

HENKILÖKOHTAISEN MYYNNIN KEHITYS JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT ULOSSOITTOTYÖSSÄ

Case: Yritys X

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tradenomi (AMK)
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2018
Kalle Nummela

Tiivistelmä

Tekijä(t) Nummela, Kalle	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 33 / 1 liitesivu	Valmistumisaika Syksy 2018
Työn nimi Henkilökohtaisen myynnin kehitys ja siihen vaikuttavat tekijät ulossoittotyössä Case: Yritys X		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää, mitkä tekijät vaikuttavat myynnin eri tilanteisiin ulossoittotyössä. Tavoitteen saavuttamiseksi opinnäytetyössä vastattiin toimeksiantajayrityksen pyynnöstä tutkimuskysymykseen, millä keinoilla olisi mahdollista parantaa myyjän henkilökohtaista tulosta ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat.</p> <p>Opinnäytetyö koostui teoriaosuudesta ja empiirisestä osuudesta. Empiirinen osuus sisältää toimeksiantajayrityksen esittelyn ja tutkimusosuuden. Teoriaosuudessa lukijalle avattiin myynnin keskeisiä asioita sekä millaisia asioita puhelinmyyntiä tekevän henkilön tulee hallita omassa työssään.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimuksella, jossa käytettiin verkkokyselyä. Kysely, mikä sisälsi seitsemän avointa kysymystä liittyen myyjien jokapäiväiseen työnkuvaan, lähetettiin yhdelletoista ulossoittoa tekeväälle myyntitiimin jäsenelle. Kyselyyn vastanneista työntekijöistä kaikki olivat tehneet ulossoittotyötä vähintään puoli vuotta.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että myyntityötä tekeville henkilöillä oli hyvin yhtenäiset mielipiteet ja näkemykset omaan työhön vaikuttavista tekijöistä. Vastauksista nousi selvästi esille koulutuksen merkitys myynnin kehityksessä ja kuinka myydä tuote asiakkaalle tilanteissa, joissa hinta on kalliimpi. Myös tuotetietoisuuden tarpeen lisääminen koettiin tärkeäksi osaksi myyntitilanteissa onnistumista.</p> <p>Opinnäytetyöstä saatujen tuloksien avulla toimeksiantajayrityksellä on mahdollisuus kohdentaa omaa koulutustaan esille nousseiden tarpeiden mukaan.</p>		
Asiasanat Telemarkkinointi, Asiakaspalvelu, Myynti		

Abstract

Author(s) Nummela, Kalle	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2018
	Number of pages 33 / appendix 1	
Title of publication Development of Sales and the Affecting Factors in Telemarketing Case: Company X		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The objective of the thesis is to find out what different factors and circumstances have an influence on sales calls.</p> <p>To gather information, the commissioning company conducted a survey. The survey focused on how sales could be improved and what factors influence the outcome.</p> <p>The thesis consists of two parts, a theory and an empirical. The empirical part contains an introduction of the commissioning company and the survey. In the theory part, the thesis explains the essentials of sales and focuses on the skills expected from a salesperson working in telemarketing.</p> <p>The survey for the empirical part was conducted as an online qualitative study. Survey was sent to 11 people in the sales team and it contained questions related to their everyday job description. All participants had been working in telemarketing a minimum of six months.</p> <p>The results showed little variance, all participants found that training is an essential part of their performance, especially when attempting to up sales. More detailed product knowledge was also considered an, important part of improving the sales outcome.</p> <p>Based on the information the survey provided, the commissioning company now has an opportunity to improve their training accordingly.</p>		
Keywords Telemarketing, Customer Service, Sales		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustat ja tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	1
2	MYYNТИ	3
2.1	Myynnin merkitys yrityksessä	3
2.2	Myynnin johtaminen	3
2.3	Kannusteet myyntityössä	4
2.4	Myyntityö ammattina	4
2.5	Myyntiprosessin vaiheet	5
2.6	Kauppan klousaus	7
3	TELEMARKKINOINTI	10
3.1	Puhelin myynnin välineenä	10
3.2	Out- ja inbound markkinointi	10
3.3	Myyntitilanne puhelimessa	11
3.4	Puhelinmyynnin etuja	11
3.5	Myyntitilanteen johtaminen	12
3.6	Puhelinmyynnissä jaksaminen	13
4	RETORIIKKA	15
5	HENKILÖKOHTAISEN MYNNIN KEHITYS JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT ULOSSOITTOTYÖSSÄ	17
5.1	Yritys X	17
5.2	Tutkimusmenetelmän valintaperuste	17
5.3	Kysely	18
5.4	Kyselyn tulokset	18
5.5	Tutkimuksen luotettavuus	23
5.6	Johtopäätökset ja pohdinta	24
6	YHTEENVETO	30
	LÄHTEET	31
	LIITTEET	34

1 JOHDANTO

Myynti on prosessi, jossa vaikutetaan ihmiseen, joka ei halua olla myynnin kohteena. Se on luovaa työtä, jota voidaan parhaimmillaan pitää jopa taiteena. (Tuominen 2018.)

Opinnäytetyssä tutkitaan toimeksiantajayrityksen pyytämää toimeksiantoa, jolla tarkastellaan, mitkä asiat ovat olennaisia huomioida, kun tehdään myyntiä puhelimen välityksellä ja millä tavoilla olisi mahdollista parantaa yksittäisen myyjän tekemää tulosta paremman tuloksen saavuttamiseen.

1.1 Opinnäytetyön taustat ja tavoitteet

Myynti on tärkeä ja olennainen osa yrityksen toimintaa ja tästä syystä sen jatkuvasta kehittämisestä on huolehdittava. Myyntityötä tekevien henkilöiden motivaation ylläpitäminen ja kehittäminen ovat myös tärkeä osa ylläpitää tavoitteiden saavuttamisessa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada näihin kysymyksiin selkeyttä ja antaa myyjien työntekoon uusia näkemyksiä ja mahdollisuuksia muuttaa omaa tekemistään parempien tuloksien saavuttamiseen.

Opinnäytetyön lähteenä on käytetty nettiartikkeleja, blogikirjoituksia ja kirjoja. Lähteiden valinta ja teorian sisältö on valikoitu omaan näkemykseen ja kokemukseen perustuen puhelinmyyntityöskentelystä.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys muotoutui seuraavanlaiseksi: Millä tavoilla olisi mahdollista parantaa myyjän henkilökohtaista tulosta ja mitkä asiat siihen vaikuttavat?

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne koostuu kahdesta osuudesta, joista ensimmäisenä osuutena on teoriaosuus. Teoriaosuudessa perehdytään ensimmäisenä myynnin eri osa-alueisiin ja myyntiprosessiin. Myynnin teoriaosuudessa perehdytään tarkemmin kaupan päättämiseen, koska sen osuus on myynnissä yksi tärkeimmistä osista hallita ja se tuottaa suurimmalle osalle myyntiä tekevistä henkilöistä haasteita. Teorian toinen osuus on tarkennettu myynnistä telemarkkinoinnin osuuteen, jossa avataan tarkemmin puhelinmyynnissä olevia keskeisiä asioita. Teorian viimeinen osuus kertoo retoriikasta eli äänenkäytöstä, joka on puhelimen välityksellä tehdyssä asiakaskontaktissa ainoa tapa luoda kuva myyjän ja asiakkaan välillä.

Opinnäytetyön seuraava osuus on empiirinen osuus, jossa kerrotaan ensimmäisenä lukijalle toimeksiantajayrityksestä. Empiirinen osuus sisältää myyntitiimiä koskevan verkkokyselyn. Opinnäytetyössä lähetetään yhdelletoista myyntityötä tekeväälle henkilölle linkki verkkokyselyyn, joka sisältää seitsemän avointa kysymystä liittyen myyjien jokapäiväiseen työntekoon. Empiirisessä osuudessa vertaillaan kyselyistä saatuja vastauksia teoriapohjan kanssa, analysoiduilla tuloksilla vastataan opinnäytetyön tutkimuskysymykseen. Opinnäytetyön lopussa arvioidaan saatuja vastauksia sekä tehdään johtopäätökset ja esitetään jatkotutkimusehdotus tulevaisuutta varten.

2 MYYNTI

2.1 Myynnin merkitys yrityksessä

Puhuttaessa markkinoinnista ja myynnistä ajatellaan usein, etteivät ne liity yrityksen toiminnassa toisiinsa ja ovat aivan erillisiä prosesseja. Käytettäessä sanaa ”myynti” voidaan ilmaista kahta asiaa, joko asetettuja tavoitteita tai itse myyntityötä esimerkiksi myyjän ja asiakkaan välistä prosessia. Markkinoinnin tehtävänä on saada brändille tunnettavuutta ja tuote mahdollisten asiakkaiden tietoisuuteen. Markkinoinnin tuoma näkyvyys ei kuitenkaan ole riittävä panostus tuotteen myymiselle. Jos yritys jättää panostamatta myyntiinsä on mahdollista, että yritys menettää suuren osan potentiaalisista asiakkaista. Tästä syystä voidaan sanoa markkinoinnin ja myynnin kulkevan käsikädessä. Parhaimman tuloksen yritys saa markkinoinnistaan panostamalla jatkuvaan ja tehokkaaseen myyntiin. (Rope 2011, 155-156.)

Alasta riippumatta yrityksessä on olemassa vain kahdenlaisia ihmisiä, joista toiset ovat myyntihenkilöitä ja toiset ovat myyntiä tukevia henkilöitä. Jos yrityksessä ei tapahdu myyntiä johtaa se siihen, että asiakkailta ei saada rahaa yritykselle. Ilman asiakkailta tulevaa rahavirtaa liiketoiminta ei ole kannattavaa. (Hawkins 2016.)

2.2 Myynnin johtaminen

Myynnin johtaminen on myynnin toimivuudelta ja kannattavuudelta yksi tärkeimpiä asioita hallita. Kun myyntiä johdetaan oikein, se kohdentuu niihin asiakasryhmiin mihin se on suunniteltukin, muutoin myynnin tuottavuus saattaa olla vajanaista. (Rope 2011, 163) Myyntijohtajan on oltava tietoinen asetetuista tavoitteista ja pidettävä huoli niihin pääsemisestä. Myyjien on oltava tietoisia siitä minkälaista tulosta heidän on tehtävä, tämän takia vuositavoitteet on hyvä jakaa helpommin prosessoitavaan tapaan kuten esimerkiksi ilmoittamalla myyntitavoitteet viikkotasolla myyjille. Myyntijohtajan tulee olla koko ajan kiinnostunut siitä, kuinka parantaa myyntitulosta ja kuinka motivoida myyjiä parempaan tuloksen tekemiseen. Myyjiltä tuleviin kehitysideoiden ja toimintatapojen parannuksiin myyntijohtajan tulisi aina asennoitua avoimin mielin ja ottaa uusia ideoita vastaan ja miettiä kuinka niitä voisi räätälöidä ja käyttää myyntiprosesseissa. (Kukkola 2016a.)

Yrityksen toiminnassa tänä päivänä esimiehen tulisi ajatella omaa tekemistään työntekijöitä kannustavalla tavalla. Liika työntekijöiden niskaan hengittäminen saattaa heikentää työntekoa tai motivaatiota. Myyntijohtajan ei pitäisi liikaa seurata myyjien ajankäyttöä vaan olla enemmän kiinnostunut myyjien tekemästä tuloksesta ja sen seurannasta. Tärkeä osa

myyntijohtajan työtä on oman myyntitiiminsä kehittäminen esimerkiksi säännölliset myyntikoulutukset ovat tärkeä tapa ylläpitää myyjien kehitystä paremman tuloksen saavuttamiseen. (Kukkola 2016a.)

2.3 Kannusteet myyntityössä

Yksi parhaista tavoista motivoida ja parantaa myyjien suorituskykyä on palkkioiden maksaminen. Työntekijöiden palkitsemisella on myös yhteys pitkäaikaisempiin työsuhteisiin ja tyytyväisempiin työntekijöihin. Palkkioiden maksamisella ei kuitenkaan voida parantaa kenenkään työntulosta ja palkkioiden maksaminen vaikuttaakin työntekijöihin, jotka tekevät valmiiksi riittävän hyvää tulosta työllään. (Kukkola 2017.)

Hyvin motivoidulla myyntitiimillä on todennäköisempää kasvattaa yrityksen myyntiä. Myyjät, jotka luottavat omaan tekemiseen ja menestyvät myynnissä, haluavat parantaa tulostaan ja saavuttaa enemmän. Palkkioiden maksamisella voi olla kuitenkin positiivinen vaikutus myös vähemmän myyviin työntekijöihin, se voi saada heidät yrittämään ja tekemään parempaa tulosta. (Metler 2017.)

Hyvästä tuloksesta on kannattavaa palkita, sillä muuten yritys antaa ymmärtää, ettei ponnistelu kannata eli yritys ei pidä myyntiä oman kasvunsa tärkeänä tekijänä (Kukkola 2017).

2.4 Myyntityö ammattina

Myyntityötä tekevän henkilön tulisi olla palveluhenkinen ja hänellä tulee olla halu sekä motivaatio työssään kehittymiseen, tästä syystä myyntityö ei välttämättä sovellu jokaiselle. Hyvin yleistä varsinkin puhelintyössä on, että myyjän pitää pystyä ottamaan vastaan ärtyneitä ja haasteellisia asiakkaita ja silti itse pysyä positiivisena ja ymmärtäväisenä. Myyntityössä heikomman myyjän on mahdollista kehittyä, mutta se vaatii myyjältä omistautumista ja sitkeyttä työhönsä sekä halua kehittyä. Keskeinen asia myyjän ammatissa on motivaation ylläpitäminen, jos myyjän motivaatio heikentyy, on sillä suora vaikutus myyjän tulokseen alentavasti. (Kukkola 2016b.)

Myyjän tulee oppia tuntemaan tuotteensa sekä toimialansa, jossa työskentelee. Myyjän tulisi myös tietää samalla toimialalla toimivien kilpailijoiden tuotteet ja toimintatavat. (Korkeamäki, Pulkinen & Selinheimo 2000, 34.)

Hyvän asiakaspalvelutilanteen takaamiseksi myyjän tulee aina valmistautua myyntitilanteisiin etukäteen ennen asiakaskontaktia. Parhaan mahdollisen lopputuloksen saavuttamiseen myyjän tulee saada selville, mitä asiakas oikeasti haluaa ja tarjota hänelle oman tuntemuksensa mukaan sopivin vaihtoehto. (Korkeamäki ym. 2000, 34.) Myyjälle ulospäinsuuntautuneisuudesta on hyötyä, sillä myyntityö ei ole pelkästään tuotteesta kertomista ja sen esittelyä. Myyjän tulee samaistua asiakkaaseen ja osata puhua hänelle muustakin kuin tuotteesta. Kaupan syntyminen myyjän ja asiakkaan välillä on paljon todennäköisempää silloin kun myyjä rakentaa luottamusta hänen ja asiakkaan välillä. (Kukkola 2016b.)

2.5 Myyntiprosessin vaiheet

Seuraavassa kuviossa 1 havainnollistetaan lukijalle myynnin seitsemän vaihetta.



Kuvio 1. Myynnin seitsemän vaihetta (Connick 2018).

Myytäessä palvelua tai tuotetta lähes aina pätee sama myynnin seitsemän vaihetta. Connickin (2018) mukaan jokainen näistä myyntiprosessin vaiheista on tärkeä osata ja hallita. Myyjän hallitessa kaikkia osa-alueita on hänestä mahdollista kehittyä tulosta tekevä myyjä. Jos myyjä ei hallitse yhtä tai useampaa osa-aluetta, pystyy hän silti työskentelemään myyntihenkilönä, mutta hänen tuloksensa ei välttämättä ole yhtä tuloksellinen.

- Ensimmäinen vaihe

Myyntiprosessin ensimmäinen vaihe on prospektointi, tällä termillä tarkoitetaan uusien asiakkaiden etsimistä. Riippuen yrityksestä tämä vaihe saattaa jäädä myyjän omaksi tehtäväksi etsiä uusia potentiaalisia asiakkaita tai sitten yritys hoitaa asiakaslistat myyjille.

- Toinen vaihe

Myyntiprosessin toisessa vaiheessa otetaan yhteyttä mahdollisiin asiakkaisiin. Asiakkaalla ei välttämättä ole aikaa juuri sillä hetkellä, joten riippuen myyntityöstä myyjä voi sopia ajan joko face-to-face tapaamiseen tai sopia uuden puhelinsoittoaajan.

Uusasiakashankintaa pidetään yleisesti yhtenä haastavimpana tekijänä myynnissä ja jonka tekeminen voi olla monelle myös hyvin epämiellyttävää. Puhelimella tehtävä uusasiakashankinta on yritykselle hyvin tehokas tapa tavoittaa ja saada uusia asiakkaita, sillä myyjä tavoittaa useita uusia kontakteja pienessä ajassa. Hankintaprosessissa myyjän tulee olla itsevarma ja luottaa omaan tekemiseensä, sillä puhelimen välityksellä tehtävässä myynnissä asiakas kuulee myyjän epävarmuuden tai ylimielisen asenteen, mikä voi aiheuttaa asiakkaan mielenkiinnon loppumisen. (Kukkola 2016b.) Uusasiakashankinnassa myyjän on tärkeä suunnitella puhelun aloitus kuntoon. Mahdollinen asiakas saattaa olla huonossa paikassa eikä hänellä ole aikaa puhua tai on hyvin epäileväinen siitä kuka hänelle soittaa. Myyjän on tiivistettävä oleellinen ja tärkeä alkupuheeseen ja pidettävä se lyhyenä ja annettava myös asiakkaalle puheenvuoro. (Tuohimaa 2017.) Myyjän tehtävänä on rakentaa luottamus hänen ja mahdollisen asiakkaan välille mahdollistaakseen pitkäkestoisen asiakassuhteen (Hakala 2017).

- Kolmas vaihe

Uudessa asiakaskontaktissa on hyvä ottaa selvää, onko asiakas aidosti kiinnostunut tuotteesta ja onko asiakas mahdollinen ostaja. Myyjän on mahdollista tuhlata paljon omaa aikaansa, jos hän yrittää myydä tuotetta myös asiakkaille, jotka eivät ole potentiaalisia ostajia.

- Neljäs vaihe

Tuotteen esittely ja myyminen asiakkaalle. Tähän vaiheeseen myyjä käyttää yleisesti suurimman osan asiakastapaamisestaan. Myyjän tulee muistaa, että hän ei ainoastaan myy tuotetta ja palvelua. Asiakkaalle muodostuu samalla kuva myös myyjästä itsestään ja yrityksestä, jonka palveluksessa myyjä toimii.

- Viides vaihe

Myyntipuheen jälkeen asiakkaalle yleisesti herää kysymyksiä tai epäilyksiä tuotteesta, joihin hän haluaa vastauksia. Myyjän tulee olla valmistautunut näihin tilanteisiin ja olla valmis antamaan asiakkaalle vastaus. Asiakkaalta tulevat kysymykset myyntipuheen jälkeen ovat yleisesti positiivinen merkki siitä, että asiakas on kuunnellut myyjää ja on harkinnut tuotteen ostoa.

- Kuudes vaihe

Kuudennessa vaiheessa myyjän on aika yrittää kaupan klousausta. Tämä vaihe on yksi kaupanteon tärkeimmistä ja samaan aikaan vaikeimmista asioista, joka myyjän tulee hallita. Hyvin usein, vaikka asiakas on halukas ostamaan tuotteen, hän ei tee ostopäätöstä ilman myyjän ehdotusta.

- Seitsemäs vaihe

Myyntiprosessin viimeisessä vaiheessa myyjän tulisi onnistuneesta kaupasta pyytää asiakkaalta suosituksia tulevaisuutta varten. Esimerkiksi puhelinmyynnissä asiakkaalta on mahdollista pyytää, että hän vastaisi puhelun jälkeen lähtevään asiakastyytyväisyyskyselyyn.

2.6 Kaupan klousaus

Myyntityössä menestyvälle myyjälle kaupan päättäminen on tärkeimpiä taitoja osata ja kehittyä siinä. Kaupan päättämisestä on yleisesti käytetty termiä klousaus. Tämän taidon oppiminen on monelle aloittavalle myyjälle hyvin vaikea asia. Kaupan päättämisen kysyminen voi tuntua aluksi myyjästä epämiellyttävältä tai myyjä ei uskalla sitä kysyä mahdollisen kieltävän vastauksen pelosta. Epämiellyttävästä tunteesta huolimatta myyjän tulisi silti pitää suunsa kiinni klousauskysymyksen jälkeen ja odottaa asiakkaan vastaavan ensimmäisenä. Useimmiten, jos myyjä avaa suunsa ennen asiakasta tilanne raukeaa ja asiakkaan on helpompi kieltäytyä kaupasta, vaikka olisikin ollut mahdollinen ostaja. (Laine 2011.)

Myyntitilanteessa kaupan klousausta ei kannata tehdä hyökkäävästi saman tien. Asiakas ei ole välttämättä saanut ajatella asiaa omassa mielessä tarpeeksi ja peräännyy tilanteessa, vaikka olisikin potentiaalinen asiakas. Myyjän tulisi kysyä myyntitilanteen aikana asiakkaalta välikysymyksiä esimerkiksi, ”kuulostaako tämä tarpeeksi kattavalta”. Nämä kysymykset auttavat asiakasta pysymään tilanteen tasalla ja myyjää lähemmäksi kaupan klousausta. (Laine 2011.)

Välikysymyksiä kysymällä myyjän tulisi aina pitää mielessä askeleen ottaminen lähemmäksi kaupan lopullista klousausta. Moni myyntityössä kokematon sortuuikin liikaa välikysymysten kysymiseen. Onnistunut myyntitilanne sisältää vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan välillä, tästä johtuen usein myyntitilanteissa asiakas esittää kysymyksiä tuotteesta myös myyjälle. Myyjän tulisikin aina esittää kysymys takaisin asiakkaalle, jos tuote vastasi asiakkaan esittämään tarpeeseen. Tällä tavoin myyjä parantaa mahdollisuuttaan siirtyä lähemmäksi kaupan syntymistä. Myyjän tuleekin aina pitää mielessä jokaiselle asiakas-kohtaamiselle asetettu päämäärä ja pyrkiä pitämään keskittyminen sen saavuttamisessa. (Phelps 2018.)

Myytäessä palvelua tai tuotetta myyjän tulisi aina myydä laadulla ja arvolla, jotta asiakkaalle muodostuu niistä hintaa arvokkaampi merkitys. Myyjän saavuttaessa asiakkaan kanssa tämä tilanne tulee hänen valmistautua kaupan päättämiseen. Kaupan päättämiseen voi kuulua papereiden täyttämistä tai muita velvoitteita, jotka myyjän tulee muistaa kertoa. Asiakas saattaa vielä myyntitilanteen viimeisillä hetkillä esittää myyjälle kysymyksen. Myyjän tulisi myös valmistautua mahdollisiin lisäkysymysten kysymiseen. (Phelps 2018.)

Muista, että se kuka avaa suunsa ensimmäisenä klousauskysymyksen jälkeen, yleensä päätyy omistamaan tuotteen. Anna siis asiakkaasi miettiä rauhassa, pysy rauhallisena ja luottavaisena ja odota hänen vastaustaan, jotta Hän voisi omistaa tuotteesi. Huippumyyjä pystyykin odottamaan rauhassa, vaikka koko loppupäivän, että asiakas kertoo vastauksen hänen esittämäänsä klousauskysymykseen. (Laine 2011.)

Myyjän ei tule pelätä tai mennä lukkoon, jos asiakas vastaa hänelle kielteisesti kaupan päättämiseen. Tällaisissa tilanteissa myyjän tulee kysyä mikä asiakasta on jäänyt mietityttämään ja etsiä ratkaisu siihen, jotta tilanne voidaan kääntää takaisin myönteiseksi päätökseksi. (Laine 2011.)

Kauppaa harvemmin syntyy jokaisella asiakaskontaktilla ja myyjän tulisi oppia kuinka saada epäonnistunut kauppa pois mielestä, jotta seuraava asiakaskontakti alkaisi puhtaalta pöydältä (Laine 2011). Esimerkiksi

lempimusiikki, aiempien onnistumisten muisteleminen, lempikomediapätkät YouTubeissa tai puhelu rakkaalle henkilölle auttavat kummasti palauttamaan hyvän fiiliksen. Välillä auttaa ihan pelkästään sekin, että jaloittelee pari minuuttia ja hokee itselleen positiivisia asioita. (Laine 2011.)

Myyjän tulisi aina asiakaskontaktin jälkeen käydä myyntitilanne mielessään läpi uudelleen. Oppiminen myyntityöhön ja kaupan päättämiseen tapahtuu toistojen avulla, oli myyntitilanne onnistunut tai ei. (Laine 2011.)

3 TELEMARKKINOINTI

3.1 Puhelin myynnin välineenä

Puhelimen välityksellä tehtävää asiakaspalvelua, myyntiä tai myynninedistämistä voidaan kutsua yhteisellä termillä telemarkkinointi (Vuorio 2008, 92). Telemarkkinointia ovat esimerkiksi myyntitilanteet uusille ja nykyisille asiakkaille, tarjouksien jälkisoitot, markkinatutkimukset sekä vanhojen ja uusien asiakkaiden uudelleen kontaktoinnit (Persuade 2018).

Puhelinmyynti mahdollistaa monien asiakkaiden tavoittamisen pienemmillä kustannuksilla ja nopeammalla tahdilla kuin muilla myyntitavoilla, lisäksi myyjän on mahdollista tehdä kaupat asiakkaan kanssa puhelimesta saman tien. Puhelinmyynnissä soittolistat voidaan rakentaa juuri tietyn kohderyhmien mukaisesti. Kohderyhmien rakentaminen selkeyttää myyntityön tekemistä, joka mahdollistaa paremman tuloksen tekemisen. Kohderyhmiä voidaan rakentaa esimerkiksi uusasiakkaidenhankintaan tai jo yrityksen olevista asiakkaista, joille voidaan tehdä lisämyyntiä. (Call Waves 2015.)

3.2 Out- ja inbound markkinointi

Puhelin kaupanteon välineenä soveltuu niin myyjältä asiakkaalle kuin asiakkaalta myyjälle. Ensimmäistä tapaa kutsutaan outbound-markkinoinniksi, tässä mallissa myyjä ottaa itse yhteyttä mahdolliseen asiakkaaseen ja tavoitteena on tehdä kauppaa. Outbound-markkinoinnissa yleisesti myydään tiettyä tuotetta tai palvelua. Myyntipuheessa korostetaan mahdollisesta kaupasta saatavia hyötyjä ja etuja asiakkaalle. Jälkimmäistä mallia kutsutaan inbound-markkinoinniksi, tässä mallissa asiakas ottaa itse yhteyttä yritykseen. (Aaltonen 2014.)

Seuraavassa kuviossa 2 havainnollistetaan lukijalle Inbound ja Outbound-markkinoinnin eroa.



Kuvio 2. Inbound ja Outbound- markkinoinnin ero (Jokinen 2017).

Inbound-markkinointi on monelle asiakkaalle mieleisempi myynnin lähestymistapa. Mainonta on saanut asiakkaan kiinnostumaan tuotteesta ja asiakas pystyy oman halunsa mukaan ottamaan yhteyttä kyseiseen yritykseen. Tämä luo myyjälle suuremman mahdollisuuden onnistua kaupanteossa. (Jokinen 2017.)

Inbound-markkinoinnin tuottamiseen yritys saattaa joutua käyttämään suurempia investointeja kuin outbound-markkinointiin, mutta Inboundiin käytettävät investoinnit auttavat myös kaupantekoa outboundissa. Outbound on myyjälle haastavampaa myyntityötä, sillä asiakas ei ole välttämättä kuullut tuotteesta tai ei ole siitä kiinnostunut. Myyntikontaktien määrä on paljon suurempi. (Jokinen 2017.)

3.3 Myyntitilanne puhelimesta

Se mitä puhelimen välityksellä myydään vaikuttaa myyjän vaatimukseen työtehtävässään. Vaikuttava tekijä voi olla tuotteen laatu, esimerkiksi onko tuote aineellinen eli jokin laite vai onko tuote aineeton mikä tarkoittaa esimerkiksi myytävää palvelua. Myytäessä aineetonta tuotetta myyjän kokonaisvaikutelma asiakkaalle on suuremmissa merkityksessä kuin aineellista tuotetta myytäessä. Aineellisen tuotteen myynnissä asiakkaan on helpompi hahmottaa ja ymmärtää myyjän tarjoamaa tuotetta. Myytäessä aineetonta tuotetta on myyjän pidettävä huoli siitä, että asiakas ymmärtää mitä hänelle ollaan myymässä ja että asiakas pystyy myös havainnollistamaan tuotteen pelkästään myyntipuheesta itselleen. Sama sääntö pätee myös toisinpäin, myyjän on osattava myös keskittyä asiakkaan kuunteleminen, jotta osaa tarjota hänelle oikeanlaista tuotetta. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 122.)

Myynti puhelimesta vaatii ennen kaikkea hyvää myyntitekniikkaa ja erityisesti kysymystekniikan hallintaa, kykyä kuunnella vastapuolta ja taitoa luoda yhteys asiakkaaseen tätä näkemättä (Alanen 2005, 122).

Usein ihmiset epäilevät puheluita, jotka saapuvat vieraista numeroista ja puhelun osoittautuessa olevan myyntipuheluita, reaktiot voivatkin olla aluksi hyvin negatiivisia. Tästä syystä myyjän tulisikin huomioida omaa äänenkäyttöään, olla valmis myös kuuntelemaan asiakasta aktiivisesti, käyttää positiivisia sanavalintoja ja olla kohtelias. (Liang 2018.)

3.4 Puhelinmyynnin etuja

Puhelinmyynti on tehokas tapa saada uusia kampanjoita ja tuotteita yritykseltä asiakkaille nopeasti tietoisuuteen. Puhelinmyynti mahdollistaa suoran kosketuksen yrityksen ja asiakkaan välille. Asiakas saa tietoa puhelimitse yrityksestä ja sen palveluista ja vastauksia mahdollisiin kysymyksiin saman tien paikasta riippumatta ja ilman sovittua tapaamista. (Dickens 2015.)

Vaikka puhelinmyynnissä asiakas ja myyjä eivät näe toisiaan on myyntitilanne henkilökohtainen heidän välillä ja onnistuneessa asiakaskontaktissa myös vuorovaikutteinen. Puhelinmyynnissä myyjän etuna myös toimii se, että asiakas ei näe häntä. Myyjän on mahdollista pitää edessään myyntiesitteitä ja muita apuvälineitä millä on mahdollista tukea omaa toimintaa. Puhelinmyynnillä on mahdollista myynnin lisäksi myös palvella asiakasta ja ratkoa mahdollisia ongelmia. Oikein tehtynä ja hyvin koulutettujen myyjien avulla yrityksen on mahdollista saada itselleen uusia asiakkaita niistä, jotka eivät ole tietoisia yrityksen tuotteista tai palveluista. (Vuorio 2008, 101.)

3.5 Myyntitilanteen johtaminen

Puhelinmyyntityössä myyjän tehtävänä on johtaa puhelunkulkua niin, ettei puhelun tarkoitus unohdu ja ettei puhelun sisältö harhaudu liikaa tavoitteista. Myyjän on kuitenkin pidettävä huoli siitä, että puhelu pysyy ystävällisenä eikä asiakas saa epämiellyttävää kuvaa myyjästä, vaikka myyjä ohjaisi puhelua takaisin alkuperäiseen tarkoitukseen. Parhaimman mahdollisen tuloksen saavuttamiseen myyjän tulee osata rakentaa luottamus itsensä ja asiakkaan välille. Tähän vaikuttaa hyvin paljon ihmisluonne, jonka takia toisilla ihmisillä on helpompi päästä samalle aaltopituudelle muiden kanssa ja saada luottamus rakennettua. Myyjä, joka osaa sopeutua hyvin erilaisten asiakkaiden kanssa pystyy myyntitilanteessa tarvitessa vaikuttamaan omaan äänensävyynsä ja sanottavaansa asiakkaan mukaan. Tämän taidon voi myös jokainen myyjä oppia, mutta se vaatii halua ja motivaatiota kehittyä omassa työssään. Hyvin usein puhelinmyyntityössä asiakas on huonossa paikassa eikä pysty tai ehdi puhumaan, tällaisessa tilanteessa myyjä voi johtaa puhelua ja kysyä asiakkaalta parempaa ajankohtaa ja sopia soittoajan. (Alanen 2005, 125.)

Uudessa asiakaspalvelutilanteessa myyjä luo ensimmäiseksi kontaktin asiakkaan kanssa ja siirtyy sen jälkeen vasta asiaan. Jos myyjä on luonut kontaktin asiakkaan kanssa jo aikaisemmin, ei seuraavalla kerralla myyjän välttämättä tarvitse tervehdyksen lisäksi vaihtaa kuin muutama lause ennen asiaan palaamista. Myyjän ja asiakkaan välillä tapahtuvan kontaktin pituuteen vaikuttaa kohtaamistilanne, esimerkiksi jos kohtaaminen tapahtuu puhelimen välityksellä, pyritään lyhyeen ilmaisuun ja ”small talkin” osuus jää lyhyeksi. (Marckwort 2011, 27.)

*Unohdamme helposti arjessa, että oikeus tulla kuulluksi syntyy kuuntelemalla. Vuorovaikutus onkin perimältään **vuoroin vaikuttamista**, pitäen sisällään myös toisen puheenvuorosta vaikuttumisen. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2016, 101.)*

Seuraavassa kuviossa 3 havainnollistetaan lukijalle hyvän vuorovaikutuksen suhde.



Kuva 3. Resepti hyvään vuorovaikutukseen (Flink ym, 2016, 101).

Myyjälle hyvin olennainen taito on osata kuunnella asiakasta. Tämä korostuu etenkin haastavissa asiakaspalvelutilanteissa. Esimerkkinä voidaan käyttää asiakasta, joka on saanut huonoa palvelua aikaisemmin tai hän ei ole saanut mitä hänelle on luvattu. Taitavalla kuuntelijalla on mahdollista osata kääntää tilanne niin sanotusti voiton puolelle ja saada asiakas tyytyväiseksi ja jäämään yrityksen asiakkaaksi. (Flink ym, 2016, 101.)

3.6 Puhelinmyynnissä jaksaminen

Puhelinmyyntiä tehdessä myyjän on huolehdittava omasta jaksamisestaan. Työstä saattaa tulla hyvin rutiininomaista, mikä voi turruttaa myyjän työhönsä. Tämä vaikuttaa myyjän työpanokseen, motivaatioon ja asiakaskontaktissa myyjän vakuuttavuuteen, mikä heikentää myyjän onnistumista kaupanteossa. Työympäristön merkitys on myös olennainen asia työntekijän jaksamiselle ja työympäristön tulisi tarjota tarpeeksi virikkeitä. (Alanen 2005, 127.)

Usko omaan tekemiseen, tuotteeseen ja sen hyötyihin ovat myyjän tärkeä pitää mielessä. Asiakkaan kunnioittaminen on onnistuvan asiakaskontaktin tärkeä tavoite. Myyjän tulee kuunnella asiakasta ja osoittaa myös mielenkiintoa asiakasta kohtaan. Myyntitilanteessa myyjän on osattava tehdä asiakkaan kertoman perusteella oikeita päätöksiä nopeasti. (Alanen 2005, 127.)

On myös oleellista tietää, että käyttämämme kieli vaikuttaa myös omaan mielentilaamme. Tästä johtuukin se, että käymme jatkuvasti myös keskustelua itsemme kanssa. Tämä asia voi vaikuttaa meidän omaan mielentilaan joko negatiivisella tai positiivisella tavalla. Esimerkiksi, jos henkilö ajattelee epäonnistumista ja on epävarma omasta tekemisestään vaikuttaa se hänen omiin tunteisiinsa ja persoonallisuuteensa. Vastakohtaisesti positiivisia

ajattelevan henkilön on mahdollista parantaa omaa mielentilaansa. Tästä johtuen jo pelkkä sanavalinta vaikuttaa kuulijan mielikuviin. (Marckwort 2011, 31.)

Aina ei ole helppoa olla positiivinen, mutta jos pystyy näkemään eteen tulevat tilanteet myönteisinä mahdollisuuksina uhkien asemasta, päätyy yleensä myönteiseen lopputulokseen (Valvio 2010, 38).

Yrityksen tulisi panostaa jatkuviin koulutuksiin pitääkseen myyjien vireystilaa yllä. Työkaverien kanssa keskustelu ja esimieheltä saatu tuki ovat myös tärkeässä osassa vireystilan ylläpidossa. Uusien haasteiden kohtaaminen, innostavat työkaverit ja motivoiva esimies estävät myös työn rutinoitumista, työntekijän tulee myös itse keksiä uusia toimintatapoja. (Alanen 2005, 127-128.)

4 RETORIIKKA

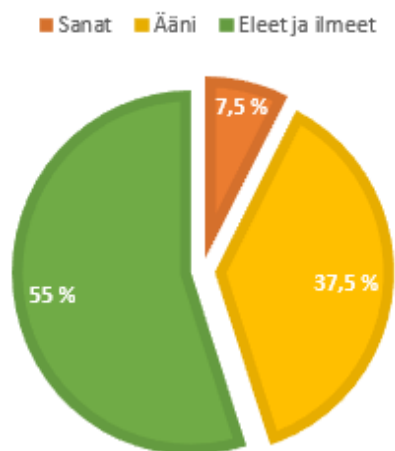
Retoriikka tarkoittaa puhetaitoa, joka on tärkeä osa puhelinmyyntiä ja jonka tärkeyttä myyjän ei pidä vähätellä omassa työssään.

Äänelläsi et välitä vain sanoja ja merkityksiä, vaan herätät keskustelukumppanisi monenlaisia – myös tiedostamattomia – tunteita. Äänensävy, äänen korkeus, puhe-rytmi ja muut äänenkäytön osatekijät voivat joko edistää asiaasi tai vaikeuttaa sitä. Äänesi on aseesi – tai heikkoutesi. (Vuorio 2008, 82.)

Puhelimen välityksellä tapahtuvassa asiakaspalvelu- tai myyntitilanteessa asiakas tekee itselleen mielikuvan myyjästä pelkän äänen perusteella, mikä on suuremmassa merkityksessä kuin puheen sisältö. Asiakas päättää, miten hän luottaa myyjään ja kuulostaako myyjä kuinka pätevältä ja uskottavalta hänen äänensä perusteella. (Vuorio 2008, 82.)

Seuraavassa kuviossa 4 havainnollistetaan lukijalle asiakaskontaktissa vaikuttavat tekijät.

ASIAKASKONTAKTIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT



Kuvio 4. Asiakaskontaktiin vaikuttavat tekijät (Alanen ym, 2005, 122).

Arvioiden mukaan myyjän ja asiakkaan välille muodostuvasta ensivaikutelmasta sanojen osuus on noin 5-10 %, äänen osuus 35-40 % ja eleiden ja ilmeiden osuus 50-60 %. Puhelinmyyntiä tehdessä ei ole mahdollista käyttää eleitä eikä ilmeitä, jolloin äänen ja sanojen osuus kasvaa. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 122.)

Myyjän äänenkäyttö herättää asiakkaassa erilaisia tunteita. Millaisia tunteita asiakas kokee myynti- tai asiakaspalvelutilanteen aikana vaikuttaa asiakkaan myyntikäyttäytymiseen

paljon. Jos asiakas kokee tilanteen myönteisenä, hän on vastaanottavaisempi. Negatiivinen tunnetila asiakkaalla saattaa taas aiheuttaa myynnin epäonnistumisen, vaikka asiakas olisikin potentiaalinen ostaja. (Vuorio 2008, 83.)

Puhelimen välityksellä tehtävässä myyntityössä myyjällä ei ole käytössä kehon kieltä, vaan hän joutuu luomaan empatian, rehellisyyden ja innostumisen tunteen hänen ja asiakkaan välille kolmen verbaalisen taidon avulla, jotka ovat sanojen valinta, rytmitys ja äänensävy. Myyjän tulee oppia taivuttamaan ja muuttamaan puheen sisältöä sellaisella tavalla mikä tekisi puheesta mielenkiintoisemman ja vakuuttavamman. (Liisberg 2016.)

Puhelintyöskentelyssä on tärkeää, että ääntäminen tapahtuu huolellisesti ja sanat sanotaan loppuun asti selvästi. Asiakas ymmärtää myyjää paremmin silloin, kun äänenkäyttö on selkeää. Asiakas voi kokea hyvän äänenkäytön olevan merkki siitä, että myyjä uskoo myös itse palveluun tai tuotteeseen jota hän on myymässä. Myös sanojen painotuksella on merkitystä myyntipuheessa ja myyjän tulisikin opetella kuinka niitä käyttää. (Vuorio 2008, 83-84.)

Asiakas yleisesti mieltää matalan äänen luottamusta herättäväksi. Myyjän tulisikin oman luonnollisen äänenkäyttönsä rajoissa pyrkiä siihen ja välttää kimeitä tai korkeita ääniä, jotka saattavat ärsyttää asiakasta. Myyjän tulisi myös välttää nopeasti puhumista. Myyntitilanteessa asiakas saattaa kuulla asioita ensimmäistä kertaa ja prosessoi kuulemaansa samalla. Asiakas saattaa tuntea nopeasti puhuvan myyjän myös ahdistavana kokemuksena. Hitaasti puhuva myyjä saattaa myös aiheuttaa huonon asiakaspalvelukokemuksen. Asiakaspalvelutilanteessa on myyjän hyvä seurata asiakkaan reaktioita ja tarkkailla, että asiakas on ymmärtänyt mitä hänelle on sanottu. Tämän takia tulisi monimutkaisemmat asiat kertoa asiakkaalle huolellisesti ja puheen nopeutta laskien. (Vuorio 2008, 84.)

Äänenvoimakkuus kertoo asiakkaalle palvelutilanteessa paljon. Puhelintyötä tehdessä tulee myyjän välttää hiljaa puhumista, tämä voi saada asiakkaalle tunteen, että myyjä on epävarma omasta tekemisestään. Myyjän tulisikin käyttää omaa ääntänsä rohkeasti ja puhua tarpeeksi selkeällä kielellä. (Vuorio 2008, 84.)

Kun puhelintyötä tekevä henkilö oppii käyttämään ääntänsä oikealla tavalla, on hänen mahdollista oikeanlaisella puheen tahdituksella ja puhetavalla tarjota ymmärryksen tunnetta asiakasta kohtaan. Ääntä nostamalla tai laskemalla oikeissa paikoissa osoittaa taas sitoutumista ja kiinnostumista asiaa kohtaan. Myyntityötä tekevän henkilön on myös tärkeä pitää mielessä positiivisen asenteen tärkeys asiakaskontaktissa. (Liisberg 2016.)

5 HENKILÖKOHTAISEN MYYNNIN KEHITYS JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT ULOSSOITTOTYÖSSÄ

5.1 Yritys X

Toimeksiantajayritys on vakuutusalan yritys, joka toimii finanssialan yrityksen alaisuudessa omana organisaationa. Saman organisaation alaisuudessa olevia yrityksiä on Tampereella, Kuopiossa, Vaasassa ja Helsingissä. Toimeksiantajayrityksen palvelukuvaan kuuluu inbound- ja outboundlinjojen hoito pankki- ja vakuutusasioissa. Yritys hoitaa myynnin ja asiakaspalvelun puhelin-, chat-, ja verkkoviestipalveluja käyttäen. Asiakaspalvelun ja myynnin lisäksi yrityksessä tehdään myös asiakaspitoa, joka tarkoittaa nykyisten asiakkaiden vanhojen liikennevakuutuksien päivittämistä uusiin tuotteisiin. Verkkopalvelulinja hoitaa asiakkaiden verkko-ostoja voimaan sekä auttaa verkko-ongelmien kanssa. Myyjien ja asiakaspalvelijoiden tueksi yrityksestä löytyy myös myyjäntuki, joka auttaa vaikeissa ja epäselvissä tilanteissa työntekijää.

Toimeksiantajayritys työllistää useita satoja henkilöitä, jotka ovat jaettu omiin työryhmiin ja joilla on omat työtehtävät myynnin, asiakaspalvelun tai jonkun muun osa-alueen piiristä. Myyntiä ja asiakaspalvelua tarjotaan asiakkaille suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi.

5.2 Tutkimusmenetelmän valintaperuste

Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan tutkimuskysymykseen, jonka toimeksiantajayritys on pyytänyt selvittämään. Millä tavoilla olisi mahdollista parantaa myyjän henkilökohtaista tulosta ja mitkä asiat siihen vaikuttavat? Verkkokyselyn osuus on rajattu koskemaan ainoastaan yhtä myyntitiimiä toimeksiantajayrityksessä. Kysely lähetetään yhdelletoista ulossoittoa tekeväälle työntekijälle, kysely koostuu seitsemästä avoimesta kysymyksestä, jotka liittyvät myyjien jokapäiväiseen työntekoon.

Tutkimuksen sensitiivisyys huomioidaan kyselyssä niin ettei kenenkään vastaajan henkilöllisyys paljastu missään vaiheessa. Kyselyyn vastanneilta ei kysytä mitään henkilökohtaista tietoa ja vastaukset tallentuvat anonymieinä. Kohdehenkilöt vastaavat kyselyyn Webropol-linkin kautta, joka on ainoastaan minulle näkyvässä ja kysely tullaan poistamaan tutkimuksen päätyttyä. Opinnäytetyössä olevat sitaatit ovat myös anonymiejä.

Opinnäytetyön kysely toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, joka tarkoittaa laadullista tutkimusta. Tämän tutkimustavan tarkoituksena on löytää tutkittaville ilmiöille vastauksia osallistuvien henkilöiden kokemusten ja näkökulmien kautta. Tehtäessä laadullista tutkimusta tyypillinen tapa on käyttää avoimia kysymyksiä, joihin ei ole olemassa oikeita vastauksia. Avoimilla kysymyksillä on mahdollista saada tarkempia ja syvempiä vastauksia

kohdehenkilöiden näkemyksistä tutkittavaa ilmiötä kohtaan. (Hirsijärvi & Huttunen 1995, 174, 201.) Laadullisessa tutkimuksessa ei ole hypoteesia, sillä siinä ei ole ennalta lukkoon lyötyjä ennako-olettamuksia tulevasta tutkimuskohteesta tai tutkimustuloksista (Eskola & Suoranta 1998, 19-20).

Käytettäessä avoimia kysymyksiä kysely tehdään ja toteutetaan kaikille samanlaiseksi, jotta kaikki vastaavat täsmälleen samoihin kysymyksiin. Kyselyllä on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto ja kohdehenkilöiltä on mahdollista kysyä useita avoimia kysymyksiä. Kysely on myös mahdollista lähettää usealle henkilölle ilman suurempaa vaivannäköä. Tästä syystä kysely on hyvin tehokas ja nopea tapa saada laajasti tietoa kohdehenkilöiltä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, 193,195.)

5.3 Kysely

Haastattelutavaksi valikoitui Webropol-verkkokysely, koska sopivia ajankohtia muihin haastattelumuotoihin olisi ollut hankalampi löytää ja ne olisivat vieneet enemmän aikaa pois työntekijöiden työpäivästä. Lähettämällä verkkokyselyn jokainen siihen osallistuva voi katsoa hetken, kun hänellä ei ole sovittua soittoa asiakkaan kanssa tai muuta estettä kyselyn täyttämiseksi. Tällä tavoin kyselyyn osallistuvalla on mahdollisuus rauhassa vastata ajatuksen kanssa kysymyksiin.

Tavoitteena on saada vähintään kahdeksan henkilöä vastaamaan lähetettyyn kyselyyn. Vastauksien saamista parantaa se, että aihe on ajankohtainen ja koskee jokaisen omaa työtä. Kyselystä pyritään informoimaan ja muistuttamaan yhteisissä palavereissa. Vastausmäärän nostamiseen otetaan myös mukaan elokuvalipun arvonta kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken.

Myyntitiimille lähetty kysely (LIITE 1) on rakennettu teoriaosuuden pohjalta. Kysymyksillä on pyritty selvittämään miten myyntityötä tekevät henkilöt näkevät tietyt myyntiin liittyvät asiat omasta näkökulmastaan ja mitä eroavaisuuksia saman myyntitiimin sisältä mahdollisesti löytyy.

5.4 Kyselyn tulokset

Tässä kappaleessa esitetään ja avataan myyntitiimille lähetetystä kyselystä saadut vastaukset. Myyntitiimille lähetetystä verkkokyselystä jokainen (11) henkilö vastasi ja palautti kyselyn. Kaikkia vastauksia ei sisällytetä tähän vaiheeseen vaan pyritään tiivistämään vastaukset selkeästi ja tuodaan esiin joitakin siteerauksia vastauksista. Tehtäessä laadul-

lista tutkimusta haastateltavien vastauksia käytetään raportissa sitaatteina, joiden tarkoitus on näyttää lukijalle esimerkkejä ja todisteita siitä, että tutkija on käyttänyt aineistoa analyysinsä perusteena (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 23).

Ensimmäinen kysymys käsitteli myyntitiimissä työskentelevien henkilöiden omakohtaisia kehittämisen kohteita ulossoittotyössä. Usealla kyselyyn vastanneella oli oman myyntitaidon kehittäminen ja siihen liittyvät asiat. Vastauksissa nousi myös esille myyntitilanteissa tarvittava ”röyhkeys”

Haluaisin parantua tarvekartoituksessa, avoimien kysymyksien esittämisessä ja kokonaisvaltaisessa myymisessä.

Haluaisin kehittää myyntitaitojani ja nopeaa ongelmanratkaisukykyä, sekä suullista viestintää.

Kattavampaa myynnin ja tarjonnan osaamista.

Myynnillisiä taitoja sekä kiltteyttä pois myyntitilanteista.

Sopivan röyhkeää myyntiasennetta sekä tuotetietoutta.

Muutama vastaajista oli sitä mieltä, että laajempi tuotetietämys olisi tapa parantaa omaa tekemistä.

Enemmän nippelitietoa vakuutuksista, jotta osaan perustella asiakkaalle mahdollisimman hyvin miksi kannattaa ottaa meiltä vakuutus.

Tuotetuntemus, käytännön esimerkein havainnollistaa vakuutuksen tarpeellisuus, sopivaa röyhkeyttä lisää

Laajempaa tarjonnan osaamista sekä laajempaa vakuutustietämystä.

Toinen kysymys käsitteli, minkälaiset myyntitilanteet kyselyyn vastanneet kokivat hankalina. Usealla kyselyyn vastanneista oli yhteinen mielipide siitä, jos asiakas on saanut aikaisemmin huonoja kokemuksia kyseisestä yhtiöstä, on heidän kanssaan vaikeampi päästä keskustelemaan. Osa vastaajista koki myös suurien kokonaisuuksien myymisen olevan vaikeampaa niin, että asiakas ymmärtää mitä kaikkea hänelle ollaan tarjoamassa ja mitä etuja asiakas siitä saa.

Asiakkaalla tai tuttavalla on ollut huonoja kokemuksia yhtiöstä. Tilanteet, jossa hintaero on huomattava.

Asiakas, jolla ei ole meihin aiemmin mitään kontaktia. Samoin myös asiakkaat, joilla on meistä huonoja kokemuksia.

Koen hankalina myyntitilanteet, joissa kyseessä on tuotteen kilpailutus, mutta asiakas on tietämätön nykyisestä ratkaisustaan ja tarpeistaan tai ei ymmärrä tuotetta. Asiakkaan tarpeet selviävät tarvekartoituksella ja asiakkaalle voi ehdottaa ratkaisua, mutta kun kyseessä on kilpailutus, on hankalaa vakuuttaa asiakasta ostamaan, jos asiakas ei ymmärrä tuotetta eikä osaa vertailla kilpailevia tuotteita keskenään. Tietämätöntä ja välinpitämätöntä asiakasta on vaikea saada ymmärtämään hänelle tarjottua ja vakuutettua rajallisessa ajassa.

Suuret vakuutuskokonaisuudet sillä sisällöiltään vakuutukset saattavat olla todella erilaisia. Asiakkaan on hankala myös joskus ymmärtää vertailussa olevia vakuutuksia, sillä esimerkiksi enimmäiskorvaukset ovat toisistaan poikkeavia. On hankalaa myös, jos asiakas on vastahakoinen tai on puhelun aikana erittäin päällekkävyvä, esim. esittää useita kysymyksiä eli johtaa puhelun kulkua.

Tilanteet, joissa asiakas ei ymmärrä omaa etuaan tai mitä yritän hänelle tarjota. Asiakkaat, joilla ei ole mitään meillä entuudestaan on kaikista hankalimpia.

Yksi vastaajista koki myös hintaeron olevan myyntiä hankaloittava tekijä. Kyselyssä nousi myös esiin muutamalla vastaajista ”lojaalit” asiakkaat toisissa yhtiöissä, jotka vaikeuttavat myyntitilanteeseen pääsyä.

Hintavertailu ja hintakeskeisyys myynnissä, kun myydään aineetonta tuotetta, ominaisuuksien kertominen niin, että asiakas ymmärtää tuotteen, tuotteiden vertailu ja kartoitus. Myöskin uskolliset asiakkaat, jotka eivät ole valmiita kilpailuttamaan vakuutuksia.

Toisen yhtiön ns. vakiasiakkaat, jotka eivät vaihda yhtiötä omasta periaatteestaan.

Kolmannessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, miten he käsittelevät hankalia asiakaskontakteja jälkikäteen. Suurin osa vastaajista kertoi juttelevansa kollegan kanssa, jos asiakaskontaktista on jäänyt jotain epäselvää tai huonoa fiilistä ja pitävän pienen tauon ennen seuraavaa asiakaskontaktia.

Keskustelen kollegoiden kanssa kokemuksistani. Keskustelu auttaa, jos huomaa että muillakin on samankaltaisia kokemuksia ja joskus ongelmiin voidaan löytää ratkaisuja yhdessä.

Purkamalla asioita työkavereille/Pieni tauko työstä.

Purkaudun lyhyesti kaverille, räplään puhelinta, käyn juomassa, ajattelen jotain muuta asiaa ennen kuin otan seuraavan asiakkaan. En ota henkilökohtaisesti vaan koen palautteen toimeksiantajayritystä kohti.

Työkavereiden kanssa läpikäynti.

Muutama vastaajista kertoi myös lisäksi puhuvansa esimiehelle tai myyntivalmentajalle jossain tilanteissa.

Käsittelen asiakkaan loppuun ja siirryn nopeasti uuteen asiakkaaseen. Tarpeen vaatiessa pidän tauon myymisestä ja teen muita tehtäviä.

Mikäli asiakastilanne on hankala ja jää kesken, pyydän tarvittaessa apua kollegalta tai myyntivalmentajaltani.

Keskustelen hankalien tapauksien jälkeen yleisellä tasolla myyntivalmentajani tai työkavereideni kanssa, jolloin voin käydä asian läpi myös henkisestikin ja saan tukea. Tarkoituksena on, että työasioita ei viedä kotiin.

Neljännessä kysymyksessä kyselyyn vastanneilta kysyttiin koulutuksen vaikutusta omaan työhön. Lähes jokainen vastanneista näki koulutuksella olevan merkittävä osuus myyntityön tekemisessä. Vastanneet kertoivat koulutuksen edesauttavan omaa tekemistä ja antavan uusia näkökulmia omaan työhön.

Koulutus on tärkeää, jotta on tietotaitoa tuotteista mitä myy sekä itsevarmuutta omaan tekemiseen. Myyntikoulutukset ovat hyvää muistutusta perustekemisestä.

Koulutuksella ja sen omaksumisella on valtava vaikutus. Etenkin työssä, jossa muutosta tapahtuu jatkuvasti.

Koulutukset edesauttavat ja tukevat myyntityötä, saan sieltä vinkkejä ja opastusta.

Työnantajan järjestämällä koulutuksella on suuri merkitys asiantuntemukseen tuotteiden ja toimialan osalta, sekä myyntitaitojen kehittämisessä.

Kaksi vastaajista ei nähnyt koulutuksella olevan merkitystä omaan työhön.

En pidä koulutusta kovinkaan tärkeänä, mielestäni tätä työtä oppii parhaiten tekemällä.

Koulutuksella ei ole vaikutusta nykyiseen työhöni.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin omaan jaksamiseen ja motivaation ylläpitämiseen ulossoittotyössä. Vastaajilla nousi kolme motivoivaa asiaa selkeästi esiin. Kyselyyn vastaajat pitivät työilmapiiriä merkittävänä tekijänä työssäjaksamisessa. Myynnissä onnistuminen nousi yhdeksi tekijäksi lisäämään työmotivaatiota. Myyntipalkkioiden maksamista pidettiin yhtenä tärkeimpänä tekijänä työmotivaation ylläpitämisessä.

Työyhteisö sekä yleinen hyvä ilmapiiri auttaa jaksamaan ulossoittotyössä. Hyvä tulos motivoi, sekä realistiset myyntipalkkiot mitä ulossoitossa voi saada.

Pienet onnistumiset päivittäisessä tekemisessä. Jos kauppaa ei tule, se vaikuttaa äkkiä motivaatioon, eikä työn tekeminen tunnu niin hauskalta.

Työyhteisön ilmapiiri on tärkein yksittäinen asia mikä pitää motivaation yllä.

Positiivinen yhteishenki työyhteisössä. Työkaverit ovat tärkeä asia ja osa työyhteisössä. Myyntipalkkiot motivoivat myös.

Myyntipalkkiot, hyvä työilmapiiri, onnistumisen tunne, itsensä haastaminen, sinnikkyys.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin kyselyyn vastanneilta, miten he kokevat oman äänenkäyttönsä merkityksen asiakaskontakteissa. Jokainen kyselyyn vastanneista koki äänenkäytöllä olevan suuri merkittävä rooli asiakaskontaktissa. Vastajat kokivat äänen vaikuttavan asiakkaan käyttäytymiseen ja myyntilanteen etenemiseen.

Äänenkäyttö voi vaikuttaa myyntiin positiivisesti tai negatiivisesti. Tietynlainen ääni voi luoda myyjästä esimerkiksi asiantuntevan, luotettavan ja miellyttävän kuvan, kun taas huono äänenkäyttö voi luoda negatiivisia mielikuvia.

Mitä innostuneempi ääni itsellä on sitä helpommin asiakkaan saa innostumaan asiasta.

Mitä ystävällisempi puhetapa ja äänensävy, niin helpommin pääsee asiakkaan kanssa keskustelemaan.

Seitsemännessä kysymyksessä vastanneilta kysyttiin mitkä kaupan päättämistilanteet koetaan hankalimpina. Suurin osa vastaajista koki kaupanpäättämisen hankalaksi tilanteissa, joissa hinta on korkeampi kuin asiakkaan nykyisessä yhtiössä.

Mikäli hinta ei ole kilpailukykyinen on kaupanpäättäminen haastavampaa.

Hintaeron ollessa suurempi ja asiakkaalle pitäisi perustella miksi meidän vakuutukset ovat parempia.

Hintaeron ollessa pieni asiakkaan nykyiseen vakuutukseen on kaupan päättäminen hieman hankalaa, koska asioita ja vakuutusta on perusteltava paremmin.

Muutama kyselyyn vastanneista näki vaikeina kaupanpäättämistilanteina ne, joissa asiakas ei ole valmis tekemään ratkaisua sillä hetkellä.

Tilanteet, joissa asiakas on vähän kahden vaiheilla hyväksyykö hän tarjouksen, mutta et saa hänestä mitään irti. Hän ei kerro syytä miksi on hylkäämässä tarjouksen tai miksi hän miettii vielä.

Jos asiakas miettii asiaa eikä anna juurikaan vastauksia, Tällaisissa tilanteissa on vaikea yrittää klousata kauppoja. Myös jos asiakas haluaa aikaa miettiä asiaa.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa usein validiteettiä saa reliabiliteettia enemmän huomiota. Validiteetista puhuttaessa tarkoitetaan sitä, onko tutkimus pätevä, onko tutkimus tehty perusteellisesti ja ovatko tutkimuksesta saadut tulokset ja tehdyt päätelmät oikeita. Tutkimuksessa on mahdollista tulla virheitä esimerkiksi, jos tutkija on nähnyt suhteita tai periaatteita eri tavalla tai jos tutkija kysyy vääriä kysymyksiä. Keskeinen asia validiteettiin liittyy siinä, millaisena sosiaalinen todellisuus nähdään ja millainen käsitys kielestä tutkijalla on. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 25)

Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää melko vahvana. Teorianpohjalta voidaan tulkita myyntityötä tekevien henkilöiden näkevän yhtenäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat myyntityöhön ja tapoihin millä yksittäisien myyjien tuloksen tekoa olisi mahdollista parantaa. Kysely lähetettiin yhdelletoista myyntityötä tekeväälle, jotka ovat työskennelleet samassa tehtävässä vähintään kuuden kuukauden ajan, jotta vastaajilla olisi riittävän paljon kokemusta kyseisestä myynnillisestä työstä. Vastauksia saatiin kaikki pyydyt yksitoista kappaletta, joista suurin osa alkoi toistamaan itseään, mitä pidetään yleisesti riittävänä määränä vastauksia laadulliseen tutkimukseen.

Reliabiliteetilla käytettäessä puhutaan tutkimuksen luotettavuuden mittaamisesta. Laadullisen tutkimuksen reliabiliteettiä yleisesti jaetaan kolmeen eri kohtaan.

Erityisen metodin reliabiliteetin arviointi eli missä olosuhteissa jokin metodi on luotettava ja johdonmukainen. Tämän tyylinen tapa voi kumminkin olla ongelmallista. Syynä siihen voivat olla kysymykset, jotka voivat tuottaa ennalta-arvattavia vastauksia, se ei kumminkaan suoranaisesti estä, etteikö kysymys päätisi eri kontakteissa. Esimerkkinä tähän toimii small talk -juttelu ja sen ohessa esitetyt kysymykset. Esimerkkinä ”kuinka voit?” kysymykseen vastaaja voi sanoa ”loistavasti”, mutta annettu vastaus ei välttämättä ole täysin luotettava. Samaan tapaan pätevät myös monet muut tavat, joista voidaan antaa osittain hyväksyttäviä ja stereotyyppisiä vastauksia, joiden luotettavuus on kyseenalainen. Onko kyseessä ongelma vai ei riippuu tutkimuksen tekijän suhtautumisesta kieleen ja toteutuksiin. Toinen tapa arvioida luotettavuutta on ajallisuutta koskeva. Miten luotettavana tutkimuksen mittaukset ja havainnot pysyvät ajan kanssa. Laadullista tutkimusta tehdään

harvemmin muuttumattomien asioiden kanssa, joka vaikuttaa sen ajalliseen reliabeliuteen. Kolmannessa kohdassa puhutaan tutkimuksen tulosten johdonmukaisuudesta, jotka on kerätty samaan aikaan käyttäen eri välineitä. Tutkija joutuu tässä tilanteessa arvioimaan tulosten luotettavuutta ja johdonmukaisuutta vastauksista, jotka on saatu eri aikaan ja eri tavalla ja löytyykö vastauksista toistuvuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 25-26.)

Kyselyn tuloksissa esiintyi toistuvuutta, jotka peilautuivat teoriaan. Opinnäytetyössä käytettiin verkkokyselyä vastauksien saamiseen, mikä toteutettiin kohderyhmälle verkkokyselynä. Verkkokyselyä voidaan pitää sopivana haastattelumenetelmänä tässä tutkielmassa, koska kyselyyn vastaajat saivat vastata itselleen sopivana ajankohtana ja ajatuksen kanssa, mikä mahdollistaa syvempiä ja pohdittuja vastauksia avoimiin kysymyksiin. Määrällisesti vastauksia oli riittävästi, sillä ne alkoivat toistaa itseään ja verkkokyselyn tavoitteena oli saada myyntityössä työskentelevien henkilöiden omia näkemyksiä heidän tekemästään työstä.

5.6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä luvussa tehdään johtopäätöksiä opinnäytetyön tuloksista ja esitetään omia pohdintoja tuloksista. Verkkokyselyn tuloksia tullaan vertailemaan opinnäytetyön teoriapohjan kanssa. Luvussa esitetään myös johtopäätöksiä siitä, millä tavoilla toimeksiantajayritys pystyy vaikuttamaan myyjien tuloksentekoon ja miten työntekijät voivat itse kehittää omaa tekemistään.

Ensimmäisessä kysymyksessä vastanneilta kysyttiin, mitä taitoja työntekijät haluaisivat omassa työssään kehittää.

Vastauksista nousi selkeästi esille myynnillisen osaamisen kehittäminen. Kukkola (2016b) kuvaa, että myyntityö on ammatti, jossa myyjän on mahdollista kehittyä, mutta se on myyjästä itsestään kiinni. Myyntityötä tekevältä täytyy löytyä omaa halua ja sitkeyttä kehittyä, jos hän haluaa parantaa omaa tulostaan. Koulutukset ja valmennukset auttavat toki myyjää tuotetietämyksessä ja uusien näkökulmien löytämisessä, mutta myyjältä on löydettävä myös kovaa oma-aloitteisuutta tiedon etsimiseen ja rohkeutta uusien tapojen yrittämiseen. Korkeamäki ja ym. (2000) kertovat, että myyjän tulee oppia tuntemaan omien tuotteidensa lisäksi myös kilpailijoidensa tuotteet. Tällä tavoin myyjällä on mahdollisuus paremmin perustella omaa tuotettaan kilpailijan tuotetta vastaan asiakkaalle, esimerkiksi, jos hinta ei olisi myynnin etuna, olisi myyjällä antaa asiakkaalle konkreettisia etuja omasta tuotteestaan.

Tuotetietämys on hyvin tärkeää vakuutuksia myytäessä, koska vakuutukset sisältävät ehtoja ja rajoituksia, joita myyjän on tiedettävä ja kerrottava asiakkaalle myyntitilanteessa. Nämä samat ehdot ja rajoitukset toimivat myös myyntivalttina joissakin tilanteissa, tämän takia myyjän tulisi tietää omien tuotteiden ehtojen ja rajoitusten lisäksi myös kilpailijoiden tuotteista, esimerkiksi myyjän myymä tuote voi olla kattavuudeltaan parempi kuin asiakkaalla on sillä hetkellä, mutta jos myyjä ei ole perehtynyt tarpeeksi laajasti omiin tuotteisiinsa, voi häneltä jäädä mahdollinen kauppa saamatta. Myyjän on mahdollista oma-aloitteisesti tutkia kilpailevien yhtiöiden verkkosivuja, joista löytyy heidän tuotteensa ja vakuutusehdot ja tällä tavoin kasvattaa omaa tietämystään.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin, minkälaiset myyntitilanteet vastaajat kokivat hankalina.

Kyselyn perusteella vastaukset painottuivat yritysten väliseen hintavertailuun, ongelmiin asiakkaan entisten kokemusten kanssa ja kuinka saada asiakas ymmärtämään mitä hänelle ollaan tarjoamassa. Teoriapohjassa Phelps (2018) kertoo tilanteesta, jossa myydään palvelua tai tuotetta, myyjän tulisi aina myydä laadulla ja arvolla, jotta asiakkaalle muodostuu niistä hintaa arvokkaampi merkitys. Tämän takia myyjän on osattava myydä tuotetta sen sisällöllä, eikä turvautua ainoastaan hintaan, sillä jos tuote on kalliimpi ja myyjä ei osaa perustella tuotettaan tarpeeksi kattavasti on kaupan syntyminen lähestulkoon mahdotonta. Teoriapohjassa Alanen ja ym. (2005) kertovat, että aineetonta tuotetta myytäessä on myyjän pidettävä huoli, että asiakas ymmärtää mitä hänelle ollaan myymässä ja että asiakas havainnollistaa tuotteet pelkästä myyntipuheesta. Esimerkiksi myytäessä koko talouden vakuutuksia voi tietoa tulla asiakkaalle liikaa käsiteltäväksi puhelun aikana ja tästä syystä myyjän tulee myös tarjota tarjouksen lähettämistä asiakkaalle, jos hän ei ole valmis tekemään suoraa kauppaa, ettei asiakas peräänny mahdollisesta kaupasta pelkästään epätietoisuuden takia. Asiakkaan kanssa, jolla on huonoa kokemusta yrityksestä voi olla hyvin vaikea päästä keskustelemaan. Yleisesti asiakas kertoo puhelussa huonot kokemuksensa eikä halua jatkaa puhelua siitä eteenpäin. Näissä tilanteissa myyjän on toimitava omien sanavalintojensa kanssa ja pyrittävä pääsemään asiakkaan kanssa yhteisymmärrykseen päästäkseen jonkinlaiseen keskusteluun.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, miten vastaajat käsittelevät hankalia asiakaskontakteja jälkikäteen.

Kyselyyn vastanneet kokivat kollegoiden tuen olevan merkittävässä roolissa hankalan asiakaskontaktin jälkeen. Myös esimiehen tuki ja hetkellinen tauon pitäminen olivat käytettyjä tapoja. Teoriapohjassa Alanen (2005) kertoo, että työkavereilta ja esimieheltä saatu tuki ja keskusteluhetket näyttelevät isoa roolia yleisen jaksamisen ja vireystilan ylläpitämisen kanssa, jotka peilautuvat myös myyjän tuloksen tekoon. Teoriapohjassa (Laine 2011)

kertoo hankalien asiakastilanteiden jälkeen, että musiikin kuuntelu tai muu työstä hetkeksi pois vievä asia palauttaa mielen rauhalliseksi ja vie ajatukset pois hankalasta asiakastilanteesta. Teoriapohjassa Marckwort (2011) kertoo, että myyjän on hyvä muistaa ja tiedostaa, että hänen oma kieli vaikuttaa myös myyjän omaan mielentilaan. Myyjän tulisikin ajatella positiivisia ajatuksia, jotta hänen oma mielentilansa parantuisi. Negatiivisten ajatusten pyörittäminen omassa päässä vaikeuttaa myyjän omaa palautumista normaaliin mielentilaan.

Myyntityötä tekevien henkilöiden tulisikin ottaa omaa aikaa ja palauttaa hyvä mielentila vaikeiden asiakaskontaktien jälkeen, jotta seuraavaan asiakaskontaktiin ei välittyisi myyjän negatiivinen olotila mikä (Vuorio 2008) voi aiheuttaa asiakaskontaktin epäonnistumisen.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, miten vastaajat näkivät koulutuksen merkityksen omassa työssään.

Kysymykseen vastanneet korostivat koulutuksen merkitystä vaikuttavaksi tekijäksi heidän työssään. Teoriapohjassa Kukkola (2016a) kertoo, että esimiehen tärkeä tehtävä on myyntitiiminsä kehittäminen säännöllisillä myyntikoulutuksilla, jotta myyjien on mahdollista kehittyä työssään ja saavuttaa parempia tuloksia. Teoriapohjassa Alanen (2005) kertoo myyntikoulutuksien parantavan myyjien vireystilaa. Koska myyntityö on lähes täysin kiinni myyjästä itsestään, korostuu tällöin koulutuksen tarve ja laatu. Esimerkiksi koulutukset antavat myyjille uusia näkemyksiä, lähestymistapoja ja tietoa tuotteista, jotka voivat auttaa myyjään parantamaan omaa tulostaan.

Vaikka koulutukset antaisivat ja tukisivatkin myyjän työntekoa, on tuloksenteko silti myyjästä itsestään kiinni. Uusien lähestymistapojen käyttäminen vaatii myyjältä aina poistumista totutulta mukavuusalueelta ja myyjän on muokattava lähestymistavasta itsensä kuuloinen, jotta myyntipuhe kuulostaa luontevalta.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin vaikuttavia tekijöitä työssä jaksamisessa ja motivaation ylläpitämisessä.

Kyselyyn vastanneet olivat sitä mieltä, että työyhteisö, työssä onnistuminen ja palkkionmaksut ovat ulossoittotyön motivoivat tekijät. Myyntityö voi olla monelle stressaavaa työtä varsinkin, jos asetetut myyntitavoitteet eivät ole täyttymässä tai hankalat asiakaskontaktit vaivaavat mieltä. Tällaisissa tilanteissa työilmapiirillä on isokin merkitys. Jos työympäristö on motivoiva ja työpaikalta löytyy ihmisiä, joiden kanssa keskustella on se oma mielentilaa parantava asia. Tämän takia työpaikalla tulisi ottaa kaikki työkaverit huomioon ja parantaa yhteistä ryhmähenkeä. Teoriapohjassa Kukkola (2017) kertoo myyntipalkkioiden

maksamisella olevan suuri merkitys työntekijöiden motivoinnissa, kuten myös pidempiaikaisiin työsuhteisiin ja tyytyväisempiin työntekijöihin. Myös myyjien palkitseminen hyvästä tuloksesta osoittaa myyjille, että heidän työtä arvostetaan ja työtä pidetään yritykselle tärkeänä kasvun tekijänä.

Yrityksen tulisi suunnitella myyntipalkkioiden maksaminen niin, että vähemmän myyvillä henkilöillä olisi myös mahdollisuus palkkioihin, joka nostaisi heidän työpanosta ja motivaatiota. Yrityksen tulisi silti ottaa huomioon myös myyjät, jotka myyvät keskivertoa paremmin. Useimmiten hyvät myyjät, jotka eivät näe palkkioita tarpeeksi motivoivina heidän työstään lähtevät etsimään uusia haasteita.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, miten myyntityötä tekevät henkilöt näkevät oman äänenkäyttönsä merkityksen asiakaskontakteissa.

Äänenkäytöstä vastanneilla oli yhtenäinen mielipide sen tärkeydestä osana asiakaskontaktia. Teoriapohjassa (Vuorio 2008) kertoo, että puhelimenvälityksellä tapahtuvassa asiakaskontaktissa asiakas muodostaa kuvan myyjästä ja rakentaa luottamuksen pelkän myyjän äänen perusteella. Myyjän ääni on jopa suuremmassa roolissa kuin puheen sisältö tällöin.

Myyjän tulisi harjoittaa omaa ääntänsä ja kuunnella omia puheluitaan ja oppia omasta tekemisestään. Myyjän tulee oppia kuinka omalla äänellään hän voi tuoda puheluun rauhallisuuden tunnetta ja luotettavuutta. Myös äänenpainotuksella myyjä voi saada asiakkaan huomion kuuntelemaan tarkemmin myyjän kertoessa tärkeitä asioita myynnin kannalta. Myyntivalmentajien tulisi myös antaa koulutustilanteissa myyjille opastusta äänenkäytöstä. Myyjä ei välttämättä itse huomaa tekemiään virheitä esimerkiksi liian nopea puhuminen tai korkeat äänet voivat olla asiakkaalle ärsykeitä. Teoriapohjassa Liisberg (2016) kertoo, kun puhelintyötä tekevä henkilö oppii käyttämään ääntänsä oikealla tavalla, on myyjän mahdollista tarjota ymmärryksen tunnetta, osoittaa sitoutumista ja kiinnostusta asiakasta kohtaan.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, mitkä tilanteet kaupan päättämisessä koetaan vaikeimpia.

Kyselyyn vastanneet olivat sitä mieltä, että hintaero on yksi vaikeimmista syistä kaupan päättämiselle sekä myös kiireiset asiakkaat, jotka eivät osaa siinä hetkessä tehdä päätöksiä aiheuttavat ongelmaa. Kyselyn vastanneiden kesken myytävän tuotteen hintaero on noussut useamman kerran kaupantekoa hankaloittavaksi tekijäksi. Niin kuin teoriaosuudessa Phelps (2018) kertoo, ”tilanteesta kun myydään palvelua tai tuotetta myyjän tulisi

aina myydä laadulla ja arvolla, jotta asiakkaalle muodostuu niistä hintaa arvokkaampi merkitys”. Tämän tilanteen onnistumiseen vaaditaan yrityksen puolelta myyntikoulutuksia kasvattamaan myyjien tuotetietoisuutta ja myyjiltä itseltään paljon oma-aloitteisuutta myytävien tuotteiden opiskeluun, jotta myyjällä olisi mahdollisuus myydä tuote niin, että hinta ei ole enää asiakkaalle se tärkein asia vaan asiakas haluaa ostaa tuotteen sen kattavuuden takia.

Kun myyntivälineenä on puhelin ei voida tietää, millaisessa tilanteessa mahdollinen asiakas on, kun hänelle soitetaan. Asiakas saattaa olla esimerkiksi kaupassa tai autossa, eikä pysty puhumaan juuri sillä hetkellä. Teoriaosuudessa Alanen (2005) kertoo, että myyjän tulisi tällaisessa tilanteessa johtaa puhelua kysymällä asiakkaalta parempaa ajankohtaa ja sopia soittoajan, jotta mahdollista asiakasta ei menetetä pelkästään huonon ajankohdan takia.

Suurien kokonaisuuksien myyminen on usein ongelmallisempaa, koska asiakas ei välttämättä pysy perässä mitä kaikkea hänelle on tarjottu. Teoriaosuudessa Laine (2011) kertoo, että kaupanpäättämistä ei pidä tehdä saman tien eikä hyökkäävästi. Asiakkaan pitää saada ajatella mielessään ja käydä läpi niitä asioita mitä olet hänelle kertonut. Liian hyökkäävä kaupanpäättämisen yritys voi saada asiakkaan perääntymään. Myytäessä esimerkiksi koko talouden vakuutuksia sisältää tarjous hyvin paljon erilaisia tuotteita. Tällöin myyjän tulisi muistaa käyttää välikysymyksiä, esimerkiksi ”kuulostaako tämä tarpeeksi kattavalta.” Käyttämällä tällaisia kysymyksiä asiakas pysyy helpommin tilanteessa mukana.

Kaupan päättäminen ei välttämättä onnistu aina juuri sillä hetkellä ja tämän takia myyjän tulisi oppia huomaamaan tilanne, milloin kannattaa ehdottaa asiakkaalle tarjouksen lähettämistä mieluummin kuin yrittää suorankaupan tekemistä. Teoriaosuudessa Laine (2011) kertoo, ettei myyjän tule mennä lukkoon tilanteesta, jolloin asiakas vastaa kielteisesti kaupanpäättämiseen. Myyjän tehtävänä on selvittää mistä tilanne on jäänyt kiinni ja etsiä ratkaisu mahdolliseen ongelmaan. Jossain tapauksissa kieltävä vastaus voi tulla asiakkaalta siitä syystä, ettei hän halua tehdä kauppvoja näkemättä ensiksi luvattua asiaa paperilla.

Myyntitilanteessa epäonnistuminen voi johtua myös muustakin kuin kaupanteon päättämistavasta tai tuotteen sopivuudesta asiakkaalle. Teoriaosuudessa Kukkola (2016b) kertoo, että myyjän on myös opittava samaistumaan asiakkaansa kanssa ja puhuttava hänelle muustakin kuin myytävästä tuotteesta saavuttaakseen luottamuksen, joka on oleellinen osa onnistunutta kaupantekoprosessia.

Myyjän tulee hallita monia taitoja onnistuakseen työssään ja pitää huolta jatkuvasta kehityksestään. Myyntityö on hyvin oma-aloitteista ja hyviä vuorovaikutustaitoja vaativa ammatti. Tästä syystä myyntityö ei välttämättä sovellu jokaiselle, mutta myyntityötä tekevän henkilön on mahdollista kehittää itseään parempien tuloksien saavuttamiseen.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää asioita, jotka vaikuttavat myyntiin ja kuinka niitä voitaisiin parantaa mahdollistaen paremman tuloksen tekemiseen. Tietoa saatiin laajasti mikä mahdollistaa toimeksiantajayrityksen nähdä mitkä asiat myyjillä tuottavat ongelmia ja mitkä asiat edesauttavat heitä oman tuloksen tekemisessä.

Teoriaosuudessa käytiin läpi ensimmäisenä myynnin perusvaiheita, joista siirryttiin telemarkkinointiin ja viimeiseksi retoriikkaan. Teoriaosuuden tarkoituksena oli luoda tietopohjaa, mitä käytettäisiin kyselyosuuden tuloksien vertailussa. Teoriapohjaa olisi voinut syventää hieman enemmän, jotta kyselyn vastauksiin olisi voitu antaa kattavampaa vastausta. Teoriapohja kuitenkin tuki kyselyn tuloksia ja avasi keskeiset käsitteet opinnäytetyön kannalta.

Empiirisessä osuudessa tiedon keräämiseen käytettiin Webropol-kyselyä mistä yhdelletoista henkilölle lähetettiin verkkolinkki vastauslomakkeeseen, joka sisälsi seitsemän avointa kysymystä. Kyselyyn vastasi jokainen ja tietoa saatiin laajasti jokaiseen kysytyyn kysymykseen. Kaikkien vastauksien saamiseen kului kaksi vuorokautta.

Tuloksista nousi selvästi esille muutamia asioita jotka toistuivat useassa eri vastauksissa. Moni vastaajista näki samankaltaisia ongelmia ja vahvuuksia omassa työssään kyselyn perusteella. Opinnäytetyössä tehdystä kyselystä saatiin kerättyä relevanttia ja yksityiskohtaista tietoa myyjien tämänhetkisistä näkemyksistä omaan myyntityöhönsä. Teoriapohjaa apuna käyttäen saaduista vastauksista pystyttiin tekemään mahdollisia ehdotuksia tuloksen parantamiseen.

Uusasiakashankinta on myyjälle aina hieman hankalampaa ja yllättävät myyntipuhelut voivat olla monelle asiakkaalle häiritseviä. Tästä syystä jatkotutkimusehdotuksena esittäisin, että myyntitiimi jaettaisiin kahteen eri osaan. Toisessa myyntitiimissä asiakkaille lähetettäisiin tekstiviesti, että tulevalla viikolla heille tullaan soittamaan tietyllä asialla. Opinnäytetyössä voitaisiin vertailla millä tavalla uusasiakashankinnassa vaikuttaa asiakkaiden ennalta informointi tulevasta kontaktista verrattuna toiseen myyntitiimiin, joka soittaisi samaa asiakashankintalistaa, mutta ilman lähetettyä tekstiviestiä.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Alanen, A. & Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Flink, K. & Kerttula, T. & Nordling, A. & Rautio, V. 2016. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

Hirsjärvi, S. & Huttunen, J. 1995. Johdatus kasvatustieteeseen. 4. uudistettu painos. Helsinki: WSOY

Hirsijärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Bookwell Oy, Porvoo

Korkeamäki, A. & Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Marckwort, R. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Yrityskirjat Oy, Helsinki.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Elektroniset lähteet

Aaltonen, J. 2014. Vertailu: Inbound-markkinointi vs. Outbound-markkinointi.

Verkkojulkaisu. [Viitattu 3.10.2018] Saatavissa:

<https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>

Call Waves. 2015. Puhelinmyynnin hyvät ja huonot puolet. Verkkojulkaisu. [Viitattu

2.10.2018] Saatavissa: <http://www.callwaves.fi/blogi/telemarkkinoinnista-tehokasta-puhelinmyynnin-hyvat-ja-huonot-puolet/>

- Connick, W. 2018. How to Master the 7 stages of the Sales cycle. Verkkojulkaisu. [Viitattu 10.11.2018] Saatavissa: <https://www.thebalancecareers.com/the-7-stages-of-the-sales-cycle-2917515>
- Dickens, A. 2015. 10 Reasons to love telemarketing. Verkkojulkaisu. [Viitattu 10.11.2018] Saatavissa: <https://www.virtual-sales.com/10-reasons-to-love-telemarketing/>
- Hakala, T. 2017. Uusiasiakashankinnan jalo taito. Verkkojulkaisu. [Viitattu 1.10.2018] Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/uusiasiakashankinnan-jalo-taito-tero-hakala>
- Hawkins, G. 2016. Sales is still the most important role in every business. Verkkojulkaisu. [viitattu 27.9.2018]. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/sales-still-most-important-role-every-business-graham-hawkins>
- Jokinen, M. 2017. Inbound vs Outbound markkinointi: kumpi on parempi yritykselle. Verkkojulkaisu. [Viitattu 3.10.2018] Saatavissa: <https://www.seitaconsulting.fi/inbound-vs-outbound-markkinointi/>
- Kukkola, E. 2016a. Myynnin johtaminen 2: Myyntijohtaja. Verkkojulkaisu. [Viitattu 29.9.2018]. Saatavissa: <https://peruspelijaohtaja.com/2016/11/13/myynnin-johtaminen-2-myyntijohtaja/>
- Kukkola, E. 2016b. Myynnin johtaminen 1: Myynti. Verkkojulkaisu. [Viitattu 30.9.2018]. Saatavissa: <https://peruspelijaohtaja.com/2016/11/06/myynnin-johtaminen-1-myynti/>
- Kukkola, E. 2017. Myynnin johtaminen 7: Palkitseminen. Verkkojulkaisu. [Viitattu 14.11.2018] Saatavissa: <https://peruspelijaohtaja.com/2017/01/22/myynnin-johtaminen-7-palkitseminen/>
- Laine, J. 2011. Klousaus- ja myynti-ideoita. Verkkojulkaisu. [viitattu 24.9.2018]. Saatavissa: <https://saletas.wordpress.com/2011/04/12/kaupan-paattaminen-seitseman-vinkkia-tehokkaampaan-klousaamiseen/>
- Liang J. 2018. 10 Phone sales tips you needed yesterday. Verkkojulkaisu. [Viitattu 22.11.2018] Saatavissa: <https://www.onsip.com/blog/phone-sales-tips-you-needed-yesterday>
- Liisberg, J. 2016. How to convey empathy, honesty and enthusiasm over the phone. Verkkojulkaisu. [Viitattu 6.11.2018] Saatavissa: <https://www.myphoner.com/blog/master-tone-of-voice-to-become-a-leading-sales-rep>

Metler, R. 2017. 5 Benefits of a sales Incentive Program. Verkkojulkaisu. [Viitattu 14.11.2018] Saatavissa: <https://www.salesforcerearch.com/blog/httpwww-salesforcerearch-combid1831475-benefits-of-a-sales-incentive-program/>

Persuade. 2018. How telemarketing turns opportunities into businesses. Verkkojulkaisu. [Viitattu 22.11.2018] Saatavissa: <https://www.persuade.co.za/telemarketing-turns-opportunities-businesses/>

Phelps, T. 2018. Pro-Tips for closing your sales opportunities. Verkkojulkaisu. [Viitattu 7.11.2018] Saatavissa: <https://www.thebalancecareers.com/tips-for-closing-sale-2918606>

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkisto. Verkkojulkaisu. [viitattu: 16.11.2018]. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf

Tuohimaa, D. 2017. Uusasiakashankinta ja luurin nostamisen sietämätön keveys. Verkkojulkaisu. [Viitattu 1.10.2018] Saatavissa: <https://eventolehti.fi/artikkelit/uusasiakashankinta-ja-luurin-nostamisen-sietamaton-keveys/>

Tuominen, N. 2018. Myynti on toistojen taidetta. Verkkojulkaisu. [Viitattu 11.11.2018] Saatavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/vieraskyyna/myynti-on-toistojen-taidetta>

LIITTEET

Myyntiin vaikuttavat tekijät

Kyselyn tarkoituksena on saada näkemyksiä ja mielipiteitä myyntityötä tekeviä henkilöitä. Kyselyn vastauksia tullaan käyttämään Kalle Nummela opinnäytetyössä "Henkilökohtaisen myynnin kehitys ja siihen vaikuttavat tekijät ulossoittotyössä" ja mahdollisesti siitä tehtävissä jatkokutkimuksissa.

Kyselyn vastaukset tallennetaan anonyymeinä ja kenenkään henkilöllisyys ei ole vaarassa paljastua.

1. Mitä taitoja haluaisit kehittää ulossoittotyössä?

2. Minkälaiset myyntitilanteet koet hankalina?

3. Miten käsittelet hankalia asiakaskontaktitilanteita jälkikäteen?

4. Miten näet koulutuksen vaikuttavan omaan työhösi?

5. Mitkä asiat vaikuttavat omaan jaksamiseen ja motivaation ylläpitämiseen ulossoittotyössä?

6. Miten näet oman äänenkäyttösi merkityksen asiakaskontaktissa?

7. Mitkä tilanteet koet vaikeimpina kaupan päättämässä eli "klosauksessa"?

Lähetä