus

Luotettava mittaus tarkoittaa sovitun mukaista mittauksen toteutusta. Luotettavan mittauksen tuloksiin eivät vaikuta mittaamisen satunnaiset tekijät kuten mittaja, mittaolosuhteet jne. Mittaus on luotettavaa, jos samasta aineistosta suoritettavat mittaukset antavat eri mittauskerroilla ja eri mittaajien suorittamana samat tulokset. Mittaustapahtumaan liittyvät häiriöt ja vaihtelut aiheuttavat mittauksen epäluotettavuutta.

Haastattelun reliabiliteettia eli luotettavuutta saattaa heikentää se, että vastaaja antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 202.)

Haastattelutilanteessa haastattelija tunsii haastateltavat, jonka vuoksi haastateltavilla saattoi olla sosiaalinen paine vastata tietyllä tavalla. Asiantuntijan roolissa vastaajat kuitenkin pystyivät vastaamaan avoimesti ja vapaasti heille esitettyihin samoihin kysymyksiin. Tulosten luotettavuutta lisäsi ammattilaisten pitkä kokemus alalta. Tulosten luotettavuutta saattoi heikentää sähköpostitse lähetetty kysely, jolloin haastateltava ei mahdollisesti osannut tarkentaa sitä, miten kysymyksen on ymmärtänyt. Tulosten luotettavuutta saattoi heikentää myös opinnäytetyön tekijän ymmärrys asiantuntijoiden keskeisiin vastauksiin.

7 Kehitysideat ja jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyön tekijän mielestä jatkotutkimus, joka keskittyisi opinnäytetyön puitteissa suoritettuna yleistutkimuksen sijaan siitä esille nousseisiin huomioihin myyjänä kehittymisestä voisi olla hyödyksi yrityksessä toimimiselle. Tämä voitaisiin suorittaa esimerkiksi erilaisina myynnillisinä kontakteina suoraan prospekteihin ja kirjata havainnot ylös. Lisäksi esimerkiksi kahden vuoden mittainen mittaus myynnissä kehittymiseen antaisi käytännönläheistä näkökulmaa siitä, miten B2B-myynnissä kehittyä, kun toimii aktiivisesti alalla. Mittaus onnistuisi esimerkiksi päiväkirjan avulla, johon merkittäisiin ylös keskeisimmät tulokset myynnillisistä tuloksista, asiakkaiden hallinnasta sekä uusien asiakkaiden määrästä.

Opinnäytetyön tekijän mielestä myös tulevaisuusorientoituneesta myynnistä olisi tärkeää toteuttaa jatkotutkimus, jossa perehdytään enemmän digiaikaan siirtyvän myynnin mahdollisuuksista ja haasteista. Yhteiskunta, organisaatiot, sekä ihmiset, kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti, joten vanhoja menetelmiä ja tapoja on vaihdettava uusiin ja paremmin toimiviin. Suurta ongelmaa tässä aiheuttaa epävarmuus muutoksen vaikutuksesta ja merkityksestä. Täten onkin hyvä jo aikaisessa vaiheessa selvittää muutoksen tuomat pitkäaikaisvaikutukset, jotta sopeutuminen helpottuu. Parhaat myyjät haluavat panostaa jatkuvasti valmentautumiseen ja kehitykseen.

Opinnäytetyön tekijän on mahdollista hyödyntää tutkimusta tulevaisuuden myyntihaasteissa. Esiin nousseet huomioidut B2B-myynnin alalta mahdollistavat huolellisen valmistautumisen myynnillisiin tehtäviin, sekä antavat oikeaa suuntaa hyvään myyjänä kehittymiseen. Tutkimusta on mahdollista hyödyntää myös tulevien myynnin alalla aloittavien myyjien kehittämiseen ja ohjeistamiseen käytännön myyntityön yleisistä huomioista.

8 Lähteet

Kirjalähteet

Alastalo M, Åkerman M. 2010. Asiantuntijahaastattelun analyysi. Tampere, Kustannusosakeyhtiö Vastapaino

Hakala, P. & Michelsson L. 2009. Myynninmurtaajat. Hämeenlinna: Talentum

Helakorpi, S. 2005. Työn taidot. Ajattelua, tekoja ja yhteistyötä. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu.

Hiusjärvi S, Hurme H. 2014. Tutkimushaastattelu. Helsinki, Yliopistopaino

Hiusjärvi S, Remes P, Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki, Tammi

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

Kortelainen, M & Kyrö, J. 2015. Ammattimainen myyntityö yritys ympäristössä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kurvinen J, 2016. Modernin B2B-markkinoinnin strategiat, suunnittelu, keinot ja toteutus sekä käytännön työkaluja arkeen. Helsinki, Kauppakamari

Laine, P 2008. Myynnin anatomia, anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy. Leskinen, s.2014 Hyvä myyjä päihittää verkkokaupan. Talouselämä 42/2014.

Mattsson, J. & Parvinen, P. 2011. Best Cases In B2B Sales Management. Tampere: Tammerprint Oy

Roune, T & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. 1. Painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Rubanovitsch, M & Aalto, E. 2007. Myy enemmän, myy paremmin. 5. Painos. Porvoo: Wsoypro.

Ruusuvuori J. 2010. Haastattelun Analyysi. Helsinki, kustannusosakeyhtiö Vastapaino

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä. Helsinki: Yrityskirjat

Sähköiset lähteet

Martin S. 2015. What Separates the Strongest Salespeople from the Weakest Viitattu 14.10.2017 <https://hbr.org/2015/03/what-separates-the-strongest-salespeople-from-the-weakest>

Koppa 2017. Aineistonhankintamenetelmät. Jyväskylän yliopisto 10.4.2015. Viitattu 14.3.2017 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/haastattelut>

Flykt, J. 2015. Asiakas määrää myynnin tahdin. Kauppalehti 7.1.2015 Viitattu 14.3.2017 <https://blog.kauppalehti.fi/uuden-tyon-dna/asiakas-maaraa-myyntin-tahdin>

Saaranen-Kauppinen A & Puusniekka A. (2006) KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Viitattu (8.5.2017) http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html

Salminen, P. 2017. Mitä on myyntiosaaminen? Viitattu 19.10.2017 <http://www.salminen-tikka.fi/mita-myyntiosaaminen-hyvan-myyjan-ominaisuudet/>

Siitonen, S. (2016). Huippumyyjäksi kehittyminen ja sen haasteet. *HAMK Unlimited: Magazine* 16.6.2016. Viitattu 4.5.2017 <https://unlimited.hamk.fi/yrittajyys-ja-liiketoiminta/huippumyyjaksi-kehittyminen-ja-sen-haasteet/>

Sorri, T. 2017. Kolme modernin B2B-myyjän ominaisuutta, jotka kuka tahansa voi oppia Viitattu 19.10.2017 <https://www.havain.fi/kolme-modernin-b2b-myyjan-ominaisuutta-jotka-kuka-tahansa-voi-oppia/>

Tolvanen, V (2015). Digiajan myyjällä on monta roolia. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 4.9.2015. Viitattu 4.5.2017 <http://lehti.mma.fi/markkinointi/digiajan-myyjalla-monta-roolia>

Verne 2017, Kysely ja haastattelumenetelmät. Viitattu 28.10.2017 <http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/>

Yle 2016, Ovelta ovelle -kauppa on pieni työllistäjä - kaikista ei ole suoramyyjiksi. Viitattu 19.5.2016 http://yle.fi/uutiset/ovelta_ovelte_-_kauppa_on_pieni_tyollistaja_kaikista_ei_ole_suoramyyjiksi/8782739