

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi

Yrityksen tietohallinto

2011

Tero Rekola/Tommi Heinonen

MYYNNIN HAASTEET B2B MYYNTITYÖSSÄ

– Kyselytutkimus myynnin ammattilaisille



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tradenomi | Yrityksen tietohallinto

Opinnäytetyön valmistumisajankohta 16.3.2011 | Sivumäärä 75

Kai Reikko

Tero Rekola/Tommi Heinonen

MYNNIN HAASTEET B2B MYNTITYÖSSÄ

Tämä opinnäytetyö selvittää palvelusektorilla toimivien myyntihenkilöiden myynnin haasteita. Tavoitteenamme oli selvittää erään valtakunnallisen henkilöstöpalvelualalla toimivan yhtiön myyntiorganisaation toimintaa. Halusimme selvittää, minkälaisia myynnillisiä haasteita myyntityötä tekevät henkilöt kokevat jokapäiväisessä työssään. Pyrimme etsimään keinoja myyntityössä kehittämiseen.

Tutkimuksen teoriaosiossa tutkitaan aineistoja myyntialalta, lähinnä varsinaisesta B2B myyntityöstä. Tutkimus sisältää palvelualalla toimivan yhtiön myyntiorganisaatiolle suunnatun kyselylomaketutkimuksen, jonka avulla pyrimme selvittämään yleisimpiä myynnillisiä haasteita.

Saimme paljon hyvää aineistoa kyselylomaketutkimuksesta, tutkimustulokset käsitelimme teemoittain. Tutkimuksemme teoriaosa osoittaa sen, että myyntityössä menestyminen on hyvin paljon myyjästä itsestään kiinni, tätä lausetta tukee myös kyselylomaketutkimuksestamme saatu aineisto.

Asiasanat: Myyntityö, palvelumyynti, klousaus, B2B ja myynnin haasteet.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of business administration | Data administration of business

16.3.2011 | Total number of pages 75

Kai Reikko

Tero Rekola/Tommi Heinonen

CHALLENGES OF B2B SELLING

The goal for this Bachelor's Thesis is to define the challenges among sales personnel in area of service selling. Our goal was to find out how sales organization works in a nationwide, service selling company. We wanted to find out what kind of sales orientated challenges sales personnel faces in their everyday jobs and how to improve sales performance.

In theory part of this survey, we researched articles in sales business, mainly from B2B area. This study includes questionnaire that was aimed at sales personnel working for company in question. Our goal was to define the most common sales orientated challenges and how to improve.

The results we get from the questionnaire were analyzed within different themes. Both theory part and results from questionnaire indicates that success in selling is mainly up to a person in question.

KEYWORDS:

Sales work, service selling, closing down the deal, B2B and challenges in sales.

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN TAVOITE	8
2.1	Tutkimuskysymys	8
2.2	Tutkimusmenetelmä	8
2.3	Tutkimusaineiston kuvaus	9
3	MYYJÄ B TO B MYYNTITYÖSSÄ	10
3.1	Myyntiprosessi	11
3.1.1	Myyntikäynnin buukkaus.....	13
3.1.2	Asiakastapaaminen.....	17
3.1.3	Klousaus ja yhteistyösopimuksen synty.....	19
3.1.4	Asiakassuhteen ylläpitäminen ja asiakkaan kuuntelu.....	22
3.1.5	Asiakaslähtöinen yhteydenotto	23
3.2	Myyjätyypit	24
3.2.1	Myyjän ominaisuudet.....	25
3.2.2	Myyjän omat uskomukset	28
3.3	Palvelu - osana yrityksen kilpailukykyä	32
3.3.1	Mitä on huippupalvelu?.....	34
4	TUTKIMUS MYYNTIHENKILÖSTÖLLE.....	36
4.1	Kyselytutkimus.....	36
4.1.1	Tutkimuksen tavoite ja hyödyt organisaatiolle.....	36
4.1.2	Tutkimuksen ajankohta ja kohderyhmä	37
4.1.3	Kyselylomakkeen laadinta	37
4.1.4	Tiedonkeruu ja analyysi	38
4.1.5	Kyselyn toteutus.....	38
4.2	Tutkimustulokset	39
4.2.1	Motivaatio	39
4.2.2	Motivaatiotekijät	40
4.2.3	Myyntikilpailut.....	42
4.2.4	Esimiehen rooli motivoinnissa	43

4.2.5	Esimiehen rooli myyntityössä.....	44
4.3	Myynnin tunnusluvut	46
4.3.1	Myynnin seuranta.....	47
4.3.2	Myyntitavoitteet.....	48
4.3.3	Keinot tavoitteiden saavuttamiseksi.....	49
4.3.4	Syyt, miksi myyjä ei saavuta myyntitavoitteitaan.....	50
4.4	Uusiasiakashankinta	51
4.4.1	Asiakastapaamisen hankintaan liittyvät haasteet.....	52
4.4.2	Asiakkaan vastaväitteen kumoaminen	53
4.4.3	Onnistumisprosentti tapaamisten buukkaamisessa.....	54
4.4.4	Myyntikäynnit.....	55
4.5	Myyntikäynnin osumatarkkuus.....	57
4.5.1	Myyjän keinot kaupan klousaamiseen	58
4.6	Suurimmat haasteet myyntityössä.....	59
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	60
	LÄHTEET	63
	LIITTEET	66

1 JOHDANTO

Yksi Suomen yleisimmistä ammateista on myyjä. Yrityksen liiketoiminta on aina riippuvainen yrityksen tekemästä myynnistä, ilman kauppaa koko yrityksen toiminta voi tyrehtyä.

Rubanovitschin ja Aallon mukaan kilpailu asiakkaista kovenee toimialasta riippumatta. Yritykset pyrkivät tuottamaan erilaisia asiakaslupauksia saadakseen pitää olemassa olevat asiakkaansa sekä houkutelakseen myös uusia asiakkaita. Yritykset itsessään antavat ulospäin asiakaslupauksia, joita myyntityötä tekevät pyrkivät lunastamaan. Nykyään yritykset lupaavat asiakkaille parempia tuotteita, parempia palveluita yms., mutta vain harvat yritykset pystyvät täyttämään lupauksensa ja vielä harvempi pystyy ylittämään asiakkaiden odotukset. Yhä useammin asiakkaat haluavat palveluntuottajalta kokonaisvaltaisia ratkaisuja, lisäarvoa tai jotain muuta, joka toteuttaa sekä ylittää asiakkaan odotukset. Myyjän tehtävä on nostaa esille asiakkaan tarpeet ja tarjota edustamansa yrityksen lääkkeitä juuri näihin tarpeisiin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 8.)

Yleisesti ajatellaan, että huippumyyjäksi ei synnytä, mutta oppimalla voi tulla hyväksi myyjäksi. Kaikki eivät omaa huippumyyjän ominaisuuksia, mutta jokainen meistä voi opetella myyntityönperusteet, tuotetietouden sekä niihin liittyvät lainalaisuudet. Ammattimainen myyjä asettaa itselleen jatkuvasti uusia tavoitteita sekä haasteita ja voi päästä niihin jatkuvalla itsensä kehittämisellä sekä itsearvioinnilla. (Pekkarinen & Vornanen 2006, 8.)

Viime vuosien aikana myyjien ammattikuva on ollut todellisen muutoksen kourissa. Kaupallisuus näkyy jo joka alalla ja lähes kaikki ovat muuttuneet myynniksi. Nykyisin potilaat ja opiskelijat ovat asiakkaita ja kaupallisuus esimerkiksi näilläkin aloilla on sallittua. Mieleen ei tule yhtään ammattiryhmää, johon ei kuuluisi myyntityö. Ihmisillä on usein uskomus siitä, että riittää kun

tuntee oman tuotteensa tai työnsä menetelmät riittävän hyvin, niin myyntityö hoituu ikään kuin siinä sivussa. Monet taitelijat tai vaikka urheilijat ovat löytäneet itsensä uudesta tilanteesta työnkuvan laajetessa. (Pekkarinen & Vornanen 2006, 8.)

Opinnäytetyömme käsittelee Yhtiön x myyntiorganisaatiossa toimivien henkilöiden myynnin haasteita B2B myyntityössä. Yhtiö toimii henkilöstöpalvelualalla ja on valtakunnallinen toimija. Koemme aiheen erittäin mielenkiintoiseksi, koska me molemmat toimimme myynnin työtehtävissä.

Tutkimme aineistoa myyntityöstä sekä myyntityön asettamista haasteista. Haluamme selvittää henkilökohtaisia myyntihenkilöiden kokemia haasteita, jossa käytämme apuna kyselylomaketutkimusta. Tämä tutkimus koostuu teoriaosasta sekä kyselylomaketutkimuksen aineiston analysoinnista.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITE

Tutkimuksemme tavoitteena on selvittää myyntiorganisaatiossa toimivien henkilöiden myynnillisiä haasteita, joita he kokevat jokapäiväisessä myyntityössään. Lisäksi haluamme selvittää, miten myyjät yhtiössä tällä hetkellä viihtyvät sekä haluamme tutkia henkilökohtaisen myyntityön kehittämiskeinoja.

Tutkimuksessa etsittiin vastauksia siihen, kuinka hyvin myyntihenkilöt tuntevat myyntitavoitteitaan, kuinka hyvin he pystyvät seuraamaan myynnin tunnuslukuja sekä miten he yleensäkin pääsevät myyntitavoitteisiin. Tämän lisäksi tutkimuksella pyritään selvittämään keinoja koko yhtiön tilan parantamiseen. Tutkimuksen avulla haluamme myös selvittää vaikeimmat haasteet, joita myyjät kohtaavat jokapäiväisessä myyntityössään.

2.1 Tutkimuskysymys

Tällä tutkimuksella halusimme selvittää, millaisia haasteita yrityksen x asiakasv astuulliset myyjät kokevat myyntityössä. Halusimme myös selvittää sitä, kuinka motivoituneita myyntihenkilöt olivat työhönsä. Tutkimuksen avulla pyrimme myös selvittämään keinoja paremman myynnin tekemiseen.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Valitsimme tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän, koska tämä tutkimusmenetelmä sopii mielestämme parhaiten laaja-alaisiin ja suuria ryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin. Tutkimus toteutettiin osittain myös strukturoituna kyselynä. Tutkimus toteutettiin sähköisesti kyselylomaketutkimuksena. Kyselylomaketutkimus lähetettiin erään henkilöstöpalvelualalla toimivan yhtiön myyntiorganisaatiolle.

Kysely toteutettiin sähköisesti kyselylomakkeella, koska kyselyyn vastaajat sijaittivat ympäri Suomea. Mielestämme tämä oli tehokkain ja nopein lähestymistapa vastaajiin. Sähköiseen lomakkeeseen pääsi suoraan linkistä, jonka lähetimme sähköpostitse. Tämä toimintatapa kyselyn toteutuksessa nopeutti huomattavasti tutkimustamme.

Kyselylomaketutkimuksesta saatu aineisto analysoitiin purkamalla ja jäsentämällä sitä eri kokonaisuuksiin. Kyselystä saadun aineiston perusteella tehtiin yhteenveto, jonka avulla loimme erilaisia graafisia todennuksia vastauksista. Avoimista vastauksista pyrimme etsimään suurimpia myynnillisiä haasteita, joita kyseisen yhtiön myyntihenkilöt kokevat.

2.3 Tutkimusaineiston kuvaus

Pyrimme tutkimuksessamme välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus ja validiteetti eli pätevyys vaihtelevat. Kysely lähetettiin yhteensä 50 henkilölle, joista 16 vastasi kyselylomakkeeseen. Vastausprosentiksi saimme 32 %. Pienen otokseen vuoksi voimme hieman epäillä tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Pohdimme myös tutkimuksemme reliabiliteettia eli luotettavuutta, koska vastaajien tunnetila juuri vastaushetkellä, saattoi vaikuttaa vastauksiin. Tämän vuoksi emme voi olla varmoja siitä, että sama tutkimus antaisi täsmälleen samanlaiset vastaukset, jos se toteutettaisiin samanlaisena myöhemmin uudelleen. Pyrimme kuitenkin suorittamaan tutkimuksemme kaikki vaiheet johdonmukaisesti ja huolellisesti, ja näin vahvistamaan tutkimuksemme luotettavuutta.

Vastaajien ikähaarukka oli 26 – 45 vuotta ja vastaajista tasan puolet olivat naisia ja puolet miehiä. 38 %:lla vastaajista oli ammattikorkeakoulutausta, 28 %:lla vastaajista oli joko ammatillinen koulutus tai lukio tausta, 24 %:lla vastaajista oli jokin muu ammatillinen koulutus ja 10 prosenttia vastaajista oli käynyt ainoastaan peruskoulun. Kaikki vastaajat myyvät työkseen henkilöstöpalveluita.

3 MYYJÄ B TO B MYYNTITYÖSSÄ

Rubanovitsch ja Aalto muistuttaa (2007), että myyjäksi synnyttään. ”Myy enemmän ja myy paremmin” -kirja kuitenkin osoittaa, että huippumyyjän saavutuksiin voi myös oppia. Mika D. Rubanovitsch toteaa kirjassaan, ettei ainakaan toistaiseksi ole löytynyt geeniä, joka muokkaisi ihmisestä huippumyyjän. Myyntityötä tekevien ei kannata jäädä miettimään, onko hänelle menneisyydessä suotu menestyksen eväät, eikä sitä, onko hän syntynyt valmiiksi myyjäksi. Myyntitekniikoita voidaan opetella ja kokemuksen karttuessa taidot kehittyvät. Myyntityössä kannattaa panostaa tulevaan sekä ottaa oppia muilta sekä aikaisemmista myyntitilanteista. Myyjän tulee olla aidosti kiinnostunut asiakkaista sekä tehdä myyntityötä rohkeasti uudelleen ja taas uudelleen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 27.)

Myynti on koko organisaation asia. Se vaatii tekniikkaa, ei voimaa. Myynnin tulisi myös johtaa eikä ainoastaan myydä. Systemaattinen toimintatapa auttaa koko organisaatiota. Tuotteiden ja palveluiden katteet menevät alaspäin jatkuvasti. Tuotteita ja palveluita syntyy kuin sieniä sateella ja on uusia innovaatioita, joita kopioidaan. Jos yritys osaa myydä ratkaisuja, on niiden kopioiminen sekä myyminen huomattavasti vaikeampaa. Asiakkaat ovat tänä päivänä hyvin hintatietoisia ja osaavat vaatia vastinetta rahoilleen. Uuden palvelun myyminen ei toimi, ellei siitä ole todennettavissa asiakkaalle todellista arvoa. Tuotteita voidaan aina valmistaa varastoihin, mutta palveluita ei voi varastoida. Tuotteita on helppo kehittää, suunnitella, jaella ja valmistella ilman, että asiakas vaikuttaa niihin millään tavalla, mutta palveluiden kohdalla tilanne on aivan toinen. Palvelut tulisikin suunnitella, kehittää ja toteuttaa yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakkaat päättävät, onko palvelulle tarvetta vai ei. Täten palvelutuotannon sekä asiakaspalautteen vuorovaikutus onkin ensiarvoisen tärkeää. (Laine 2008, 26.)

Myyminen vaatii osaamista koko organisaatiolta. Asiakas haluaa myös osaamista palvelupakettien lisäksi. Myyntityön tekemiseen ei riitä vielä myyntitekniikoiden hallinta, vaan tulee myös omata oikeanlainen myyntiasenne. Kun yrityksessä vallitsee hyvä myyntikulttuuri, tarkoittaa se sitä, että koko organisaatiossa omaksutaan myyntitaidot aina asiantuntijatehtävistä toimitusjohtajaan. (Laine 2008, 27.)

3.1 Myyntiprosessi

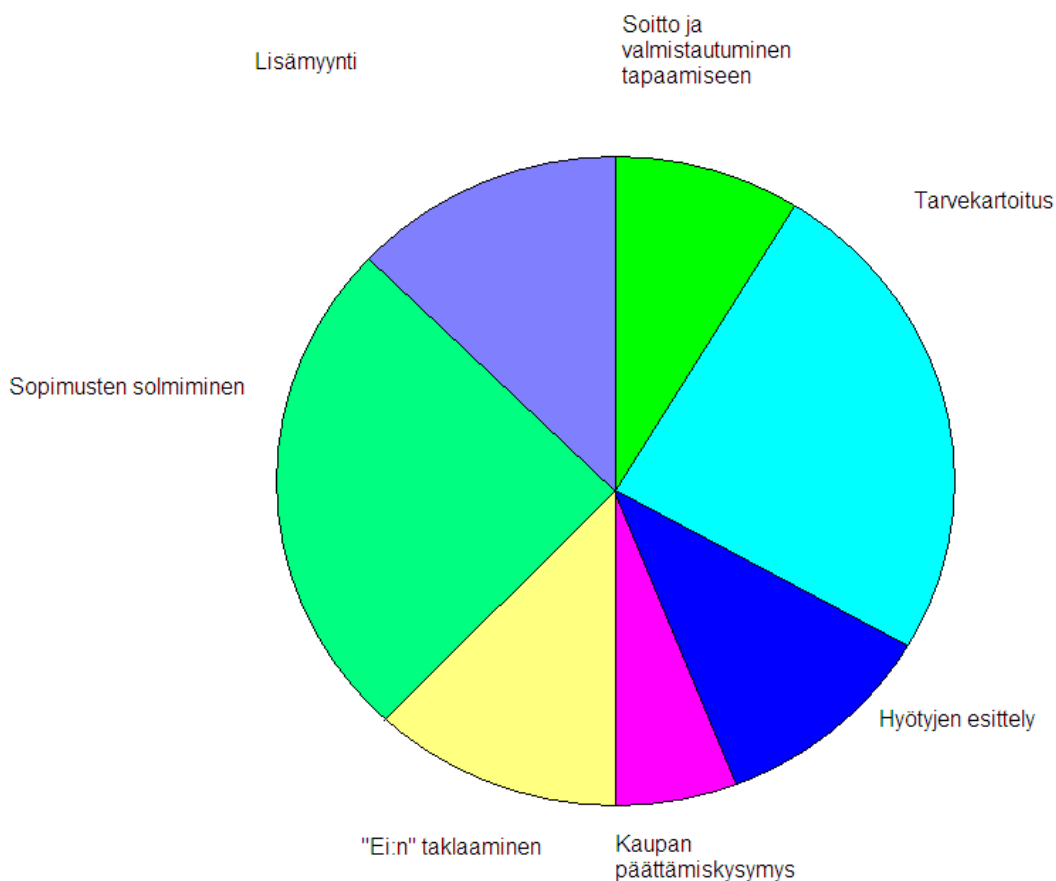
Tämän päivän yrityksissä on usein erittäin viimeistellyt tuotteet, tunnettuus on saavutettu, markkinointi on toimivaa ja toimipaikat antavat hyvät edellytykset menestyvään liiketoimintaan sekä kasvulle. Tämä ei vielä riitä, koska merkittävään rooliin nousevat myyntiprosessien läpivienti sekä henkilökohtainen myyntityö. Myyjän itse on pystyttävä kaivamaan asiakkaan tarpeet esiin, pitää tarjota jotain enemmän: mahdollisuutta menestyä, ajatuksia, elämyksiä. Myynti on laji, jota me kaikki teemme ja olemme tehneet, sitä voi opetella kuka tahansa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 8.)

Maaliin saakka viety myyntiprosessi sisältää monta eri vaihetta, mutta valitettavasti monella myyntihenkilöllä prosessi jää puolitiehen. Myyntityötä tekevän tulisi aina muistaa "noudattaa" myyntiprosessin kaikkia vaiheita, riippumatta siitä, onko asiakas katsottu tärkeäksi tai riippumatta myyjän sen hetkisestä fiiliksestä. Myyntiprosessin aikana tulee aina edetä johdonmukaisesti sekä toimia tasalaatuisesti kaikkia asiakkuuksia kohtaan, ilman että myyjän mieliala vaikuttaa kaupan tekemiseen. Myyjä ei saa koskaan itse päättää, onko mahdollinen asiakas tuomassa vain pientä myyntiä yritykselle. Myyjä ei voi siis ylenkatsoa pienintäkään asiakasta, koska lopputuloksena voi olla hyvin hoidettuna hyvinkin iso kauppa. Kaikkien asiakkaiden tulisi saada myyjältä kokonaisvaltaista palvelua. Myyjän tulee myös aina muistaa se seikka, että vaikka asiakkaalla olisi entuudestaan paljon hyviä kokemuksia yrityksestä, myyjä voi yksin romuttaa ne kaikki huolimattomalla asiakassuhteen

hoitamisella. Asiakas usein muistaa aina vain viimeisen asiointikerran. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33.)

Jos yritys on kilpailukykyinen, se pystyy tarjoamaan asiakkaalle jotakin ainutlaatuisia. Yrityksen tulisi tarjota yritykselle kokonaista prosessia. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 16.)

Useimmiten normaali myyntitapahtuma pystytään hoitamaan tunnin sisällä. Jotta asiakas tuntisi kaupankäynnin sujuvan joustavasti ja tehokkaasti, kauppa kannattaa aina pyrkiä klousaamaan eli päättämään jo ensi kohtaamisella. Myyntiprosessin alussa valitaan asiakas, sitten valmistaudutaan lyhyesti ensimmäiseen puheluun, sovitaan tapaaminen ja valmistaudutaan tiiviisti itse tapaamiseen. Parhaimmillaan hyvin tehty myyntiprosessi asiakkaan kanssa etenee tarpeiden kautta kaupan päättämiseen. Kun myyntiprosessi itsessään on hyvin suunniteltu, myyjän on helppo lähteä päättämään kaupantekoa ensi tapaamisessa. Kaikki sopimukseen liittyvät asiat saadaan sovittua joustavasti ja omataan myös mahdollisuus tehdä lisäkauppaa. Asiakkuuden ”jälkihoito” tehdään vasta varsinaisen myyntiprosessin jälkeen. Myyntiprosessin avuksi on olemassa ”myynnin ympyrä”, jota noudattamalla myyjä saa mahdollisimman paljon tehtyä jo ensimmäisellä asiakaskohtaamis- kerralla. Usein yhtiäiden tahtotila on se, ettei myyjältä mene tolkkottomasti aikaa asiakkaan asioiden hoitamiseen muulla työajalla, vaan kasvokkain asiakkaan kanssa. Jos myyntiprosessi kokonaisuudessaan hoidetaan oikein ja tehokkaasti, se ei sido myyjää enää tapaamiseen jälkeen avaamaan asioita esim. sähköpostitse. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 34.)



Kuvio 1. Myynnin ympyrä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 35.)

Yllä olevassa kuviossa myynnin kaikki olennaisimmat vaiheet pelkistettynä. Myynnin ympyrä on nimenomaan tarkoitettu b to b myyntiä tekeville myyjille. Myyjän tulisi omaksua kaikki ympyrän vaiheet. Hän tarvitsee näitä jokapäiväisessä työssään. Myyjän tulisi edetä sujuvasti myyntiprosessin vaiheesta toiseen tehdäkseen tulosta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 35.)

3.1.1 Myyntikäynnin buukkaus

Uusasiakashankinta on oleellinen osa myyjän työn kuvaa. Myyjän tulisi jatkuvasti haistella uusia potentiaalisia asiakkaita ja olla heihin yhteydessä. Palveluja myydessä puhelin on usein tärkein työkalu uusia asiakkaita hankkiessa. Jokaiseen puheluun tulisi aina valmistua hyvin ja jo ennalta

suunnitella vastauksia asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin. Puhelussa tulisi pystyä herättämään erilaisia ajatuksia asiakkaassa muuttamaan käsitystään ja sitä kautta kuuntelemaan uusia ideoita ja ehdotuksia. (Altmann 2002, 152.)

Puheluita ottaessa tulisi tervehtimisen jälkeen pitää muutaman sekunnin tauko, ennen kuin lähtee esittelemään itseään. Tämä siksi, että on todettu ensimmäisten viiden sekunnin menevän asiakkaan kuulo- ja ymmärryskynnyksen alle. (Sarasvuo & Jarla 1998, 109.)

Usein sanotaan, että menestyksekkääseen puhelintyöskentelyyn vaikuttaa ennen kaikkea usko itseensä. Useat myyjät kokevat uskonpuutetta itseensä. Myyjä voi jo ennen ensimmäistä puhelua päättää mielessään, ettei asiakas osta, ja luo näin itselleen negatiivisen mielikuvan tuotteesta tai palvelusta. Uuden asian torjunta tapahtuu siis useasti jo ennen ensikontaktia. Ihminen usein uskoo itseensä, jos jokin onnistuminen elämän varrella on ”ankkuroitunut” heidän tietoisuuteensa. (Altmann 2002, 152.)

Kun suunnittelee puhelinsoittoa asiakkaalle, on tähän syytä valmistautua yhtä hyvin kuin asiakkaan tapaamiseen. Kun myyjä valmistautuu hyvin, se antaa hänelle itsevarmuutta ja täten parantaa onnistumisen mahdollisuuksia. Jos asiakas kuulee myyjän äänestä ns. ”luukuttajan”, voi asiakkaan mielenkiinto kuunnella myyjää loppua lyhyeen. Jos myyjä on hyvin valmistautunut, asiakas voi aistia sen ja kiinnostua asiastasi. Hyvin tehty valmistautuminen vie sinulta vain muutaman minuutin, mutta voi poikia paljon asiakastapaamisia. Jokainen soittokerta on ainutlaatuinen, eikä myyjä saisi koskaan muodostaa itselleen ainakaan negatiivisia ennakkokäsityksiä siitä, miten seuraava puhelu tulee sujumaan. Vaikka myyjällä olisikin monta ei-vastausta takana, niin seuraava puhelu voi tuoda jo vihreää valoa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 54.)

Lähtökohtana on se, että myyjä uskoo asiaansa ja tekee tehokkaasti töitä. Ei kannata ottaa lukuisia puheluita sattumanvaraisesti, vaan satsata jokaiseen puheluun sataprosenttisesti. Hyvä myyjä selvittää ainakin perustiedot asiakkaasta ja suunnittelee jo etukäteen, mitä sanoo. Jos myyjä antaa

asiakkaalle kielteisen vaikutuksen itsestään, tilannetta on lähes mahdotonta korjata tulevaisuudessa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 8.)

Myyjällä saattaa usein olla ennakkokäsityksiä siitä, kuinka hyvin saa buukattua asiakaskäyntejä. Usein myyjä voi ajatella, ettei asiakasta saa milloinkaan kiinni tai ei ainakaan saa puhelimeen henkilöä, joka oikeasti voi päättää asioista. Myyjä voi ajatella, että kyllä minä myisin, jos vain pääsisi asiakastapaamiseen. Myyjä pitää myös usein uudelle asiakkaalle soittamista huomattavasti vaikeampana kuin vanhalle/tutulle asiakkaalle soittamista. (Hakala & Michelson 2009, 101.)

Olenneisinta soittaessa on myyjän ääni sekä sanoma. Asiakas kuulee vain kertomasi, eikä voi esim. fyysisesti koskettaa tuotetta tai nähdä selkeästi tarjoamaasi palvelua. Ensimmäiset sekunnit ratkaisevat. Face to face myyntikäynti on myyjälle usein helpompaa, koska hän pystyy luomaan positiivisen vaikutelman asiakkaaseen esim. pukeutumisella, olemuksella tai vaikkapa oman yrityksen ulkoisella ilmeellä. Näitä ominaisuuksia ei pysty tuomaan puhelimesta esille. Tapaamisessa myyjä voi reagoida asiakkaan eri ilmeisiin tai liikkeisiin, mutta puhelimesta asiakkaan reaktion selvittäminen on vain arvailua. Myyjän tulisi aina esittää asiansa selkeästi ja rauhallisesti ja antaa myös asiakkaalle suunvuoro, eikä vain lukea myyntitarinaansa suoraan paperilta. Myyjän kannattaa siis välttää erikoisia termejä sekä pitkiä ja mutkikkaita lauseita, jotta asiakas pysyy kiinnostuneena. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 55.)

Myyjät eivät aina ymmärrä, että myyntityö kuuluu palveluammatteihin. Soittaessa asiakkaita läpi tulee ymmärtää miten kyseistä asiakasta voi palvella. Myyjät usein jättävät soittopyyntöjä mahdollisille asiakkailleen ja ihmettelevät mikseivät nämä asiakkaat soita takaisin. Myyjän tulee ottaa yhteyttä asiakkaaseen itse niin kauan, kunnes saa vastauksen, on se sitten kieltävä tai myöntävä, myyjän tehtävä on saattaa myyntikeskustelu loppuun. (Hakala & Michelson 2009, 102.)

Myyjä voi usein kokea soittamisen vaikeaksi ja turhauttavaksi. Myyjä voi useasti ajatella että soittaessaan asiakkaalle hän häiritsee asiakasta. Hän voi myös

ajatella, että jos asiakkaalla on tarve ostaa myyjän tuotteita, niin asiakas ottaa kyllä itse yhteyttä. Asiakas kuitenkin todellisuudessa arvostaa myyjän omaaloitteisuutta, hänen yhteydenotto halukkuutta sekä ammattilista osaamistaan. Asiakas kiireenkin keskellä toivoo säännöllistä yhteydenottoa ja haluaa aika ajoin kuulla uusista mahdollisuuksista. Jos asiakassuhde on jo aktiivinen, asiakas voi kokea itsensä merkityksettömäksi, ellei myyjä ilmoita esim. uusista tuotteista tai palveluista. Vaikka tänä päivänä sähköposti on tehokas työkalu, kuitenkin puhelin on yksi myyjän arvokkaimpia työkaluja. Puhelintyöskentelyllä on mahdollista saavuttaa hyviä tuloksia nopeasti, tehokkaasti ja vieläpä edullisesti. Puhelimella buukatessa on aina muistettava yksilöidä asiakkaat, samalla tavoin kuin kasvokkain tapahtuvassa myynnissäkin. Optimitilanteeseen päästään, kun myyjä sopii tapaamisen asiakkaan kanssa ja tapaamisessa tehdään kauppa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 56.)

Tapaamista buukatessa kannattaa puhelussa välttää rahasta puhuminen, koska hintahan selviää vasta lopullisessa tapaamisessa, jolloin asiakkaan kaikki tarpeetkin on vasta kartoitettu. Taitava myyjä ohjaakin keskustelun määrätietoisesti pois rahasta ja keskittyy puhelussa mahdollisen tapaamisen tuomiin hyötyihin. Tapaamista sovittaessa kannattaa aina tarjota asiakkaalle kahta eri tapaamisajankohtaa, joista asiakas pääsee valitsemaan sopivamman. Tapaamisajankohtaa ehdottaessaan myyjän kannattaa antaa asiakkaalle hetken hiljaisuus, jotta asiakas saa vastata rauhassa. Kun myyjä tarjoaa kahta eri tapaamisaikaa, hän jo olettaa, että tapaaminen onnistuu, eikä kysy esim. tavataanko vai eikö. Kun tapaamisajankohta on sovittu, kannattaa tehdä vielä nopea ja lyhyt yhteenveto asiakkaan tarpeista ja huomioida ettei mitään unohtunut. Tämän jälkeen kannattaa vielä vahvistaa sovittu tapaaminen ja kiittää asiakasta kohteliaasti tämän antamasta ajasta sinulle. (Altmann 2002, 153.)

Altmann kiteyttää kirjassaan ”Myyjästä voittajaksi” asiakaskäynnin buukkamiseksi muutaman tärkeän asian. Hän kehottaa käsittelemään asiakkaan sanomisia ja täydentämään tai laajentamaan niitä. Hyvä myyjä myös tunnistaa asiakkaan ”avainsanan” ja painaa sen mieleensä. Myyjän ei tulisi

väitellä puhelimessa vaan kysyä. Myyjän ei myöskään kannata vakuutella asiakasta omilla mielipiteillään vaan tehdä hänelle tarjous. (Altmann 2002, 153.)

3.1.2 Asiakastapaaminen

Laineen mukaan asiakasneuvotteluissa on usein kyse vallasta. Se on päättämistä ja vaikuttamista asioiden kulkuun, aikatauluun ja hinnoitteluun. Myyjä ihan niin kuin ostajakin haluaa itselleen vallan. Vallalla tarkoitetaan myös kontrollia. Kontrollilla ei kuitenkaan missään tapauksessa tarkoiteta määräämistä tai käskyttämistä, vaan pikemminkin kykyä pitää aloite itsellään. Myyjällä on hyvä olla kontrolli, mutta myyjän ei missään tapauksessa tule korostaa itseään eikä tuoda kontrollin omaamista esille. Myyjälle riittää tieto siitä, että hänellä on kontrolli tilanteeseen. Tulee kuitenkin muistaa, että kontrollilla on myös vastakohta eli tilanne, jolloin valtaa ei ole kenelläkään, tällöin puhutaan kaaoksesta. Tilanteita tulee ja asiat ajautuvat kuin itsestään tilanteisiin, kaaos pystyy itse hallitsemaan itseään. (Laine 2008, 186.)

Asiakastapaamisen ensimmäinen askel on myyjän itsensä myyminen. Myyjän tulee siis myydä persoonansa. Itseään myydessään, hänen tulee heijastaa asiakkaan arvoja ja luoda ilmapiiri, josta asiakas kiinnostuu. Asiakkaan tulee siis tuntea olonsa mukavaksi tapaamisessa. Kaupat syntyvät jo usein sillä, että ostaja pitää myyjästä. Kun persoona on myyty, on aika myydä oma ammattitaito ja näytettävä toteen se, miksi juuri minä myyn tätä tuotetta tai palvelua. Ostajat ostavat mielellään ihmisiltä, jotka tietävät mitä tekevät. Persoonan myymisen jälkeen tulisi myyjän luoda luotettava kuva edustamastaan yrityksestä, jos tässäkin vielä onnistuu, alkaa luottamus syntyä. Näiden toimintojen jälkeen, voidaan lähteä esittelemään tuotetta tai palvelua ja tämäkin asiakkaan etujen ja hyötyjen kautta. Ensimmäisenä kerrotaan asiakkaalle mitä hän saa ja mitä hän hyötyy, tämän jälkeen mennään vasta tuotteen tai palvelun yksityiskohtiin. (Sarasvuo & Jarla 1998, 121.)

Oppivassa asiakasneuvottelussa on kyse siitä, että ostaja ja myyjä rakentavat ja syventävät yhdessä asiakassuhdetta, jotta pystyvät yhdessä löytämään uusia liiketoiminnallisia mahdollisuuksia, joista molemmat osapuolet hyötyvät, kun näin tapahtuu, kasvaa myös koko asiakassuhteen arvo. (Pöllänen 1999, 106.)

Asiakasneuvotteluissa myyjät usein pyrkivät sopimukseen vaikka väkisin. On hyvä kuitenkin pitää mielessään se, että kauppaa ei voi päättää ennen kuin asiakas on siihen valmis. Jos myyjä ryhtyy väentämään väkisin sopimusta, saattaa asiakas kokea hänet uhkaavana, tai myyjä saattaa alentaa liikaa hintaa vain saadakseen sopimuksen. Ammattimyyjät usein tunnistavat tilanteen, milloin hetki on otollisin tarjota yhteistyösopimusta. (Laine 2008, 187.)

Jos myyjä lähtee klousaamaan kauppaa ennen kuin asiakas on siihen valmis, on vaarana, ettei myyjä ole enää ostamisen fasilitoija vaan tyrkyttäjä. Liian aikainen klousaus yritys saattaa myös aiheuttaa ostajalle ahdistuksen tunteen sekä altistaa ostajaa paineen alle. Pahimmassa tapauksessa potentiaalinen kauppa peruuntuu kokonaan. (Laine 2008, 187.)

Tärkeä toiminto asiakastapaamisessa on asiakkaan kuuntelu. Asiakkaan kuuntelu on uusia mahdollisuuksia hakeva vuoropuhelu asiakkaan kanssa. Asiakkaan kuuntelussa ei riitä se, että asiakas vain kertoo omat mielipiteensä asioista. (Petäjä 2006, 8.)

Jos myyjä tuntee asiakkaansa jo entuudestaan hyvin, on hyvin vaikea löytää uusia näkökulmia ja tämä edellyttääkin kuuntelijalta hyviä taitoja viedä keskustelua uusille raiteille. On pyrittävä havaitsemaan asiakkaan antamat heikot signaalit ja pyrittävä ohjaamaan keskustelua kohti uusia näkökulmia, kuitenkin ohjailematta asiakkaan kannanottoja. Tämä on helpompaa, kun pitää tiettyä etäisyyttä liike-elämän arkipäivään ja pyrkii pääsemään pintaa syvemmälle asiakkaan liiketoimintaan. Asiakkaan kommentit voivat olla signaali siitä, että myyjän tulisi perehtyä yhä syvemmälle asiakasorganisaatioon. (Petäjä 2006, 9.)

3.1.3 Klousaus ja yhteistyösopimuksen synty

Hehkulampun keksijä Thomas Edison koki useita epäonnistumisia, ennen kuin hehkulamppu syntyi. Hänen uskonsa oli niin vahva ja hän uskoi niin vahvasti tuotteeseensa, että jokainen epäonnistuminen vei häntä lähemmäs menestystä. Myyntityössä tulisi toimia aivan samalla tavoin. Myyntikeskustelun tavoite on saavutettu, kun myyjä saa asiakkaalta myöntävän vastauksen myyjän esittämään ostoratkaisuun. Monelle myyjälle kaupan päättäminen on usein työnsä vaikein osa-alue. (Pekkarinen & Vornanen 2006, 78.)

Ostopäätöksen tekeminen tai kaupan lukitseminen on aina haastava neuvottelutulos, joka parhaimmillaan on tasapuolinen sekä pitkään asiakassuhteeseen pyrkivä toiminto. Myyntityötä tekevät eivät kuitenkaan lukitse kauppoja tietävästi tarpeeksi usein, kauppahan tulisi lukita joka ainoa kerta. Hyvän neuvottelun lopputuloksena on molempia osapuolia tyydyttävä kauppa. Tarkoituksena ei ole hämätä kauppakumppania vaan aidosti auttaa asiakkaan tarpeita myös itse niistä hyötyen. (Roune & Joki-Korpela 2008, 213.)

Asiakkaan viestiessä ostohalukkuutta myyjä voi ehdottaa kaupan päättämistä. Näitä asiakkaan viestejä kutsutaan ostosignaaleiksi. Esimerkkejä asiakkaan ostosignaaleista voivat olla esimerkiksi: asiakas tutkii ojentamaasi näytettä tarkoin, asiakas alkaa selkeästi kuunnella tarkemmin, hän ottaa ikään kuin paremman kuunteluasennon tai asiakas ottaa toistuvasti näytekappaleen käteensä. Yllä olevat reaktiot kertovat usein asiakkaan kiinnostuksesta. (Pekkarinen & Vornanen 2006, 8.)

Sopimusten syntyyn sinänsä riittää se, että molemmat osapuolet ovat samaa mieltä asiasta. Sopimuksen syntyä vaikeuttaa sopimuksen sisältöä koskevat erimielisyydet. Meistä jokainen tekee eräänlaisia sopimuksia lähes päivittäin. Esimerkkinä on kaupassa käynti: asetamme ostoksemme kassalla hinnalle ja tarjoamme myyjälle luottokorttiamme, tällöin teemme ikään kuin kertaluonteisen sopimuksen kyseisen kaupan kanssa. Sopimuksen syntymistä ei tule koskaan auttaa painostuksella. Painostamalla tehty yhteistyösopimus voi olla jopa

oikeustoimilain mukaan pätemätön. Molempien osapuolien tulee aina tuntea tarkkaan sopimuksen sisältö ja sen vaikutukset. (Virtanen 2010, 217.)

Neuvotteluprosessi ei toteudu koskaan samalla kaavalla, vaan neuvottelun sisältö riippuu monista asioista esim. ostokulttuureista. Suomessa ja yleensäkin Pohjoismaissa neuvotteluissa korostuvat usein asiakaskeskeisyys, tuloksellisuus sekä tuottavuus. Neuvottelu etenee usein suoraviivaisesti ja pyrkii tasapuoliseen ratkaisuun, jossa kaikki osapuolet ovat tyytyväisiä. Toki tulee muistaa, että hyvin suuressa roolissa neuvottelun sujuvuuden kannalta ovat päätöksentekijöiden valtasuhteet, erilaiset pyrkimykset ja henkilökohtaiset mieltymykset. (Roune & Joki-Korpela 2008, 214.)

Myyntityön alkuvaiheissa tehdyt virheet tai laiminlyönnit on vaikea korjata neuvottelujen edetessä. Neuvottelujen aikana myyjän tulee aistia erilaisia signaaleja, joita asiakas viestii. Esimerkiksi kilpailijoista neuvotteluissa voi saada arvokasta tietoa siitä, mitä ”naapurilla” tapahtuu. Neuvotteluissa tulisi aina vältellä spekulointia sekä pyrkiä jättämään mahdollisimman vähän avoimia kysymyksiä. Myyjältä tulisi aina löytyä jokin ehdotus tai argumentti, jolla neuvottelut jatkuvat sulavasti. Jos asiakas myöntyy johonkin tai toisinpäin, myyjän tulee aina esittää jokin vastamyönnytys. (Roune & Joki-Korpela 2008, 214.)

Tuotteen tai palvelun hintakysymys tulee aina esille jokaisessa myyntineuvottelussa. Hyvä myyjä osaa sijoittaa hinnan aina tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin, etuihin tai hyötyihin. Hinta saattaa koitua usein myynnin esteeksi tai ainakin myynnin hidastamiseksi, ellei myyjä pysty hienovaraisesti käsittelemään hintaa. Myyjän tulee aina tietää selkeä hinta-alaraja sekä pystyttävä myös puolustamaan sitä. Hieman korkeampi hinta kuin kilpailijalla voi lähettää signaalin esim. tuotteen tai palvelun laadusta. Jos myyjä tarjoaa suoraan mahdollisimman paljon alennusta, menee tuotteesta tai palvelusta helposti uskottavuus. Tämän lisäksi seuraavaa kauppaa saman asiakkaan kanssa tehdessä on turha odottaa suuri katteista kauppaa, koska asiakas tietää jo sinun myyvän pilkkahintaan. Usein myyjä voi kokea, että jos myyn ensimmäisen kaupan edullisesti päästäkseni ”sisään taloon”, voin ottaa

katteet sitten seuraavissa kaupoissa. Näin ei asia kuitenkaan ole, vaan hintataso jää usein samalle jo alennetulle tasolle, josta asiakas saattaa vielä rokottaa vähän lisää alennusta. (Roune & Joki-Korpela 2008, 217.)

Kun neuvottelut on käyty ja saatettu positiiviseen päätökseen, on aika tehdä yhteistyösopimus. Sopimuksia on hyvin paljon erilaisia. Niitä tehdään kokoajan ja kaikkialla aina maitopurkista miljardijahteihin. Tehtävän kaupan rahamääräinen arvo usein määrittää sen, miten sopimus tulisi tehdä ja mitä sen tulisi sisältää. Usein myyjän ja tilaajan riskit punnitaan ja otetaan huomioon sopimusneuvotteluissa. (Virtanen 2010, 215.)

Milloin myyjä voi sitten ehdottaa kaupan lukitsemista neuvotteluissa? Myyjällä tulee olla koko neuvottelujen ajan hyvä tuntuma tilanteeseen ja kauppaahan voi pyytää asiakkaalta heti, kun ensimmäinen ostosignaali tulee asiakkaalta. Ajoitus on ratkaiseva. Usein neuvottelujen edetessä kohti loppuaan osapuolille on jo selvää kaupan sopimukselliset asiat, tekniset tiedot sekä toimitukset yms. Myyjällä voi olla takana useiden työpäivien takainen työ, jolloin asiakas on ikään kuin ”valamiehistö”, joka kertoo sinulle lopullisen päätöksen neuvotteluista. Tämän takia myyjän hyvä valmistelu, tietämys sekä muut myyntiprosessiin liittyvät asiat tulee olla kunnossa, jos haluaa asiakkaalta myöntävän vastauksen. Myyjän tulee siis rohkeasti kuunnella asiakkaan ostosignaaleja ja tarttua heti kiinni ja tarjota kaupan lukitusta eli klousausta. On päätös negatiivinen tai positiivinen, on kauppa aina lyötävä lukkoon. (www.micromedia.fi 14.5.2010.)

Sopimus voidaan tehdä kertaluontoisesti, määräajalle tai toistaiseksi. Pidempiaikaiset sopimukset ovat usein haasteellisempia, niissä pitää usein olla muutoksen mahdollisuus esim. olosuhteiden muuttuessa, ja se on voitava irtisanoa. Pidempiaikaisissa sopimuksissa tuleekin erityisesti ottaa tulevaisuus ja sen tuomat mahdolliset muutokset huomioon. (Virtanen 2010, 216.)

Sopimusten syntyyn sinänsä riittää se, että molemmat osapuolet ovat samaa mieltä asiasta. Sopimuksen syntyä vaikeuttaa sopimuksen sisältöä koskevat erimielisyydet. Meistä jokainen tekee eräänlaisia sopimuksia lähes päivittäin.

3.1.4 Asiakassuhteen ylläpitäminen ja asiakkaan kuuntelu

Asiakassuhteen ylläpitämisellä ja kuuntelulla pyritään ymmärtämään asiakkaan ajatuksia ja liiketoimintaa. Kun asiakas tunnetaan tarpeeksi hyvin, siitä voi syntyä myyjän edustamalle yritykselle selkeää kilpailuetua. Asiakkaan kuuntelulla tunnustellaan uusia mahdollisuuksia vuoropuhelun muodossa. Kuuntelussa ei sinänsä ole mitään uutta, mutta kaupanteossa molemmat osapuolet pyrkivät aina omiin tavoitteisiin ja kuuntelemalla myyjä saa paremmat resurssit täyttää asiakkaan tarpeet. Myyjän tulee kumppaniaan kuunnellessaan etsiä uusia näkökulmia asioihin sekä pyrkiä viemään keskustelua uusille alueille. Myyjän tulee pystyä tulkitsemaan asiakkaan heikkoja signaaleja ja pyrittävä ohjaamaan keskustelua hienovaraisesti ilman asiakkaan kannanottojen arvostelua. Pitää toki tuntea asiakkaan liiketoiminta, mutta on kyettävä myös tutkimaan asiakasta syvemmältä ja koko asiakasorganisaation laajuisesti. Asiakkaan jokainen kommentti voi olla merkki esimerkki jostakin lisätarpeesta, jota asiakas ei oikein osaa itsekään selkeästi esittää. Tässä tapauksessa myyjä on avainasemassa. Myyjän tulee ymmärtää eri toimijoiden välistä yhteistyötä, liiketoimintaympäristöä, organisaatiota, kulttuuria ja niiden tarjoamia vaihtoehtoja. Pelkkä yhteistyö ei riitä, vaan myyjän on ymmärrettävä asiakkaan ajatusta ja tekoja. On pystyttävä tulkitsemaan valtasuhteita organisaation sisällä sekä hahmotettava eri päätöksentekijöiden rooleja. Näiden tulkintojen avulla saattaa löytyä paljon uusia yhteistyömahdollisuuksia. (Mattinen 2006, 6.)

Yritykset kokevat usein tuntevansa asiakkaansa hyvin. Asiakasymmärrys on usein kuitenkin hyvin kapeaa. Useat myyjät ja jopa organisaatiot synnyttävät erilaisia uskomuksia siitä, miten on parasta tehdä tehokasta asiakastyötä. Nämä uskomukset pohjautuvat usein yksittäisten ihmisten julkilausumiin, konsulttien tuomiin oppeihin tai organisaation perinteisiin. Näitä asioita ei kovinkaan usein varsinaisesti tutkita organisaatioiden sisällä ja toimitaan niin kuin ennenkin, vaikka asiat voitaisiin tehdä paljon paremmin. Maailma muuttuu, ja myös liike-elämä sen mukana. Organisaatioissa on usein juurtuneita ajatustapoja, joita on vaikea kitkeä pois. Organisaatioiden ja myyjien tulisi siirtää

katse kohti tulevaa, visioida, eikä vain elää nykyisessä. On äärimmäisen vaikeaa kehittää uutta, jos elää vain nykypäivää. Kokemus tuo toki hyötyä, jos se vie toimintaa eteenpäin, mutta liiallinen kokemus voi myös sokeuttaa yrityksen toimintaa, tuottaa kokemusluuloa, joka taas saattaa aiheuttaa liiallista auktorisointia ilman kehittymisen kykyä. Organisaatioissa on paljon tietoa, mutta tiedon tuoma arvo on vähäinen, ellei yrityksessä pystytä sitä oikein hyödyntämään. Parhaimmillaan organisaatiot kaivavat paljon tietoa, hiljaista tietoa ja osaavat tulkita niitä soveltuvien osien sekä soveltaa tietoa yrityksen menneisyyteen. Organisaatiot usein uskovat tietävänsä tarkkaan, millainen kukin asiakas on ja miten asiakas toimii. Organisaatiolle syntyy tällöin voimakkaita yleistyksiä, ja organisaation jäsenet ikään kuin ”aivopestään” toimimaan uskomusten mukaan. Juuri rekrytoituilta työntekijöiltä usein otetaan luulot pois jo heti alkumetreillä, kun he esittävät omia näkökulmiaan asioista siitä, miten asioita voisi tehdä paremmin. Aloitteentekijät saatetaan laittaa nopeasti ruotuun. Johdon ongelmahan on usein tunnistaa rakentava aloite hajottavasta opportunistista, ongelman alkujuuret saattavat olla jopa johdossa asti. (Mattinen 2006, 29 – 30.)

3.1.5 Asiakaslähtöinen yhteydenotto

Joskus käy niin, että mahdollinen tuleva asiakas ottaa itse yhteyttä myyjän edustamaan yritykseen. Tässä tapauksessa myyjän on oltava erittäin valppaana. Kun kyseinen asiakas soittaa, hän osoittaa todellista aktiivisuutta ja jopa kiinnostusta yritystäsi tai sen tuotteita/palveluita kohtaan. Myyntityötä tulisi tehdä hyvin monikanavaisesti, koska asiakas saattaa ottaa yhteyttä esim. Internetin kautta, sähköpostilla, täyttämällä jonkin kyselyn tai jättämällä soittopyynnön. Näihin edellä mainittuihin yhteydenottoihin myyjän tulee aina reagoida mahdollisimman nopeasti. Reagoinnin tulee olla myös myyvää, asiantuntevaa sekä nopeaa. Ottaa asiakas mitä kanavaa kautta tahansa yhteyttä, on siihen aina reagoitava. Jokainen yhteydenotto voi olla signaali tulevasta kaupasta, ja yhteydenotot tulisikin aina pyrkiä kääntämään

tapaamiseksi. Mahdollinen asiakas saattaa pyytää esim. hinnastoa sähköpostitse, siihenkin tulisi reagoida aina tapaamisedotuksella. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 61.)

Varsinkin suuriin yrityksiin on usein vaikea saada yhteyttä tai ainakin saada sieltä nopeaa vastausta yhteydenottoon. Usein törmää ruuhkautuneisiin puhelinpalveluihin tai voi joutua odottamaan sähköpostiin vastausta kohtuuttoman kauan. Asiakas odottaa, että hän saa nopeasti palvelua tai hän siirtyy herkästi kilpailijan ”pakeille”. Asiakkaan pompottelu raivostuttaa ja tyrehtyttää mahdollisen kaupan syntymisen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 61.)

3.2 Myyjätyypit

Koulutustaso kertoo varsin vähän henkilön myyntiosaamisesta, huippumyijäksi ei synnytä koulunpenkillä. Jos henkilö ei hallitse eikä ole valmis opettelemaan erilaisia myyntitekniikoita, niin voi esimerkiksi akateemisesti koulutettu henkilö olla kyvytön myyjä. Korkeakouluissa ei juurikaan panosteta itse myyntityön opetukseen, jolloin usein ainakin vastavalmistuneiden myyntitaidoissa voi olla puutteita. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 170.)

Asiakaskeskeiset, systemaattiset ja tehokkaat myyjät ovat haluttuja. Moni myyntityötä tekevä haluaisi olla huippumyijä, mutta valitettavasti vain murto-osa myyntityötä tekevästä yltää koskaan huippumyijäksi. Kukaan ei synny huippumyijäksi, mutta sellaiseksi voi oppia koulutuksen, opastuksen sekä tuen avulla. Tasaisia tuloksentekijöitä on varmasti enemmän kuin huippumyijä koskaan tulee olemaan. Ajan hukkaa on luonnonlahjakkuuksien perään haikaileminen. Huippumyijiltä voi oppia ja heidän toimintatapojaan voi kopioida. Yritykset pyrkivät usein erilaisilla koulutuksilla kopioimaan tehokkaita ja systemaattisia huippumyijä, kuitenkin ilman järkevää päämäärää kopioimisyritykset eivät johda haluttuun lopputulokseen. Ihmisessä itsessään on halu oppia, tehdä asioita paremmin sekä kyvystä soveltaa oppimaansa. Myyjä on itse vastuussa omasta urastaan sekä työnsä tuloksista. (Laine 2008, 41.)

3.2.1 Myyjän ominaisuudet

Timo Rope kirjassaan ”*Onnistu myynnissä*” tyypittelee myyjiä erilaisten perusominaisuuksien mukaan. Hänen mukaan myyjänä menestyminen edellyttää tiettyä ihmistyyppiä. Harvemmin kuitenkin tiedetään, minkälainen on tämä ”oikea” ihmistyyppi. Markkinoilla on paljon persoonallisia myyjiä, jotka pystyvät tekemään tuloksellista myyntityötä käyttäessään hyväkseen ominaispiirteitään. Myyjän rooli tulee ikään kuin heidän persoonansa kautta. Tämä tarkoittaa lähinnä sitä, että samanlaista myyntiä voidaan tehdä monella eri tavalla tuloksekkaasti.

Timo Ropen mielestä oleellisin myyjän ominaisuus on se, että hänen tulee pitää myyntityöstä ja haluta tehdä ehdottomasti sitä työtä. Myyntityö jo itsessään on henkisesti erittäin raskasta ja vaativaa työtä, joten palava halu ammattiin auttaa jaksamaan työssä. Kukaan ei pysty väkisin tekemään myyntityötä pidempiaikaisesti. Kunnan myyjä saattaa kokea saman fiiliksen päästessään asiakkaalle myymään kuin keikkamuusikko päästessään lavalle esiintymään. Ropen mielestä henkilöllä tulee olla tiettyjä ominaisuuksia tehdäkseen menestyvää myyntityötä. (Rope 2003, 108.)

Hänen näkemyksensä myyntityöstä on hieman erilainen kuin edellä mainituilla Petteri Hakalalla ja Lalle Michelssonilla. Ropen näkemyksiä myyntityöstä käydään seuraavaksi tarkemmin läpi.

Ikä on yksi seikka, joka voi vaikuttaa myyntityötä tekevän onnistumiseen. Usein nuoret myyjät pyrkivät näyttämään ikäistään vanhemmalta, jotta he olisivat uskottavampia. Nuoruudesta voi olla hyötyä myyntityössä, esimerkiksi myyjä voi omata kovaa halua näyttää ja valtavaa intoa ilman ennakkokäsityksiä. Samalla tavalla tuotteen etu voi olla nuoruus tai iäkkyys. Joskus on ajateltu niin, että kohderyhmän ja myyjän tulisi iän suhteen olla kutakuinkin samalla tasolla. Ikä voi tuoda kuitenkin kokemuksen tuomaa vakuuttavuutta. (Rope, 2003, 110.)

Sukupuolen tuomaa vaikutusta myyntitaitoihin ei olla kyetty näyttämään toteen sen, myykö mies vain nainen paremmin. Molempien sukupuolien edustajia onkin kautta aikojen toiminut menestyksellisinä myyjinä. Se, miten sukupuoli tuo

kuitenkin merkitystä myyjän työhön, riippuu paljolti siitä, miten myyjä käyttää hyödykseen edustamaansa sukupuolta. Myynti on kuitenkin aina vaikuttamista henkilökohtaisella tasolla, joten kaikella on merkityksensä. Timo Ropen mukaan joihinkin myyntitehtäviin toinen sukupuoli sopii paremmin kuin toisiin. (Rope 2003, 110.)

Kosmetiikka- sekä kiinteistönvälitysala mielletään usein tuloksellisemmaksi, jos sitä tekee nainen. Se johtuu varmasti osittain siitä, että esim. kosmetiikka-alalla asiakkaat muodostuvat enemmälti naisista, näin ollen naismyyjä koetaan uskottavammaksi. Miehet mielletään menestyneimmäksi kun myydään esim. raskaita teknisiä laitteita tai koneita, näiden edellä mainitsemieni välimaastossa on paljon myyntikenttää, jossa myyjän sukupuoli ei ole suuressa roolissa. Toki mainituilla aloilla on poikkeuksia ja kyllä miehetkin voivat myydä tuloksekkaasti kosmetiikkatuotteita. Sukupuolikysymys kuitenkin vaikuttaa aina ihmissuhteisiin ja itse myyntityössä on usein kyse ihmissuhteista. Miehet voivat helposti kaupata tuotteita ja palveluita ns. kaveruusmallilla, kun taas naisten myydessä miehille, naiset voivat käyttää apunaan viehätysvoimaansa, tehdäkseen myyntineuvottelusta mielekkään miesostajalle. *Summa summarum*, sukupuolesta voi olla hyötyä myyntityössä, jos sitä osaa käyttää hyväkseen. (Rope 2003, 110 – 111.)

Verbaalisuuden voima myyntityössä on erityisen tärkeää. Myyntityö on kuitenkin usein henkilökohtaista asioiden käsittelyä ja esittelyä, näin ollen sujuva ulosanti auttaa myyjää pääsemään parempiin tuloksiin. Yksi tärkeä myyjän ominaispiirre on pystyä luontevasti ilmaisemaan itseään suusanallisesti. Verbaalisuus liittyy ihmisen tyyppiperustaan. Toiset meistä ovat matemaattisia, toiset visuaalisia ja jotkut hahmottavat hyvin asioita. Myyjä tarvitsee näistä ominaisuuksista kuitenkin eniten sanallisen ilmaisun taitoa. (Rope 2003, 111.)

Verbaalisesti lahjakas myyjä ei kuitenkaan saa pitkästyttää asiakastaan puheen tuomalla informaatiotulvalla. Ominaisuus on parhaimmillaan silloin, kun myyjä pystyy mahdollisimman luontevasti ilmaisemaan asioita. Vuorovaikutustaidoissa kuuntelemisen taito on vähintäänkin yhtä tärkeä taito kuin sanallinen viestintä, kuuntelemalla myyjä saa enemmän vinkkiä asiakkaan

tarpeista, eikä nukuta asiakasta myyntipalaverissa. Tässä kohtaa kirjoittaja muistuttaakin, että ns. valmiit myyntispiikit eivät ole yleensä toimivia, ne poistavat myyntikeskustelun luonnollisuuden. Myyjä saattaa esittää myyntiargumentteja, jotka eivät ollenkaan sovi hänen suuhunsa, silloin asiakas voi saada helposti myyjästä epäluotettavan kuvan. Tarkkaan valmisteltu myyntipuhe on ikään kuin näyttelemistä, mitä myyntityö ei kuitenkaan ole. Myyjän tulee toki valmistautua myyntineuvotteluun ehdottoman hyvin, mutta pyrittävä luontevasti ohjaamaan keskustelua kohti ostopäätöstä. (Rope 2003, 110.)

Fiksuus on myyjän monipuolisin ominaisuus, joka koostuu oivaltamisesta, nokkeluudesta, tilanneherkkyydestä sekä mukautumiskyvystä. Asiakasneuvotteluissa pöydän toisella puolella voi olla mitä erilaisimpia asiakkaita ja erilaisia myyntitilanteita, tällöin myyjän tulee vain soveltua erilaisiin haastaviin tilanteisiin luontevasti. Jotta myyjä pystyisi kääntämään haasteelliset tilanteet neuvotteluissa kotiinpäin, myyjän on pystyttävä kääntämään erilaiset tilanteet ja sattumat omaksi edukseen. Timo Rope sanoo kirjassaan ” *myyjän voikin sanoa parhaimmillaan olevan varsinainen kameleontti, joka pystyy mukautumaan erilaisiin tilanteisiin ja toimimaan aina tilanteen vaatimalla tavalla ja tyylillä*”. Se tarkoittaa sitä, että jotkut myyjät pystyvät toimimaan menestyksekkäästi tietyssä myyntitehtävässä, mutta toisenlaisessa tilanteessa myymisestä ei tule mitään, mukautumisen taito on tärkeää. Mukautumisen ominaisuus on toisilla henkilöillä jo luonnostaan, mutta joidenkin kohdalla taidon opetteleminenkin on mahdotonta. (Rope 2003, 112.)

Persoonallisuus on piirre, joka on usein positiivinen asia, mutta ääripäässä persoonallisuus voi leimata myyjän myös omituiseksi. Tällöin kaupanteosta ei tule mitään. Myyjän tulee olla siis persoonallinen, muttei liian persoonallinen. (Rope 2003, 112.)

3.2.2 Myyjän omat uskomukset

Petteri Hakala ja Lalle Michelsson jakavat rohkeasti myyjät kuuteen eri myyjätyyppiin. He käyttivät myyjätyypityksessään faktorianalyysiä, koska totesivat sen olevan kaikkein käyttökelpoisin menetelmä tiedon tiivistämiseen. Analyysin avulla he saivat ryhmiteltyä erilaisia uskomusväitteitä. Samankaltaista menetelmää käytetään usein esim. kun halutaan selvittää kuluttajien mielipiteitä, asenteita sekä arvoja. Sen oletetaan olevan käyttökelpoinen analyysi, koska tietoa saadaan riippumattomista uskomuskokonaisuuksista. On huomioitava se seikka, että kaikista myyjistä saattaa löytyä joitakin ominaisuuksia jopa näistä kaikista myyjätyypeistä. Analyysin pohjalla olevat uskomukset on siis kerätty B2B myyjien ajatelmista. Tämä on ensimmäinen kerta, kun Suomessa toteutetaan tämänkaltaista uskomuksiin pohjautuvaa tyypittelyteoriaa. Tulee ottaa myös huomioon se, että kuvaukset ovat yleistyksiä, mutta meistä jokainen voi niiden avulla tuntea omia uskomuksiaan tai parhaimmillaan jopa muuttaa niitä. (Hakala & Michelsson 2009, 17.)

Hakala & Michelsson on jaotellut myyjät seuraaviin myyjätyyppeihin:

Tyyppi 1: Muissa on vika. Tulee muistaa, ettei myyntityö eroa jokapäiväisestä elämästä juurikaan. Tämän myyjätyypin taakse kytkeytyy usein uskomus ” kyllähän minä jos yhteiskunta tukisi”, tai muita vastaavia lausahduksia, jotka pyrkivät ajamaan vikaa pois minusta itsestään. Tämän tyypin suusta saattaa myös kuulua lausahdus: ”asiakkaat eivät tajua omia etujaan, asiakas ei ymmärrä yrityksemme tapaa toimia tai asiakas olikin juuri leikannut budjettiaan, joten minulla ei ole mahdollista heille myydä”. Usein myyjä voi itse vielä tehdessään seuraavan vuoden budjettiaan todeta, että koska asiakas pienensi omaa budjettiaan, niin eikö hänenkin pitäisi ottaa se huomioon omassa myyntibudjetissaan. ”Muissa on vika –tyypin” myyjä saattaa myös ilmaista, että ” muilla on paremmat asiakkaat tai eipä näillä palkoilla viitsisi oikein myydä”. Tämä tyyppi siis hakee heikkoihin myyntilukuihinsa syytä kaikkialta, muttei itsestään, usein jopa oman yrityksen johdolta ja mikä pahinta myös asiakkailtaan. Luontaisesti tämä tyyppi ajattelee myös, ettei myyjä voi tehdä aloitteita. Asiakas ottaa yhteyttä, kun tarve syntyy. Tälle myyjätyypille kirjoittajat

ojentavat mielellään peilin ja kehottavat myyjää raakaan työntekoon sekä vastuunkantoon. (Hakala & Michelsson 2009, 19.)

Tyyppi 2: Itkijä. Kilpailijat ovat usein tämän myyjätyypin pelonaiheita. Kilpailijat omaavat heidän mielestään aina paremmat, edullisemmat sekä uudemmat tuotteet. Kirjoittajat tarjoavat mielellään peiliä myös tämän tyyppin edustajille ja kehottavat tutkimaan kilpailijoiden heikkouksia sekä heidän tuotteidensa vahvuuksia. Nämä myyjät löytyvät usein toimistolta vastaamasta erilaisiin tarjouspyyntöihin sen sijaan, että he olisivat aktiivisesti tekemässä kentällä asiakastyötä. "Itkijätyypin" olisi myös hyvä antaa kilpailijoiden elää omaa elämää ja ummistaa korvat kollegoiden kitinöiltä, tarttua toimeen. Tämän tyyppin myyjät antavat usein paljon arvoa hinnoittelulle, mitä halvempi hinta sen varmemmin syntyy myyntiä. He ajattelevat jopa, että kauppaa on mahdotonta tehdä ilman alennuksia. Itkijät nousevat usein takajaloilleen, kun kilpailijat tekevät näyttäviä markkinointitoimenpiteitään ja toteavat samalla, että kyllä meilläkin kauppa kävisi, jos markkinoitaisiin aktiivisemmin. Itkijä on tyyppi, jota kannattaa kouluttaa, jos asennetta myyntityöhön löytyy. (Hakala & Michelsson 2009, 23.)

Tyyppi 3: Kahvakammainen. Kahvakammo vaivaa valtaosaa myyjä. Soittaminen asiakkaalle saattaa tuntua ylivoimaiselta. Kahvakammainen usein soittaa myös mielellään "pikkupomoille", eikä päättäjille, joista saattaisi olla konkreettisesti hyötyä, ainakin nopeammin. Tämän tyyppin myyjä ei halua poistua omalta mukavuusalueeltaan, vaan hän tekee mieluummin rutiininomaisia puheluita. Kirjoittajat kehottavatkin soittamaan joka päivä ainakin yhdelle, aivan uudelle asiakkaalle. Pienellä laskuopilla se tekee yli 200 kontaktia vuosittain täysin uusiin asiakaskenttiin. Se tuntuu ehkä vähäiseltä määrältä, mutta hyvin harva myyjä tekee edes kerran päivässä puhelun uuteen asiakkuuteen. Kahvakammoisilla saattaa tulla vaikeuksia myös muilla foorumeilla, esim. messuilla tai muissa asiakastilaisuuksissa, joissa tulisi ottaa kontaktia mahdollisiin asiakkaisiin. (Hakala & Michelsson 2009, 23.)

Keskivertomyyjä ottaa usein mieluummin yhteyttä olemassa oleviin asiakkaisiin ja pelkää kohdata uusia asiakkaita, tuntemattomia henkilöitä tai vieraita

yrittäjiä. Keskiarvomyyjä voikin usein todeta, että juuri nyt ei löydy ketään potentiaalista asiakasta, jolle soittaa tai että hän odottaa itse tärkeää puhelua, eikä hän sen takia soita itse kenellekään. Huippumyyjä toimii aivan toisin, huippumyyjä nauttii uusista potentiaalisista kohteista ja pitää uusia kohteita kiinnostavina. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 57.)

Myyntityö vaatii jatkuvaa harjoittelua, on kyse sitten soittamisesta tai asiakaskäynneistä. Kun myyjän myyntitekniikat eivät ole aktiiviset, saattaa kahvakammo tulla hyvinkin nopeasti. Kahvakammoinen luo usein itselleen ajatusmaailman, jossa asiakas ei halua ottaa häntä vastaan. Se on uskomus, joka on itse kehitetty päähän ennen kahvaan tarttumista. Kirjoittajat kehottavat kahvakammoisten esimiehiä miettimään, ovatko he oikeissa työtehtävissä, onko heistä tekemään myyntityötä. (Hakala & Michelsson 2009, 23.)

Tänä päivänä useat yritykset käyttävät ns. buukkareita asiakastapaamisten sopimiseen. Se on tehokas keino täyttää myynti-ihmisten kalenterit, mutta tulee muistaa, että myös itse myyntihenkilön tulee buukata puhelimitse tapaamisia, jottei kahvakammoisuus pääse hiipimään myyjän mieleen. Käyntien buukkaamisessa käytetään ulkopuolista apua myös siksi, että yrityspäittäjiä on vaikea tavoittaa puhelimitse. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla tehdyn tutkimuksen mukaan IT-päittäjälle tulee tehdä keskimäärin 6-8 puhelua tavoittaakseen hänet, tämän lisäksi oikea hetki keskusteluun voi vaatia vielä muutaman puhelun lisää. (Hakala & Michelsson 2009, 24.)

Tyyppi 4: Synnynnäinen myyjä on usein myyjien arkkityyppi. Näistä henkilöistä puhuvat kaikki, jotka eivät tunne myyntialaa. Kirjoittaja esittää humoristisen esimerkin: ” jos nuori mies on jo koulussa kova keppostelevaan tai höpöttämään, niin hänelle ennustetaan myyntimiehen uraa ”. Tämänkaltainen henkilö saattaa myös itse uskoutua siihen ajatukseen, että myyjäksi synnyttään – eikä sitä voi opetella. Tämän tyyppin myyjä omaa usein hyvät puheluhajat ja ajattelee esim. ettei hänen tarvitse tutustua asiakkaan liiketoimintaan ennen tapaamista. Hän uskoo liikaa itseensä. Synnynnäiset myyjät ovat usein ns. minä -minä -tyyppisiä, jotka kertovat tohkeissaan vain omista tuotteista ja palveluista, mutteivat muista kuunnella asiakkaan tarpeita.

Tämä saattaa aiheuttaa asiakkaalle kiinnostuksen lopahtamista, myös asiakashan haluaa kertoa itsestään, yrityksestään yms. Vanha toteamus käy hyvin tähän kohtaan: ihmisellä on kaksi korvaa ja vain yksi suu ja niitä tulisi käyttää siinä suhteessa. (Hakala & Michelsson 2009, 25.)

Myyntityössä tulee olla yhteydessä aktiivisesti asiakkaisiin, mutta siinäkin on rajansa. Synnynnäinen myyjä kokee kontaktien määrän olevan yhteydessä myynnin määrään. Kontaktoinnin taustalla tulee aina olla joku relevantti syy. Sen ei tarvitse olla mikään ihmeellinen, mutta jokin sellainen, josta asiakas kiinnostuu. (Hakala & Michelsson 2009, 26.)

Tyyppi 5: Vanhan kannan hoitaja. Kun luokitellaan myyjä tähän tyyppiin, puhutaan usein yrityksen kannalta positiivisesta työntekijästä. He panevat työnsä painoarvon yleensä vanhojen asiakkuuksien hoitamiseen ja näkevät olemassa olevat asiakkuudet kaikkein tuottoisimpana. Monestihan on todettu, että on helpompi kasvaa ja kehittyä jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa kuin täysin uusien. Kirjoittajat ovatkin samaa mieltä joissakin olosuhteissa. Tulee tietysti muistaa, mikäli olemassa olevan asiakkaan ostot vain pienenevät hintojen ollessa samat, on mahdollisuus saada enemmän katetta uusista asiakkaista. (Hakala & Michelsson 2009, 26.)

Vanhojen asiakkaiden hoitaminen voi joskus tuntua myyjästä hyvin puuduttavalta, olisi mukavampaa lähteä uusille apajille. Tämän lisäksi olemassa olevien asiakkuuksien hoitamisesta saattaa tulla liiankin automaattista. Tunnetaan ehkä jo liian hyvin asiakkaan suunnitelmat, ostokäyttäytyminen, erilaiset biorytmit, pysytään turvallisesti ”väleissä” yhden päättäjän kanssa eikä lähdetä yrityksen sisältä etsitään uutta potentiaalia. Kontaktipinta saattaa jäädä siis liian suppeaksi. Tässä tapauksessa on vaarana liiallinen ystävystyminen, jolloin kaveruus menee katetta tärkeämmäksi. Tarjotaan asiakkaalle jatkuvasti lounaita, matkoja, juhlia yms. jotka kuitenkin syövät kaupasta saatavaa myyntikatetta. Kuitenkin vanhojen asiakkuuksien hoitaja on usein kannattavampi työntekijä yritykselle kuin se, joka hyppii ”kukasta kukkaan” ilman vakituisia asiakkuuksia. (Hakala & Michelsson 2009, 27.)

Tyyppi 6: Reipas poika, Viimeiseksi myyjätyypiksi kirjoittajat nimeävät humoristisesti ”reippaan pojan”, kyseessä voi olla myös mies, tyttö tai nainen. Tämän luokituksen alta löytyy usein särmä henkilö, jolla on korkea koulutus, mahdollisesti menestystä varusmiespalvelusta yms. Tämä myyjätyyppi vannoo usein koulutuksen nimeen ja uskoo, että valmennus on suoranainen investointi yrityksille. Hän kuuntelee ja tarttuu kaikkeen kuulemaansa, pyrkii koko ajan tekemään asioita uudella tavalla ja paremmin, hän janoaa uutta tietoa. ”Reipas poika” osaa myös käyttää taskulaskinta ja ymmärtää sen tosiseikan, että käyntien määrä osoittaa lopullisen kauppojen määrän. Hän muistaa myös pitää asiakkaisiin yhteyttä säännöllisesti. Tämän myyjä tyyppin henkilöt ovat usein myynninammattilaisia ja he ovat positiivisia ja innokkaita tekemään myyntiä. He kokevat jopa CRM:n erittäin hyödyllisenä apuvälineenä myyntityössä. Tänä päivänä teknologia näyttelee suurta roolia myös myyntityössä, järjestelmäosaaminen auttaa menestymään myyntityössä. (Hakala & Michelsson 2009, 30.)

Kirjoittajat luokittelivat myyjätyypit hyvin karrikoidusti, mutta totesivat, että ”reippaat pojat” sekä ”vanhan kannan hoitajat” olivat ylivoimaisesti parhaita myyntihenkilöitä yrityksissä. Muiden tyyppien suorituskyky oli jopa negatiivista. ”Reippaista pojista” saattaa tulla tulevaisuudessa myyntiryhmänpäälliköitä tai myyntijohtajia. (Hakala & Michelsson 2009, 23.)

3.3 Palvelu - osana yrityksen kilpailukykyä

Pelkkä kohteliaisuus ei riitä siihen, että asiakas kokee myyjän edustaman yrityksen myönteisenä sekä jättämään pysyvän myönteisen vaikutuksen. Huippupalvelun tuottamiseen tarvitaan paljon muutakin. (Tillman 2006, 9.)

Valvion mukaan palveluorganisaatiot ovat unohtaneet, mitä on palvelu. Palveluita luonnehditaan usein eri tavoin. Palvelut usein määritellään suhteessa konkreettisiin tuotteisiin tai palveluihin. Palvelut omaksutaan usein aineettomiksi, palvelut ovat usein prosesseja tai toimintasarjoja. Palvelut

koetaan tai kulutetaan usein samanaikaisesti, kun niitä tuotetaan. Kun asiakas käyttää palveluja, hän itse osallistuu palvelutapahtuman tuottamiseen. Palvelu ja asiakaslähtöisyys ovat liiketoiminnan edistäjiä ja niiden tulisi säteillä niin, että asiakkaille jää niistä hyvä mieli. (Valvio 2010, 45 – 46.)

Myyjän itse tulee aina ymmärtää, mitä hyvä asiakaspalvelu on asiakkaan näkökulmasta. Hyvää palvelua tulee tuottaa kerta toisensa jälkeen, jotta asiakas pysyy tyytyväisenä. Palvelu onnistuessaan luo asiakkaalle myönteisen mielikuvan sekä mieleenpainuvan kokemuksen. Asiakas on usein tyytyväinen, kun asiat sujuvat vaivattomasti eli asiakkaan odotukset täytetään, joskus jopa ylitetään. Myyjän tuleekin pyrkiä ilahduttamaan asiakkuuksia aika ajoin sekä yllättämään. Tällä kokonaisuudella pystytään pitämään asiakas mahdollisimman pitkään ja kaikki kolme voittavat – asiakas, sinä itse sekä yrityksesi. (Tillman 2006, 9.)

Asiakkaat kokevat usein, että myyjä itse on edustamansa yritys, eli laadukas asiakaspalvelu on erittäin tärkeää aina. Asiakasta ei kiinnosta eikä asiakas tiedä, miten asiat hoidetaan esimerkiksi ”vain henkilökunnalle” -kylttien takana. Asiakkaalla ei ole käsitystä, kuinka kiireellinen myyjä on, minkälaisia eri vastuualueita hänellä on tai minkälainen myyjän työnkuva on. Asiakasta kiinnostaa vain se, miten myyjä heitä kohtelee. Asiakkaat pyrkivät usein ostaessaan hyvin suorasukaisiksi, he haluavat apua jonkin asian kanssa, ja he haluavat, että myyjä ratkaisee ongelman. He haluavat aterian ja usein näiden tulee tapahtua viipymättä. Myyjän edustaman yrityksen asiakkaat muodostavat yrityksestä vain sen mielikuvan, joka heille tarjoillaan. Jokainen asiakastapahtuma on yksi lenkki vuorovaikutustilanteiden kokemusketjussa. Vaikka asiakkuus olisi aina hoidettu hyvin, yksikin riittämättömyyden tunne asiakkaalla saattaa katkaista koko yhteistyön. Negatiivinen mielikuva ”hakkaa” aina positiivisen mielikuvan, tai ainakin jää mieleen pidemmäksi aikaa. Asia on myös toisin päin, eli myyjän onnistuttua hän saattaa poistaa asiakkaan hampaankolosta aiemmin saamat negatiiviset vaikutukset. (Tillman 2006, 11.)

3.3.1 Mitä on huippupalvelu?

Tärkein elementti palvelutilanteessa on asiakkaan kokemus luottamus yritystä kohtaan. Yrityksen maine ja sen laatu syntyy puhtaasti yrityksen tekemisistä. Myyjä on avainasemassa ja pystyy vaikuttamaan yrityksen luotettavuuskuvaan. Jos myyjä kykenee herättämään asiakkaan luottamuksen, siirtyy luottamus koko yritystä kohtaan. Luotettavuus syntyy puhtaasti myyjän käytännön toimista. Olennaisimpia elementtejä on asennoituminen sekä ammattitaito. Myyjä onnistuu asiakastyössään, kun hän kykenee esiintymään varmana asiantuntemuksellaan ja omaa aitoa palveluasennetta, johon sisältyy kunnioitusta, ystävällisyyttä, empatiaa sekä vaivannäköä asiakkaan puolesta. Älä siis tee mitä asiakas pyytää, vaan tee enemmän. (Aarnikoivu 2005, 82.)

Asiakkailla on täysi oikeus olla vaativia. Kilpailutilanne liike-elämässä on antanut asiakkaille mahdollisuuden valita kumppaninsa useiden lukuisten vaihtoehtojen joukosta. Tänä päivänä asiakkailla on vähemmän aikaa kuin koskaan ennen, mutta myös enemmän vaihtoehtoja. Jos asiakas ei koe myyjän ja heidän keskinäistä vuorovaikutusta tyydyttävänä, tai jos myyjän edustama yritys ei pysty vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, asiakas voi nopeasti kääntyä kilpailijan puoleen. Jokaisen myyjän tulisikin iskostaa mieleensä Tom Petersin sanat: ” Jos ei asiakkaita, ei työpaikkaa”. (Tillman 2006, 13.)

On tutkittu, että houkutellessaan uuden yrityksen asiakkaakseen, se maksaa yritykselle viisi kertaa enemmän kuin olemassa olevan asiakkuuden kanssa jatkaminen. Yritykset kuitenkin yhä enemmän tarkastelevat pelkästään myyntilukuja, vaikka aikaa tulisi käyttää enemmän olemassa olevien asiakassuhteiden vaalimiseen. Tulee vielä muistaa myös se, että keskimäärin yksi neljästä asiakkaasta on pääsääntöisesti tyytymätön ja samalla harkitsee kilpailijalle siirtymistä. Se on paljon, jopa 25 asiakasta sadasta asiakkaasta. Tämän lisäksi vain noin yksi asiakas näistä 25:stä ilmoittaa myyjälle tyytymättömyytensä. Asiakkaat usein olettavat, että myyjä tietää heidän

tarpeensa ja pettyvät kerta toisensa jälkeen, kun näin olekaan. (Tillman 2006, 13)

Koska tyytymätöntä asiakasta ei tunnisteta, yritykset joutuvat panostamaan paljon erilaisiin asiakkuuksien seurantaan, asiakaskyselyihin, puhelinkeskusteluihin sekä face to face keskusteluihin, ja tämä toiminta sitoo yrityksen resursseja. (Tillman 2006, 14.)

Leonard Berry kollegoineen on kehittänyt Texas A & M -yliopistolla järjestelmällisyysmallin, jolla päästään ainakin lähemmäs asiakastyytyvää.

1. Luotettavuus, yrityksen tulisi aina tarjota asiakkaalleen juuri sitä, mitä on luvannut luotettavasti ja täsmällisesti.
2. Vakuuttavuus, yrityksen tulee pyrkiä osoittamaan uskottavuutta, luotettavuutta, pätevyyttä sekä oltava huomaavainen.
3. Konkreettinen ympäristö, yrityksen henkilöstöstä tulee välittyä positiivinen vaikutelma asiakkaisiin, niin laitteiden, toimitilojen kuin henkilöstöedustajien toimesta.
4. Empaattisuus, jokainen asiakas tulee hoitaa yksilöllisesti, asiakkaan tulee tuntea itsensä tärkeäksi.
5. Reagointialttius, oikeassa paikassa oikeaan aikaan, on palvelua, jota on tarjottava viipymättä. (Tillman 2006, 11.)

4 TUTKIMUS MYYNTIHENKILÖSTÖLLE

Tutkimus on kohdistettu erään valtakunnallisen yhtiön myyntiorganisaatiolle. Yhtiö harjoittaa B2B palveluiden myyntiä henkilöstöpalvelualalla ja myyntitehtävissä toimivia työntekijöitä yhtiöllä on noin 50. Käsittelemme tutkimuksemme tuloksia teemoittain.

4.1 Kyselytutkimus

Kyselylomaketutkimus lähetettiin 50:lle myyntiorganisaatiossa toimivalla myyjälle sähköisesti ympäri valtakuntaa. Kyselylomakkeen tekemisessä käytimme apuna sivustoa www.kyselykone.fi. Tämän sivuston avulla saimme kyselylomakkeen näyttämään tarkoitusta vastaavalta, ja se oli helppo levittää vastaajille sähköpostijakelun kautta. Porkkanaksi asetimme 50 euron lahjakortin, jonka arvoimme vastaajien kesken. Vastauksia saimme kerättyä 16 henkilöltä.

4.1.1 Tutkimuksen tavoite ja hyödyt organisaatiolle

Kyselylomaketutkimuksen avulla pyrimme selvittämään myyntiorganisaatiossa toimivien henkilöiden haasteita, joita he kokevat jokapäiväisessä myyntityössään. Tämän lisäksi tutkimus selvittää, miten myyjät yhtiössä tällä hetkellä viihtyvät sekä pyrkii selvittämään henkilökohtaisen myyntityön kehittämiskeinoja. Kyselylomaketutkimus hakee myös vastauksia viihtyvyyden sekä parempien tuloksien saavuttamiseksi.

Tutkimuksessa etsittiin vastauksia siihen, kuinka hyvin myyntihenkilöt tuntevat myyntitavoitteitaan, kuinka hyvin he pystyvät seuraamaan myynnin tunnuslukuja sekä miten he yleensäkin pääsevät myyntitavoitteisiinsa. Tutkimuksella pyritään

myös selvittämään keinoja koko yhtiön tilan parantamiseen, selvitetään vaikeimpia haasteita, joita myyjät kohtaavat jokapäiväisessä myyntityössään.

Tutkimustulokset olemme luvanneet toimittaa kyseisen yhtiön myynninjohdolle sellaisenaan. Vastaukset toimitetaan kaikki anonymoimalla, eikä yksittäisiä vastauksia voida yhdistää henkilöihin. Yhtiö saa tästä arvokasta ”viimekäden” tietoa myyntiorganisaationsa tilasta.

4.1.2 Tutkimuksen ajankohta ja kohderyhmä

Sähköpostin kautta lähetetty kyselylomake lähetettiin vastaajille tammikuussa 2011. Vastaus aikaa annettiin aluksi viikko, viikon jälkeen lähetimme vielä muistutusviestin sähköpostitse lähettämästämme kyselystä, jonka jälkeen saimme vastauksia yhteensä 16 kappaletta.

Kyselyyn vastanneilla on kaikilla myyntibudjettivastuu. Vastaajat toimivat seuraavilla titeleillä: avainasiakaspäällikkö, palvelupäällikkö sekä aluejohtaja.

4.1.3 Kyselylomakkeen laadinta

Lomakkeemme sisälsi monivalintakysymyksiä sekä vapaakenttiä. Kaikkiin monivalintakysymyksiin oli pakko vastata, vapaakenttä kysymykset olivat vapaaehtoisia. Tämä siitä syystä, ettei se nosta vastaajan kynnystä suorittaa kysymyslomaketta.

Pyrimme tekemään kyselylomakkeesta mahdollisimman selkeän ja nopean vastata. Riippuen osallistumisesta vapaiden kenttien täyttämiseen, arvioitu vastaamiseen kuluva aika oli 15 minuuttia. Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään mahdollisimman lyhyt, mutta kuitenkin niin kattava, että saimme siitä paljon vastauksia myynninhaasteita koskien. Kysymyksiä lomakkeessa oli yhteensä 30 kappaletta.

Lähdimme rakentamaan kysymyksiä miettimällä, miten saisimme mahdollisimman paljon tietoa myyntityöhön liittyvistä haasteista niin buukatessa tapaamista kuin asiakastapaamisessakin. Kysyimme myös yhtiöstä sitä, minkälaisia asioita he haluaisivat selvittää tutkimuksessamme. Ennen kuin lähetimme kyselyn vastaajille, hyväksytimme kyselylomakkeen yhtiön johdolta. Yhtiötasolta haluttiin selvittää myynnillisiä haasteita, joita heidän myyntiorganisaationsa kenttätyössään kokee ja sitä, miten yhtiö voisi tässä asiassa olla avuksi. Toinen asia, jonka yhtiö halusi selvittää oli se, miten myyjät itse voivat omasta mielestään parantaa omia tuloksiaan.

Kysymykset koostuivat eri aihe alueista. Kysymykset muodostuivat vastaajien taustatiedoista, työn motivaatiotekijöistä, esimiehen osuudesta myyntityöhön, CRM-järjestelmien käytön osaamisesta, hinnoittelustrategioista sekä myynnin yleiskysymyksistä. Kyselylomake kävi läpi usean vaiheen itse asiakastyössä, aina käynnin buukkaamisesta asiakastapaamiseen.

4.1.4 Tiedonkeruu ja analyysi

Vastaukset keräsimme sähköisellä kyselylomakkeella tietokantaan, josta niitä oli selkeä käsittellä. Teimme jokaisesta vastauksesta myös graafisen esityksen, joka kuvaa selkeästi prosentuaalisia jakaumia. Tutkimuksen tuloksissa avaamme meidän mielestä merkittävimpiä kysymyksiä kohta kohdalta sanallisesti sekä graafisesti.

4.1.5 Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin sähköisesti kyselylomakkeella, koska kyselyyn vastaajat sijaittivat ympäri Suomea, tämä oli helpoin ja nopein lähestymistapa vastaajiin. Sähköiseen lomakkeeseen pääsi suoraan linkistä, jonka lähetimme sähköpostitse. Tämä toimintatapa kyselyn toteutuksessa nopeutti huomattavasti tutkimustamme. Vastaajan painaessa ”lähetä” painiketta, tallentuivat vastaukset

välittömästi tietokantaan, josta näimme ketkä sähköpostin saaneista olivat vastanneet ja ketkä eivät. Tämä oli hyödyllinen tieto, jotta tiesimme mille kohderyhmälle lähetämme muistutusviestin kyselyn tiimoilta.

4.2 Tutkimustulokset

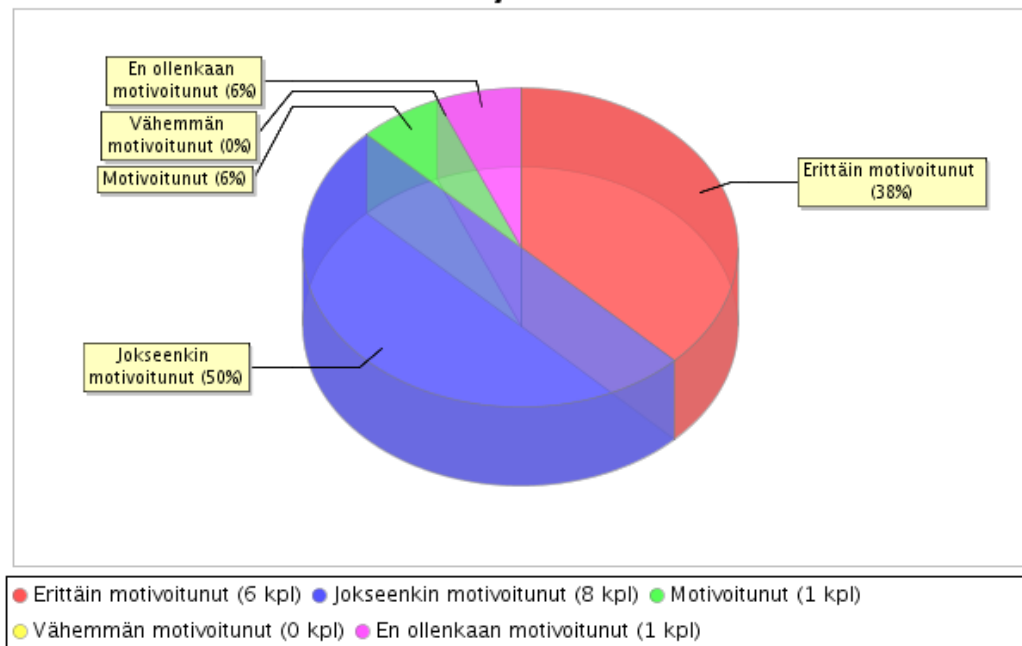
Tässä luvussa esitellään kyselylomaketutkimuksesta saatuja tuloksia. Kyselyssä pyrittiin selvittämään myynnin haasteita B2B myyntityössä. Kysely lähetettiin yhteensä 50 henkilölle, joista 16 vastasi kyselylomakkeeseen. Vastaus prosentiksi jäi 32 %. Koimme tämän tyydyttäväksi vastausprosentiksi vaikka tavoitteemme oli saada 25 vastausta eli puolet vastaajista olisi vastannut.

Vastaajat olivat iältään 26 – 45 vuotta ja vastaajista puolet olivat naisia ja puolet miehiä. 38 %:lla vastaajista oli ammattikorkeakoulutusta, 28 %:lla vastaajista oli joko ammatillinen koulutus tai lukio tausta, 24 %:lla vastaajista oli jokin muu ammatillinen koulutus ja 10 prosenttia vastaajista oli käynyt ainoastaan peruskoulun. Kaikki vastaajat myyvät työkseen henkilöstöpalveluita. Esittelemme tässä luvussa mielestämme olennaisimmat osat kyselylomaketutkimuksen vastauksista.

4.2.1 Motivaatio

Kysymyksessä 4 selvitettiin, kuinka motivoituneita myyntiorganisaation työntekijät olivat työhönsä vastaamishetkellä. Vastaus vaihtoehdot olivat 5-1 (5= erittäin motivoitunut, 4= jokseenkin motivoitunut, 3= motivoitunut, 2= vähemmän motivoitunut, 1= en ollenkaan motivoitunut).

4. Kuinka motivoitunut olet työhösi tällä hetkellä asteikolla?



Kuvio 2. Motivaatiotilanne.

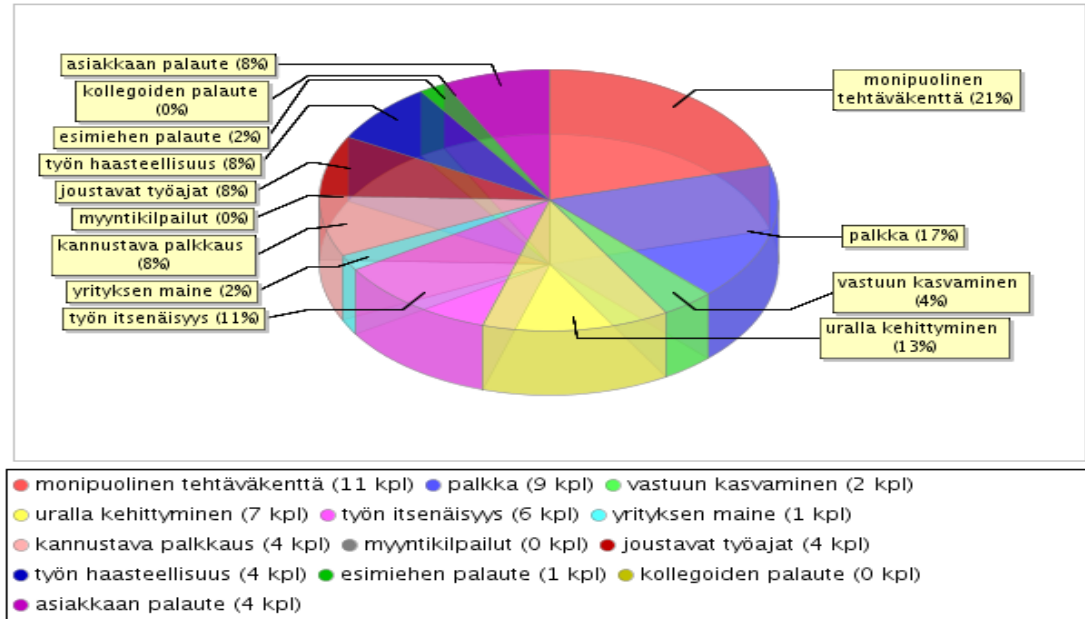
Vastaukset osoittavat, että tasan puolet kokee olevansa jokseenkin motivoituneita työhönsä. Erittäin motivoituneita on yli kolmannes eli 38% vastaajista. Kuusi prosenttia vastanneista kokevat, etteivät ole ollenkaan motivoituneita työhönsä. Tämä kysymys kuitenkin osoittaa sen, että valtaosa vastanneista ovat motivoituneita vastaushetkellä työhönsä.

4.2.2 Motivaatiotekijät

Kysymyksessä viisi selvitettiin tärkeimpiä motivaatiotekijöitä vastaajien työssä. Tässä kysymyksessä oli 13 eri vastaus vaihtoehtoa ja vastaajaa pyydettiin valitsemaan niistä kolme tärkeintä. Vastaus vaihtoehdot tässä motivaatiotekijöitä selvittävässä kysymyksessä olivat monipuolinen tehtäväkenttä, palkka, vastuun kasvaminen, uralla kehittyminen, työn itsenäisyys, yrityksen maine, kannustava palkkaus, myyntikilpailut, joustavat

työajat, työn haasteellisuus, esimiehen palaute, kollegoiden palaute sekä asiakkaan palaute.

5. Mitkä seuraavista ovat tärkeimmät motivaatiotekijät työssäsi, valitse kolme tärkeintä!:



Kuvio 3. Motivaatiotekijät

Vastaukset osoittavat, että selkeästi tärkein motivaatiotekijä löytyi monipuolisen tehtäväkentän kautta (21%), monipuolisuuden jälkeen vastaajat arvostivat palkkaa (17%) sekä kehittymisen mahdollisuuksia urallaan (13%).

Kukaan vastaajista ei kokenut myyntikiilpailuja eikä kollegoiden palautetta tärkeimpänä motivaatiotekijänä. Yrityksen maine sekä esimiehen palaute sai kannatusta vain kaksi prosenttia (2%).

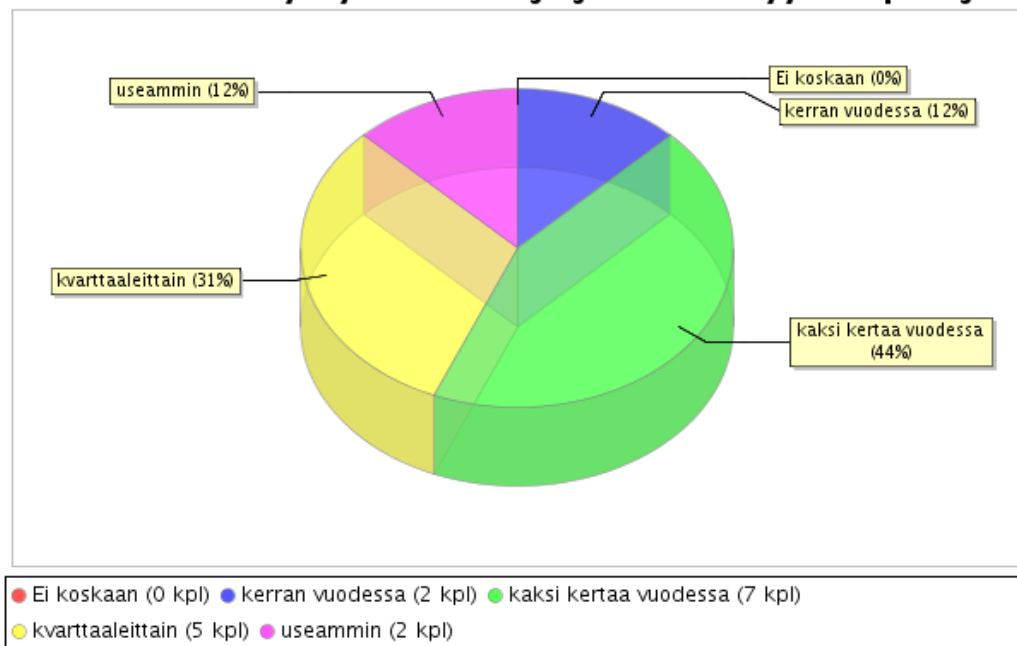
Mielestämme oli yllättävää, ettei esimiehen palaute vaihtoehto saanut enempää kannatusta, koska yleisesti ihmiset haluavat palautetta työstään ja varsinkin positiivisen palautteen vaikutus on usein hyvä. Yrityksen maineeseen ei ollut suosittu vastausvaihtoehto, vaikka usein kuuleekin, että olisi helpompi myydä, jos yrityksemme tunnettaisiin paremmin.

Tänä päivänä ilmeisesti työntekijät arvostavat vapautta työssään ja haluavat, että työ on mahdollisimman monipuolista ja palkitsevaa sekä työpäivät ovat erilaisia. Palkka ja uramahdollisuudet vaikuttavat myös vahvasti motivaatiotilaan.

4.2.3 Myyntikilpailut

Kysymyksessä kuusi selvitettiin sitä, kuinka usein yrityksessä on myyntikilpailuja. Vastaus vaihtoehtoina olivat ei koskaan, kerran vuodessa, kaksi kertaa vuodessa, kvartaaleittain sekä useammin.

6. Kuinka usein yrityksessänne järjestetään myyntikilpailuja?



Kuvio 4. Myyntikilpailut.

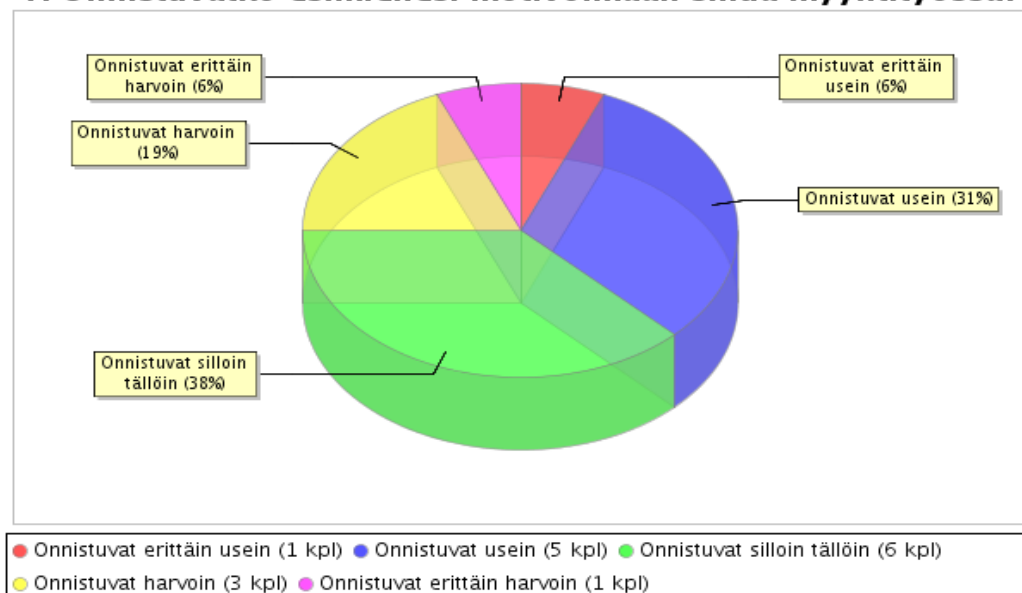
Halusimme nostaa tämän kysymyksen esille, koska vastaukset yllättivät meidät. Kyseisessä valtakunnallisessa yhtiössä ovat myös myyntikilpailut aina valtakunnallisia ja niihin osallistuu kaikki myyntiorganisaatiossa toimivat henkilöt. Periaatteessa tähän kysymykseen olisi kaikkien vastaajien pitänyt vastata samalla tavoin. Näin ei kuitenkaan tapahtunut, vaan lähes puolet

vastanneista (44%) olivat sitä mieltä, että myyntikilpailuja järjestetään yhtiössä kaksi kertaa vuodessa. Noin kolmannes (31%) vastaajista käy myyntikilpailuja kvartaaleittain ja kaksi (12%) henkilöä kokevat, että myyntikilpailuja on useammin kuin neljä kertaa vuodessa. Uskomme, että tähän kysymykseen vastatessa tulokseen on vaikuttanut vastaajaan tunnetila, jolloin osa vastaajista kokee myyntikilpailuja olevan liian usein tai vastaavasti osa kokee, että myyntikilpailuja järjestetään liian harvoin. Tulokset tässä kysymyksessä ovat hieman ristiriitaisia, koska tätä edellinen kysymys osoittaa sen, etteivät myyntikilpailut herätä vastaajissa motivaation tunteita.

4.2.4 Esimiehen rooli motivoinnissa

Kysymyksessä seitsemän halusimme selvittää, onnistuvatko myyntiorganisaatiossa toimivat esimiehet motivoimaan myyntiorganisaatiossa toimivia myyjiä myyntityössään. Vastaus vaihtoehtoina oli, että esimiehet onnistuvat motivoimaan erittäin usein, onnistuvat usein, onnistuvat silloin tällöin, onnistuvat harvoin sekä onnistuvat erittäin harvoin.

7. Onnistuvatko esimiehesi motivoimaan sinua myyntityössä?



Kuvio 5. Motivoiva esimies.

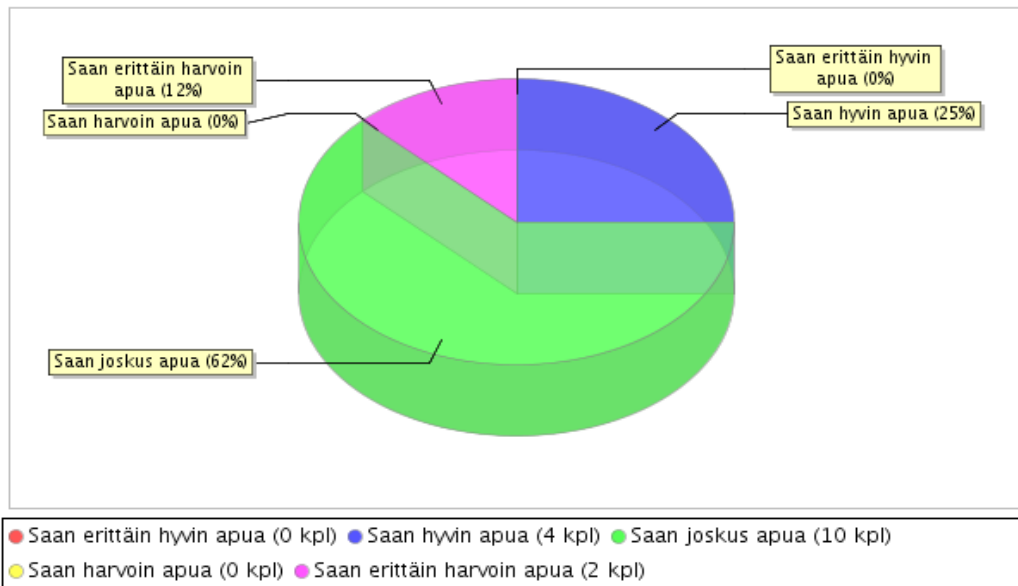
Noin kolmannes (31%) vastaajista oli sitä mieltä, että esimiehet onnistuvat usein motivoimaan heitä. Vähän yli kolmannes (38%) mielsi asian niin, että esimiehet onnistuvat motivoimaan heitä silloin tällöin. Kuusi (6%) prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että esimies onnistuu motivoimaan heitä myyntityössään vain erittäin harvoin.

Pohdiskelimme sitä, että mikä on se tapa, jolla esimiehet motivoivat työntekijöitään, koska valtaosa vastaajista kuitenkin kokivat esimiestensä heitä motivoivan vähintäänkin silloin tällöin ja kysymyksen viisi vastaukset kuitenkin osoittavat, ettei esimiehen antama palaute ole ainakaan tärkeimpiä motivaatiotekijöitä.

4.2.5 Esimiehen rooli myyntityössä

Kysymyksessä kahdeksan halusimme selvittää, tarjoavatko esimiehet riittävästi apua ja ohjausta myyntityön tekemiseen. Vastaus vaihtoehtoina olivat se, että vastaajat kokivat saavansa esimieheltä apua erittäin hyvin, hyvin, saa joskus apua, saa harvoin apua sekä saa erittäin harvoin apua.

8. Saatko riittävästi myyntityöhösi apua sekä ohjausta esimieheltäsi?



Kuvio 6. Apua myyntityöhön esimieheltä.

Kysymys kahdeksan vastaukset osoittavat, että reilusti yli puolet (62%) vastaajista kokivat saavansa joskus apua esimieheltään myyntityöhönsä. Kukaan vastaajista ei kokenut saavansa apua erittäin hyvin, mutta kaksi (12%) henkilöä koki saavansa apua erittäin harvoin.

Vastaukset kuitenkin osoittavat, että ilmeisesti apu olisi useammin tarpeen. Pohdimme, minkälaista apua esimies sitten voisi tarjota alaisilleen myyntityössä. Kokemuksemme mukaan ainakin varsinaiseen myyntityöhön esimiehet tarjoavat seuraansa esimerkiksi asiakastapaamisiin, jotta voivat antaa sitten vinkkejä myyntihenkilölle. Tämä yhteiskäyntien tekeminen saatetaan kuitenkin myyntikentässä kokea epämiellyttävänä ja useasti saatetaan kokea, että esimies tulee ”kyttämään” miten toimin asiakkaassa. Tämän yhteiskäynnin perimmäinen tarkoitus on kuitenkin mielestämme auttaa ja kehittää myyntikäyntejä tekevää myyntihenkilöä.

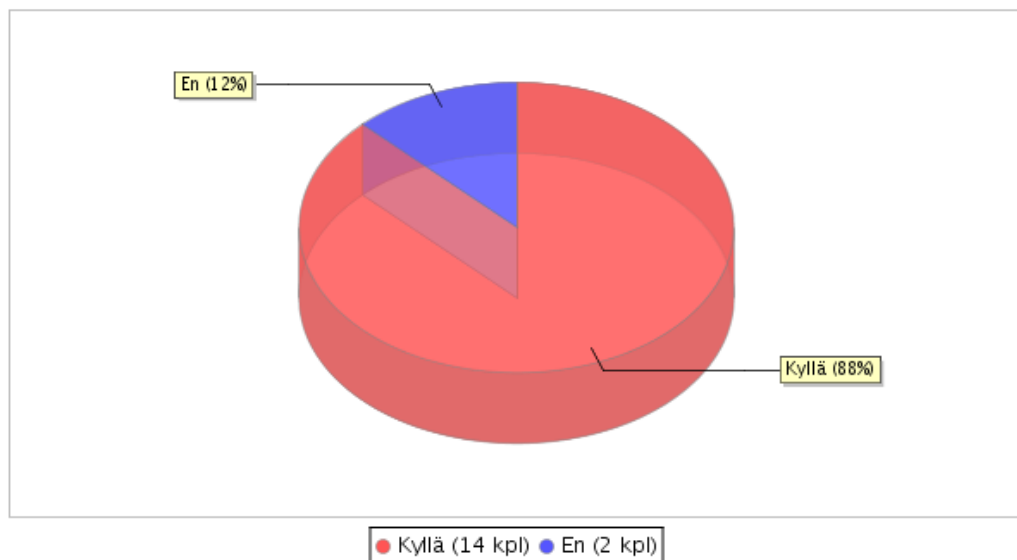
Mielestämme kokenut myyjä saattaa toimia asiakkaissa aina samoin tavoin, eikä osaa kehittää toimintaansa ilman, että joku antaa hänelle toisenlaisia näkemyksiä toimintatavoista. Esimiehellä ja myyntihenkilöllä on kuitenkin

yhteinen päämäärä, tulos. Kehotammekin myyntihenkilöitä ottamaan yhteiskäyntiehdotuksen positiivisena signaalina. Se tarkoittaa, että esimiehellä on halu auttaa.

4.3 Myynnin tunnusluvut

Kysymyksessä yhdeksän halusimme selvittää, tunteeko myyntiorganisaatio myyntitavoitteensa vuosi- ja kuukausi tasolla. Vastaus vaihtoehtoina olivat kyllä ja ei.

9. Tunnetko tarkasti myyntitavoitteesi kuukausi - ja vuositasolla?



Kuvio 7. Myyntitavoitteet.

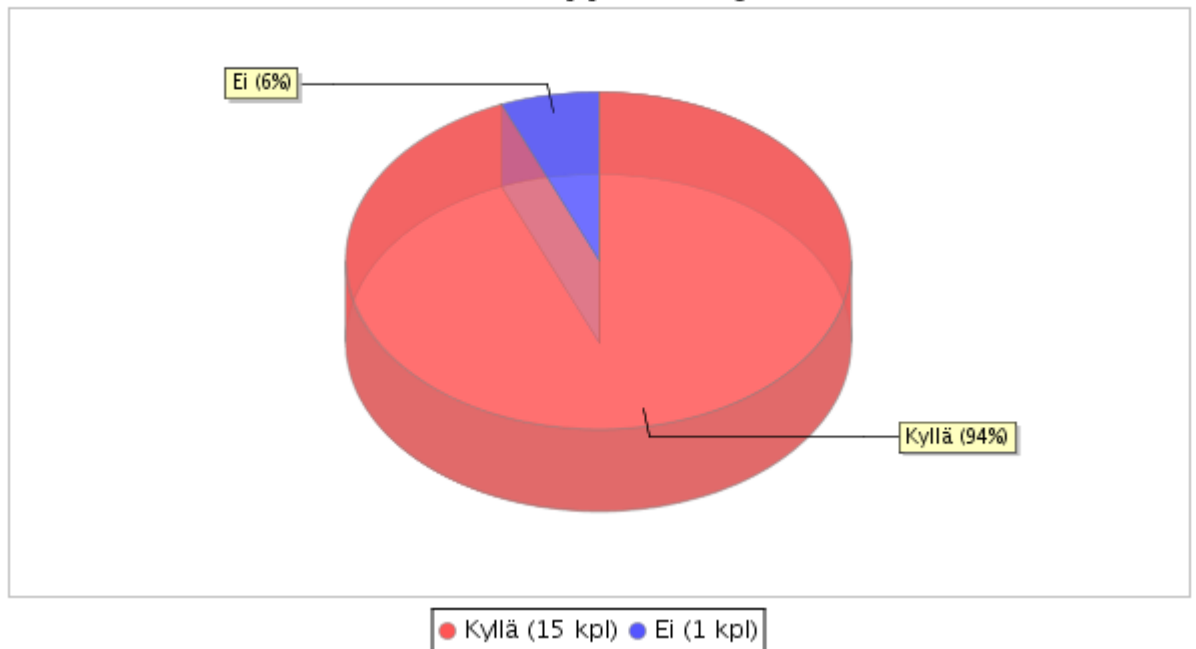
Tämän kysymyksen vastaukset osoittavat sen, että valtaosa (88%) myyntiorganisaatiossa toimivista tuntevat tarkalleen omat myyntitavoitteensa niin vuosi kuin kuukausitasollakin. On hämmästyttävää, että vastaajien joukosta löytyy myös kaksi (12%) henkilöä, jotka eivät tiedä omia myyntitavoitteitaan. Mielestämme yksi perusedellytys onnistuneelle myyntityölle on se, että tiedetään paljonko pitää myydä. Pohdintamme jälkeen totesimme, että

parhaimmillaan selkeästi luotu ja mahdolliseksi tehty myyntitavoite ohjaa myyjää hyviin tuloksiin.

4.3.1 Myynnin seuranta

Kysymyksessä 10 halusimme selvittää, onko yhtiöllä olemassa työkalu, jonka avulla myyjä voi itsenäisesti tutkia omia myynnin tunnuslukuja. Vastaus vaihtoehtoina tässä kysymyksessä oli kyllä ja ei.

10. Onko yritykselläsi työkalu, jonka avulla voit itsenäisesti seurata myyntilukujasi?



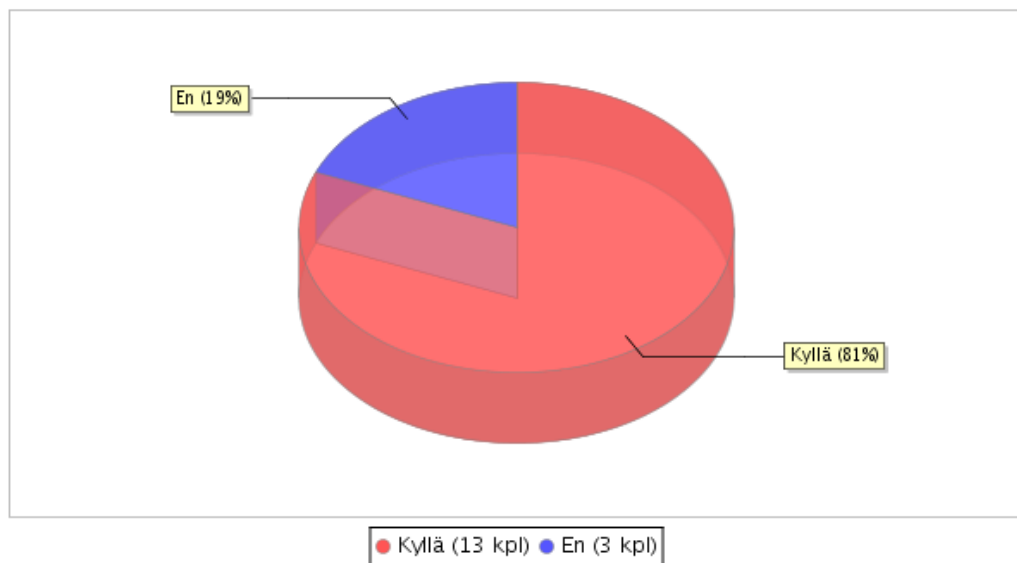
Kuvio 8. Myynnin seurantajärjestelmä.

Tämän kysymyksen vaihtoehdot osoittavat lähes yksimielisesti (94%) sen, että kyseisellä yhtiöllä on toimiva työkalu, jolla myyjät voivat halutessaan itsenäisesti tutkia omia myyntilukujaan.

4.3.2 Myyntitavoitteet

Kysymyksessä 11 pyrimme selvittämään sitä, miten hyvin myyjät pääsevät myyntitavoitteisiinsa vuositasolla.

11. Saavutatko usein sinulle asetetut myynnintavoitteet vuositasolla?



Kuvio 9. Myyntitavoitteiden saavuttaminen.

Vastaajista valtaosa (82%) kokevat saavuttavansa myyntitavoitteensa vuositasolla usein. Liki viidennes (19%) vastaajista koki, ettei he saavuta heille asetettuja myyntitavoitteita vuositasolla.

Myyntitavoitteethan usein laaditaan yhteistyössä myynnin sekä johdon kesken, myynti ehdottaa ja johto hyväksyy tai hylkää. Myyntibudjettia tehdessä kaikilla tulisi olla suuntaa antava käsitys siitä, miten kauppa tulee käymään seuraavalla myyntijaksolla. Usein kuulee sanottavan, että jos saavuttaa myyntitavoitteensa, on se asetettu liian alhaalle tai jos ei saavuta sitä, niin töitä on tehty liian vähän. Mielestämme kuitenkin myyntitavoitteet tulisi asettaa aina niin, että niihin on mahdollista päästä. Jos joku myyntihenkilöistä on heikompi tekemään tulosta, tulisi hänelle asettaa sellainen tavoite, jonka hän varmasti saavuttaa.

Saavuttaessaan tavoitteen myyjä voi innostua ja innostuksen kautta voi tulla himo tehdä lisää tulosta ja tuloksen kautta lisätä myynnin tavoite määriä.

Tavoitteen asettaminen on tänä päivänä erittäin haasteellista, koska maailman talous muuttuu nopeasti, ja on vaikeaa ennustaa tulevaa. Tämän takia mielestämme vuositavoitteiden lisäksi tulisi asettaa myynnille eräänlaisia lyhyen ajan tavoitteita, jaksotavoitteita. Tämä siksi, että voidaan reagoida ajoissa markkinoiden nopeisiin muutoksiin.

4.3.3 Keinot tavoitteiden saavuttamiseksi

Kysymyksessä 12 pyrimme selvittämään sitä, mitkä ovat ne syyt, joilla myyntityötä tekevä saavuttaa tavoitteensa. Tähän kysymykseen emme antaneet valmiita vastaus vaihtoehtoja, vaan kehotimme vastaajia kertomaan lyhyesti päällimmäisiä ajatuksia siitä, mitkä ovat ne avain tekijät tavoitteisiin pääsemiseksi. Vastausprosentti tässä kysymyksessä oli hyvä, vaikka kysymys oli vapaaehtoinen. 75 % vastaajista vastasi tähän kysymykseen.

Vastauksista käy ilmi, kun asiakkaalla itsellään menee hyvin, niin on paljon helpompi päästä itsekin hyviin myyntituloksiin. Jos asiakkaalla lähtee myynti nousuun, on äärimmäisen tärkeää reagoida siihen nopeasti ja lähdeettävä tarjoamaan palveluja. Hyvä työyhteisö sekä järjestelmällinen tekeminen auttaa myös vastanneiden mielestä myyntitavoitteisiin pääsemistä. Myyntitavoitteisiin pääsy vaati kykyä kuunnella asiakkaita, tulee olla kiinnostunut siitä, mitä asiakkaalle kuuluu. Hyvä myyntihenkilö pyrkii oma-aloitteisesti ratkomaan asiakkaan ongelmia, vaikkei siinä aina onnistuisikaan.

Taustatekijöinä onnistuneelle myyntityölle auttaa onnistuneet myyntikampanjat, esimiehen sekä asiakkaan palaute, tehokkaat seurantajärjestelmät sekä laadukas pitkäjänteinen myyntityö.

Osa vastaajista pitää myös erittäin tärkeänä sitä, että tunnetaan asiakas hyvin sekä tunnistetaan asiakkaan tarpeet. Tämän lisäksi pyritään tarjoamaan aina

asiakkaalle sitä mitä hän tarvitsee. Asiakkaan odotuksien ylittäminen auttaa lisäämyynnin tekemisessä.

4.3.4 Syyt, miksi myyjä ei saavuta myyntitavoitteitaan

Kysymyksessä 13 halusimme selvittää syitä siihen, miksi myyntitavoitteet eivät täyty. Tässä mielenkiintoisessa kysymyksessä vastaajat kertoivat tärkeimpiä syitä siihen, miksi he eivät saavuta myyntitavoitteita. Valtaosa (84%) vastaajista olivat vastanneet tähän vapaaehtoiseen kysymykseen ja (16%) jättivät tämän kohdan tyhjäksi.

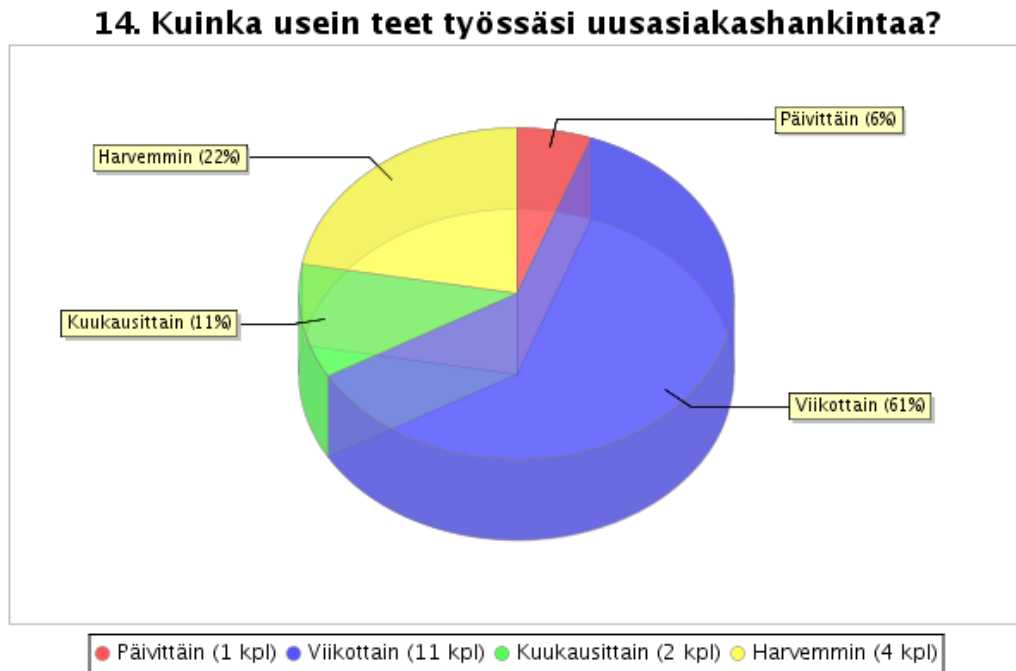
Vastaajat kokivat myyjän ja asiakkaan välisen kommunikointi katkoksen vaikuttavan myyntituloksiin. Ei välttämättä aina ymmärretä asiakkaan tarpeita eikä selvitetä niitä riittäväillä yhteydenotoilla. Vastaajat törmäävät myös usein tilanteeseen, että asiakas ilmoittaa, ettei ole oikea hetki ostaa johtuen taloudellisesta tilanteesta. Joskus päädytään myös tilanteeseen, jossa myyjän tarjoama palvelu ei kohtaa asiakkaan tarvitseman palvelun kanssa. Osa vastaajista vetoaa hektiseen aikatauluun, joka vaikuttaa suoraan toimitusvarmuuteen, asiakas haluaa siis ostaa, muttei ole mitään mitä myydä.

Osa vastaajista syyttää myös omaa laiskuutta, ei selvitetä asiakkaiden ostovoimaa tarpeeksi ennen myyntibudjettien laatimista, tällöin meillä on riittämätön tieto asiakkaista. Pahimmassa tapauksessa ennakoitaan tulevaa ns. ”hatusta”, jolloin myyntibudjetti ei toimi.

Joskus toimeksiannot ovat liian haasteellisia, eikä niitä yksinkertaisesti pystytä täyttämään.

4.4 Uusasiakashankinta

Kysymyksessä 14 halusimme selvittää, paljonko myyjät käyttävät aikaansa puhtaaseen uusasiakashankintaan. Vastausvaihtoehdot olivat kuukausittain, viikoittain, päivittäin ja harvemmin.



Kuvio 10. Uusasiakashankinta.

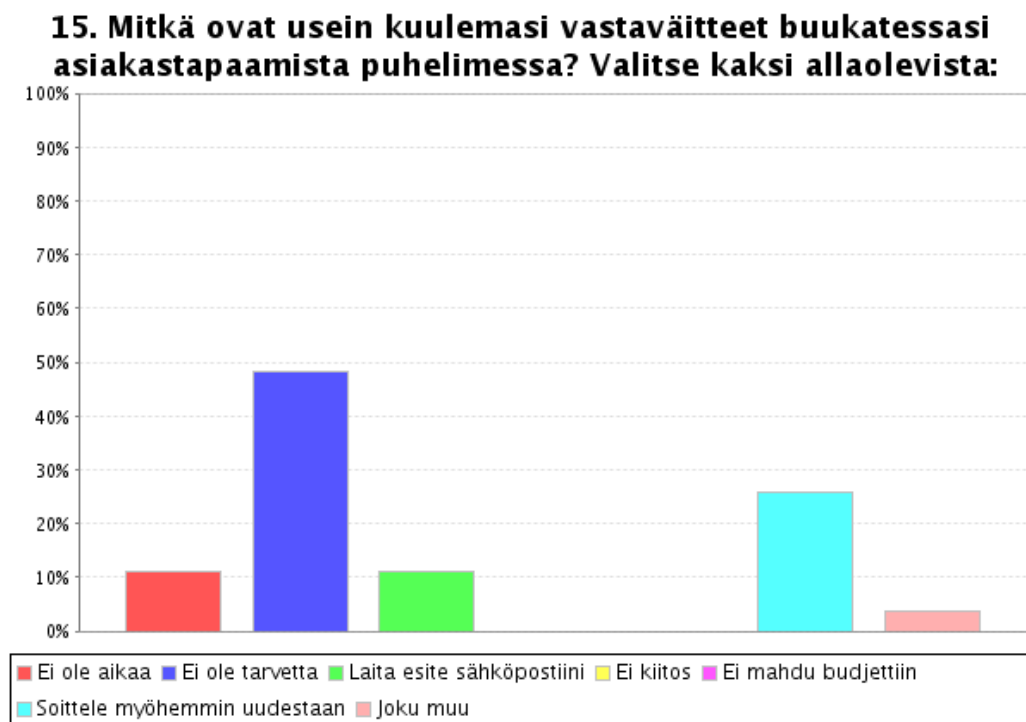
Yli puolet (61%) vastanneista tekevät uusasiakashankintaa viikoittain. Noin kymmenes (11%) vastaajista tekee uusasiakashankintaa kuukausittain. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa tekee noin viidennes (22%) vastaajista ja päivittäin uusasiakashankintaa tekee vain yksi (6%) henkilö.

Pohdimme, miksi uusasiakashankintaa tehdään kyseisessä yhtiössä näin vähän. Mielestämme uusasiakashankintaa pitäisi tällä alalla tehdä ehdottomasti päivittäin, jos näin ei tehdä, saattaa myyjälle syntyä ”kahvakammo”, josta aiemmin tässä tutkimuksessamme mainittiin. Olemassa olevien asiakkuuksien hoitaminen on toki äärimmäisen tärkeää, mutta mielestämme olisi tärkeää myös

etsiä kokoajan uusia potentiaalisia asiakkaita. Toki voi olla, ettei aika riitä uusasiakashankintaan, johtuen olemassa olevien asiakkuuksien työllistämisaikutuksesta.

4.4.1 Asiakastapaamisen hankintaan liittyvät haasteet

Kysymyksessä 15 pyrimme selvittämään niitä asiakkaan vastaväitteitä, joita he kertovat puhelimesta, kun myyjä pyrkii sopimaan itselleen tapaamista. Vastausvaihtoehtoina tässä kysymyksessä olivat seuraavat vastausvaihtoehdot: Ei ole aikaa, ei ole tarvetta, laita esite sähköpostiini, ei kiitos, ei mahdu budjettiin, soittale myöhemmin uudestaan sekä joku muu syy. Kysymyksessä 16 käydään läpi myyjän toimintatapoja, kun asiakas esittää vastaväitteen.



Kuvio 11. Asiakkaan vastaväitteet tapaamista sovittaessa.

Lähes puolet (48%) vastaajista kertoo törmäävänsä asiakkaan vastaväitteeseen *ei ole tarvetta*, seuraavassa kysymyksessä onkin mielenkiintoista katsoa, miten myyjät vastaavat tähän asiakkaan yleisimmin esittämään vastaväitteeseen. Yli viidennes (26%) vastaajista kertoo, että asiakas pyytää soittamaan myöhemmin uudestaan. Noin kymmenes (11%) vastaajista sanoo, ettei asiakkaalla ole aikaa tai asiakas kehottaa laittamaan esitteen sähköpostiin.

4.4.2 Asiakkaan vastaväitteen kumoaminen

Kysymyksessä 16 selvitetään, miten myyjät ”kumoavat” asiakkaan kertoman vastaväitteen buukatessaan tapaamista. Edellisessä kysymyksessä vastaajat saivat valita kaksi yleisintä asiakkaalta kuulemaansa vastaväitettä, joihin he törmäävät buukatessaan uutta tapaamista mahdollisen asiakkaan kanssa. Yleisimmät vastaväitteet siis olivat: Ei ole tarvetta ja soitele myöhemmin uudestaan.

Jos asiakas kertoo, ettei hänellä ole tarvetta juuri nyt, myyjä voi ehdottaa ennakoimista ja vedota siihen, että jos tarve joskus syntyy, niin myyjän edustama yhtiö voi palvella nopeasti asiakasta. Tehdään siis sopimusasiat (jotka eivät vielä velvoita asiakasta mihinkään) jo valmiiksi kuntoon. Asiakkaalle voi kertoa että, vaikkei tarvetta ole juuri nyt, voisin kuitenkin tulevaisuutta varten kertoa jo valmiiksi yhteistyömahdollisuuksistamme. Asiakas on saatava ymmärtämään, ettei tapaamisessa ole välttämättä kyse tämänhetkisestä tilanteesta, vaan nimenomaan tulevaisuudesta, voidaan siis puhua myös ”huomisen päivän ajattelusta”. Joskus voi saada myös tapaamisen, jos pystyy puhelimesta kartoittamaan asiakkaan arkea ja pystyy kuulemalla poimimaan mahdollisia ratkaisuja.

Toinen yleinen vastaväite kyselyn mukaan oli se, että asiakas kehotti soittamaan myöhemmin uudestaan ja tällä tavoin pelaa itsensä pois puhelusta. Asiakkaalle kannattaa tämän vastaväitteen kohdalla ainakin sopia asiakkaan kanssa uusi soittoaika, tätä asiakas ei pysty ainakaan helposti kumoamaan ja

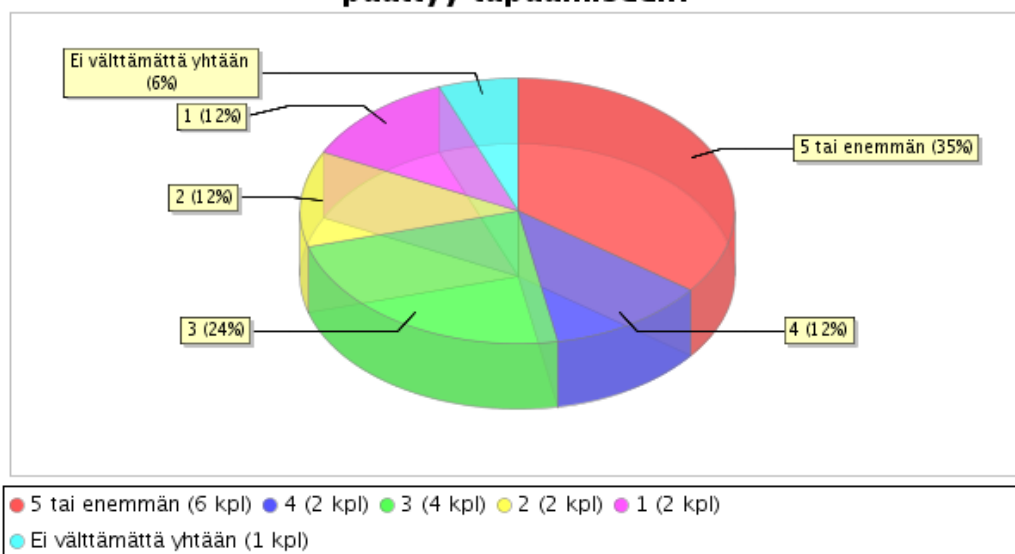
on valmis antamaan sinulle uuden mahdollisuuden toisena ajankohtana. Tällöin seuraava puhelu kyseiselle asiakkaalle onkin jo helpompi toteuttaa.

Asiakkaalle voi myös sanoa, että parhaat kaupat tehdään juuri tällä hetkellä ja ajoissa liikkeellä olevat asiakkaat ovat etulyöntiasemassa. Tämä saattaa avata asiakkaan korvat.

4.4.3 Onnistumisprosentti tapaamisten buukkaamisessa

Kysymyksessä 17 halusimme tutkia, montako puhelua kyseisessä yhtiössä toimivan myyntihenkilön tulee ottaa uusiin asiakkaisiin, jotta saa sovittua tapaamisen. Kysymyksessä kuvitellaan, että myyjä ottaa 10 puhelua uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin. Vastaajat arvioivat, montako tapaamista he saavat keskimäärin sovittua soitettuaan 10 puhelua. Vastausvaihtoehtoina olivat viisi tai enemmän, neljä, kolme, kaksi, yksi tai ei välttämättä yhtään.

17. Millä onnistumisprosentilla buukkaat uusia asiakaskäyntejä. Kuvitellaan, että otat 10 puhelua uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin, montako niistä keskimäärin päättyy tapaamiseen?



Kuvio 12. Onnistumisprosentti tapaamisia buukatessa.

Vastaajista yli kolmannes (35%) oli sitä mieltä, että he saavat buukattua myyntikäyntejä enemmän kuin viisi kappaletta, jos ottavat 10 puhelua uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin. 36 % vastanneista uskoi saavansa yhden, kaksi tai neljä tapaamista tehtyään 10 puhelua uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin. 24% taas uskoi saavansa kolme tapaamista 10 puhelusta. Vain yksi (6%) henkilö oli sitä mieltä, ettei kymmenellä puhelulla saa välttämättä yhtään tapaamista sovittua.

Pohdimme vastauksia ja tulimme siihen tulokseen, että valtaosan mielestä joka toisella puhelulla saa tapaamisen sovittua. Tämä kuulostaa mielestämme huippusuoritukselta, mutta ilmeisesti kyselyyn vastaajat osaavat sanoa oikeita asioita asiakaspuheluissaan. Tämähän tarkoittaa sitä, että jos myyjä ottaa 100 puhelua, hän saa sadalla puhelulla aikaan 50 uutta asiakastapaamista. Jos päivässä pystyisi tekemään 10 kappaletta uusiasiakaspuheluita, niin myyjä pystyisi sopimaan tapaamisia viikossa 25 kappaletta.

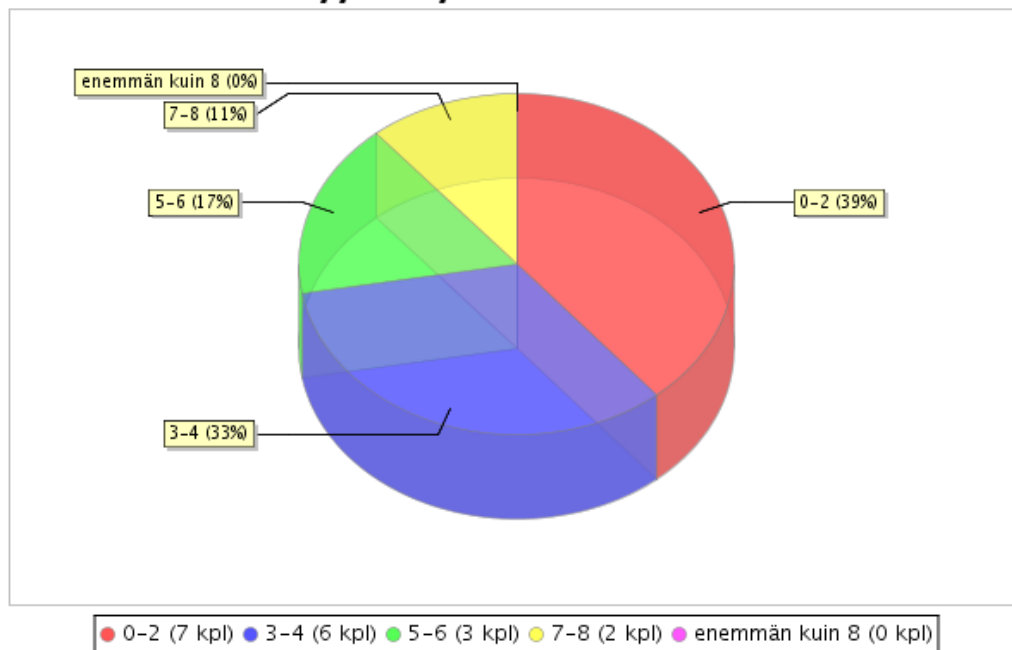
Kysymyksessä 19 kysyimme, montako asiakaskäyntiä myyjä tarvitsee saadakseen kaupan (avaamme tätä kysymystä myöhemmin). Vastausten perusteella kauppaa syntyisi keskimäärin joka kolmannessa asiakastapaamisessa. 100 puhelulla ja näistä saaduilla 50 asiakastapaamisella, myyjä pystyisi tekemään noin 16 uutta kauppaa. Lukemat vaikuttavat mielestämme erittäin hyviltä, mutta vastaukset perustuvat vastaajien arviointiin. Haluamme kyseenalaistaa tämän kysymyksen vastausten oikeellisuuden, koska toinen meistä tutkielman tekijöistä on työskennellyt kyseisessä yhtiössä ja oma arviomme on, että uusiasiakaspuheluista noin 1-2 päätyy tapaamiseen, kun otetaan 10 puhelua.

4.4.4 Myyntikäynnit

Kysymyksessä 18 halusimme selvittää, montako myyntikäyntiä myyntihenkilöt tekevät keskimäärin viikossa. Tämän kysymysten vastauksista ei selviä

olemassa olevien asiakkaiden tai uusasiakkaiden osuutta käynneistä. Tässä kysymyksessä valmiit vastausvaihtomme olivat 0-2 käyntiä, 3-4 käyntiä, 5-6 käyntiä, 7-8 käyntiä sekä enemmän kuin 8 käyntiä.

18. Montako myyntikäyntiä teet keskimäärin viikossa?



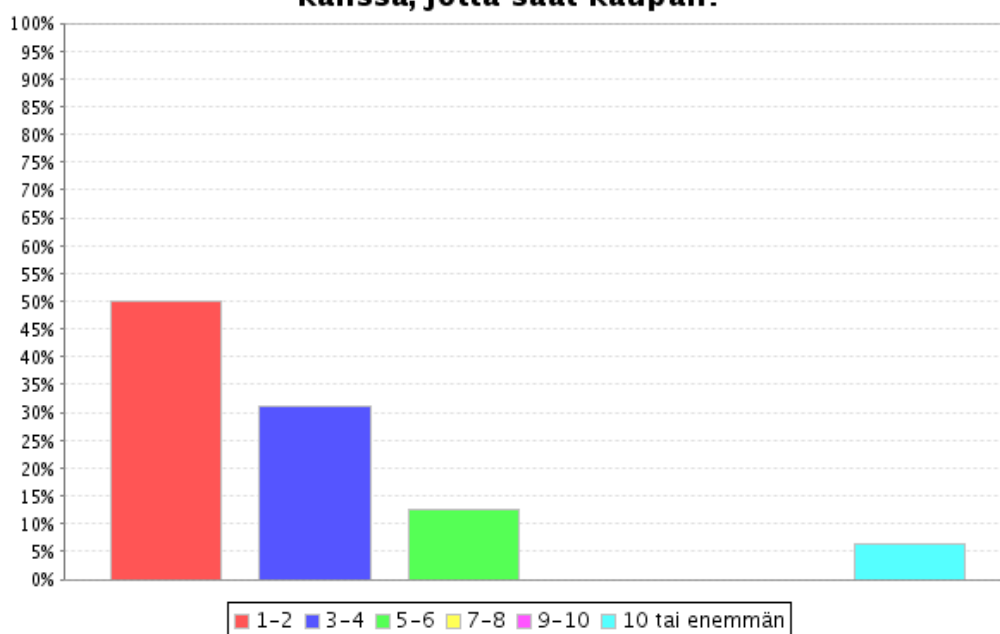
Kuvio 13. Myyntikentän tekemät asiakaskäynnit viikossa.

Vastauksista selviää, että yli kolmannes (39%) vastaajista tekevät viikossa keskimäärin 0-2 käyntiä. Kolmannes (33%) vastaajista käyvät asiakkaissa 3-4 kertaa viikossa. 17%:a vastanneista tekevät 5-6 asiakaskäyntiä viikossa ja noin kymmenes (11%) vastaajista käyvät asiakkaissa 7-8 kertaa viikossa. Kukaan vastaajista ei tee yli kahdeksaa asiakaskäyntiä viikossa. Kaikkien vastanneiden keskiarvo on 2.61 käyntiä viikossa. Tämä tarkoittaa vuositasolla sitä, että kyseisen yhtiön myyntiorganisaatio tekee vuodessa keskimäärin noin 6100 asiakaskäyntiä. Mielestämme asiakaskäyntimäärä vaikuttaa suurelta.

4.5 Myyntikäynnin osumatarkkuus

Kysymyksessä 19 halusimme selvittää, montako asiakastapaamista myyjät tarvitsevat keskimäärin, jotta saavat kaupan kotiin. Tässä kysymyksessä vastaus vaihtoehdot olivat 1-2 käyntiä, 3-4 käyntiä, 5-6 käyntiä, 7-8 käyntiä, 9-10 käyntiä tai enemmän kuin 10 käyntiä.

19. Montako tapaamista keskimäärin tarvitset asiakkaan kanssa, jotta saat kaupan?



Kuvio 14. Myyntikäyntien osumatarkkuus.

Tasan puolet (50%) vastaajista arvioivat, että tarvitsevat keskimäärin 1-2 asiakaskäyntiä, saadakseen kaupan. Noin kolmannes (31%) vastaajista olivat sitä mieltä, että he tarvitsevat tapaamisia asiakkaiden kanssa keskimäärin 3-4, jotta saavat kaupan kotiin. Kaksi (13%) vastaajista olivat sitä mieltä, että tarvitsevat keskimäärin 5-6 asiakaskäyntiä, jotta saavat kaupan aikaiseksi. Yksi (6%) vastaajista kertoi tarvitsevansa yli 10 tapaamista kaupan syntymiseksi.

Vastaukset ovat mielenkiintoisia ja herättivät meillä keskustelua vastausten eroista. Pohdimme sitä, että miksi puolet vastaajista saa kaupan kotiin vähintään joka toisessa asiakastapaamisessa ja toinen puoli saattaa tarvita 3-6 asiakaskäyntiä. Mielestämme on mahdollista, että 1-2 asiakastapaamisella jo

kauppaa tekevät myyjät selvittävät jo tapaamista buukatessa enemmän asiakkaasta, eivätkä lähde tapaamaan asiakasta vain tapaamisen ilosta, vaan lähtevät tapaamiseen vasta kun asiakas vaikuttaa todella potentiaaliselta. Toisaalta voihan tuon eron selittää yksinkertaisesti myyntitaidon erot.

Kahden edellisen kysymyksen vastauksia tutkiessamme, totesimme kuitenkin kyseisen yhtiön saavan uusia asiakkaita yli tuhat vuodessa. Jos siis tämä kaava kulkee läpi kalenterivuoden.

4.5.1 Myyjän keinot kaupan klousaamiseen

Kysymyksessä 21 halusimme selvittää myyjän mielestä tärkeimpiä tekijöitä, joilla kauppa saadaan kotiin asiakaskäynnillä. Tähän kysymykseen emme antanut valmiita vaihtoehtoja, eikä kysymykseen ollut myöskään pakko vastata. Vastaajat kuitenkin kertoivat aktiivisesti heidän mielestään tärkeimpiä seikkoja kaupan päättämiseen asiakaskäynneillä.

Näitä olivat:

- Asiakkaan kuuntelun lisäksi hyvä tuotetuntemus sekä rohkeus klousata kauppa
- kun asiakas ei osaa päättää, tulee myyjän päättää hänen puolestaan
- myyjän tulisi olla nöyrä, mutta myyjän ei tule ”nöyristellä”
- yksi vastaajista kehottaa aina etsimään ratkaisua asiakkaan ongelmaan, aina se ei onnistu, mutta jos teet parhaasi, niin asiakas kyllä muistaa sen
- aito kiinnostus asiakasta kohtaan, nopeus ja tarkkuus kurantin tavarantoimituksessa.

- arvosta asiakasta, kuuntele ja johdattele
- asiakkaan tarpeiden kartoittaminen – tarpeiden ennakoiminen ja asiakkaan edustaman alan tuntemus. Pyri ottamaan hyvissä ajoin tarpeet huomioon, esim. sesonkivaihtelut

Yllä muutamia esimerkkejä vastaajien ajatuksista liittyen kaupan kotiin saamiseen. Yleisesti vastaajat pitivät tärkeimpänä asiakkaan kuuntelua, asiakkaan liiketoiminnan ymmärtämistä, asiakkaan tuntemista sekä asiakkaan tarpeiden kartoittamista.

4.6 Suurimmat haasteet myyntityössä

Kysymyksessä 28 halusimme selvittää sen, mikä kyseisen yhtiön myyjille tuntuu kaikkein haastavimmalta tekemässään myyntityössä. Tähän kysymykseen emme antaneet valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan halusimme kuulla vastaajien ajatuksia suoraan omista kokemuksistaan. Moni vastaajista kertoi asiakastapaamisen sopimisen sekä kaupan klousaamisen olevan kaikkein haastavinta työssään. Varsinkin vastaajien mielestä lähes jokaisella yrityksellä on jo yhteistyökumppani vastaajien alalta, jolloin asiakkaalle tulee eteen yhteistyökumppanin vaihtamisesta tuleva vaiva, vaihtamisen perustelu asiakkaalle tekee siitä kovin haastavaa (esimerkiksi, mikä meidän palveluissa on parempaa kuin jo olemassa olevalla yhteistyökumppanilla, miksi vaihtaa).

Osa vastaajista kokee esiintymisen ja kokemuksen puutteen alalta haastavimmaksi osa-alueeksi myyntityössään. Asiakaslupauksen lunastaminen on jonkun mielestä kaikkein haastavinta, koska vastaaja kokee, ettei itse pysty riittävästi vaikuttamaan asiakastyytyväisyyteen, koska palvelukokonaisuudessa on monta eri lenkkiä.

Mielestämme tärkeimpänä ajatuksena tuli esille se, että myyjän tulisi uskaltaa tehdä ”päätöksiä” enemmän asiakkaan puolesta ja auttaa asiakasta päätöksessään.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Halusimme tutkia opinnäytetyössämme B2B myyntityön suurimpia haasteita, joita erään henkilöstöpalvelualan myyntiorganisaatioon kuuluvat henkilöt kokevat työssään. Tutkimuksemme tulokset olivat erittäin mielenkiintoisia ja niiden perusteella saimme kattavan kuvan siitä, minkälaisia haasteita B2B myyntityössä koetaan. Otokoko oli 50.

Tutkimuksemme mukaan B2B myyntityössä myyntihenkilön henkilökohtaiset myyntitaidot merkitsevät paljon enemmän kuin myytävä tuote tai palvelu. Tutkimuksemme mukaan tärkeimpänä motivaatiotekijänä onnistuneessa myyntityössä on mahdollisuus toimia monipuolisten työtehtävien parissa. Myös palkkaus ja uralla kehittymisen mahdollisuudet kannustavat myyntityötä tekeviä parempiin suorituksiin.

Tutkimuksemme perusteella yrityksen maineella ei ole suurta merkitystä siihen, paljonko saadaan aikaiseksi myyntiä. Tämän tutkimustuloksen vuoksi pohdimme, antavatko esimerkiksi mittavat tv-mainos kampanjat yrityksille liikevaihtoa enemmän kuin se, että panostettaisiin entistä enemmän myyntityötä tekevien resurssointiin sekä kouluttamiseen. Tulosten mukaan myyntikilpailut eivät esimiesten antamat palautteet antaneet lisävoimaa myyntiin. Me kuitenkin henkilökohtaisesti koemme tärkeäksi sen, että esimies antaa palautetta työstämme säännöllisesti, siksi pohdiskelimme tutkimuksestamme saamaamme tietoa esimiehen palautetta koskien ja uskallamme olla asiasta eri mieltä.

Yrityksillä tulee olla toimivat asiakkuudenhallinta järjestelmät (CRM) sekä selkeät henkilökohtaiset myynnilliset tavoitteet, jotta myyntityötä tekevät henkilöt pääsevät myyntitavoitteisiinsa. Tutkimuksemme tulokset osoittavat myyjien kokevan kommunikointiongelmia asiakkaiden kanssa, jotka vaikuttavat myös suoraan myyntituloksiin. Kommunikointiongelmat tarkoittavat esimerkiksi sitä, että asiakas ja myyjä eivät aina puhu välttämättä ”samaa kieltä”, jolloin voi tulla sekaannuksia vaikka toimintatavoista. Asiakas ei välttämättä ilmaise tarpeitaan niin, että myyjä ymmärtäisi ne. Asiakkaan oikeita tarpeita on vaikea tunnistaa, eivätkä kaikki myyjät ole riittävän usein yhteydessä asiakkaisiinsa selvittääkseen näitä tarpeita. Yksi merkittävä haaste B2B myyntityössä myyjien mielestä on myös se, ettei myyjän tarjoama palvelu kohtaa asiakkaan tarpeita. Hektinen aikataulu asiakkaan tilauskäyttäytymisessä asettaa myös osittain haasteita asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen.

Tämän päivän taloudellinen tilanne tekee tutkimuksemme mukaan myyntityöstä haasteellista, mutta pohdiskelimme sitä, kuinka paljon myyjä itse luo itselleen ajatusta siitä, ettei asiakas tällä hetkellä voi ostaa, koska asiakkaan oma myynti ei vedä. Jos asiakas perustelee ostohaluttomuuttaan vaikealla taloudellisella tilanteella, on mielestämme tällöin tärkeää nostaa esiin myytävänä olevan palvelun hyödyt yritykselle, jolloin asiakas saa mahdollisesti myös taloudellista hyötyä.

Tutkimuksemme vahvistaa, että uuden asiakastapaamisen sopiminen puhelimitse on yksi kovimpia haasteita B2B myyntityössä, tämän lisäksi kaupan klousaaminen on vaikeaa. Pohdimme tässä kohtaa sitä, olisiko yritysten syytä erottaa asiakaskäynnin buukkaajat ja asiakaskäynneillä käyvät henkilöt toisistaan. Mietimme, miten yritykset kokevat sen, että eri henkilö sopii heidän kanssaan tapaamisen kuin se joka saapuu asiakastapaamiseen. Mielestämme on helpompaa mennä asiakastapaamiseen, jos ensikosketus asiakkaaseen on saatu jo puhelimesta. Tapaamista sovittaessa on myös mahdollisuus selvittää asiakkaan tarpeita, jotta tapaamisessa osataan tarjota asiakkaalle valmiita ratkaisuja.

Tutkimuksemme mukaan myyjät kokevat esiintymisen ja kokemuksen puutteen asiakkaan alalta haastavimmaksi osa-alueeksi myyntityössään. Jotkut myyntityötä tekevät kokevat, etteivät itse pysty riittävästi vaikuttamaan siihen, lunastetaanko asiakaslupaus, koska palvelukokonaisuudessa on usein monta eri vaihetta ja eri vaiheet sisältävät tietyn määrän ihmisiä. Tämän vuoksi on ensiarvoisen tärkeää, että myyjä pitää aktiivisesti yhteyttä asiakkaaseen ja kertoo missä mennään.

Kaikkiaan koimme tutkimuksen erittäin mielenkiintoiseksi, koska molemmat työskentelemme B2B myyntialalla. Törmäämme myös päivittäin erilaisiin myyntityön asettamiin haasteisiin ja saimme selvittää, miten muut myyntityötä tekevät kokevat nämä haasteet. Tutkimuksen avulla löysimme myös keinoja itsellemme, joilla voimme parantaa omaa myyntityötämme. Saimme siis vastauksen tutkimuskysymykseemme suurimmat haasteet B2B myyntityössä.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Aarnikoivu, H 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.

Altmann, H 2002. Myyjästä voittajaksi. 1. Painos. Helsinki: Multiprint Oy.

Hakala, P & Michelsson, L. 2009. Myynninmurtajat. Saarijärvi: Talentum MediaOy.

Laine, P 2008. Myynnin anatomia, anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mattinen, H 2006. Asiakkuusosaaminen, kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Mattinen, H 2006. Asiakkuusosaaminen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Pekkarinen, U & Pekkarinen, E & Vornanen, V. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. 1. Painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Pöllänen, J 1999. Yksilömarkkinointi, oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

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

Rubanovitsch, M & Aalto, E. 2008. Haasteena myynnin johtaminen. 2. Painos. Helsinki: Libris Oy.

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

Sarasvuo, J & Jarla, P. 1998. Myynnin korkeajännitys. 2. Painos. Juva: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Storbacka K & Blomqvist, R & Dahl, J & Haeger, T. 1999. Juva: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Tillman, M 2006. Delivering knock your socks off service. Helsinki, Art-Print Oy.

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

Virtanen, P 2010. Markkinoi ja myy oikein. Helsinki: WSOYpro Oy.

Elektroniset lähteet:

www.micromedia.fi 14.5.2010

LIITTEET

Liite 1. kyselylomake

Perustiedot

1. Ikä

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-

2. Sukupuoli

- N
- M

3. Koulutus

- Peruskoulu
- Ammatillinen koulutus
- Lukio
- Ammattikorkeakoulu
- Yliopisto
- Muu ammatillinen koulutus

4. Kuinka motivoitunut olet työhösi tällä hetkellä?

- Erittäin motivoitunut

- Jokseenkin motivoitunut
- Motivoitunut
- Vähemmän motivoitunut
- En ollenkaan motivoitunut

5. Mitkä seuraavista ovat tärkeimmät motivaatiotekijät työssäsi, valitse kolme tärkeintä.

- monipuolinen tehtäväkenttä
- palkka
- vastuun kasvaminen
- uralla kehittyminen
- työn itsenäisyys
- yrityksen maine
- kannustava palkkaus
- myyntikilpailut
- joustavat työajat
- työn haasteellisuus
- esimiehen palaute
- kollegoiden palaute
- asiakkaan palaute

6. Kuinka usein yrityksessänne järjestetään myyntikilpailuja?

- ei koskaan
- kerran vuodessa
- kaksi kertaa vuodessa
- kvarttaaleittain
- useammin

7. Onnistuvatko esimiehesi motivoimaan sinua työssäsi?

- Onnistuvat erittäin usein
- Onnistuvat usein
- Onnistuvat silloin tällöin
- Onnistuvat harvoin
- Onnistuvat erittäin harvoin

8. Saatko riittävästi myyntityöhösi apua sekä ohjausta esimieheltäsi?

- Saan erittäin hyvin apua
- Saan hyvin apua
- Saan joskus apua
- Saan harvoin apua
- Saan erittäin harvoin apua

9. Tunnetko tarkasti myyntitavoitteesi kuukausi – ja vuositasolla?

Kyllä - En

10. Onko yritykselläsi työkalu, jonka avulla voit itsenäisesti seurata myyntilukujasi?

Kyllä – Ei

11. Saavutatko usein sinulle asetetut myynnintavoitteet vuositasolla?

Kyllä – En

12. Kerro lyhyesti, mistä se useimmiten johtuu kun saavutat

myyntitavoitteeseesi tai et saavuta?

13. Kerro lyhyesti, mistä se useimmiten johtuu kun saavutat myyntitavoitteesi?

14. Kuinka usein teet työssäsi uusasiakashankintaa?

- Päivittäin
- Viikottain
- Kuukausittain
- Harvemmin

15. Mitkä ovat usein kuulemasi vastaväitteet buukatessasi asiakastapaamista puhelimessa? Valitse kaksi allaolevista:

- Ei ole aikaa
- Ei ole tarvetta
- Laita esite sähköpostiini
- Ei kiitos
- Ei mahdu budjettiin
- Soittele myöhemmin uudestaan
- Joku muu

16. Valitsit kaksi yllä olevista, kerro miten kumoat asiakkaan kertoman vastaväitteen valitsemistasi kohdista. Kerro lyhyesti.

17. Millä onnistumisprosentilla buukkaat uusia asiakaskäyntejä. Kuvitellaan, että otat 10 puhelua uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin, montako niistä keskimäärin päättyy tapaamiseen?

- 5 tai enemmän
- 4
- 3
- 2
- 1
- Ei välttämättä yhtään

18. Montako myyntikäyntiä teet keskimäärin viikossa?

- 0-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8
- enemmän kuin 8

19. Montako tapaamista keskimäärin tarvitset asiakkaan kanssa, jotta saat kaupan?

- 1-2
- 3-4

- 5-6
- 7-8
- 9-10
- 10 tai enemmän

20. Mikä on myyjän tärkein toiminto asiakaskäynnillä?

- Asiakkaan kuuntelu
- Neuvottelun ohjaaminen
- Tuotetuntemus
- Asiakkaan tunteminen
- Joku muu

21. Kerro tähän vapaasti, mikä on tärkein tekijä, jotta myyjä saa kaupan kotiin asiakaskäynnillä?

22. Kerro kaksi yleisintä vastaväitettä, joihin törmäät asiakaskäynneilläsi, miten ratkaiset ne? Kerro lyhyesti.

23. Kumpi on yleisempää työpäiväsi aikana?

- Asiakas soittaa ja haluaa ostaa
- Soitat asiakkaalle ja myyt

24. Kumpi alla olevista johtaa useammin kauppaan?

- Asiakas soittaa ja haluaa ostaa
- Soitat asiakkaalle ja myyt

25. Alennatko usein hintaa, päästäksesi yhteistyösopimukseen?

- Kyllä
- En

26. Hinnoitteletko yleensä hintahaitarin alimmissa sallimissa puitteissa vai pyritkö tarjoamaan alussa vähän kalliimpaa hintaa?

- myyn mahdollisimman halvalla
- hinnoittelen kaikille samoin
- pieni asiakas/suuri hinta
- iso asiakas/pieni hinta
- hinnoittelen fiiliksen mukaan

27. Myyntityösi haastavimmat osa-alueet?

- Liidien hankkiminen
- Tapaamisen buukkaaminen
- Asiakastapaaminen
- Asiakkaan vastaväitteet
- Hinnan perustelu
- Kaupan klousaus
- Asiakslupauksen lunastaminen

28. Mikä asia on sinulle itsellesi kaikkein haastavinta myyntityössä? Mitä voit tehdä asian eteen, jotta suoriutuisit siitä paremmin? Kerro lyhyesti.

29. Jotta henkilökohtainen myynti kasvaisi nykyisestä tuntuvasti, kuinka tärkeänä pidät seuraavia keinoja myyntisi tukena?

1 = Täysin eri mieltä 5 = Täysin samaa mieltä

- Yrityksemme tulisi lisätä markkinointia
- Yrityksemme tuli järjestää enemmän asiakastilaisuuksia
- Enemmän viestintää asiakkaille, lehti, sähköposti yms.
- Myyntimme voisi itse päättää, miten markkinoidaan yritystämme
- Olisin itse tehokkaampi myyntiprosessin eri osa-alueilla
- Oppisin paremmin käsittelemään asiakkaan vastaväitteitä
- Enemmän erilaisia myyntikoulutuksia
- Kokenut myyjä sparrasi minua yhteiskäynnein
- Minulla olisi ”sihteeri”, joka hoitaisi rutiiniasiat, jotta saisin enemmän aikaa myyntityöhön
- Hinnastomme tarkistettaisiin
- Saisimme tasokkaampia myyntimateriaaleja

- Saisin enemmän vapauksia omaan työhöni
- Crm-järjestelmäämme tehostettaisiin
- Meillä olisi vähemmän raportointia ja työajan seuranta
- Yrityksemme näkyisi nykyistä enemmän mediassa
- Yrityksemme osallistuisi enemmän tapahtumiin, esim. messuihin
- Myyntijohto tukisi enemmän myyntityötämme
- Myyjät saisivat enemmän arvostusta yritykseltä
- Saisimme enemmän tietoa kilpailijoistamme
- Saisin enemmän aikaa itse myyntityön tekemiseen
- Asiakastapaamisten sopimisen hoitaisi vielä enemmän joku muu
- Myynnin seuranta olisi tarkempaa
- Saisin enemmän liidejä itselleni
- Asiakkaiden tulisi saada meistä enemmän tietoa
- Osaisin paremmin hyödyntää tietojärjestelmiämme
- Yrityksemme nettisivut olisivat paremmat
- Osaisin paremmin ajanhallinnan

- Jos olisin paremmassa kunnossa henkisesti
- Jos olisin paremmassa kunnossa fyysisesti
- Myyntitiimimme puhaltaisi paremmin yhteenhiileen
- Saisin enemmän apua kollegoiltani

30. Kerro vielä lopuksi tärkein asia, millä saisit parannettua omaa henkilökohtaista myyntiäsi?
