

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous/Markkinointi

Petri Ristimäki

MYYNTIMANUAALI: YRITYS X

Case: Yritys X

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous / Markkinointi

Ristimäki, Petri	Myyntimanageri: Yritys X
Opinnäytetyö	56 sivua + 2 liitesivua
Työn ohjaaja	pt. tuntiopettaja, KTT Ilkka Virolainen

Toimeksiantaja	Yritys X
Marraskuu 2010	
Avainsanat	Asiakaspalvelu, asiantuntijapalveluiden myynti, myyntityö

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä kattava myyntimanageri, joka tukee toimeksiantajana olleen yhtiön sekä uusia että vanhoja myyjiä. Tarkoituksena oli selvittää, miten henkilökohtainen myyntiprosessi etenee alusta loppuun, sekä tuoda esille niitä asioita, jotka ovat tehokkaan myynnin kannalta tärkeitä.

Tutkimusmenetelmänä oli teemahaastattelu, joka toteutettiin osittain puhelimitse ja henkilökohtaisesti. Haastattelussa oli pääasiassa avoimia kysymyksiä, jotka antoivat haastateltaville mahdollisuudet vastata kyselyyn omin sanoin. Tekstin yhteyteen on lisätty sitaatteja havainnollistamaan haastatteluissa esille tulleita tärkeitä seikkoja.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

Ristimäki, Petri	Sales manual: Corporation X
Bachelor's Thesis	56 pages + 2 page of appendices
Supervisor	Ilkka Virolainen, lecturer

Commissioned by	Corporation X
-----------------	---------------

November 2010

Keywords	Sales, sales work, customer service, salesperson
----------	---

The aim of the thesis was to make a vast sales manual, which would support both the old and the new salespeople of the client organisation. The purpose was to describe how the personal sales process goes from the beginning to the end, and to highlight the facts that are crucial to the efficiency of the sales.

Interviews functioned as the research method of the thesis and they were partially executed via telephone and partially face-to-face. For the most part the interview consisted of open questions, which allowed the interviewees to answer the questionnaire with their own words.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	3
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet	3
1.2 Opinnäytetyön rajaus	4
1.3 Opinnäytetyön menetelmät ja rakenne.....	4
1.4 Yritys X esittely	4
1.5 Haastattelut.....	5
2 YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄ	6
2.1 Mainonta	9
2.2 Henkilökohtainen myyntityö	9
2.3 Myynninedistäminen	9
2.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta	10
3 MYYNTITYÖ	10
3.1 Myyjän taidot ja ominaisuudet.....	12
3.2 Myyntiprosessi	14
3.2.1 Ennakkovalmistautuminen	15
3.2.2 Yhteydenotto	16
3.2.3 Ensitapaaminen	17
3.2.4 Tarvekartoitus	17
3.2.5 Hyötyjen esittely	19
3.2.6 Vastaväitteet	19
3.2.7 Kaupan päättäminen	21
3.2.8 Seuranta ja lisämyynti	22
3.3 Mikä vaikuttaa myyntitulokseen	24
3.3.1 Tuoteosaaminen	25
3.3.2 Myyjän persoonallisuus	26
3.4 Myynnin johtaminen	26
3.4.1 Tavoite ja mittari.....	28
4 ENNEN NEUVOTTELUA	29
4.1 Tapaamisen sopiminen	30
4.2 Tiedollinen valmistautuminen.....	30

4.3	Fyysinen valmistautuminen.....	31
4.4	Psyykkinen valmistautuminen.....	31
5	NEUVOTTELUSSA.....	32
5.1	Ensivaikutelma.....	32
5.2	Warm up eli lämmittely.....	32
5.3	Yritysesittely.....	33
5.4	Asiakkaan tarpeiden kartoittaminen.....	33
5.4.1	Tarvekartoituksen tavoitteet.....	34
5.4.2	Kevyt tarvekartoitus.....	36
5.4.3	Kysymystyypit.....	36
5.4.4	Tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet.....	38
5.5	Motivaatiosirkkeli.....	38
6	ESITTELY JA PERUSTELU.....	39
6.1	Visuaalisuus.....	40
6.2	Auditiivisuus.....	41
7	VASTAVÄITTEIDEN KÄSITTELY.....	41
7.1	Vastaväitetyypit.....	42
7.2	Vastaväitteisiin vastaaminen.....	43
7.3	Clousing eli kaupan päättäminen.....	44
7.3.1	Kaupanpäättämistavat.....	45
7.3.2	Suoria ostopäätösehdotuksia.....	46
7.4	Neuvottelun yhteenveto.....	47
8	NEUVOTTELUN JÄLKEEN.....	48
8.1	Jälkimarkkinointi.....	48
8.2	Reklamaatio.....	49
9	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	50

1 JOHDANTO

Myyntityö on yrityksen tärkein viestintäkeino. Myyntityössä onnistuminen ratkaisee koko markkinoinnin onnistumisen. Laadukkaasta tuotteesta ei ole yritykselle hyötyä, jos myyjä ei saa sitä kaupaksi. Myyjä on markkinointitapahtuman tärkein lenkki, hänen työstään riippuu, kuinka hyvin myyntiorganisaatio pääsee tavoitteisiinsa. (Lahtinen & Isoviita 1994, 70.)

Myyjät pääsevät hyviin myyntituloksiin, kun heidän myyntiään ohjataan ja tuetaan. Myyjien esittelemät palvelut ja tuotteet menevät paremmin kaupaksi, kun asiakkaat tietävät niistä jo etukäteen mainonnan ansiosta. Myyntituen toimenpiteitä kohdistetaan myös myyjiin. Heitä koulutetaan ja motivoidaan sisäisen markkinoinnin kautta. (Lahtinen & Isoviita 1994, 74.)

Opinnäytetyön tarkoitus on rakentaa kattava myyntiä tukeva opas, jota pystytään käyttämään uusien ja vanhojen myyjien tukena.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona suomalaiselle sijoituspalveluyhtiö Yritys X:lle. Opinnäytetyön tavoitteena on ollut rakentaa toimiva myynnin käsikirja Yritys X:ään tuleville uusille myyjille sekä myynnintukipilari nykyiselle henkilökunnalle. Opinnäytteen toimeksiantajan tavoite on opinnäytteen kautta syventää henkilökuntansa myyntitaitoa ja auttaa myyjiään rakentamaan toimivia asiakassuhteita.

1.2 Opinnäytetyön rajaus

Opinnäytetyössäni tarkastelen ensin yrityksen markkinointiviestintää, kuten myyntityötä, tiedotustoimintaa, myynninedistämistä sekä mainontaa. Koska myyntityö on opinnäytetyössäni kantava teoria, käsitelen sitä vielä erillisessä luvussaan (luku 3). Siinä tarkastellaan samalla myyjän roolia myyntitilanteessa, myyjän persoonaa ja tuotetuntemusta.

1.3 Opinnäytetyön menetelmät ja rakenne

Opinnäytetyössäni on teoriaosa ja case-osio, jossa myyntityötä tarkastellaan lähemmin Yritys X:n myyjille tehtyjen haastatteluiden pohjalta. Case-osio sisältää myyntimanuaalin yksityiskohtaisemmin ja haastatteluissa on kerätty sovelletusti Yritys X:n omien huippumyyjien ja keskivertomyyjien kokemukseen perustuvaa toimintaa kokonaisvaltaisesta asiakkaiden tarpeet huomioivasta myyntityöstä.

Luvuissa 1-2 esitellään opinnäytetyön menetelmät sekä sen toimeksiantaja. Eheyden säilyttämiseksi teksti etenee pääosin samalla tavalla kuin teoriaosuuden luku 3, myyntityö. Lukuihin 4-8 sisältyy empiirinen tutkimusosuus sekä toimeksiantajan tilaama myyntimanuaali. Luku 9 sisältää opinnäytetyöni johtopäätökset.

1.4 Yritys X esittely

Yritys X on vuonna 1995 perustettu suomalainen julkinen osakeyhtiö, joka toimii monipuolisesti sijoitustuotteiden markkinoinnissa ja myynnissä. Yritys toimii pääsääntöisesti sijoitustuotteiden myyntiin liittyvänä välittäjänä sekä asiamiehenä. Yritys X:llä on 19 toimistoa ympäri Suomen ja tavoitteena on toimia markkinoiden suurimpana rahastosidonnaisten vakuutusten sekä sijoitustuotteiden välittäjänä Suomessa. Yrityksessä on töissä yli 250 henkilöä, ja asiakkaita sillä on

yli 50000. Yrityksen työntekijöistä noin 100 henkilöä toimii aktiivisesti sijoitustuotteiden myynnin parissa. Yritys X haluaa pysyä anonyyminä, sillä se on itse kouluttanut myyjät työhön, eikä halua julkistaa omia toimintatapojaan.

Yritys X:ssä vertaillaan myyjiä myyntitulosten perusteella, jotka ovat jokaisen myyjän seurattavissa reaaliaikaisesti. Tämä samalla motivoi huippumyyjiä pitämään paikkansa myynnin kärjessä, että samalla motivoi ja antaa suuntaa uusien myyjien tuloksille.

1.5 Haastattelut

Opinnäytteeni case-osuutta varten haastattelin yrityksen kahtatoista parasta myyjää sekä vertailukohtana saman verran keskinkertaista tulosta tekevää myyjää. Tavoite oli rakentaa myyntimanuaali siihen, miten myyjät saavat tulokset pysymään tietyllä tasolla ja palvelemaan asiakkaita kokonaisvaltaisesti. Manuaalilla pyritään ohjeistamaan myyjiä siinä, miten asiat hoidetaan alusta loppuun tuloksekkaasti.

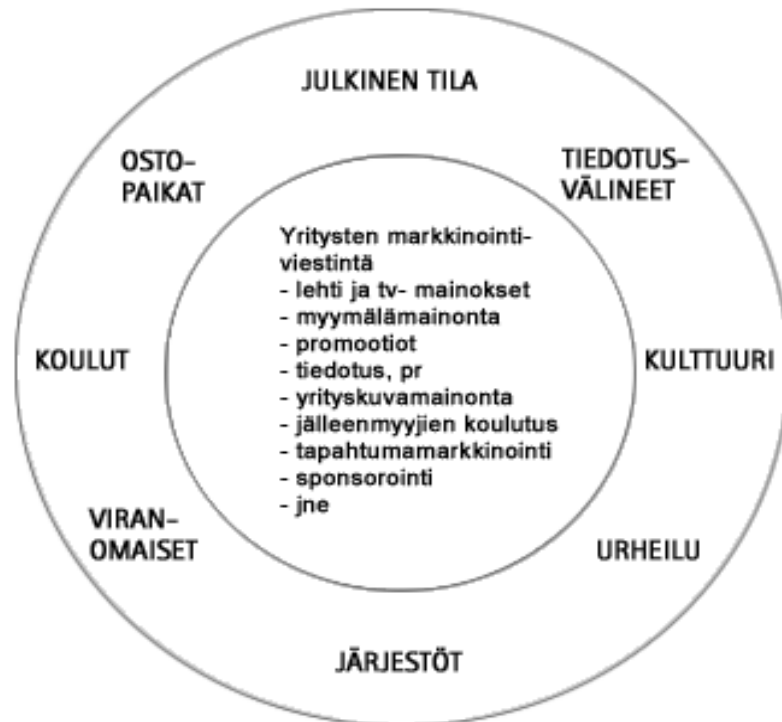
Manuaalissa lähdetään liikkeelle perusasioista: miten myyjä valmistautuu myyntineuvotteluun, miten myyntineuvottelu etenee, ja millaisia toimia myyjä toteuttaa neuvottelun jälkeen. Yritys X:n myyntijohtoa on konsultoitu, ja manuaali sekä haastattelut on tehty heidän tarpeitaan ja toiveitaan mukailleen. Tekstiin on lisätty sitaatteja havainnollistamaan haastatteluissa esille tulleita tärkeitä seikkoja.

Haastattelut on tehty lokakuun 2010 aikana osittain puhelinhaastatteluin ja osittain henkilökohtaisina tapaamisina. Haastatteluun on valittu Yritys X:n huippumyyjät tulosten perusteella ja vertailukohtana ovat keskitason myyjät. Jokaiselta haastateltavalta on kysytty samat kysymykset liittyen oman myyntipalaverin teknisiin puoliin (liite 1).

Haastatteluihin käytettiin aikaa 10 - 15 minuuttia myyjää kohti, niistä 19 toteutettiin puhelimitse ja 5 henkilökohtaisesti haastatellen. Puhelinhaastattelut olivat aikataulun vuoksi henkilökohtaisia haastatteluita nopeampia ja erittäin tehokkaita keinoja saada tietoja myyjiltä. Kolme suunniteltua haastattelua jäi tekemättä poissaolojen ja lomien vuoksi. Sisällön puolesta opinnäytetyö sopii Yritys X:n myynnin tueksi sellaisenaan sekä paikkaamaan myynninmanuaalin puutetta.

2 YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Ihmisten välinen viestintä on jatkuvaa ja se voi olla tiedostettua tai tiedostamatonta. Yritys viestii muun muassa nimellään, sijainnillaan, ulkonäöllään, visuaalisella ilmeellään, palveluillaan ja tuotteillaan. Yrityksen täytyy aina tiedostaa, minkälaisia viestejä se antaa ympäristöönsä ja miten niihin reagoidaan, vaikka yrityksellä ei olisikaan varsinaista viestintäsuunnitelmaa. (Vuokko 2003, 11). Vuokko muistuttaa, että markkinointiviestintä ei ole mitä tahansa viestintää, vaan sillä pyritään aina tietoisesti vaikuttamaan.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän tavat ja mediaympäristö (Kuluttajavirasto 2010).

Anttila & Iltanen (2001, 232) määrittelevät markkinointiviestinnän yrityksen ja sen sidosryhmien väliseksi vuorovaikutukseksi, jonka tarkoitus on vaikuttaa välillisesti tai suoraan esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden menekkiin. Markkinointiviestinnän keinoihin kuuluu mainonta, myyntityö, tiedotus ja suhdetoiminta sekä myynninedistäminen. Näiden kilpailukeinojen avulla luodaan sekä parannetaan tunnettavuutta ja yrityskuvaa. (Bergström & Leppänen 2002, 210.)

Markkinointiviestintä on aina tarkoituksellista ja sillä on aina jokin tavoite. Tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan suunnittelua. Markkinointiviestinnällä voidaan antaa tietoa tuotteista ja palveluista, sen saatavuudesta ja hinnoista, erottautua kilpailijoista, herättää mielenkiintoa sekä kokeilun halua, aktivoida asiakasta ja lopuksi vahvistaa hänen ostopäätöstään. (Bergström & Leppänen 2002, 210.)

Suomen Yrittäjien (2010) mukaan markkinoinnin tehtävä on auttaa asiakasta ostamaan tarpeisiinsa soveltuva tuote sekä herättää asiakkaan ostohalu. Markkinoinnin eri keinoin kuvataan asiakkaalle tuotteesta saatavat hyödyt, syy miksi tuote tai palvelu kannattaa ostaa. Markkinointikeinojen yhdistelmä valitaan asiakaskohderyhmien mukaan.

Tehokas markkinointiviestintä saadaan aikaan niin kutsutun AIDASS-periaatteen mukaan (kuvio 1). AIDASS tulee englannin kielisistä sanoista:

A	Attention: herätä huomio
I	Interest: herätä mielenkiinto
D	Desire: herätä ostohalu
A	Action: saa asiakas ostamaan
S	Satisfaction: varmista asiakkaan tyytyväisyys
S	Service: tarjoa lisäpalveluja ja kannusta uusintaostoihin

Kuvio 2. AIDASS-periaate (Bergström & Leppänen 2002.)

Tehokas markkinointi herättää asiakkaan todellisuuteen. Asiakas huomaa tarvitsevänsä juuri tuota tuotetta. Markkinointikeinoin kuvattava tuotehyöty saa asiakkaan syttymään. Hän innostuu tuotteesta ja haluaa lisätietoja. Ostohalun asiakkaalle herättää pinnalle noussut tarve, joka lähtee asiakkaan fyysisistä, turvallisuuden, arvostuksen tai itsensä kehittämistarpeista. Toiminnan eli ostoprosessin asiak-

kaassa saa aikaan esimerkiksi tarjouskampanja, joka on vain vähän aikaa voimassa. (Suomen Yrittäjät 2010)

2.1 Mainonta

Lahtinen & Isoviita (2001, 175) määrittelee mainonnan tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaksi, lähinnä joukkotiedotusvälineissä toteutettavaksi tiedottamiseksi tavaroista ja palveluista. Mainonta on selvästi näkyvin kilpailukeino ja sillä on useita positiivisia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi nopeus, henkilökohtaisuus sekä edullisuus molemmille osapuolille. Mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä on kirjattuna edellytys, että mainos on tunnistettava mainokseksi (Vuokko 2003, 194).

2.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat ratkaisevassa asemassa yrityksen kaupanteossa. Myyntityöhön tulee valmistautua huolella ja myynnin aikana on tärkeää keskittyä itse asiakkaaseen. Myyjän tehtävänä on tarjota asiakkaalle ratkaisu tämän ongelmaan, eli löytää hänelle sopiva tuote tai palvelu. (Korkeamäki ym. 2002, 100.)

Koska myyntityö on tämän opinnäytteen merkittävä osa, käsitellään sitä omana erillisenä lukuna (luku 3).

2.3 Myynninedistäminen

Myynnin edistäminen tarkoittaa kaikkia niitä keinoja, joilla asiakkaiden ostopäätöksiä voidaan nopeuttaa. Sisäisiä keinoja ovat esimerkiksi myyjien koulutukset, myyntitukimateriaalit, myyntikilpailut ja tuotteiden koekäytöt. Tällaisia toimenpiteitä käyttäessään myyjät sitoutu-

vat ja motivoituvat tehokkaaseen ja aktiiviseen myyntityöskentelyyn. Asiakkaiden suuntaan myynninedistäminen ovat esimerkiksi tarjoukset, kampanjat, kanta-asiakaspäivät sekä erilaiset tuote-esittelyt. (Korkeamäki ym. 2002, 100.)

2.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus ja suhdetoiminnan eli PR:n tavoitteena on antaa tietoa yrityksestä, luoda ja ylläpitää suhteita eri sidosryhmiin ja muokataan yrityksen imagoa. PR voi olla yrityksen sisäistä tai ulkoista tiedottamista. (Bergström & Leppänen 2002a, 314.)

3 MYYNTITYÖ

Myyminen on välitystehtävä, missä tuotetta, palvelua tai muuta myyjän itsensä tai jonkun muun tuottamaa välitetään sovittua korvausta vastaan eteenpäin. Myynnin avulla organisaatio takaa oman elinkaarren jatkumisen. Myyminen on yrityksen toiminta-ajatuksen ja sen perustalle rakennettujen liikeideoiden kulminaatiopiste ja siihen sisältyy aina kovien tosiasioiden ohella inhimillisiäkin tekijöitä. Myymiseen kuuluu hyvä palvelu, mutta myyntityössä myyminen ei suinkaan tarkoita ainoastaan pyyteetöntä myyntiä. (Nieminen 1997, 12.)

Myyntityöhön kuuluu kaksi osa-aluetta: varsinaiset myyntitehtävät ja myyntityötä tukevat tehtävät. Varsinaisiin myyntitehtäviin kuuluvat puhelut, asiakaskäynnit, esittelyt, kokoukset, neuvottelut, asiakkaiden hankinta ja myyntitilanteiden valmistelu. Varsinaista myyntityötä tukemaan saatetaan tarvita esimerkiksi asiakkaiden neuvontaa ja koulutusta, tutustumista yrityksen tuotteisiin ja jatkuvaa tiedon hankkimista markkinoista. (Vuokko 2003, 176.)

Myyjän ja asiakkaan välisen vuoropuhelun tavoitteena on tuoda asiakkaalle esille tuotteen hyödyt. Tällä tavoin myyjä voi tarjota asiak-

kaalle ratkaisun tämän tarpeisiin. Myyjän on käsitettävä asiakkaan tilanne ja ymmärrettävä häntä, jotta myyjä pystyy esittämään asiakkaalle ne tuotteen ominaisuudet, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. Jos kauppaa ei synny, on myyjä lähestynyt asiakasta ehkä väärillä tuotteen ominaisuuksilla. Myös kilpailijoilla saattaa olla asiakasta enemmän miellyttävät ominaisuudet, eikä myyjän esittämillä ominaisuuksilla silloin ole merkitystä. Voi myös olla, ettei asiakas luota myyjään. (Alanen, Mälkiä & Shell 2005, 24- 25.)

Jotta myyntityössä menestytään, pitää sille rakentaa tarpeeksi hyvä perusta. Hyvä tuote sekä markkinoiden ostopotentiaali takaa sen, että myyjä on itse vastuussa myyntitulokseensa vaikuttavista muista tekijöistä. Myyjän asenne, innostus ja osaaminen näkyvät myös asiakkaalle ja ne vahvistavat asiakkaan luottamusta myyjää kohtaan. (Alanen, Mälkiä & Shell 2005, 24- 25.)

Hyvää myyntityötä on se, että myyjän aktiivisella myyntityöllä saadaan asiakas tekemään ostopäätös, ja ostamaan yllättäviä lisäostoja, jotka on itseltään aikaisemmin kieltänyt. (Altman 2002,18.)

Henkilökohtaisen myyntityön etujen hyödyntäminen vaatii asiakkaiden ostotapojen tuntemista. Henkilökohtaisessa myyntityössä tulee muistaa se, että tuotteet ja palvelut myydään lopulta tunteilla. Ihmiset vetoavat järkisyyhin selittääkseen käyttäytymistään, vaikka valinnat tehdään lähes aina tunnesyiden pohjalta. Kovan kilpailun seurauksena tuotteet ovat usein hyvinkin samanlaisia teknisesti ja tällöin valinnat tehdään todellisuudessa muiden kuin teknisten seikkojen pohjalta. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selainheimo 2000, 34.)

Myyjän kannalta tärkeää on myös hyvä tuotetuntemus. Se antaa myyjälle itseluottamusta ja sen myötä myyjä alkaa arvostaa myytävää tuotetta tai palvelua. Kun myytävä tuote tai palvelu on myyjälle

aidosti mielekäs, sujuu usein kaupantekokin sujuvammin. (Nieminen 1997, 26.)

Asiakkaan luottamuksen saavuttaakseen on myyjän osattava asiansa sekä oltava vakuuttava. Tiedollinen kompetenssi syntyy oman alan päteöitymisestä, jonka perustana on koulutus sekä kokemuksen ja ajan myötä karttavat toimialaosaaminen, asiakasosaaminen ja päämiesosaaminen. (Vahvaselkä 2004,19.)

3.1 Myyjän taidot ja ominaisuudet

Menestyvän myyjän perusominaisuuksiin kuuluu asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, asiantuntijuus, tuloksellisuus ja myyntitaito sekä hyvät vuorovaikutustaidot. Myyjä on asiansa osaava ja asiantuntemuksensa kautta vakuuttava ja luotettava. Hän on myös sosiaalinen ja omaa riittävän hyvän itsetunnon. Asiantuntijamyijällä on hyvät kommunikointitaidot. Hän on sujuvasanainen ja hyvä kuuntelija. Asiantuntijamyijän on oltava täsmällinen, luotettava ja rehellinen sekä omata positiivinen elämänasenne. Menestyvä myyjä tuntee myös vaikuttamisen keinot ja osaa hoitaa ihmissuhteita. Positiiviseen lopputulokseen pääsemistä edesauttavat niin palvelusuuntautuneisuus kuin looginen ajattelukyky. Myös innostumisella voi myyjä luoda hyvää ilmapiiriä ja vaikuttaa ympäristöönsä positiivisesti. (Vahvaselkä 2004, 28.)

Rummukaisen (2004, 14) mukaan hyvin menestyvät myyjät ovat ylpeitä siitä, että saavat myydä. Tällaiset myyjät arvostavat ammattiin ja haluavat olla siinä hyviä. Monet myyjät, jotka eivät pärjää työssään tai ovat siinä keskinkertaisia, eivät usein arvosta työtään. Huippumyjät taas haluavat kehittyä työssään, he haluavat olla alansa parhaita.

Tehokas myyjä on ahkera. Hän valmistautuu aina asiakaspalaveriin ja valmisteleo ennakkoon esityksensä. Hän perehtyy huolella tarjolla oleviin tuotteisiin ja palveluihin sekä myös kilpailijoiden tuotteisiin, jotta tietää miten ne eroavat omista tuotteista. Hän kartoittaa asiakkaan nykyiset ja tulevat tarpeet tarkasti, sekä asiakkaan menneisyyden tarpeiden osalta. Hyvä myyjä osaa pyytää ostopäätöstä asiakkaalta innostuneesti. Kaupan päätökseen vieminen vaatii myyjältä napakkuutta ja sitkeyttä, jotta päästään positiiviseen tulokseen. Lisätarpeiden luominen on myös yksi merkki huippumyyjistä, sillä jälkimarkkinat muodostavat usein yrityksen myyntikatteesta lähes puolet, joten siihen kannattaa panostaa. (Suomen Yrittäjät 2010.)

Suomen Yrittäjien (2010) mukaan Motivoituneen myyjän tyypillisiin piirteisiin kuuluvat niin oma kuin kilpailevien tuotteiden tuotetuntemus ja sen hyväksikäyttäminen myyntiprosessissa. Myyjä myös tuntee koko markkinan ja siihen soveltuvat kohderyhmät. Hän tuntee kohderyhmänsä yleiset tarpeet ja pystyy keskustelemaan niistä asiantuntevasti. Motivoitunut myyjä on perillä myyntitavoitteistaan ja noudattaa niitä. Hän myös suhtautuu omaan elämään ja tulevaisuuteen positiivisesti.

Liisa Kairisto-Mertasen väitöskirja kertoo menestyvistä automyyjistä. Väitöskirjassa hän on todennut, että aggressiiviset ja päällekyvät, omaa ääntään rakastavat sekä opeteltuja myyntipuheita pitävät myyjät ovat historiaa. Jotta todellinen huippumyyjä menestyy, on hänen osattava kuunnella asiakasta ja toimittava asiakkaan mukaisesti. Kairisto-Mertanen toteaa tutkimuksessaan, että nuoremmat myyjät voivat olla uransa alkuaikana nöyriä ja opettelevat vasta asioita ja he onnistuvat hyvin työssään. Jo jonkin aikaa myyntityötä tehneet saattavat olla usein liian itsevarmoja ja unohtavat asiakkaan kuuntelemisen. Vanhat myyjät ovat taas niitä, jotka ovat menestyneet alalla ja löytäneet menestyksen salaisuuden. He ovat jäljellä, kun taas huonot myyjät ovat karsineet pois. Kairisto-Mertasen tutkimuksen mukaan jo

jonkin aikaa myyntityötä tehneet ovat niitä, jotka eniten tarvitsevat kannustusta. Motivaatiota voi parantaa esimerkiksi erilaisilla myynnin valmennuskoulutuksilla. (Kairisto-Mertanen, 2003)

3.2 Myyntiprosessi

Osaavan myyntihenkilön on pystyttävä löytämään ratkaisu asiakkaan ongelmiin heti ostohetkellä. Tuloksellinen myyntityö ei kuitenkaan saa olla tavoitteista huolimatta tyrkyttävää, vaan pikemminkin asiakkaan tarpeista lähtevää. Myyntityössä myyjän tulee osata auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan kulloiseenkin tilanteeseen soveltuvien tuote tai palvelu. (Lahtinen & Isoviita 1994, 70.)

Hyvä myyntikeskustelu koostuu seuraavista seikoista: hyvä ja perusteellinen tarvekartoitus, ongelman konkretisointi sekä oman ratkaisun esittäminen siihen, perustelujen esittäminen, asiakkaan tukeminen ja myönteinen ilmapiiri, asiakkaan ostosignaalien havaitseminen, myyntikeskustelun saattaminen päätökseen ja sopimus jatkotoimenpiteistä. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 37.)

Menestyvä myyjä käy myyntiprosessin läpi jokaisen asiakkaan kanssa, eikä pelkästään tärkeiksi koettujen asiakkaiden kanssa. Hyvä myyjä ei myöskään anna oman mielialansa vaikuttaa myyntiprosessin läpikäymiseen. Myyjä ei koskaan voi tietää, mihin hyvin hoidettu prosessi voi johtaa. Asiakas muistaa yleensä yrityksestä viimeisimmän asiointikerran ja yksikin pieleen mennyt kokemus voi olla asiakassuhteen romuttaja. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33- 38.)

Myyntiprosessi etenee kasvotusten tarpeiden kartoittamisesta kaupan päättämiseen. Tarkoitus on aina saada mahdollisimman paljon aikaa kasvotusten, jotta myyjän ei tarvitse tuhlata aikaa esimerkiksi tarjousten ja sähköpostien luomiseen. Yritysmyyynnissä tapaamisia saatetaan tarvita useampia, mutta jokaisella asiakastapaamisella

keskitytään aktiiviseen myyntityöhön. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33- 38.)

Rubanovitsch & Aallon näkemyksen mukaan (2007, 33- 38) huippumyyjän myyntiprosessissa suurin painoarvo on tarvekartoituksessa, kun taas keskiverto myyjä keskittyy tuote-esittelyyn. Kattavan tarvekartoituksen ja kiinnostavien hyötyjen esittelyn ansiosta kaupan päättäminen vie huippumyyjän aikaa vain hetken.

3.2.1 Ennakkovalmistautuminen

Erityisesti edustajamyynnin ja neuvottelumyynnin kohdalla on myynnin valmisteluvaihe tärkeä. Se luo pohjaa koko myyntitapahtuman sisällölle. Ilman hyvää myynnin valmistelua koko myyntitapahtuma on tyhjän päällä. Valmisteluvaiheeseen kuuluvat perustietojen selvitys, myyntimateriaalin rakentaminen, ajan varaaminen ja myyntitilanteen ennakkoon suunnitteleminen. Myyjän tulee osoittaa tietävänsä asiakkaasta edes perusasiat. Kuluttajamarkkinoilla tärkeää on ymmärtää asiakkaan perustat, jotta myyntiä voisi toteuttaa hänen kanssaan oikealla tavalla ja tyylillä. Myös ostajahenkilön perustietojen lisäksi kannattaa hankkia keskeisiä taustatietoja, jotka vaikuttavat myyntiin ja myynnin toteutukseen. (Rope 2003, 59- 60.)

Myynnin tueksi tehdyt materiaalit, kuten käyntikortit ja yrityksen esitteet, on oltava valmiina myyntitilanteeseen mentäessä. Tärkeintä on varmistaa, että myyntitilanteissa on mukana riittävästi myyntiä tukevia välineitä. Myös julkisen asiakas- ja suosittelijalistan eli referenssilistan on tärkeää olla tilanteeseen sopiva. Referenssilistan rakentamisella onkin tarkoitus osoittaa, että on perehdytty juuri asiakkaan kaltaisiin organisaatioihin ja ongelmiin. Referenssilista tulisi rakentaa tarjouskohtaisesti, eikä käytettäisi mahdollisia yleisiä referenssilistoja. (Rope, 2003, 62.)

Rope (2003, 62- 63) tähdentää, että myyntitapahtumaan on aina varattava tarpeeksi aikaa. Liian lyhyt aikavaraus myyntitapahtumalle saattaa aiheuttaa ongelmia. Prässäysefektissä myyntikeskustelua ruutistetaan, jotta saataisiin käytyä läpi jokin asia luonnollista etenemisvauhtia nopeammin. Vähäinen aika voi aiheuttaa myös myyntitilanteen kesken jäämisen, jolloin myyntikäynniltä joudutaan poistumaan kesken, ja ongelmaa koetetaan lieventää jollain jatkotoimenpiteillä. Myyntitilanteisiin liian lyhyen ajan varaaminen saattaa aiheuttaa myös seuraavasta myyntitilanteesta myöhästymisen.

3.2.2 Yhteydenotto

Yhteydenotto asiakkaaseen on silta valmisteluvaiheen ja varsinaisen myyntitilanteen välillä. Sen onnistuminen avaa portin asiakkaan luo ja helpottaa myyjän vastaanottoa. Yhteydenotto voi tapahtua muun muassa puhelimitse, sähköpostitse, kirjeitse tai henkilökohtaisesti. Kun asiakkaaseen otetaan yhteys, on aluksi löydettävä oikea henkilö oikeaan aikaan. Tärkeää on osata myydä itsensä ja sen jälkeen yrityksensä. Asiakkaalle pitää osata myös myydä hyöty, eli syy ottaa myyjä tai kutsu asiakastapaamiseen vastaan. Myyjän on kontaktissa osoitettava sekä asian tärkeys että kesto-aika. (Vahvaselkä 2004, 151.)

Puhelimella kontaktoinnissa ratkaisevat niin soittajan ääni kuin sanoma. Asia on esitettävä selvästi ja rauhallisesti. Huippumyyjä on aktiivinen ja tarttuu rohkeasti puhelimeen ja soittaa potentiaalisille uusille asiakkaille. Myyjän ei pidä myydä puhelimesta tuotettaan, vaan saada asiakas kiinnostumaan ja sovittua tapaaminen. Asiakkaalle on hyvä tarjota kahta tapaamisaikaa ja antaa asiakkaan valita itselleen niistä sopivin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 54–60.)

3.2.3 Ensitapaaminen

Ensitapaaminen on tärkeää varsinkin uusissa asiakaskontakteissa, jolloin myyjä joutuu ensin myymään itsensä ja saavuttamaan asiakkaan luottamuksen. Vahvaselän (2004, 153) mukaan myyjän on oltava täsmällinen ja hänen tulee olla ajoissa paikalla. Myyjän tulee puheutua tilanteeseen siististi ja sopivasti.

Kättely ja katsekontakti kuuluvat hyviin tapoihin, joita ei koskaan kannata unohtaa. Myyjän oma aktiivinen olemus kertoo asiakkaalle erittäin paljon. (Rubanovich & Aalto 2008, 67–71.)

Usein kuulee asiakkaan sanovan, että hän vain katselee. Keskivertomyyjä tyytyy tähän vastaukseen, mutta huippumyyjä osoittaa uteliaisuutensa kysymällä onko asiakas käynyt heillä aikaisemmin tai mikä on saanut asiakkaan tulemaan heille. Asiakas saattaa vastata tulleen mainosten perusteella käymään. Tällöin myyjän on oltava tietoinen uusimmistakin mainoksista sekä kampanjoista. Jokaisen esimiehen tehtävä on raportoida alaisiaan alkavista kampanjoista. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 67–71.)

3.2.4 Tarvekartoitus

Rummukainen (2004, 15) painottaa, että keskivertomyyjistä poiketen huippumyyjät asennoituvat myytävään tuotteeseen eri tavoin. He arvostavat myymäänsä tuotetta tai palveluaan, riippumatta siitä mitä tai mikä se on. Usein myyjät innostuvat myymästään tuotteestaan niin paljon, että se tarttuu myös asiakkaaseen. Huippumyyjät tietävät kuinka paljon heidän myymänsä tuote tuottaa asiakkailleen lisäarvoa, ja keskittyvät myymään sitä. He eivät välitä tuotteen yleisestä arvostuksesta, vaan ovat myyneet tuotteen erinomaisuuden myös itselleen.

Myyjän tehtävä on myyntiä ja muita markkinointikeinoja hyväksi käyttäen etsiä asiakkaan todellisia tarpeita ja tyydyttää ne löytämällä asiakkaalle tuote tai palvelu, jota asiakas haluaa. Myyntikeskusteluiden tarkoitus on asiakkaan tiedostamattomien ja tiedostettujen tarpeiden selvittäminen. Tämän jälkeen myyjän tehtävä on saada asiakas vakuuttuneeksi, että juuri hänen tarjoamansa tuote tai palvelu on paras ratkaisu asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen. Myyntikeskustelu on myyjän ja ostajan välistä peliä, jossa ostaja on yleensä vahvemmallalla maaperällä. Näin on usein siksi, että usein myyjän halu myydä on suurempi kuin ostajan ostohalu. (Nieminen 1997, 29.)

Yksinkertaisimmillaan tarvekartoituksessa myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaalta kolme tärkeää seikkaa: mennyt aika, nykyaika ja tulevaisuus. Myyjä voi esittää asiakkaalle seuraavat kysymykset:

- Mitä palveluja olette käyttäneet aiemmin?
- Mitä palvelua käytätte tällä hetkellä?
- Mitä palveluja tarvitsette tai haluatte hyödyntää tulevaisuudessa?

(Rubanovitsch & Aalto 2007, 82.)

Myyntitapahtuman alussa myyjän tehtävä on selvittää asiakkaansa tarpeet, arvostukset sekä odotukset. Näin myyjä pystyy parhaiten tarjoamaan asiakkaalleen sellaisia palveluita ja tuotteita, jotka tyydyttävät parhaiten asiakkaan tarpeita. Nämä tarpeet myyjä saa selvitettyä kyselemällä, kuuntelemalla sekä arvioimalla asiakkaan oheisviestintää. Nykyään myyjän parhaimpana taitona ei pidetä puhumista vaan kuuntelua. Hyvän myyjän ei tarvitse myöskään luoda asiakkaalle tarpeita, vaan saada asiakas kertomaan olemassa olevista tarpeistaan tai auttaa niiden täsmentämisessä. Tarvetäsmennyksen avulla asiakasta autetaan löytämään sopivin ratkaisu eri tarpeiden tyydyttämiseksi. Hyvä myyjä tekee tarvekartoituksen ammattimaisen taitavasti,

eikä asiakas edes huomaa sitä, vaan kertoo parhaimmillaan toiveistaan oma-aloitteisesti. (Lahtinen & Isoviita, 1994,38.)

3.2.5 Hyötyjen esittely

Huippumyyjä esittelee ytimekkäästi niitä tuotteen tai palvelun piirteitä, jotka asiakasta kiinnostavat eniten. Myyjän esittämät perusteet tulee aina liittyä asiakkaan tarpeeseen. Nykypäivänä asiakkaat tekevät yhä useammat ostopäätökset tunnesyistä. Asiakkaat kuitenkin perustelevat ostoksiaan järkisyillä itselleen ja muille. Hyötyjen esittely – vaiheessa myyjä kertoo järkiperusteita asiakkaan tunnepohjaisille ostomotiiveille. Myyjä ei saa koskaan olettaa asiakkaan tietävän tuotteen hyötyjä, vaan ne pitää selittää asiakkaalle. Hyötyjen, ideoiden ja elämänlaadun myyminen auttaa myyjää erottumaan keskivertomyyjästä, joka myy asiakkaalle vain tuotetta ja ominaisuuksia. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 98–106.)

Tarvekartoituksen jälkeen myyjän tehtävä on esitellä tuoteominaisuuksien sijasta tuotteen tuomat hyödyt asiakkaalle. Pelkän ominaisuuden, esimerkiksi hinnan, mainitseminen ei usein auta asiakasta ollenkaan, vaan asiakas saattaa kiinnostua vasta, kun myyjä kertoo hinnan tuomista hyödyistä asiakkaalle. Ominaisuuksilla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun fyysisiä tietoja, jotka kuvaavat mitä tuote sisältää tai mitä se tekee. Hyödyt ovat tuotteen tai palvelun asiakkaalle tuomia asioita, jotka kuvaavat, miten asiakkaan tarpeet voidaan täyttää. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 106.)

3.2.6 Vastaväitteet

Vastaväitteiden käsittelyssä Vahvaselän (2004, 164) mukaan on tärkeää saada asiakas kertomaan, miksi hän on sitä mieltä asiasta ja mitä hän oikeasti tarvitsee. Vastaväitteet eivät ole myynnin esteenä, vaan ostosignaali. Hyvä myyjä tekee vastaväitteiden esittämisen helppoksi, jotta niitä päästään käsittelemään ja olemaan yksimielisiä asi-

oista. Myyjän tulee pystyä erottamaan väärät vastaväitteet oikeista. Epätodellisilla vastaväitteillä asiakas peittää todellisia syitä, kuten ostokyvyyttömyyden. Tällaisia saattavat olla kilpailijoiden hintoihin vetoaminen, harkinta-ajan pyytäminen tai esimerkiksi neuvotteluuseman vahvistaminen.

Myyjä ei saa luovuttaa vastaväitteiden ilmaantuessa, vaan hänen tulee nauttia haastavasta tilanteesta. Myyjä voi voittaa asiakkaan puolelleen kuuntelemalla keskeyttämättä ja käsittelemällä vastaväitteet asiantuntevasti. Myyjän ei myöskään tule koskaan heittää lokaa kilpailijoiden tuotteille, sillä asiakas saattaa loukkaantua, varsinkin jos myyjä vihjaa asiakkaan nykyisen ratkaisun olevan huonolaatuinen. Jos myyjä tarvitsee aikaa vastaväitteiden käsittelyyn, voi hän viitata tarvekartoituksessa esille tulleisiin seikkoihin ja perustella ehdotuksen hyödyt uudelleen voidakseen lykätä vastaväitteiden käsittelyä hetkellisesti eteenpäin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 117- 120.)

Hyvä myyjä vie myyntiprosessia määrätietoisesti eteenpäin, eikä lähe asiakkaan ostoprosessiin mukaan. Kun asiakas tutustuu lähemmin tuotteisiin, hän saattaa olla valmis hankkimaan arvokkaampaa, kuin mitä oli ajatellut. Vastaväitteiden lykkääminen sopii erityisesti hintavastaväitteiden taklaamiseen. (Rubanovitsch & Aalto 2007,120.)

Rubanovitschin (2007, 118) mukaan asiakkaan pieniäkään vastaväitteitä ei pidä sivuuttaa, vaan ne on käsiteltävä huolellisesti yksi kerrallaan. Myyjän tulee aina esittää tarkentavia kysymyksiä, jos ei täysin ymmärrä asiakkaan esittämää vastaväitettä. Tarkentavien kysymysten tekeminen on viesti asiakkaalle siitä, että myyjä on ammattitaitoinen, sitoutunut asiakkaan tarpeiden täyttämiseen ja välittää asiakkaasta.

3.2.7 Kaupan päättäminen

Kaupan päätökseen vieminen on keskivertomyyjille hankalaa. Jos myyjä on oikaissut myyntiprosessin alussa, voi kaupan päättäminen olla vaikeaa tai jopa mahdotonta. Keskivertomyyjä voi pelätä päätöksen pyytämistä asiakkaalta. Huippumyyjä panostaa tarvekartoitukseen ja hyötyjen esittelyyn, joten hänelle kaupan päättäminen on helppoa ja vaivatonta. Huippumyyjä pyytää rohkeasti asiakkaan päätöstä kaupalle, eikä pelkää tulevansa torjutuksi. Rubanovitchin mukaan on erittäin tärkeää tehdä ensitapaamisella kaupat, tai ainakin pyrkiä siihen. Jos asiakasta ei saada sitoutettua, ja kauppa jää tekemättä, on riski että asiakas menee kilpailijalle. Asiakkaan mielenkiinto saattaa myös vähentyä alkuinnostuksen jälkeen tai asiakas unohtaa hänelle kerrotut asiat. Pahimmillaan asiakas luopuu hankinnasta kokonaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 121–122.)

Hyvä myyjä osaa päättää kaupan silloin, kun asiakas osoittaa siihen suurinta mielenkiintoa. Korkeimmillaan asiakkaan mielenkiinto on tarvekartoituksen kohdalla eli silloin, kun myyjä kertoo asiakkaalleen tuotteen tuottamista hyödyistä. Kiinnostus yleensä laskee, jos myyjä aloittaa heti alussa niin kutsutun tuoteoksennuksen eli kertoo kaikki mahdolliset tiedot tuotteesta. Huippumyyjät osaavat asettua asiakkaan asemaan ja pyrkivät ratkaisemaan asiakkaan tarpeet tarkasti ensimmäisellä tapaamiskerralla. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33–38.)

Myyjän tehtävänä on tehdä ostopäätös asiakkaalle helpoksi. Asiakas odottaa tukea ostopäätökselleen myyjältä. Kun myyjä on perehtynyt asiakkaan tilanteeseen, hän uskaltaa suositella tuotettaan asiakkaalle parhaaksi vaihtoehdoksi. Asiakkaalle ei pidä myydä miettimisvaihtoehtoa. Myyjän on turha pelätä epämukavuusalueelle siirtymistä, eli kaupan päättämistä. Eihän myyjä menetä mitään pyytäessään asiakkaalta ostopäätöstä. Jos myyjä on noudattanut tunnollisesti myyntiprosessin vaiheita, voidaan olettaa, että asiakkaalla on kaikki valmiu-

det päättää kauppa siltä istumalta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 121–132.)

Taitava myyjä pystyy johdattelemaan asiakkaan kaupan päätökseen. Hän voi tehdä suoran ehdotuksen tai tarjota esimerkiksi kahta vaihtoehtoa. Rubanovitchin (2007) mukaan myös omien kokemusten esiin tuominen voi rohkaista asiakasta päätösten teossa. Kun asiakas epäröi, myyjän kannattaa osoittaa ymmärtävänsä asiakkaan tilannetta ja osoittaa olevansa kiinnostunut asiakkaan ajatuksista. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 121–132.)

Kaupan päättäminen on helppoa, kun myyjä on tehnyt hyvän tarvekartoituksen. Tarvekartoituksessa on järkevää kysyä pienetkin päätöksen tekemiseen vaikuttavat seikat muun muassa päätöksentekijä sekä budjetti, jolloin päätöksentekemisvaiheessa asiakkaalla on kaikki mahdollisuudet tehdä ostopäätös (katso motivaatiosirkkeli luku 6.1.5).

3.2.8 Seuranta ja lisämyynti

Huippumyyjä yrittää jo ensimmäisellä tapaamiskerralla saada aikaan lisämyyntiä. Hyvän ja kattavan tarvekartoituksen tehtyään on myyjän helppo tarjota lisätuotteita ja lisäpalveluita. Yleensä lisämyynti tapahtuu välittömästi perushankinnan jälkeen tai viimeistään vuoden sisällä ostoksesta. Hankinnan jälkeen asiakas ajattelee tuotettaan aktiivisesti ja on valmis panostamaan mahdollisiin oheistuotteisiin. Asiakkaan ostohalukkuus laskee, kun ostohetkestä kuluu reilusti aikaa, ja otollisin hetki lisämyynnille onkin silloin, kun asiakas on vielä kasvotusten myyjän kanssa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 155–161.)

Jokaiseen myyntiprosessiin kuuluu asiakastyytyväisyyden tarkistaminen. Se voidaan toteuttaa esimerkiksi lomakepalautteella tai myyjän puhelimitse tai kasvotusten tekemänä tyytyväisyyskyselynä. Tärkeintä on se, että myyjä hoitaa asiakkaan aina niin, että pyritään saa-

maan asiakassuhde jatkumaan asiakastyytyväisyyden kautta. (Rope 2003, 83–85.)

Erytisesti suurempien kauppojen jälkeen kannattaa pitää yhteyttä asiakkaaseen, sillä asiakas voi miettiä tuotteen toimivuutta, mahdollista hinta- ja laatusuhdetta sekä saako myyjältä tarpeeksi apua mahdollisten ongelmien ilmaantuessa. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 134–139.)

Mahdolliset puutteet ja virheet tulee korjata välittömästi ja korvattava asiakkaalle aiheutunut vaiva. Seuranta antaa hienon mahdollisuuden lisämyyntiin, koska tuotetta tai palvelua kokeiltuaan asiakas saattaa haluta liittää siihen lisävarusteita ja ominaisuuksia., joita ei vielä ostohetkellä osannut siihen valita. Asiakkaalla on vielä hankintansa jälkeenkkin lompakko auki. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 156–161.)

Rubanovich (2007, 156–161) ohjaa myyjää varmistamaan, että asiakkaan hyvä kokemus jatkuu myyjäorganisaation muidenkin osastojen kanssa. Mahdollisten ongelmatilanteiden ilmaantuessa on myyjän vastuu huolehtia asiakaspalvelun laadusta. Myyjän on muistettava, että asiakkaiden tarpeet, toiveet ja jopa arvot ovat väliaikaisia ja muuttuvia. Seurannan tarkoituksena on varmistaa asiakkaan tyytyväisyys valittuun ratkaisuun ja pyrkiä vastaamaan muuttuviin tarpeisiin myös tulevaisuudessa.

Lisämyynnillä on monia positiivisia vaikutuksia; sen vaikutus kumulatiiviseen katteeseen pitkällä aikavälillä on yleensä merkittävä ja lisäksi taitavalla lisämyynnillä osoitetaan palveluhalua ja ystävällisyyttä. Tämä yleensä lisää asiakasuskollisuutta ja toimii sitä kautta myynnin edistäjänä. (Rope 2004, 31.)

3.3 Mikä vaikuttaa myyntitulokseen

Myynnissä menestystä mitataan myyntituloksin, jotka näkyvät yrityksen liikevaihdossa. Menestystä voidaan kuitenkin seurata asiakkaiden lukumäärällä, asiakasjakaumilla, markkinaosuuksilla, myyntimäärällä ja katteella. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 16–17.)

Oma-aloitteiset kontaktoinnit asiakkaisiin, jotka eivät itse hakeudu myyjän tiloihin lisäävät aina myyntiä ja korvaavat jo päättyneitä asiakassuhteita. Joillakin tuotteilla elinikä saattaa olla lyhyt, ja silloin myyjän tulee olla yhteydessä asiakkaaseen hyvissä ajoin ennen arvioidun käyttöiän loppumista. Myös eri alojen sesongit kannattaa hyödyntää kauppvoja tehdessä. Jos asiakas ottaa omatoimisesti yhteyttä pitää myyjän vastata tälle välittömästi, tai asiakas ottaa kilpailijalta vastaavan tuotteen tai palvelun. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 42–48.)

Myyntitulokseen vaikuttaa oma osaaminen, innokkuus, hyvä työilmapiiri ja rakentava vuorovaikutus. Myyntityö vaatii myyjältä taitoa pysyä koko ajan parhaana tuloksentekijänä. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 16–17.)

Ulkoisia myyntitulokseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa markkinoiden tilanne, rahan arvon muuttuminen, ostovoiman muutokset, onnettomuudet, lait sekä asetukset. Toisinaan ne voivat tukea myyjän työtä, mutta voivat osaltaan hankaloittaa myyntiä. Taitavat myyjät osaavat kuitenkin muuttaa toimintatapoja muutoksissa. Tavoitteena on estää ulkoisten tekijöiden ei-toivottua vaikutusta myyntituloksiin. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 16–17.)

Sisäisiin tekijöihin pystyy jokainen myyjä vaikuttamaan. Niitä ovat ainakin hinnoittelu, myytävät tuotteet ja palvelut, jakelu, työvälineet, henkilöstö, johtaminen ja näkyvyys markkinoilla. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 16–17.)

3.3.1 Tuoteosaaminen

Alanen ym. (2005,19) kokevat huippumyyjien yhdeksi osaamisalueeksi tuotetuntemuksen. Myyjän tulisi tuntea myytävä tuote läpikotaisin. Hyvä tuotetuntemus luo myyntityölle pohjan, jonka avulla myyjä voi valita asiakkaalle sopivat tuotteen tai palvelun.

Myyjän tulee olla varautunut asiakkaan esittämiin kysymyksiin ja ostoepäilyihin, jotka saattavat olla tuotteen ostamisen esteenä. Jos asiakas pystyy esittämään yhdenkin kysymyksen johon myyjä ei osaa vastata, se kertoo että myyjä ei ole tehnyt kotiläksyjään tarpeeksi huolellisesti. (Rope 2004, 55.)

Toisaalta myyjän liiallisesta tuotteen teknisestä tietämyksestä voi olla jopa haittaa myyntityössä. Rummukainen (2004, 37) kehottaa myyjää kertomaan tuotetietoutensa asiakkaan kielellä; jos asiakkaana on eläkeläinen tarina on toinen, kuin jos asiakas on opiskelija. Huippumyyjät eroavat tuotetietämyksensä puolesta siinä suhteessa, että he kertovat asiakkaalle miten he hyötyvät tuotteesta tai palvelusta. Kun myyjä tuntee tuotteensa tai palvelunsa asiakkaalle tuottaman hyödyn, on hän tuotteensa todellinen asiantuntija, jonka sanat vakuuttavat.

Tuotetietouden hallintaan kuuluu osaltaan myös kilpailijoiden tuotteiden tunteminen. On tärkeää tietää, kuinka oma tuote asemoituu markkinoille verrattuna kilpailijoiden tuotteeseen. Myyjän tulee tiedostaa, missä oma tuote on kilpailijan tuotetta vahvempi ja osattava korostaa oman tuotteensa vahvuutta. Kannattaa kuitenkin harkita, kuinka paljon aikaa kilpailijoiden tuotteisiin tutustumiseen kannattaa käyttää. (Rummukainen 2004,15.)

3.3.2 Myyjän persoonallisuus

Taitava myyjä omaa muun muassa seuraavia ominaisuuksia: hän on asiantuntemuksensa kautta luotettava sekä vakuuttava, ja omaa asiantuntemukseensa perustuvaa arvovaltaa. (Vahvaselkä, 2004, 228)

Vahvaselän (2004, 228) myyjällä tulee olla loistavat kommunikointitaidot ja hänen tulee olla hyvä kuuntelija. Myyjän on omattava hyvät suulliset taidot sekä niin kutsuttua psykologista silmää. Hänen tulee olla loogisesti ajatteleva, asiakaslähtöinen sekä yhteistyökykyinen. Hyvä myyjä on aktiivinen ihminen, joka saa nautinnon työstään. Asiantuntijuus tuo hänelle arvostusta ja se motivoi myyjää tarttumaan uusiin haasteisiin sekä kehittämään itseään.

Menestyville myyjille tyypillistä on pitkäjänteinen toiminta, sinnikkyys, paineensietokyky, luonteenlujuus sekä kyky asettaa itselleen tavoitteita. Myyjän ammatissa vahva itsetunto ja oman työn johtaminen korostuvat, sillä tulokset ovat selvästi nähtävissä sekä arvioitavissa. Kun solmitaan uusia asiakkuuksia, myyjältä vaaditaan erityisesti omaa aloitekykyä. Ammatikseen myyntityötä tekevillä on usein keskimääräistä enemmän halua olla tekemisissä erilaisten ihmisten kanssa. Heillä on hyvä yleissivistys, kiinnostus ympäröivään yhteiskuntaan ja kyky keskustella liike-elämän eri tasoilla toimivien ammattilaisten kanssa. Myyjän työssä itseluottamus vahvistuu parhaiten työssä saavutettujen onnistumisten ja ammattitaidon karttumisen kautta. (Alanen ym., 2005, 17–18.)

3.4 Myynnin johtaminen

Tuloksellinen myyntityö edellyttää asiakaslähtöistä, asiakkuuksien hallintaan perustuvaa ja asiakastyytyväisyyteen tähtäävää markkinointijärjestelmää, toimivaa myynnin tukijärjestelmää sekä asiakasrajapinnassa olevien myyjien myyntitaitoja ja sellaista myynnin johtoa,

joka pystyy tarjoamaan myynnille ja asiakkaille selvää lisäarvoa. (Vahvaselkä 2004, 205.)

Myyntijohdon ja myynnin esimiesten vastuulla on strategisen suunnittelun pohjalta määrittää myyntitavoitteet, suunnitella ja seurata myyntiä, henkilöstön perehdyttäminen, sitouttaminen, motivointi, rekrytointi ja irtisanominen. Yrityksen myyntijohdon vastuulla on luoda edellytykset hyvien myyntitulosten aikaansaamiselle. (Vahvaselkä 2004, 211.)

Kaakisen mukaan (2006) myynnin johtamisen tulisi tukea koko organisaation johtamisjärjestelmän toteuttamista ja kehittämistä. Myynnin johtamisen tulisi luoda tukeva pohja onnistuneelle myyntitapahtumalle. Yksi tärkeä osa myynnin johtamisessa on markkinoiden analysointi. Muuttuvat tilanteet ja markkinat tuovat haastetta myynnin kehittämiseen ja suunnittelulle. Myynnin johdon tulisi tietää kenelle, mitä ja kuinka myydään. Oikean tuotteen tarjoaminen oikealle asiakkaalle on tulos onnistuneesta tuotestrategiasta. Myynnin johdon vastuulla on oikeiden asiakasryhmien valinta sekä näiden tavoittaminen.

Hyvin suunniteltu ja toimiva myynnin johtaminen on oiva tapa vaikuttaa yrityksen tai organisaation menestymiseen ja tuloksiin markkinoilla. Myynnin johtamisen tulisi tukea koko organisaation johtamisstrategiaa ja tuoda yritykselle samalla lisäarvoa. Oikeilla toimintatavoilla ja työkaluilla voidaan tämä tavoite saavuttaa. (Kaakinen 2006.)

Nykyään kiinnitetään enemmän huomiota myynninjohtamiseen ja siihen, johtuuko myyjien mahdollinen huono tulos myyntijohdon huonosta osaamisesta. Pyysiäisen (2008) mukaan vain 40 prosenttia myyjistä saavuttaa omat myyntitavoitteet ja 12 prosenttia myyjistä tekee yrityksen kokonaistuloksesta puolet. Pyysiäisen mukaan myös esimiehen on usein todettu olevan syytä siihen, että myyjä vaihtaa työpaikkaa. Tämä voi johtua siitä, että johtamismenetelmänä käyte-

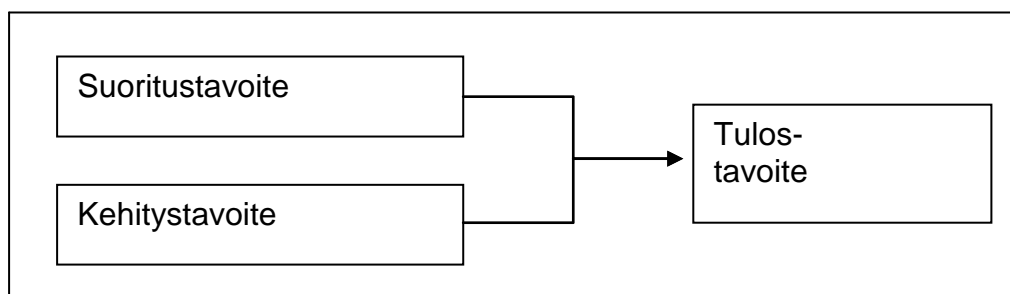
tään vain tulosjohtamista, kun taas myyjät toivoisivat parempia myyntikeinoja tavoitteiden saavuttamiseksi. Pyysiäinen painottaa vielä, että puolet myyjistä, jotka eivät saa tavoitteitaan kokoon vaihtavat työpaikkaa vuoden sisällä. Näin ollen myyntijohdon on pystyttävä luomaan menestymisiä myyntityössä, jotta saataisiin sitoutettua myyjät yritykseen ja saamaan parempia myyntituloksia. (Pyysiäinen 2008.)

3.4.1 Tavoite ja mittari

Pelkästään tavoitteiden ja mittareiden olemassaolo ja niiden käyttö on viesti henkilökunnalle siitä, mitä yritys pitää tärkeänä ja millaisista työpanoksista palkitaan. Tavoitteiden ja mittareiden avulla on mahdollisuus seurata onnistumisia ja edistymisiä. Hyvät mittarit auttavat myynninjohtoa havaitsemaan mahdolliset ongelmat riittävän ajoissa ja korjaamaan ne.

Myynnin tavoitteet voidaan ryhmitellä kolmeen eri luokkaan:

- tulostavoitteet, jotka liittyvät myyntituloksiin ja liiketoiminnan tuottavuuteen
- suoritustavoitteet, jotka liittyvät myyjien toimintaan ja tekemiseen
- kehitystavoitteet, jotka liittyvät myyjien toiminnan laatuun ja osaamisen kehittymiseen.



Kuvio 3. Myynnin erilaiset tavoitteet ja niiden suhde (Nieminen & Tomperi 2008, 62.)

Hyvä mittari tukee toiminnan ohjaamista ja kehittämistä. Se myös inostaa ihmisiä eli on haasteellinen, mutta samalla realistinen. Mittariston suunnittelu pitää aloittaa strategiasta ja se on sidoksissa organisaation kriittisiin menestystekijöihin. Hyvälle mittaristolle on ominaista myös se, että se on tasapainossa eri näkökulmien välillä. Siinä on raha ja ei-rahamääräiset tavoitteet sekä pitkän että lyhyen ajan tavoitteet. (Nieminen & Tomperi 2008, 52–59.)

Erilaisia myynnin tulostittareita:

- myynti/ myynnin kasvu per myyjä
- myynti/ myynnin kasvu per tuoteryhmä
- myynti/ myynnin kasvu per asiakas
- uusien tuotteiden myynti ja myynnin kasvu per asiakas
- myyntikanavien tehokkuus
- myyntikate per myyjä
- myyntikate per asiakas

(Nieminen & Tomperi 2008, 59.)

4 ENNEN NEUVOTTELUA

Myyntineuvottelun etukäteissuunnittelulla tarkoitetaan neuvottelupaikan ja tilan suunnittelua, neuvottelutaktiikan kaavailun sekä ostoepäilyihin vastaamista. Neuvottelupaikka vaikuttaa huomattavasti neuvottelun suunnittelun mahdollisuuksiin. Myyjän omissa tiloissa myyminen on aina helpompaa ja tilanteessa pystytään käyttämään isännän mahdollisuutta ohjailuun. Kun asiakaskandidaatti onnistutaan saamaan omaan yritykseen, saadaan mahdollisuus rakentaa myyvä yritysesittely, joka on hyvin tärkeä osa kaupankäyntitapahtumaa. Neuvottelutaktiikalla tarkoitetaan toimintamallia, jonka myyjä on suunnitellut etukäteen myynnin toteuttamiseksi. Neuvottelutaktiikka sisältää usein läpikäytävien asioiden etukäteismietinnän, asioiden esittämisjärjestyksen, selvän tavoitteen määrittelyn myyntikäynnille ja sen

määrittelyyn, millä otteella keskustelua johdatellaan. (Rope 2003, 64–65.)

4.1 Tapaamisen sopiminen

Tapaamiset sovitaan yleensä puhelimitse. Se on nopea, edullinen ja kätevä tapa. Puhelimessa ainoat vaikutuskeinomme ovat ääni ja sanat. Puhelinmyynti on siksi haasteellisempaa, kuin henkilökohtainen myyntityö. Muista puhua selkeästi ja ymmärrettävästi, ja muistathan että hymy kulkeutuu lankoja pitkin.

Paras soittoaika toimistoihin on yleisesti aamulla klo 8.30 – 11 ja toiseksi paras iltapäivällä klo 14–16. Kotitalouksiin soittaminen kannattaa hoitaa lähinnä illalla klo 17–20.30 välillä. Harjoittele puhelua etukäteen. Pyri saamaan asiakas vastaamaan myöntävästi jo heti puhelun alussa. Sovella tilanteen mukaan teitittelyä sekä sinuttelua. Puhelussa on tärkeää esitellä mistä soittaa ja millä asialla liikkuu. Tapaamisajan sopiminen on puhelussa pääasiana, ei myynti.

4.2 Tiedollinen valmistautuminen

Palaveria varten kannattaa kerrata kaikki mahdollinen markkinaympäristöstä, asiakkaasta, hänen toimialastaan, kilpailijoistaan ja tilanteesta. Tärkeää on olla hyvin palveleva ja ideoiva asiantuntija. Jokainen Yritys X:n huippumyyjä valmistautuu palaveriin tutkimalla asiakkaan aikaisempien tuotteiden tilanteen, sijoitus selvitykset ja lukee asiakkaasta kirjoitetut faktat jo reippaasti ennen palaveria.

”...aamulla 8.30 työpaikalla tulostan sijoitus selvitykset ja samalla pohjustan strategiaa, millä lähetään asiakkaalle myymään lisää...”

Keskivertomyyjien ongelmana oli toisinaan huono valmistautuminen palaveriin:

”...toisinaan tulostan asiakkaan sijoitustilanteen vasta asiakaspalaverin alussa, sillä en ole ehtinyt tutustumaan asiakashistoriaan mitenkään.”

4.3 Fyysinen valmistautuminen

Tasapainoinen ja terveellinen elämä näkyy myyjän olemuksessa. Siisteydellä annetaan huoliteltu leima, ja siihen asiakkaat kiinnittävät erityistä huomiota. Neuvottelussa voidaan ottaa avuksi myynnintuki-materiaalit, kuten yrityksestä kertovat esitteet. (Alvari 2000, 38–41.) Yritys X:n työntekijöille ominaista oli melkein jokaisen haastatellun myyjän ulkoasun siisteys, tapaamispaikan edustavuus sekä jokainen painotti fyysisen kunnon ylläpitämistä.

4.4 Psyykkinen valmistautuminen

Myyjän kannattaa psyykata itsensä myönteisyyteen, sillä se heijastuu palaverissa asiakkaaseen. (Alvari 2000, 38–41.) Eräs pitkän uran Yritys X:ssä tehnyt huippumyyjä toteaa:

”Mukava tavata uusi ihminen, kun on levännyt hyvin ja asiat ovat kotona reilassa.”

Kysyessäni myyjien tavoitteita asiakaspalaverille tuli ilmi, että huippumyyjät lähtivät myyntipalaveriin asenteella, että jokaiselle uudelle asiakkaalle voidaan tehdä kauppaa ja vanhoille asiakkaille lisäkauppaa. Tämä poikkeaa huomattavasti keskivertomyyjien vastauksista. Viisi keskivertomyyjää vastaa olevansa toisinaan niin väsynyt tai epämotivoitunut, että he pyrkivät vain kartoittamaan asiakkaan tilanteen ja sopimaan jatkoajan, missä voidaan tehdä päätöksiä.

5 NEUVOTTELUSSA

Tärkeää neuvottelussa on keskittyä tarvekartoitukseen sekä asiakkaan ongelmien ratkaisuun. Aina kun kohtaat asiakkaan, olet totuuden edessä. Asiakas tunnustelee, millaisen vaikutelman annat itsestäsi ja organisaatiostasi. Asiakas aistii myyjän palveluhenkisyydestä organisaatiosi ja kauppaamasi tuotteen laadun. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 67–72.)

5.1 Ensivaikutelma

Vuokko Alvarin (2000, 42–47) mukaan hyvä myyjä keskittyy myymään ensin itsensä asiakkaalle eli oman persoonansa, palvelualltiuden, miellyttävyyden ja luotettavuutensa. Asiakas ostaa mukavalta ja luotettavalta myyjältä. Kun asiakas on ostanut myyjän ja luottaa tähän, voi myyjä myydä hänelle organisaationsa eli asiantuntemuksen, palveluhalukkuuden ja luotettavuuden. Vasta näiden jälkeen voidaan alkaa kauppaamaan tuotteita ja palveluita asiakkaalle.

Hyvä myyjä saapuu tapaamisiin aina ajoissa ja siistinä. Myyjällä on seitsemän sekuntia aikaa tehdä ensivaikutelma. Siinä ajassa ehtii kättellä jämäkästi, hymyillä ja katsoa silmiin esitellessä itseään. (Alvari 2000, 42.)

5.2 Warm up eli lämmittely

Avaukseen kuuluvat small talk sekä aikataulujen tarkastaminen. Myyjän on pidettävä mielessä tavoite, eli asiakkaan auttaminen ja saaminen pitkäaikaiseksi kanta-asiakkaaksi. Rupattelulla lämmitetään asiakasta, sillä se auttaa pääsemään samalla aaltopituudelle asiakkaan kanssa. Samalla voidaan havainnoida asiakkaan luonnetta ja mielialaa.

Hyvällä myyjällä on aina aiheita, mistä saa aihetta alkurupatteluihin. Valitse lämmittelyn aiheet ja kesto asiakkaan mukaan. Muista että toiset haluavat rupertella, kun toiset haluavat saman tien asiaan. Hyvän ennaltavalmistautumisen ansiosta hyvä myyjä pystyy avaamaan palaverin laadukkaasti molempien asiakastyyppeiden kanssa. (Alvari 2000, 47–48.)

5.3 Yritysesittely

Rubanovichin & Aallon (2007, 98- 99) mukaan on erittäin tärkeää, että myyjä esittelee lyhyesti mutta kattavasti yrityksensä ja yrityksen tuottaman lisäarvon asiakkaalle. Yritysesittely on jokaiselle erilainen, sillä myyjän tulee tuoda asiakkaalle selville juuri ne asiat, joilla voi olla merkitystä tietyille asiakkaille. Yritysesittelyn tehtävänä on kertoa kilpailutekijät ja perustella sitä, miksi asiakkaan tulisi valita juuri kyseinen yritys.

5.4 Asiakkaan tarpeiden kartoittaminen

Hyvä myyjä osaa kysyä oikeita kysymyksiä ja kuunnella. Hän on konsultti, joka on kiinnostunut ihmisten auttamisesta ja ymmärtää ihmisiä. Asiakkaat rakastavat kuuntelevia myyjiä ja ostavat heiltä mielellään. Ota rennosti, kysy ja kuuntele, niin saat kauppaa aikaiseksi.

Tärkein neuvottelun kohta on tarvekartoitus. Sen avulla tutustutaan asiakkaan tilanteeseen, tarpeisiin, ongelmiin, asenteisiin, mielipiteisiin ja tietoihin. Asiakkaan todelliset ongelmat saadaan esille, ja hänelle voidaan tarjota parasta mahdollista ratkaisua niihin. Hyvällä tarvekartoituksella osoitetaan myös ammattimaisuutta ja perusteellisuutta. Sillä saadaan asiakkaan huomio kiinnitettyä myyjään sekä kaupankäyntiin. Kartoittaessa myös asiakkaasta saadaan lisätietoa koko ajan, ja opitaan miten hänen kanssaan kannattaa toimia. (Alvari 2000, 29.)

Haastattelussa kysyttiin Yritys X:n myyjiltä paljonko he käyttävät aikaa asiakaspalaverissa tarpeiden kartoittamiseen. Vastaukset olivat hyvin poikkeavia. Neljällä huippumyyjällä tarpeiden kartoittamiseen menee vain viisi minuuttia, kun loppuilla haastateltavilla kuluu asiakkaasta riippuen jopa puolet palaveriin varatusta ajasta.

Samalla kysyttiin esimerkkejä, miten asiakkaiden tarpeita voidaan kartoittaa:

”Millainen tilanne sinulla on nykyisissä säästöissä ja sijoituksissasi? Oletko ollut tyytyväinen, mihin et ole ja mihin olet...kartoitan siis aina muutostarpeita.”

”Kuinka olet varautunut rahallisesti tulevaisuuteen?”

Tarvekartoituksessa myyjän ei tarvitse ajatella ensisijaisesti myymistä, vaan tarkoitus on selvittää asiakkaan tarpeet ja toiveet. Tärkeää on muistaa, ettei tarvekartoituksen aikana vielä esitellä tuotteita tai hyötyjä.

5.4.1 Tarvekartoituksen tavoitteet

Tavoitteena on selvittää asiakkaan tämänhetkiset tarpeet, tulevaisuuden näkymät sekä asiakkaan tuotteeseen tai palveluun liittyvät odotukset. Myyjän on selvitettävä asiakkaan kokonaistarve, eikä etsittävä ratkaisua hetkelliseen tarpeeseen. Tarvekartoituksen avulla lisätään kaupan arvoa: kun tunnetaan asiakkaan kokonaistarpeet, saadaan hänet kiinnostumaan kokonaisvaltaisesta ratkaisusta yhden yksittäisen tuotteen sijasta. Myyjälle tämä tarkoittaa enemmän kauppaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 78–80.)

Haastatteluissa tuli myös ilmi, että lähes jokainen huippumyyjä kartoittaa uusia asiakkaita ajallisesti enemmän, kuin esimerkiksi vanhoja asiakkaita.

”Vanhojen asiakkaiden kanssa fact findia läpi käydessä aikaa kuluu noin puolet vähemmän, kuin uuden asiakkaan kanssa.”

Myyjän tekemä perusteellinen tarvekartoitus auttaa asiakasta erittelemään todelliset tarpeensa ja kääntää samalla asiakkaan huomion pois hinnoista. Kun asiakas ymmärtää oman tilanteensa kokonaisuudessaan, on helpompaa myydä hänelle sopivaa tuotetta tai palvelua. Vajavaisen tarvekartoituksen takia moni myyjä menettää hyviä asiakkaita, aikaa ja rahaa. Huolimaton tarvekartoitus voi johtaa myös siihen, että asiakkaille myydään hänelle sopimaton tuote, joka on yleensä kohtalokasta asiakassuhteen luottamukselle. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 78–80.)

Hyvällä tarvekartoituksella haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Kuka tai ketkä käyttävät palvelua?
- Mitä asioita asiakas arvostaa?
- Milloin asiakas tarvitsee tuotetta tai palvelua?
- Missä ja mihin tuotetta käytetään?
- Miksi asiakas haluaa vaihtaa tuotetta tai palvelun tarjoajaa?
- Miten tuote vaikuttaa asiakkaan elämään tai liiketoimintaan?
- Kuinka usein tuotetta käytetään?
- Millaisesta käytöstä on kyse?

Tarvekartoituksessa myyjän tulee saada vastaukset kysymyksiin kuka, mikä, milloin, missä, miksi ja miten.

”Kuka sijoituksiasi hoitaa kotipankissasi?”

”Millainen on oma tuottotavoitteesi?”

”Miten usein käyt tapaamassa sijoitusneuvojaasi?”

Sijoituspalveluyhtiö X:ssä on omat kaavakkeet (Fact find) asiakkaan tarpeiden kartoitusta varten, koskien varallisuutta sekä soveltuvuutta sijoitustoimintaan. Jokainen myyjä käyttää niitä aktiivisesti myyntityössään, mutta sovelletusti oman mallin mukaisesti.

5.4.2 Kevyt tarvekartoitus

Vähimmäisvaatimus on, että asiakaskohtaamisessa tehdään asiakkaalle edes kevyt tarvekartoitus. Häneltä tiedustellaan, onko hän ollut tyytyväinen nykyiseen ratkaisuunsa. Jos asiakas vastaa kyllä, niin selvitetään ne piirteet, joihin on ollut erityisen tyytyväinen. Kannattaa myös kartoittaa onko ollut jotain sellaista, jota olisi jäänyt kaipaamaan tai mitä uutta kaivattaisiin. Kevyt tarvekartoitus kertoo myyjälle asiakkaan vähimmäisvaatimukset tulevalle ehdotukselle. Kevyen tarvekartoituksen aluksi myyjä selvittää, onko asiakas ollut tyytyväinen käyttämiinsä tuotteisiin ja palveluihin. Esittämällä kysymyksiä myyjä rohkaisee asiakasta puhumaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007,86.)

5.4.3 Kysymystyyppit

A) Avoimet kysymykset

Tärkeää on, että myyjän ensimmäinen kysymys on avoin, eli alkaa kysymyssanoilla *”mitä, missä, milloin, miksi, miten, mikä, kuka, kenelle...”* Näihin asiakas vastaa usein monella sanalla, ja saa hänet avautumaan, rentoutumaan ja innostumaan. Kun ensimmäinen kysymys on avoin voi seuraava olla jo suljettu.

”Miksi käytät osakkeita sijoitusrahastojen sijasta?”

”Miten olet päätenyt tällaiseen ratkaisuun?”

B) Suljetut ja vaihtoehtokysymykset

Näihin voidaan vastata vain ”kyllä” tai ”ei”. Joskus ensimmäinen kysymys voi myös olla suljettu, jos olet varma että asiakas vastaa myönteisesti.

”Oletko ollut ratkaisuusi täysin tyytyväinen?”

”Haluaisitko saada enemmän tuottoa?”

C) Johdattelevat kysymykset

Näitä myyjä voi käyttää neuvottelun loppupuolella. Niitä ovat ”-han/hän” ja ”eikö totta”-tyyppiset kysymykset.

”Eikö totta, että laajemmin hajauttamalla olisi voitu välttää tämä...?”

”Pienemmällä osakepainollahan oltaisiin turvallisimmilla vesillä, eikö totta?”

Ensimmäisten kysymysten tulee olla laajoja ja helppoja, mieluiten asiakkaan omaan tilanteeseen kohdistuvia kysymyksiä. Sen jälkeen myyjä voi edetä yksityiskohtaisempiin kysymyksiin eli varsinaisiin tarvekysymyksiin. Koska joillekin voi olla uutta, että heiltä kysellään ja heitä kuunnellaan, kerro alkuun esimerkiksi:

”Kysyn nyt aluksi muutaman kysymyksen tähän liittyen.”

Ohjeita kysymiseen:

- Kysy ystävällisesti ja rauhallisesti.
- Yksi kysymys kerrallaan.
- Lyhyet ja selkeät kysymykset.
- Kysy luonnollisesti, vältä ristikuulustelua.
- Pysy hiljaa kysymyksesä jälkeen ja kuuntele asiakasta todella.
- Näytä että kuuntelet.

- Tee muistiinpanoja.

Hyvä myyjä käyttää kartoittamisessa aikaa enemmän kuuntelemiseen kuin puhumiseen. (Alvari 2000, 49–52)

5.4.4 Tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet

Tiedostetut tarpeet vetoavat enemmän järkeen kuin tunteisiin. Ne myyjän on helppo kartoittaa, koska ne liittyvät usein taloudellisuuteen, säästöön, voittoon ja tehokkuuteen. Vetoa tiedostettuihin järkitarpeisiin esittelyosuudessa kertomalla järkihyödyistä. Tiedostamattomat tarpeet vetoavat enemmän tunteisiin kuin järkeen. Asiakas ei ole pakosti huomannut, että jokin asia voisi olla paremmin kuin nykyään. Myyjän tulee muistaa vedota tunnehyötyihin, kuten helppouteen ja mukavuuteen. (Alvari 2000, 50.)

5.5 Motivaatiosirkkeli

Yksi Yritys X:n myyjän tärkeimmistä tavoitteista tarvekartoituksessa on täyttää motivaatiosirkkelin viisi kriteeriä.

- Päätöksentekijä: itse, yhdessä, yritysjohto
- Budjetti: summa, liikkumavarat
- Aikajänne: sijoitushorisontti
- Muutos: tarpeet, ongelmat, toiveet.
- Nyt: asiakas pitää saada haluamaan muutosta heti

Kartoituskysymysten avulla saadaan selville myyntiä ohjaavia tekijöitä. Kun nämä kriteerit on täytetty, niin asiakkaalla pitäisi olla kaikki valmiudet tehdä ostopäätös.

6 ESITTELY JA PERUSTELU

Hyvän tarvekartoituksen jälkeen on helppo alkaa esittelemään ratkaisuja asiakkaan ongelmiin ja tarpeisiin. Yritys X:n huippumyyjät osaa- vat pääsääntöisesti kertoa tuotteen ominaisuuksista asiakkailleen hyötyinä eli konkreettisina asiakkaan saamina etuina.

”...näin voidaan varautua vahvasti tulevaisuuteen...”

”...ei kai pieni turvarahasto ja vauraus haittaa ketään...”

”Omaisuudenhoidon vuoksi sinulla jää aikaa omiinkin harrasteisiin...”

Keskivertomyyjiltä kysyttäessä, millaisia hyötyjä asiakkaalle myyt, saamista vastauksista eräs oli tällainen:

”Myyn parempaa tuottoa ja laajempia rahastoja.”

Ihmiset ostavat sekä tunne- että järkihyötyjä. Myyjän kannattaa vedota molempiin, tunteisiin järkeä enemmän. Asiakas ostaa aina tunteella, ja pyrkii löytämään järkisyytä puolustellakseen hankintojaan itselleen ja muille. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 108.)

Tärkeintä on esitellä tuotteen hyötyjä, mutta myös tuotteen lisäarvot pitää osata tuoda esille, eli ne ominaisuudet, millä tuote tai palvelu eroaa kilpailijasta. Usein pelkät ominaisuudet eivät kiinnosta asiakasta lainkaan, vaan asiakas kiinnostuu vasta, kun myyjä kertoo ominaisuuden asiakkaalle tuomasta hyödystä. Myyjän kannattaa esitellä asiakkaalle vain ne hyödyt, joita tarvekartoituksessa on tullut esille. Haastatteluissa Yritys X:n huippumyyjät kertoivat kilpailutilanteessa korostavan oman tuotteen etuja eri tavoilla:

*”...laajempi rahastovalikoima tuo sinulle lisää valinnan va-
raa...”*

”Meidän aktiivinen asiakaspalvelumme pitää sinut mukana muutoksissa.”

”Voidaan räätälöidä sinulle varainhoitomalli, jolloin pääset itse helpommalla...”

”Varainhoitajallamme on sadan vuoden kokemus alalta, eli vastuu muutoksista jää heille...”

6.1 Visuaalisuus

Hyvä myyjä on havainnollinen, ymmärrettävä ja selkeä. Tärkeää on konkretisoida asiakkaalle tuotteen tuomat hyödyt, lisäarvot ja toiminta. Myyjän kannattaa varustautua havainnollistamaan esityksensä kaikille aisteille. Usein kuvien näkeminen lisää ymmärrettävyyttä.

Jokainen Yritys X:n haastateltu työntekijä käyttää esittelyvaiheessa visuaalisuutta apunaan. Muutama yrityksen huippumyyjä tosin pyrki pitämään visuaalisen työskentelyn minimissään, he luonnehtivat taulutyöskentelyään fraasilla KISS (Keep It Short and Simple).

”Tavoitteena on selventää taululla vain tärkeimmät asiat, ei piirtää taulua täyteen.”

”Käyn taululla kissinä läpi vain varainhoitajan, muuten kauppa tehdään tarvekartoituksen yhteydessä.”

Asiakas ymmärtää tuotteen hyödyt helpommin, kun näkee sen tutussa ympäristössä. Myyjän kannattaa opetella maalaamaan asiakkaan mieleen lopputulos, sillä asiakkaat eivät osta itse tuotetta vaan lopputuloksen. (Alvari 2000, 54.)

6.2 Auditivisuus

Jos myyjä korostaa omaa tuoteosaamistaan, voi asiakas kokea myyjän ylimieliseksi. Myyjän kannattaa välttää vaikeita tuotteiden nimiä ja teknisiä termejä. Hyötyjen esittelyn täytyy olla yksinkertaista ja ymmärrettävää. Jos myyjä tekee tuotteen teknisistä ominaisuuksista suuren numeron, voi asiakas tuntea omat tietonsa riittämättömiksi ja päättää hakea lisätietoa ennen hankintaansa. Myyjän ja asiakkaan on molempien ymmärrettävä toisiaan, jotta saadaan kaupat aikaiseksi. (Alvari 2000, 55.)

Myyjä ei saa jatkaa hyötyjen esittelyä ennen kuin saa asiakkaalta varmistuksen, että hän on ymmärtänyt käsitellyn asian. Asiakas antaa luvan mennä eteenpäin. Myyjän tulee välttää ylipitkiä myyntiesittelyitä, ja se onnistuu perusteellisen tarvekartoituksen avulla. Näin myyjä voi esitellä asiakkaalleen vain ne myyntiargumentit ja hyödyt, jotka asiakasta kiinnostavat. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 106–111.)

7 VASTAVÄITTEIDEN KÄSITTELY

Hyötyjen esittelyssä asiakas esittää myyjälle vastaväitteitä. Nämä ovat mahdollisuuksia ja ostosignaaleja. Jotta myyjä voi kehittyä ammatissaan, on myyjän opittava käsittelemään vastaväitteitä. Ennen vastaamista asiakkaan vastaväitteisiin on myyjän selvítettävä, miksi asiakas tiedustelee juuri kyseistä asiaa. Myyjän tulee valmistautua vastaväitteisiin ja suunnitella perusteluja etukäteen, joilla vastata asiakkaiden vastaväitteisiin. Jos myyjä on valmistautunut ennakkoon asiakkaalta tuleviin vastaväitteisiin, ei myyntitilanteessa tarvitse jännittää tai pelätä asiakkaiden vastaväitteitä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 117.)

Haastateltavilla Yritys X:n keskitason myyjillä ilmeni jokaisella säännöllisesti vastaväitteitä. Yleisimpiä esille tulleita vastaväitteitä olivat:

”Tätä pitää vielä miettiä.”

”Ei ole nyt ajankohtaista, katsotaan parin kuukauden päästä.”

”Kiitos ajastasi, näitä pitää vertailla vielä muiden pankkien tarjontaan.”

”Liian kallis...”

”Minulla on pankissa ihan samanlainen...”

Yritys X:n huippumyymyjille ei vastaväitteitä juurikaan enää tullut. Yksi myyjistä sanoi, että välillä tulee vastaan ”...*liian pitkä sijoitushorisontti*”, mutta harvemmin nykyään.

Vastaväitteet ovat tärkeitä monestakin syystä:

- Asiakas on kiinnostunut.
- Asiakas kertoo niiden kautta lisää tarpeistaan ja huolistaan.
- Asiakas vapautuu mieltään kalvavista epäilyistä.
- Asiakas rentoutuu huomattessaan, että suhtaudut asiakkaan vastaväitteisiin empaattisesti.

Hyvä myyjä kuuntelee ja kyselee. Huippumyymyjä osaa näiden lisäksi vielä vastata vastaväitteisiin. (Alvari 2000, 57.)

7.1 Vastaväitetyypit

Tärkeää on erottaa todelliset vastaväitteet muodollisista vastaväitteistä. Todelliset vastaväitteet ovat oikeita huolia. Muodolliset vastaväitteet taas halutaan pitää salassa, sillä ne saattavat olla liian henkilökohtaisia, esimerkiksi epäluottamus myyjää tai yritystä kohtaan.

Tavallisimmat vastaväitteet kohdistuvat:

- Hintaan.
- Tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin: ellet voi muuttaa asiakkaan kritisoimaa tuotteen ominaisuutta, niin perustele ominaisuuden hyvät puolet.
- Myyvään yritykseen tai organisaatioon: myyjän tulee osoittaa organisaation luotettavuus.
- Toimitus- ja maksuehtoihin.
- Ajankohtaan: jos asiakas ei ole vakuuttunut kaupan olevan ajankohtainen juuri nyt, on myyjän selvitettävä, mistä epäröinti johtuu.
- Myyjään: asiakas ei halua näyttää epäluottamustaan myyjää kohtaan. Kun alusta asti löydät asiakkaan kanssa yhteisen sävelen, syntyy luottamus helpommin.
- Kilpailijaan: jos asiakas on tyytyväinen kilpailijan tuotteeseen tai palveluun, myyjän tulee painottaa omasta tuotteesta niitä asiakkaan arvostamia ominaisuuksia, joita ei kilpailijalla ole. Kilpailijan päälle ei tule heittää kuraa. (Alvari 2000, 57–58.)

7.2 Vastaväitteisiin vastaaminen

Asiakkaan kannattaa antaa puhua ja kertoa. Myyjän tehtävänä on kuunnella ja rohkaista asiakasta kertomaan kaikki mieltä painavat seikat. Myyjä voi tarkentaa vastaväitettä kysymyksillä: *”Mitä tarkoitat?”* Näin saat selville vastaväitteiden todelliset syyt. Myyjän tulee myös osoittaa ymmärtävänsä: *”Ymmärrän, miltä teistä tuntuu.”* Näin asiakkaalle välittyy kuva, että myyjä ymmärtää asiakkaan tarpeita. (Alvari 2000, 57- 59.)

7.3 Clousing eli kaupan päättäminen

Myyjän tulee olla valmis päättämään kauppa aina ensimmäisessä palaverissa. Suurempien kauppojen päättäminen ensimmäisessä palaverissa voi olla mahdotonta, mutta myyjällä tulee silti olla siihen valmiudet. Myyjän tulee ehdottaa kauppaa heti, kun oikea hetki on koittanut. Se ei ole tyrkyttämistä, vaan asiakkaan auttamista oikeaan ratkaisuun. (Alvari 2000, 64.)

Haastatteluissa kävin Yritys X:n myyjien kanssa läpi erilaisia vastaväitteiden käsittelytapoja. Jokaiselle huippumyyjälle ominaista oli, että he eivät oikaise missään myyntipalaverin vaiheessa, joten silloin myös myyntisirkkelin kriteerit oli täytetty. Tällöin vastaväitteiden ilmaantuessa voidaan aina palata kriteereihin uudelleen.

Eräs huippumyyjä kertoo:

”Asiakkaan pitääkin kysyä vielä vaimon mielipidettä asiasta ennen päätöstä. Tarkistan vielä: ”Onko tämä ainoa asia mikä estää päätöstäsi?” ”Kyllä.” ”Hienoa, kävimme palaverin alussa läpi, että on kyse omista rahoistasi, ja itse olet päätöksentekijänä. Kiinnostaahan tämä sinua oikeasti?” Jos on muita syitä, niin kuunnellaan rauhassa, mikä asiakkaan mieltä vielä painaa ja käsitellään asiat järjestyksessä.”

Yritys X:n Keskiwertomyyjistä eräs haastateltu käsittelee vastaväitettä seuraavanlaisesti:

Asiakas: ”Käyn vielä vertailemassa ja kiertelemässä muita mahdollisuuksia.”

Myyjä: ”Äskenhän olit sitä mieltä, että tämä oli loistava ratkaisu, miksi olet nyt eri mieltä asiasta?”

Ehdota asiakkaalle ostoa aina, kun huomaat asiakkaassa ostosignaaleja. Asiakas voi esimerkiksi nojautua eteenpäin, tutkia kiinnostuneena esitteitä, hymyillä ja olla innoissaan. Myyjä voi ehdottaa kaupaa jo silloinkin, kun asiakas ihastelee vilpittömästi myyjän tarjoamaa tuotetta. Asiakkaan ostosignaaleja voivat olla myös kyselyt hinnasta ja maksuehdoista. Myyjän tavoite kaupanpäättämisessä on auttaa ja rohkaista asiakasta päätöksenteossa, sopia hinnoista ja ehdoista sekä jättää hyvä loppumaku. (Alvari 2000, 64.)

7.3.1 Kaupanpäättämistavat

Kaupan päätöstä voi tunnustella tilanteesta riippuen kolmella voimakkuusasteella.

Mielipiteen kysyminen: kysy asiakkaan mielipidettä kun havaitset ostosignaaleja.

”Mistä paketista pidät eniten?”, ”Vaikuttaako tämä mielestäsi sopivalta?”, ”Oletteko harkinnut jotain tämän tapaista?” ja ”Miltä tuntuisi käyttää tätä?”.

Osapäätöskysymykset: näillä kysymyksillä myyjä ei kysy suoraan ostoaikaa, vaan ostoon liittyvää hoitotapaa.

”Tuleeko tämä herran vai rouvan nimiin?” tai ”Onko summa sinulle sopiva?”

Suora ehdotus: esitä suora ja ratkaiseva ostoehdotus vasta, kun olet melko varma kaupan toteutumisesta. (Alvari 2000,64–65.)

”Laitetaanko tämä asia kuntoon?”

Yritys X:n huippumyijistä jokainen pystyy esittämään palaverin lopussa kaupanpäättämiskysymyksen luonnollisesti. Eräs myyjistä sulkee kaupan usein seuraavasti:

”Hienoa! Nyt kun olemme löytäneet sinulle sopiva mallin, niin seuraavaksi edetään siten, että käyn hakemassa paperit ja autan sinua täyttämään hakemuksen. Sopiiko sinulle näin?”

Yritys X: haastatelluista keskivertomyijistä monet kertoivat kysyvän-
sä kauppaa useasti pienillä kysymyksillä ja lopussa tekevän-
sä suoran kaupan päättämiskysymyksen.

”Hoidetaanko tämä asia kuntoon?”

7.3.2 Suoria ostopäätösehdotuksia

- Suora kysymys: asiakas voi vastata joko ”ei” tai ”kyllä”. Tätä voi käyttää, kun myyjä on hyvin varma ”kyllä”-vastauksesta.

Haastatelluista yksi huippumyijä kysyy kauppaa suoraan näin:

”Onko tämä se, mikä sinua kiinnostaa? Hienoa, laitetaan asia sitten kuntoon.”

- Vaihtoehtopäätös on loistava melkein joka tilanteessa.

”Haluatko sijoittaa erissä vai kerralla?”

- Asiakkaalla on vaihtoehtoina joko kyllä tai kyllä:

”Haluatko säästää kaksi- vai kolmesataa euroa kuukaudessa?”

- Ehdollinen päätös eli räätälöinti.

Eräs haastatelluista keskivertomyyjistä kiteyttää tämän hyvin:

”Jos saamme sisällytettyä sijoitukseenne samalla varainhoidon, niin otatteko sen sitten?”

- Asiallisesti kehuminen:

”Asiantuntijana te tiedätte, että nykyään sijoitusallalla tarvitaan...”

- Varoittaminen: tuote loppuu, laki muuttuu tai hinnat nousevat.
- Ennakoiva päätös: kun asiakas on innokas ostamaan, myyjän tulee lähteä ennakoimaan kauppaa. Eräs Yritys X:n huippumyyjistä käyttää välillä seuraavaa lausetta:

”Hyvä, eikö teille olisi mukavampaa, että tämä hoidettaisiin loppupalaverin aikana kuntoon, niin voisitte keskittyä sitten rauhassa työhönne...”

Myyjän kannattaa rohkaista asiakasta joka kerta, kun tämä viittaa myönteisesti tarjolla olevaan tuotteeseen tai palveluun. Päätöksen synnyttyä asiakasta kannattaa myös onnitella hienon päätöksen tekemisestä, sillä asiakas kaipaa tukea ostopäätökselleen, ja toivoo ettei päätöstä tarvitsisi katua. (Alvari 2000, 65–68.)

7.4 Neuvottelun yhteenveto

Myyjän pitää pyrkiä jättämään kaupasta asiakkaalle hyvä jälkimaku. Myyjän tehtävänä on varmistaa asiakkaan tyytyväisyys ja että kaikki on kunnossa. Kannattaa kerrata, mitä molemmat osapuolet lupasivat hoitaa ja mihin mennessä. (Alvari 2000, 68.)

Haastatelluista Yritys X:n myyjistä usea huippumyyjä pyrki sopimaan aina palaverin lopussa uuden mahdollisen tapaamisajan asiakkaan kanssa, mutta kaksi huippumyyjää toimii seuraavasti:

”Kokoan palaverin lopussa läpikäydyt asiat yhteen, heitän pallon asiakkaalle ja pyydän ottamaan pian yhteyttä, jos asiakas näki palaverissa häntä kiinnostavia asioita. Vältän koko palaverin ajan tyrkyttämistä mitään tai painostamista asiakasta mihinkään.”

8 NEUVOTTELUN JÄLKEEN

Myynti on oikeastaan tehty vasta, kun asiakkaasta on tullut tyytyväinen kanta-asiakas. Innosta asiakasta alussa sen verran, että asiakas kiinnostuu, mutta älä liikaa, jotta voit vielä tulevaisuudessa ylittää asiakkaan odotukset. Asiakas ostaa jatkossakin, kun myyjä ylittää tämän odotukset. (Alvari 2000, 73.)

8.1 Jälkimarkkinointi

Nykyään yritykset panostavat järjestelmällisesti asiakaskunnan ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen. Kaiken tavoitteena on sekä kannattavuus että asiakastyytyväisyys, joiden kautta asiakkuudesta voidaan tehdä pitkäikäinen. Myyjän tulee pyrkiä rakentamaan uskollisia ja pitkäikäisiä asiakassuhteita. Tämä onnistuu hyvällä henkilökohtaisella jälkimarkkinoinnilla, joka kokonaisuudessaan on seuraavan kaupan valmistelua. Asiakasta pitää palvella niin hyvin, ettei kilpailijoiden käyttäminen edes tule asiakkaan mieleen. (Alvari 2000, 75.)

Aalto & Rubanovitchin (2007, 155) mukaan hyvä myyjä tekee seurantasoiton asiakkaalleen pian ostotapahtuman jälkeen. Ostohalukkuus samalta myyjältä on olematon, jos myyjä ei ole pitänyt asiakkaaseen yhteyttä.

Haastatelluista Yritys X:n keskivertomyyjistä jokainen mainitsee kaupanteon jälkeen asiakkaalle vuoden päästä tulevasta uudesta tapaamisesta. Kolme huippumyyjää sanoo ottavansa yhteyttä asiakkaaseen mahdollisesti jo heti kolmen kuukauden kuluttua. Loput huippumyyjistä tyytyvät tapaamaan ja kontaktoimaan asiakasta vasta kuuden kuukauden tai vuoden päästä, ellei asiakkaalla ole potentiaalia lisäkauppoihin aikaisemmin.

Jälkimarkkinoinnin avulla selvitetään myös mahdollisesti ostajan tyytymättömyyttä tuotteeseen. Jos kokonaisuudesta jää jotain ensi kohtaamisella myymättä, lisäkauppaan pyritään seurannan avulla. Seurannan tavoitteina ovat ostopäätöksen tukeminen, lisäkauppojen tekeminen, palvelun toimivuuden varmistaminen ja mahdollisten puutteiden korjaaminen. Rubanovitchin näkemyksen mukaan kannattaa olla asiakkaaseen yhteydessä mieluummin liian paljon, kuin liian vähän. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 155–157.)

8.2 Reklamaatio

Monet myyjät välttävät seurantasoittoja, sillä he pelkäävät mahdollisia reklamaatioita. Asiakastyytyväisyyden ja yrityksen maineen kannalta on tärkeää, että myyjä saa kuulla mahdollisista valituksista ensimmäisenä. Mitä nopeammin myyjä saa kuulla reklamaatiosta, sitä helpompaa on niiden korjaaminen. Hyvä myyjä kokee reklamaation mahdollisuutena lisämyyntiin sekä asiakastyytyväisyyden parantamiseen. Reklamaation tulee suhtautua vakavasti ja pyrkiä korjaamaan havaitut virheet välittömästi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 162–166.) Valittavat asiakkaat ovat yrityksen paras tuotekehitysyksikkö. Reklamaatiota käsitellessä tulisi pyrkiä ylittämään asiakkaiden odotukset, jolloin asiakkaan kielteinen kokemus muuttuisikin myönteiseksi ja parhaimmillaan johtaisi lisämyyntiin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 162–166.)

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Yritys X:n myyjillä on edessä mielenkiintoiset ajat. Yhteistyökumppanit lisääntyvät, tuotekategoriat laajenevat sekä asiakaskunta lisääntyy jatkuvasti. Yritys palkkaa lisää työntekijöitä, joilla on myyntiasenne kohdillaan. Tarkoituksena olisi lisätä jokaisen uuden myyjän osaamista, jolloin saataisiin myyjän asenteesta hyöty irti. Yrityksen tavoite on kasvattaa jatkuvasti myyntiä ja palvella monipuolisesti jo voimassa olevia asiakkaitaan. Yrityksen toive olisi nostaa myyjien tuloksia entisestään, millä voidaan osaltaan motivoida myyjiä työssään.

Uusien työntekijöiden kanssa pitää nähdä vaivaa entistä enemmän työhön perehdyttämisessä, jotta asiakkaita voidaan palvella kokonaisvaltaisesti ja hyvin. Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tukea uusien myyjien työhön perehdyttämistä. Jokainen myyjä silti oppii myyntipalavereiden rungon kokemuksen kautta ja muokkaa siitä omanlaisensa.

Yritysjohdon kanssa keskustellessani sain ohjeita siitä, että opus voisi tukea myös vanhoja konkareita myynnissä. Mielestäni opinnäytetyöni antaa hyvät mahdollisuudet perehtyä myynnin eri prosesseihin sekä kohdistetusti esimerkeillä vielä Yritys X:n myyjien toimintamalleihin. Vanhoja myyjiä opus tukee osaltaan esimerkiksi pitkien lomakausien jälkeen, kun pitää saada työskentelyvire nopeasti kohdilleen. Pyrin tuomaan haastatteluiden teemoista selkeitä tapoja, miten Yritys X:n huippumyyjät toimivat verrattuna yrityksen keskivertomyyjiin. Koen myyntiopuksen olevan helppo tapa perehdyttää työntekijöitä myynninammattilaisten toimia seuraten huippumyyjiksi. Kaikki on silti kiinni myyjän omasta asenteesta. Jos myyjän asenne ei ole kohdillaan, ei huipputuloksiakaan synny.

Opinnäytetyötäni voidaan käyttää kompaktisti, kaikki asiat ovat samojen kansien alla. Opinnäytetyöstäni puuttuu tuotteisiin liitetyt teknilliset esittelyt. Jokainen myyjä tekee sen aina omalla tavalla, eikä huippumyyjien tavat ole parempia, kuin esimerkiksi keskivertomyyjien.

Ottaen huomioon, että Yritys X on vahvasti kasvava sijoituspalveluyhtiö, niin opusta voidaan käyttää tärkeänä myyntiin valmistautumisen käsikirjana, ja se lisää tätä kautta ammattimaisuutta ja itsevarmuutta myyntitilanteisiin.

LÄHTEET

Painetut lähteet

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

Alvari, V. 2000. Myy luontevasti ja tehokkaasti. Helsinki: Hakapaino.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 4.-7. painos. Helsinki: Edita.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. Kokkola: Avaintulos Oy.

Nieminen, J. 1997. Menestyvä myyjä. Helsinki: Oy Edita Ab..

Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Porvoo: WSOY.

Pere, E. 1999. Strategia mittatilauksesta. Taloussanommat 13.11.1999 s. 26.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY.

Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Juva: WSOY.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Porvoo: WSOY.

Rummukainen, T. 2004. Huippumyyjien ominaisuudet & tositarinoita. Helsinki: Hakapaino Oy.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

Painamattomat lähteet

Enkvist, L. 2003. Menestyvä autokauppias on hiljainen ja kuuntelee. Saatavissa: www.ts.fi/arkisto/haku.aspx?ts=1,0,0,0:0:188435,0
[Viitattu 20.1.2010.]

Kaakinen, T. Balentor Mentoring Group. Saatavissa: www.balentor.fi/news/20/33/Myynnin-johtaminen-onnistuneella-kokonaisuuden-hallinnalla-tuloksiin/ [Viitattu 20.10.2010.]

Liisa Kairisto-Mertanen. 2003. Turun kauppakorkeakoulu. Menestyvä myyjä etsimässä - tutkimus autojen myyntityöstä. Saatavissa: info.tse.fi/julkaisut/vk/Ae8_2003.pdf

Pyysiäinen, P. 2008. Hyvään myyntitulokseen ei riitä tavoitejohtaminen. Saatavissa: www.talouselama.fi. [Viitattu 20.10.2010.]

Suomen Yrittäjät. 2010, Saatavissa: http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/M [viitattu 18.10.2010.]

Liite

Teemahaastattelun lomake

1. PERUSTIEDOT

- Myyntitulosseurannassa (myyjien tic-tulos vuoden alusta) sijoittuminen
 _____ 1-15
 _____ 16 ->

2. AJANKÄYTTÖ

- Miten aikasi jakautuu (prosentuaalisesti) uusien ja vanhojen asiakkaiden kesken?
- Kuinka monta oma-aloitteista yhteydenottoa teet viikossa?
- Millaisia tavoitteita asetat kontaktien määrälle?

3. PALAVERIIN VALMISTAUTUMINEN

- Miten valmistaudut myyntineuvotteluun/asiakaspalaveriin
 - psyykkisesti?
 - fyysisesti?
- Millaisia tavoitteita asetat itsellesi ennen palaveria?

4. TARPEIDEN KARTOITTAMINEN

- Kuinka paljon käytät aikaa asiakkaan tarpeiden selvittämiseen myyntineuvottelussa?
- Miten kartoitat asiakkaan tarpeita? Anna 2 esimerkkiä.

5. HYÖDYT

- Millaisia hyötyjä myyt asiakkaille?
- Mitä hyötyjä, etuja ja ominaisuuksia myymäläsi tuotteella tai palvelulla on?
- Miten tuot niitä esille?
- Miten korostat hyötyjä verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin/ palveluihin?
- Paljonko käytät aikaa hyötyjen esittelyyn?

6. VASTAVÄITTEET

- *Mitkä ovat yleisimpiä vastaväitteitä, joita kohtaavat?*
- *Miten käsittelet seuraavat vastaväitteet:*
 - *”Saanko tästä tarjouksen...”*
 - *”Käyn vielä kiertelemässä muita mahdollisuuksia...”*
 - *”Olen tyytyväinen nykyiseen...”*
 - *”Soita minulle kuukauden päästä...”*
 - *”Ei ole varaa...”*

7. KAUPAN PÄÄTTÄMINEN

- *Miten kysyt asiakkaalta kauppaa?*
- *Kuinka monta kertaa kysyt kauppaa asiakaspalaverin aikana?*

8. PALAVERIN JÄLKEEN

- *Miten sovit asiakkaiden kanssa jatkotoimpiteistä?*
- *Kuinka huolehdit asiakkaasta kokonaisvaltaisesti?*