

## **Ammattimainen myyntityö: Ensivaikutelman tekijät asiakas- kaskohtamisissa**

Tuomo Tapanila

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <b>Tekijä(t)</b><br>Tuomo Tapanila   |                                      |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Liiketalous  |                                      |
| <b>Opinnäytetyön otsikko</b><br>Ammattimainen myyntityö: Ensivaikutelman tekijät asiakaskohtaamisissa  | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>24 |
| <p>Tämä opinnäytetyö selvittää, mistä muodostuu hyvä ensivaikutelma ja yhteys myyjän ja ostajan välille asiakaskohtaamisissa.. Työn tarkoituksena on tuottaa myynnin ammattilaisille hyödyllisiä kehitysehdotuksia ja uusia ajatuksia jokapäiväiseen työarkeen sekä sosiaalisen vuorovaikutuksen tilanteisiin.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys esittelee yleisiä tekijöitä ensivaikutelman luomisesta hyödyntäen Ensivaikutelma -mallia. Lisäksi käsitellään erilaisia Myyjän -malleja sekä myyntitapahtumaa kuvaavaa Myynnin portaat -mallia.</p> <p>Työn käytännön osuus sisältää analysointia aineistosta, joka on saatu Tekesin rahoittaman tutkimushankkeen, Mania, tuottamista haastatteluista, joissa haastattelun kohteina ovat olleet myynnin ja oston parissa työskentelevät ammattilaiset. Haastatteluaineiston analysoinnin perusteella myyntitilanteen tärkeimmäksi elementiksi nousi tunnelman luominen, jonka koettiin olevan merkittävästi kytköksissä onnistuneen kaupan ja asiakassuhteen luomiseen.</p> <p>Opinnäytteen tuloksena syntyi erilaisia kehittämissuhteita, joiden avulla myyjät ja yritykset pystyisivät verrattain pienellä panostuksella tehostamaan omaa toimintaansa. Kehitysehdotukset koskevat kuuntelemisen taidon kehittämistä, kontaktoinnin fokusoimista ja vapaaseen avoimeen dialogiin kannustamista.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu keväällä 2016.</p> |                                      |
| <b>Asiasanat</b><br>Myynti, ensivaikutelma, karisma, kuunteleminen   |                                      |

# Sisällys

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Johdanto .....                                    | 1  |
| 2     | Ensivaikutelma .....                              | 2  |
| 2.1   | Reimanin Ensivaikutelma -malli .....              | 2  |
| 2.1.1 | Ensivaikutelma -malli: Pika-analyysi .....        | 2  |
| 2.1.2 | Ensivaikutelma -malli: Tietokannan skannaus ..... | 3  |
| 2.1.3 | Ensivaikutelma-malli: Raportti .....              | 4  |
| 2.2   | Kuuntelemisen taito .....                         | 4  |
| 2.3   | Itseluottamus ja itsetunto .....                  | 5  |
| 2.4   | Kehonkieli .....                                  | 7  |
| 2.5   | Karisma.....                                      | 7  |
| 2.5.1 | Karisman kahdeksan ulottuvuutta .....             | 8  |
| 3     | Myynti .....                                      | 10 |
| 3.1   | Myyntityylit .....                                | 11 |
| 3.2   | Myyntin portaat .....                             | 12 |
| 4     | Analyysin toteutus .....                          | 14 |
| 4.1   | Aineiston hankinta.....                           | 14 |
| 4.2   | Analyysi .....                                    | 16 |
| 4.2.1 | Kuunteleminen .....                               | 16 |
| 4.2.2 | Valmistautuminen.....                             | 17 |
| 4.2.3 | Tunnelman luominen.....                           | 18 |
| 4.2.4 | Ratkaisukeskeisyys.....                           | 19 |
| 4.3   | Tulokset .....                                    | 20 |
| 5     | Pohdinta.....                                     | 20 |
| 5.1   | Tuotoksen arviointi.....                          | 21 |
| 5.2   | Jatkotoimenpiteet ja kehittämis ehdotukset .....  | 21 |
| 5.3   | Itsearviointi.....                                | 23 |
| 6     | Lähteet.....                                      | 24 |

# 1 Johdanto

Myyntiä on Suomessa tutkittu vuosien varrella vähän ja myyntityö on saanut arkipäivän elämässä hieman negatiivisen vivahteen johtuen todennäköisesti erilaisista tuputtavista ja ammattitaidottomista myyjistä.

Yritykselle myynti on ainoa tie menestykseen ja onnistuneeseen liiketoimintaan. Tämän takia on tärkeää tunnistaa, minkälaisia elementtejä on havaittavissa ammattilaisten suorittamassa myynnissä ja ostamisessa. Näiden elementtien hallitseminen ja tunnistaminen johtavat valmiuteen toimia ja saattaa pelastaa monet kaupat epäonnistumiselta.

Opinnäytetyön tutkimus on laadullinen, ja tarkoituksena on tutkia sitä, mitä elementtejä myyjät ja ostajat pitävät tärkeinä liiketilanteessa. Tutkimuskohde on rajattu koskemaan myynnin ja ostotehtävien ammattilaisia, sillä he edustavat ihmisiä, jotka näkevät päivittäisessä arjessa, kuinka asiat todellisuudessa tapahtuvat, eikä niinkään teoriassa.

Opinnäytetyö rakentuu kahdesta erillisestä teoriaosuudesta, joista ensimmäisessä käydään läpi erilaisia sosiaalisia ominaisuuksia ja taitoja, joita huippumyyjän tulisi omata. Toinen teoriaosuus esittelee erilaisia myyntityylejä ja käy läpi, kuinka yleinen myyntitilanne muodostuu.

Opinnäytetyön tutkimuksellisessa osuudessa analysoidaan haastatteluja, jotka on tuotettu Tekesin rahoittaman Mania -projektin yhteydessä. Analysoitujen haastattelutietojen perusteella pohditaan ja esitellään erilaisia toimenpiteitä paremman myynnin ja ostamisen saavuttamiseksi.

## **2 Ensivaikutelma**

Ensivaikutelman teoria keskittyy pitkälti yleisen ensivaikutelman tekemiseen, sillä myyntitilanteessa toimitaan kuitenkin ihmisten kanssa. Ihmisten välillä olevat perinteiset vuorovaikutussäännöt toimivat myös myyntitilanteessa.

Nykypäivän myyntityö keskittyy henkilökohtaiseen ja lisäarvoa tuottavaan myyntiin. Tässä myynnin uudessa suuntauksessa henkilökohtaisilla suhteilla on hyvinkin suuri jalansija. Näiden suhteiden luomiseksi ihmisen on tehtävä mahdollisimman hyvä ensivaikutelma.

### **2.1 Reimanin Ensivaikutelma -malli**

Hyvän ensivaikutelman tekemiseen tarvitaan monen osatekijän yhtäaikaista vaikutusta. Täydellistä ensivaikutelmaa on myös melkein mahdoton luoda, koska olemme ihmisinä hyvin erilaisia, ja meillä on erilaiset arvot ja näkemykset. Tämän takia emme pysty miellyttämään kaikkia tapaamiamme ihmisiä täydellisellä tasolla, vaikka haluaisimmekin.

Reimanin Ensivaikutelma -mallissa esitellään hyvin selkeästi, kuinka ihminen rakentaa ensivaikutelman toisesta henkilöstä. Malli etenee esitellen ensivaikutelman luomisen vaiheet asteittain aikajärjestyksestä.

#### **2.1.1 Ensivaikutelma -malli: Pika-analyysi**

Ihminen tekee hyvinkin tiukkoja havaintoja toisen ihmisen luotettavuudessa jo 1/10 sekunnissa. Muutamassa sekunnissa nämä havainnot yleensäkin vain vahvistuvat ja ne eivät muutu. Pika-analyysi on ensivaikutelman suurin osa, mutta se tapahtuu niin nopeasti, että yksilö ei voi koskaan täysin säädellä hetkeä, jolloin se tapahtuu. Siksi etukäteen valmistautuminen on erittäin tärkeää paremman ensivaikutelman luomiseksi. (Reiman 2007, 211-213.)

Hyvän ensivaikutelman takaamiseksi kannattaa käyttää ylimääräisiä asusteita harkiten ja tilanteeseen sidonnaisesti. Miehillä yksi tärkeimmistä ensivaikutelman parantajista työelämässä on rannekello, joka viestii ajanhallinnan kyvystä. Olisi kuitenkin soveliaasta muistaa, että kello ei saisi koskaan olla kalliimpi kuin ihmisen, jota yrität miellyttää. (Reiman 2007, 219.)

### 2.1.2 Ensivaikutelma -malli: Tietokannan skannaus

Tietokannan skannaus on ensivaikutelman vaihe, joka tapahtuu ensimmäisten neljän minuutin aikana. Tänä aikana on vielä mahdollista vaikuttaa pika-analyysin tuottamaan vaikutelmaan. Tietokannan skannauksen aikana kehonkieli astuu myös vahvasti mukaan ensivaikutelman muodostumiseen. (Reiman 2007, 224.)

Ihmiset haluavat tuntea olevansa turvassa keskustelutilanteessa ja keskustelukumppanin pelko saa heidät tuntemaan itsensä turvattomaksi. Epävarmuus saa muut ihmiset kyseenalaistamaan taitojasi ja uskottavuuttasi. Epävarmuus on yksi ensimmäisistä asioista, jonka toinen ihminen huomaa ja se on usein myös tärkein asia onnistumisen kannalta. (Reiman 2007, 226.)

Hyvän ensivaikutelman luomiseksi meidän tulisi kysyä itseltämme, vaikutamme muiden silmissä johtajalta, joka pystyy turvaamaan lauman. Tämä ihmisten tarve tulla johdetuksi on jäänne ajoilta, jolloin ihmisten täytyi pystyä selviytymään yhdessä. (Reiman 2007, 227.)

Ensivaikutelmaansa voi myös parantaa kävelemällä vakuuttavasti. Vakuuttavan kävelyn salaisuus on se, että henkilö tietää, mihin on menossa ja etenee sinne hyvin määrätietoisesti. Voidaankin sanoa, että vakuuttavat ihmiset kävelevät aina niin kuin heillä olisi selkeä päämäärä. (Reiman 2007, 228.)

Hymy lisää ihmisen miellyttävyyttä, joten sen käyttäminen on hyvin tärkeää, sillä ihminen on myös rakennettu heijastelemaan erilaisia tunnetiloja takaisinpäin kohdatessaan niitä. (Reiman 2007, 229.)

Kädenpuristus on tärkein ensivaikutelman osa. Huono kädenpuristus saattaa johtaa automaattisesti todella huonoon mielikuvaan henkilöstä. Jos henkilö ei edes pysty puristamaan kättä kunnolla, miten hän pystyy suorittamaan työtehtäviään tehokkaasti? (Reiman 2007, 231.)

Suurin virhe, jonka ihmiset tekevät alitajuisesti, on jalkojen sijoittaminen eri suuntaan kuin, mihin heidän huomionsa on suunnattu. Tyypillinen tapaus on keskustelu, jossa rintasuunta on keskustelukumppaniin päin, mutta jalat osoittavat poispäin keskustelukumppanista. Tulkinta tässä tilanteessa on se, että henkilö ei oikeasti ole kiinnostunut keskustelemaan. (Reiman 2007, 233.)

### **2.1.3 Ensivaikutelma-malli: Raportti**

Raportti on ensivaikutelman muodostumisen viimeinen vaihe, joka tapahtuu noin viiden minuutin jälkeen ensikohtaamisesta. Raportissa ihminen vertailee sinua jo olemassa oleviin sosiaalisiin suhteisiinsa ja lokeroi sinut omien mieltymyksiensä mukaan. (Reiman 2007, 235.)

Raportti on tunne siitä, että olet toisen ihmisen kanssa samalla aaltopituudella. Raportti muodostuu luonnostaan, mutta muutamalla erilaisella niksillä sen muodostumiseen pystyy vaikuttamaan. (Reiman 2007, 235.)

Yrittäessäsi luoda positiivista ensivaikutelmaa painoarvo ei tulisi olla itsensä korostamisessa vaan sinun tulisi keskittyä täydellisesti toiseen ihmiseen. (Reiman 2007, 235.)

Katsekontaktin ylläpitoon tulisi keskittyä hyvin paljon, sillä sen ylläpitäminen viestittää vilpittömyyttä ja auttaa rakentamaan luottamusta. Liiallista katsekontaktia tulisi kuitenkin välttää, sillä ihmiset saattavat ahdistua liiallisesta tuijottamisesta. (Reiman 2007, 235.)

Helpottaaksesi hyvän ensivaikutelman luontia tulisi sinun myös peilata toisen ihmisen kehonkielen eleitä, sillä ihmiset ajattelevat tiedostamattaan positiivisemmin ihmisistä, jotka muistuttavat heitä. (Reiman 2007, 239.)

## **2.2 Kuuntelemisen taito**

Ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa korostuu vahvasti yksilön kyky pystyä kuuntelemaan. Monesti ihmiset sanovat, että tietyt ihmiset osaavat puhua todella hyvin, mutta todellisuudessa he vain kuuntelevat toista osapuolta antaen heidän tehdä puhumisen.

Hyvä ja asioita eteenpäin vievä kuunteleminen on taito. Oikea kuunteleminen ei ole itseltään tapahtuvaa, vaan sen edellytyksenä on tahto kuunnella ja kyky toimia vuorovaikutuksessa rakentavalla tavalla. (Dunderfelt 2015, 10.)

Kuuntelemisen tasot -mallissa kuvataan kuunteleminen kolmitasoisena toimintana, jossa keskitytään muuhunkin kuin pelkästään sanojen kuunteluun. (Dunderfelt 2015, 35.)

1. Sanojen tulkinta
2. Tunteiden vastaanottaminen
3. Intention ymmärtäminen

Sanojen tulkinta on tärkeä huomioida keskusteltaessa ja kuunnellessa. Ihmiset eivät välttämättä tarkoita samoja asioita, vaikka käyttävätkin samoja sanoja kuvaamaan niitä. Sanojen erilainen tulkitseminen korostuu vahvasti, kun puhutaan monimutkaisista ja abstrakteista asioista. Erilainen tulkitseminen johtuu siitä, että ihmiset peilaavat merkityksiä omiin kokemuksiinsa elämästä. (Dunderfelt 2015, 37.)

Kun ihminen puhuu hän välittää sanojen lisäksi myös tunteita. Monesti ihmiset kokevat, että heidän sanansa eivät riitä ilmaisemaan kaikkea, mitä he tuntevat asiasta. Hyvä kuuntelija pystyy tunnistamaan erilaiset tunteet ja tuntemukset, joita puhuja ilmentää. Hyvä kuuntelija pystyy refleктоimaan mielessään tunteita samalla, kun tulkitsee kohteensa viestimistä. Hyvä kuuntelija ei anna omien tuntemuksiensa vaikuttaa omaan tulkintaansa muiden viesteistä. (Dunderfelt 2015, 40.)

Intentio voidaan määritellä ihmisen tahdoksi ja tarpeeksi. Intentiota on toisinaan hyvin vaikea tunnistaa tunteiden ja sanojen paljouden joukosta. Havaitsemista vaikeuttaa myös se, että intentio saattaa olla hyvinkin ristiriitainen muun viestinnän kanssa. Intentio saattaa olla viestijälle itsellensä hyvinkin tärkeä. Pahimmassa tapauksessa se, että ihminen ei saa omaa intentionsa perille, saattaa johtaa vastapuolen hyvinkin negatiivisiin tunteisiin. (Dunderfelt 2015, 42-44.)

### **2.3 Itseluottamus ja itsetunto**

Myyjän täytyy olla rohkea lähestyessään asiakasta. Ihmiset arvostavat ihmisiä, jotka ovat avoimia ja lähestyvät asioita positiivisella näkökulmalla. Korkea itseluottamus lisää ihmisen kykyä toimia sosiaalisesti. Hyvällä itseluottamuksella varustettu myyjä saa monesti asiakkaat innostumaan, minkä kautta kauppvoja on helpompi saada syntymään.

Itsetunto on ihmisen käsitys itsestään ja siitä, mihin hän kykenee. Käsitteeseen liittyy myös pohdintaa, minkä arvoiseksi ihminen kokee itsensä, eli onko ihminen mielestään tarpeeksi hyvä juuri omana itsenään. (Keltikangas-Järvinen 2000, 101.)

Ihminen, joka omaa hyvän itsetunnon kuvailee itseään hyvin positiivisesti siitä huolimatta, että hän ei ole täydellinen. Osa hyvää itsetuntoa on se, että ihminen osaa tunnistaa omat heikkoutensa, mutta pystyy silti toimimaan tiedostaen nämä heikkoudet. (Keltikangas-Järvinen 2000, 103.)

Itsetunto on myös vahva tekijä ihmisen kyvyssä tehdä järkeviä ratkaisuja elämässään. Tutkimukset ovat myös osoittaneet hyvän itsetunnon korreloivan vahvasti yksilön kykyyn ottaa vastuuta. (Keltikangas-Järvinen 2000, 113.)

Hyvään itsetuntoon rinnastetaan myös hyvä tunneosaaminen. Tunneosaamisen taso on korkea yleensäkin yksilöillä, jotka ovat avoimia, tunnollisia ja sovinnoillisia. (Aalto-Setälä & Saarinen 2007, 48.)

Tunneäly on aliarvoitu resurssi työelämässä. Erilaiset tutkimukset ovat osoittaneet, että hyvä tunneäly korreloi menestymisen kannalta, jopa vahvemmin kuin pitkä työkokemus. (Parviainen 2013, 116.)

## 2.4 Kehonkieli

Kehonkieli on viestintää, jota ihminen tuottaa pelkällä läsnäolollaan. Ihminen kommunikoi aina, vaikka ei sitä tiedosta. Tämä saattaa tapahtua pelkällä seisomisella tietynlaisessa asennossa (Reiman 2007, 37.)

Useimmat meistä antavat tiedostamattaan vastakkaisen viestin kehollaan, kun omalla puheellaan. (Reiman 2007, 209.)

## 2.5 Karisma

Karisma voidaan määritellä henkisen kasvun sivutuotteena syntyväksi aitoudeksi ja varmuudeksi, jonka muut ihmiset voivat aistia. Karisma ei ole siis synnynnäinen ominaisuus, vaan lähinnä kokoelma erilaisia sosiaalisen kanssakäymisen taitoja, joiden seurauksena ihmiset tuntevat henkilöön vetovoimaa. (Tukiainen 2013, 64-70.)

Karisma voidaan myös mieltää käsitykseksi siitä, miten neutraalit toimijat suhtautuvat teki-  
jään. Negatiivisen ääripään ihmiset tulevat pääsääntöisesti olemaan aina negatiivisia  
asiasi suhteen ja vannoutuneet fanit taas välillä jopa liiankin positiivisia (Kortesuo 2015.)

"Karisma muodostuu kyvystä olla läsnä, osoittaa lämpöä ja välittää voimaa." (Tukiainen 2013, 73)

Tukiainen (2013, 63) on kuvaillut karisman historiallisesti tarkasteltuna määräytyvän seuraavalla kolmella eri tavalla:

- Julkisuuden tuomana lisä tuotteena.
- Ihmisille syntymähetkellä määräytyvänä ominaisuutena tai lahjana.
- Taitona, jota ihminen pystyy kehittämään.

### 2.5.1 Karisman kahdeksan ulottuvuutta



Kuvio 1. Karismakide (Tukiainen 2013, 193)

Karismaattisten ihmisten oletetaan usein keskittyvän pelkästään itseensä, mutta käytännössä karismaattisten ihmisten seurassa toiset ihmiset tuntevat itsensä tärkeiksi. Tämä tapahtuu luottamuksen kautta. (Tukiainen 2013, 194-199.)

Läsnäolo on yksi karisman ulottuvuudesta, ja myös yksi tärkeimmistä. Ihminen, joka ei ole tilanteessa täysin läsnä, on hyvin vaikea mieltää karismaattiseksi. (Tukiainen 2013, 204.)

Ihmisen suurin potentiaali jää yleensäkin käyttämättä siitä syystä, että olemme liian pelokkaita kohtamaan itsemme ja omat rajamme. Haavoittuvuus tekee meistä realistisia ja rohkeita muiden silmissä. (Tukiainen 2013, 215-222.)

Oman sisäisen karisman löytämisen kannalta myötätunto on yksi tärkeimmistä tekijöistä. Tunteaksesi oikeaa myötätuntoa sinun pitää pystyä tunnistamaan omat tunteesi ja hyväksymään ne. (Tukiainen 2013, 22.6)

Karismaattiset ihmiset ovat myös fokusoituneita. He pystyvät kohdentamaan ajatuksensa yhteen asiaan kerrallaan. Tämä taito on nykypäivän ärsyketulvassa hyvin harvinainen ja arvostettu, sillä yhteiskunnassamme tarvitaan enemmän kuin koskaan yhden alan erikoisosaajia, jotka pystyvät hallitsemaan tietyn kokonaisuuden hyvin vahvasti. (Tukiainen 2013 234-239).

Voima on karisman ulottuvuus, joka on helposti tunnistettavissa. Voima voidaan mieltää myös lujutena. Ihmiset ovat pohjimmiltaan laumaeläimiä ja pystymme sen takia tunnistamaan karismaattiset ihmiset helposti. Rationaalisuus, eli järjellä ajatteleva, on ihmiselle varsin uusi tapa toimia. Joten ei ole ihme, että meissä jokaisessa on kyky tunnistaa karismaattisia ihmisiä. (Tukiainen 2013, 241-245.)

Visio on kyky nähdä ja hahmottaa kokonaisuuksia. Yleensäkin johtajilta vaaditaan kykyä tehdä päätöksiä puutteellisin tiedoin luottaen pitkälti heidän kykyynsä visioida tulevaa. Visioon liittyy myös mystisyyden verho. Kyseessä on ilmiö, jossa karisman käyttäjä tietoisesti antaa kuvan, että hänellä on jotain asiaan liittyvää tietoa, jota muut eivät tiedä. Tämän takia hänen karismansa muiden silmissä kasvaa. (Tukiainen 2013 251-254.)

Intuitio on viimeinen kahdeksasta karisman ulottuvuudesta. Kyseessä on ajatus tunteiden ja kokemusten muuttamisesta toiminnaksi. Intuitio rakentuu pienistä vihjeistä, tuntemuksista ja aiemmista kokemuksista tiedostamattamme. Tämän takia henkilön on hyvin vaikea ymmärtää, mistä intuitio kumpuaa. Henkilö myös usein torjuu vahvasti viestit, jotka eivät ole älyllä perusteltavissa. Tämä johtuu siitä, että meitä on pienestä asti kannustettu toimimaan lähinnä älymme avulla, eikä niinkään tunteiden. (Tukiainen 2013 266-268.)

### 3 Myynti

Myynti on ihmisten välistä vuorovaikutusta, jonka tarkoituksena on löytää ratkaisu, josta molemmat osapuolet voivat nauttia. Mielenkiintoista on se, että nyky-yhteiskunnassa meistä jokainen joutuu myymään enemmän ja enemmän. Myynti saattaa olla tilanteesta riippuen omaa ammattitaidon myyntiä, persoonan myyntiä tai jotain aivan muuta. Mutta silti jokainen meistä joutuu myymään, halusi sitä tai ei.

Myynti on kehittynyt ja muuttunut huomattavasti viime vuosina. Tämä johtuu erilaisten asiantuntijoiden, kuten ostajien, toimenkuvien kehittymisestä sekä kilpailun lisääntymisestä markkinoilla. Tämä on johtanut siihen, että myyjien rooli on saanut erilaisia suuntia. (Laine 2008, 23.)

Nykypäivänä myyjät eivät voi toimia enää samalla tavalla kuin aiemmin. Myynti tähtää nykypäivänä pitkäaikaiseen toimintaan, joka sisältää luottamusta ja sellaista toimintaa, joka johtaa molempien osapuolien hyötyyn. Suhteiden merkitys on myös alkanut korostua nykypäivän myynnissä entistä enemmän. (Parviainen 2013, 75.)

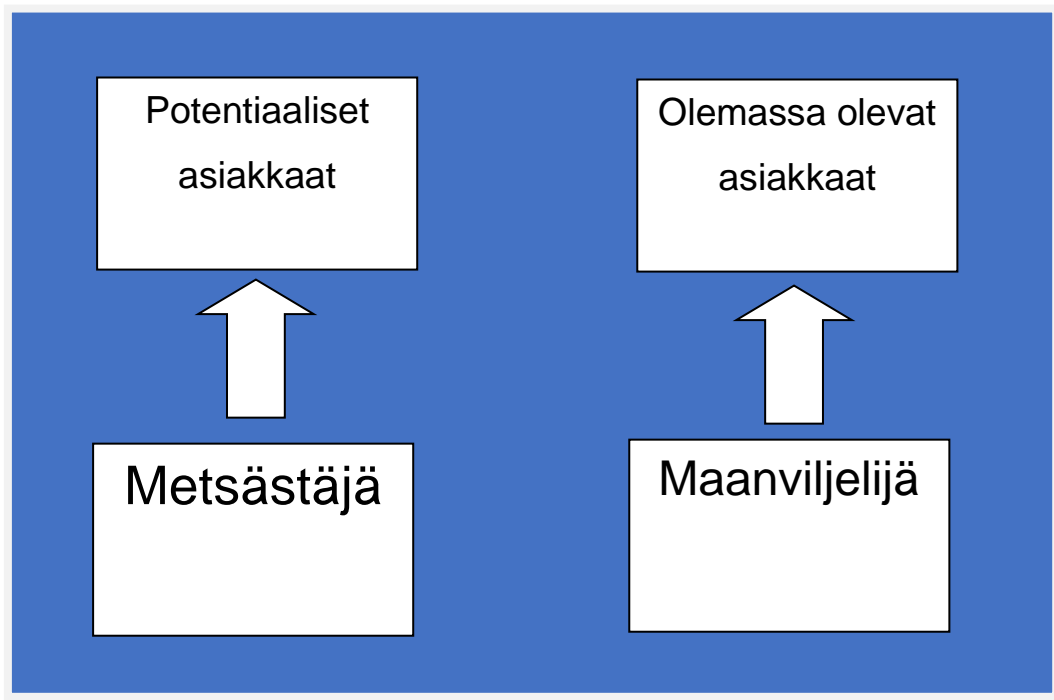
Adaptiivinen myynti on toimintaa, joka perustuu myyjän kykyyn vaihtaa myyntityyliänsä asiakkaan mukaan. Tarkoituksena on kohdata asiakas hänen mielestään miellyttävällä tasolla. Adaptiivinen myyntityö perustuu hyvään tilannetajuun ja vahvaan intuitioon. (Parviainen 2013, 92.)

Tahtotila ja asenne, jotka tähtäävät asiakkaan tuntemiseen, lisäävät huomattavasti tietoa, jota myyjä voi saada asiakkaasta. (Parviainen 2013, 93)

### 3.1 Myyntityylit

Yleinen ja hyvin tyypillinen tapa myyjien jaottelemiseen myyntitapojen perusteella on jaottelu: Metsästäjät ja Maanviljelijät. Tämän teorian pohjalta Metsästäjät keskittyvät uusien asiakkaiden metsästämiseen, kun taas Maanviljelijät keskittävät työpanoksensa olemassa olevien asiakkaiden miellyttämiseen ja yhteistyösuhteen syventämiseen. (Parviainen 2013, 95.)

Kuvio 2. Myyjien ryhmittely (Parviainen 2013, 94)



Erilaisilla myyntityyleillä on omat etunsa. Kun myyjät tunnistavat omat roolinsa ja tehtävänsä organisaatiossa, he pystyvät keskittymään myyntityöhön tehokkaammin. Metsästäjä ja Maanviljelijä -malli on kuitenkin nykypäivänä hieman vanhanaikainen. (Parviainen 2013, 96.)

Myyntityylit voidaan jaotella myös neljään erilaiseen myyntityyppiin: Asiantuntijamyynä, Konsultoiva myynä, Ohjaava myynä ja Kaveruuteen perustuva myynä. Nämä ovat täydennyksiä perinteiseen Metsästäjä ja Maanviljelijä -malliin ottamalla huomioon lisäarvon tuottaminen, massatuotteiden myynä ja asiakassuhteiden luonti. (Parviainen 2013, 95.)

Asiantuntijamyynä perustuu lisäarvontuottamiseen yritykselle myyjän oman asiantuntevuuden ja kokemuksen avulla. Asiantuntijamyynä esiintyy eniten kovan kilpailun yritysmarkkinoilla. (Parviainen 2013, 96.)

Ohjaava myynä on yleistä myynä, joka tapahtuu nopeassa syklissä ja jonka tarkoituksena on myydä mahdollisimman paljon, mahdollisimman nopeasti. (Parviainen 2013, 96)

Konsultoiva myynä on kaikkein vaikeinta, mutta tuottavinta myynä. Peruseriaatteena on haastaa ja kehittää yhdessä asiakkaan kanssa erilaisia toimintatapoja ja -rakenteita myynnin avulla. Tämän seurauksena myyjän ja asiakkaan välille muodostuu syvä luottamussuhde, sekä vahva kaupallinen arvo. (Parviainen 2013, 96.)

Kaveruuteen perustuva myynä esiintyy useimmiten tilanteissa, jossa asiakas ja myyjä elävät yrityksen taloudellisen tilanteen mukaan yhdessä. Tarkoituksena on tuntea asiakas mahdollisimman hyvin ja tämän kautta pystyä joustamaan sekä tarjoamaan oikeanlaisia ratkaisuja eri tilanteisiin. (Parviainen 2013, 96.)

### **3.2 Myynnin portaat**

Yleiset myyntimallit eivät ole täydellisiä ja ne eivät toimi kaikissa tilanteissa. Myynnin portaat on teoreettinen malli, jonka avulla asiakasta voidaan ohjata ajattelemaan myyjän tavoittelemalla tavalla.

Vuorio (2015, 96) on luonut myyntitilanteesta teoreettisen mallin:

1. Aloitua
2. Silta
3. Kartoitus
4. Tuote-esittely
5. Tarjous
6. Kertaus

Myyntiprosessin aloituksen tärkein tehtävä on saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja erittäin tärkeää on myös saada tavoitettua oikea ihminen päätöksenteon kannalta. Tämä korostuu varsinkin isoja yrityksiä koskevassa myynnissä. (Vuorio 2015, 98.)

Silta on myyntitilanteen vaihe, jossa kerrotaan, mistä aihealueesta ollaan keskustelemassa. Kyseessä on johdatus kartoitukseen. Tarkoituksena on informoida asiakasta, että olet oikeasti tarjoamassa heille jotain arvokasta ja hyödyllistä. (Vuorio 2015, 99.)

Tärkeä vaihe myynnin osalta on kartoitus. Myyjänä tarvitset mahdollisimman paljon informaatiota ennen kuin lähdet esittelemään tuotteitasi. Saadaksesi tiedon, mitä asiakkaat tarvitsevat, on käytettävä mahdollisimman avoimia kysymyksiä ja vältettävä liian ennalta arvattavaa ja kaavamaista lähestymistapaa. Tämän avulla dialogista muodostuu vuorovaikutteinen, informatiivinen ja positiivinen. (Vuorio 2015, 101.)

Tuote-esittelyssä on tärkeintä kertoa asiakkaan kannalta tärkeimmät faktat. Kaikkea ei tarvitse, eikä pidäkään kertoa, vaan tärkeintä olisi keskittyä ratkaisemaan ongelmia, joita myyjä on tunnistanut kartoituksen avulla. (Vuorio 2015, 102.)

Tarjouksen esittäminen on taitolaji ja usein ongelma monille myyjille. Tärkeintä on antaa asiakkaalle tarpeeksi tilaa pohtia tarjousta. Monet pilaavat myyntinsä hätäilemällä liikaa vieden oman uskottavuuteensa. (Vuorio 2015, 104.)

Kertaus on myynnin portaiden viimeinen vaihe, joka toteutetaan kaupan synnyttyä. Tarkoituksena on varmistaa asiakkaalle, että kauppa on todella syntynyt ja mahdollisesti vielä varmistaa, että molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä tilanteeseen. Kertaus on hyvin tärkeä tehdä, sillä muuten pahimmassa tapauksessa asiakas jää ostoksen jälkeen potemaan huonoa omatuntoa tehdystä kaupasta. (Vuorio 2015 104.)

## 4 Analyysin toteutus

### 4.1 Aineiston hankinta

Opinnäytetyön tutkimuksellisenä aineistona on käytetty haastattelupakettia, jonka opinnäytteen ohjaaja tarjosi käyttöön. Kyseinen aineisto koostui 30 haastattelusta, joissa haastateltavat henkilöt toimivat erilaisissa myynnin ja ostamisen tehtävissä. Haastattelut oli toteutettu kasvokkain ja niiden keskimääräinen pituus oli ollut noin 60 minuuttia. Sain haastattelumateriaalit haltuuni siten, että ne olivat kolmannen osapuolen litteroimia. Haastattelut olivat kokonaisuudessaan hyvin erilaisia vaikka, jokainen haastattelu oli tehty samanlaisen kysymysrungon ympärille. Variaatiota aiheuttivat eri haastattelijat, jotka korostivat erilaisia asioita haastattelua tehdessään, sekä ihmisten luonnollinen tapa puhua omasta työstään.

Aineiston analysointi alkoi kaikkien haastatteluiden lukemisella hyvän yleiskuvan luomiseksi. Yleisvaikutelman muodostuttua aloitin haastatteluiden syvällisemmän tulkitsemisen keräten haastatteluista mielestäni mielenkiintoisimmat lainaukset erilliseen tiedostoon. Tämän työvaiheen jälkeen vuorossa oli aineiston ryhmittely yhtenäisiin teemoihin. Ryhmittelyn avulla valittiin myynnin elementtien tarkasteluihin yhdeksän yksittäistä haastattelua, joiden tuloksia tarkasteltiin yksityiskohtaisesti. Muiden haastattelujen aineistoja käytettiin opinnäytetyön tausta-aineistona, mutta niitä ei voitu hyödyntää yksityiskohtaisissa tarkasteluissa haastatteluvastausten epähomogeenisuuden vuoksi. Vastausten epähomogeenisuus aiheutui haastattelujen avoimista kysymyksistä. Monessa haastattelussa tutkittavaa ilmiötä saatettiin sivuta hieman, mutta ainoastaan valitsemissani haastatteluissa kyseisiin teemoihin päästiin syventymään paremmin keskustelun kautta.

Haastatteluiden analysoinnin suurimmaksi ongelmaksi nousi usein se, että ihmiset käyttivät puhuessaan hyvin paljon ammattisanastoa ja ilmaisuja, jotka eivät olleet yksiselitteisiä.

Seuraavassa taulukossa on esitelty lähempään tarkasteluun valitut haastattelut ja niiden jaottelut eri toimialojen mukaan. Taulukko on koodattu, koska haastattelut sisälsivät salassapitovelvollisuuden alla olevaa tietoa. Haastatellut edustavat erilaisia rooleja ja toimialoja myynnin ja oston parissa.

Taulukko 2. Tarkasteltu haastatteluaineisto

| Koodi | Toimiala           | Rooli              | Myynti/Osto |
|-------|--------------------|--------------------|-------------|
| M1    | Elektroniikka      | Suoramyynti        | Myynti      |
| M2    | Henkilöstövuokraus | Uusasiakashankkija | Myynti      |
| M3    | Konsultaatio       | Uusasiakashankkija | Myynti      |
| M4    | Teollisuus         | Myyntipäällikkö    | Myynti      |
| M5    | Digitointi         | B2B myyjä          | Myynti      |
| O1    | Teollisuus         | Hankintapäällikkö  | Osto        |
| O2    | Logistiikka        | Kiinteistöjohtaja  | Osto        |
| O3    | Kierrätys          | Toimitusjohtaja    | Osto        |

## 4.2 Analyysi

Haastattelujen toistuviksi teemoiksi nousivat hyvinkin perinteiset tekijät myynnin parista. Nämä toistuvat teemat olivat: asiakkaan kuuntelu, valmistautuminen, tunnelman luominen ja ratkaisukeskeisyys.

### 4.2.1 Kuunteleminen

Haastatteluissa korostui, että molemmat osapuolet kokivat tärkeäksi sen, että yleinen vuorovaikutus ei ollut pelkästään monologia vaan molempia osapuolia aktivoivaa hedelmällistä keskustelua. Monet ostajista toivoivatkin, että myyjä kykenisi kuuntelemaan ja ymmärtämään heitä, sillä ostajilla itselläänkin oli usein ongelmia omien tarpeiden tunnistamisessa. Tärkeäksi seikaksi nousi myös se että, molemmilla osapuolilla oli samanlainen käsitys vallitsevasta tilanteesta. Haastatteluiden perusteella monet olivat kokeneet liiketilanteen sellaiseksi, jossa myyjä ei syystä tai toisesta ollut ymmärtänyt asiakkaan tilannetta ja oli tästä syytä tarjonnut täysin vääränlaisia palveluita.

Nämä asiat ilmenivät haastatteluissa seuraavasti:

*Asian täytyy olla molemmille osapuolille hyvin selkeä, eikä ole järkevää olettaa asiakkaan ymmärtävän asiaa, vaan tilanne tulisi aina tarkentaa kysymällä suoraan, ollaanko asian kanssa samalla viivalla. (M1)*

*Hyvän keskustelun jälkeen kysyn monesti suoraan, onko asiakkaalla luottavainen mieli lähteä tekemään yhteistyötä kanssamme. Kuuntelemisen tärkeimpänä tehtävänä on saada asiakas tuntemaan, että hän on tärkeä. (M2)*

*Ensimmäisessä myyntitapaamisessa en monesti edes pyri myymään, vaan tarkoitukseni on kuunnella mahdollisimman tarkasti asiakasta. (M4)*

Ostajien puolella on huomattavissa, kuinka monet arvostavat hyvinkin vahvasti sitä, että myyjä oikeasti kuuntelee asiakkaansa tarpeita ja pystyy tuomaan uudenlaisia ideoita tilanteeseen.

Nämä asiat ilmenivät haastatteluissa seuraavasti:

*Tärkeää tapaamisessa on se, kuinka myyjä pystyy viemään keskustelua eteenpäin ja miten hän pystyy havainnoimaan, rivien välistä haasteita ja huolia, joita kannamme asian suhteen. Olemme myös huonoja ilmaisemaan, mitkä ovat yhtiömme todelliset tarpeet, sillä kokonaisvaikutusta on vaikea hahmottaa. Tämän takia olisi tärkeää, että myyjä osaisi kuunnella ja auttaa meitä löytämään ratkaisuja. Yksi suurimmista merkeistä huonosta tapaamisesta on se, että olen itse tilanteessa täysin hiljaa ja myyjä tykittää. (O1)*

*Asiantuntevan myyjän pitäisi myös pystyä asettumaan ostajan saappaisiin. Myyjän tulisi myös osata haastatella ostajaa saadakseen oikean käsityksen siitä, minkälainen on oikea tarve. (O2)*

*Hyvät myyjät ovat niitä, jotka osaavat tuoda pöytään uutta katsoessaan tilannetta eri perspektiivistä. (O3)*

#### **4.2.2 Valmistautuminen**

Toinen toistuva teema haastatteluvastauksissa oli valmistautumisen merkitys. Kyse oli monesti siitä, että molemmat osapuolet kokivat hukkaavansa aikaa täysin turhaan, jos toinen osapuoli ei ollut valmistautunut tilanteeseen vaadittavalla tavalla. Työelämässä ihmiset ovat hyvin kiireisiä ja useita ärsyttää käyttää omaa aikaansa asioihin, jotka eivät tuota tulosta. On myös hyvin tärkeää, että myyjä tunnistaa, minkälainen yritys on kyseessä ja minkälaisia ihmisiä tilanteeseen saapuu, jotta asiakkaan pystyy kohtaamaan oikealla tasolla.

Haastatteluissa valmistautuminen ilmeni seuraavalla tavalla myyjien ja ostajien näkökulmasta:

*Maakuntareissuilla mukanani on aina puku ja villapaita. Käyn useasti vaihtamassa parkkipaikalla itselleni sopivan asusteen päälle. Vaatteeni mukautuvat riippuen siitä, olenko matkalla pieneen 15 hengen pajaan, jossa omistaja on todennäköisesti kädet mustana hallin puolella verrattuna tilanteeseen, jossa menen suureen yritykseen toimitusjohtajan puheille. (M4)*

*Uusia toimittajia tavatessani, jolle en tunne olevan tarvetta, en valmistaudu tilanteeseen ollenkaan, vaan annan heille tunnin aikaa antaa parhaimman show'nsa ja teen päätökset sen jälkeen. (O1)*

*Monesti myyjän saapuessa hän ei ole ymmärtänyt täysin, mitä edes teemme. Nostaaksesi riman korkealle tulisi myyjän valmistautumisen olla hyvin tehty. (O3)*

#### **4.2.3 Tunnelman luominen**

Haastatteluissa ilmeni myös hyvin vahvasti, kuinka suuri merkitys tunnelman luomisella on. Tunnelma on tärkein yksittäinen tekijä kauppajen syntyyn. Haastatteluvastausten perusteella se on ehdottomasti tärkein myyntitilanteen elementti. Monet haastatelluista ilmaisivatkin, miten tärkeää on, että tunnelma koetaan kaikkien osapuolten mielestä miellyttäväksi. Tämä ilmeni hyvin vahvasti molempien osapuolten, niin myyjien kuin ostajienkin, haastatteluissa.

*Yritän aina aluksi luoda hyvän suhteen välillemme ihmisinä, sillä jos kauppa on pelkästään hinnasta kiinni, olemme heikoissa asemissa neuvottelun suhteen. Hyvä suhde muodostuu silloin, kun molemmat osapuolet avaavat itsensä ja sielunsa. Itse pyrin aina antamaan itsestäni mahdollisimman paljon ja olemaan helposti lähestyttävä. (M1)*

*Mielestäni ihmisellä täytyy olla todella hyvin hallinnassa tuotteensa, jota myy ennen kuin pystyy keskittymään ihmiseen, jolle sitä myydään. Vuorovaikutustilanteet ovat kiehtovia ja niihin voi valmistautua monella tavalla, mutta lopulta tilanteissa voi vain olla oma itsensä. Mielestäni avaintekijänä kaupan käynnissä on kuitenkin se, että myyjän ja ostajan pitää pystyä toimimaan hyvin yhdessä ennen kuin kauppa todella syntyy. (M2)*

*Sen lisäksi, että pyrin itse luomaan hyvää tunnelmaa, yritän aistia yleistä tunnelmaa. Tämä on taito, johon kaikki eivät pysty. Tilanteissa pitää olla myös tarkkana siitä, kuka tilannetta johtaa ja siihen pitää pystyä mukautumaan. (M3)*

*Uusissa asiakastapaamisissa käytän paljon aikaa sanattoman viestinnän huomioimiseen, sillä monesti myyntitilanteessa myydään itsensä ensimmäiseksi ja vasta sitten se aito tuote. (M4)*

*Ostaminen on harvoin jäykkää ja formaalia. Kyse on enemmänkin ihmisten välisestä kommunikoinnista. Tunnelmalla on iso merkitys ja oman kokemukseni mukaan, mitä rennompia ilmapiiri palaverissa on ollut, sitä parempia tuloksia on yleisesti saatu. Rento ilmapiiri ilmenee usein niin, että jokainen huoneessa oleva tuntee itsensä kotoisaksi ja pystyy osallistumaan keskusteluun. (O1)*

*Tunnelma on todella tärkeä ja sen luomiseksi tulisi tehdä töitä. Tunnelman ollessa huono on todella vaikea luoda keskustelua, joka tuottaisi uusia näkemyksiä käsiteltävän asian ympärille. Tiukan keskustelun välissä on hyvä jutella välillä jotain muutakin, sillä se rauhoittaa tilannetta ja avaa keskusteluyhteyttä. (O2)*

*Myynti on tunnepohjaista työtä ja hyvät tunteet tarttuvat helposti. (O3)*

#### **4.2.4 Ratkaisukeskeisyys**

Ratkaisukeskeisyyden pääajatuksena on löytää asiakkaan ongelmaan ratkaisu, eikä pelkästään myydä tuotetta ilman sen suurempaa tarkoitusta. Tarkoitus ei ole siis välttämättä myydä valmista tuotetta, vaan löytää yhdessä asiakkaan kanssa molempia osapuolia hyödyttävä ratkaisu.

Molemmat osapuolet arvostavat ja tunnistavat ratkaisukeskeisyyden tärkeyden ja asia ilmeneekin haastatteluissa seuraavalla tavalla:

*Asiakkaalle mentäessä pyrin löytämään lopputuloksen, joka on niin hyvä, että pystyn saapumaan samaan yritykseen vielä kahden vuodenkin päästä. (M1)*

*Myyjän ammattitaito näkyy puhtaasti siitä, kuinka hyvin hän pystyy vastaamaan kysymyksiin, jota esitän. On myös tärkeää, että hän osaa argumentoida hyvin mielipiteensä, jotta saadaan hyvää vuorovaikutusta. Hyvät olemassa olevat toimittajat tuovat uusia asioita, muutoksia ja palvelumalleja esiin, minkä avulla voimme kehittää liiketoimintaamme. (O2)*

### 4.3 Tulokset

Tärkeimpänä tuloksena haastatteluiden analysoinnista oli asiakkaan kanssa käydyissä neuvotteluissa tunnelman luominen. Tunnelman merkitys korostui selkeästi eniten ja haastatteluissa oli havaittavissa erittäin vahvaa painotusta tämän asian suhteen. Tunnelman luomisen tärkeys ilmeni kielestä ja ilmaisutavoista, joita haastateltavat käyttivät asiasta puhuttaessa.

Monet haastatelluista kokivat myös, että hyvä tunnelma oli suurin yksittäinen tekijä sellaisten onnistuneiden kauppojen luomiseen, joista myöhemmin voi muodostua hyviä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tämä ammattilaisten kokemus on yksittäisenä tekijänä merkityksellinen havainto myynnin kehittämisen kannalta.

## 5 Pohdinta

Haastattelumateriaalit olivat mielenkiintoisia ja antoivat itselleni paljon ajattelemisen aihetta. Huomasin yllätyksekseni, kuinka yksinkertaisista asioista hyvä ja toimiva vuorovaikutustilanne koostuu. Mielestäni haastateltavien esittämät ajatukset olivat perustavanlaatuisia asioita, joita hyvän myyjän tulisi hallita hyvällä tasolla ongelmitta.

Merkittävimmäksi myynti- ja ostotilanteen ongelmaksi näyttää kuitenkin nousevan se, että vaikka asiat ovat hyvin yksinkertaisia paperilla, ne ovat todella vaikeita toteuttaa käytännössä. Jokainen meistä tietää, että asiakasta pitää kuunnella ja ilmapiirin luominen on tärkeää neuvottelutilanteessa. Mutta tilannetta vaikeuttaa se, että kyseessä on aina uniikki ihmisten välinen vuorovaikutustilanne, joka on kokonaisuutena hyvinkin monimutkainen.

Ei ole olemassa yksinkertaisia ja täydellisesti toimivia keinoja tai tekniikoita, joilla pystytään varmistamaan täydellinen onnistuminen tilanteessa kuin tilanteessa. Tämän takia uskon vahvasti, että menestyvien myyjien onnistumisen takana onkin pitkälti enemmän kysymys todella hyvistä sosiaalisista taidoista kuin mistään muusta. Ja tämä on valitettavasti hyvin harvinainen ja vaikeasti koulutettava taito. Mielestäni on myös hyvä pohtia, miksi sosiaalisia taitoja ei opeteta kouluissa kovinkaan paljoa, vaikka monessa ammatissa myynninkin ulkopuolella ne näyttelevät suurinta yksittäistä tekijää menestymisen kannalta.

Mielenkiintoista oli myös havaita, miten myyjät ymmärsivät ostajien tarpeet, mutta eivät silti pysty täyttämään niitä. Ongelmana saattaa olla liian vähäinen suora puhe osapuolten välillä. Haastatteluissa oli myös huomattavissa paljon turhia toiveita, jotka eivät tuntuneet koskaan täyttyvän, ja mitkä aiheutuvat todennäköisesti liian vähäisen dialogin takia.

Koin myös vahvasti, että molemmat, niin ostajat kuin myyjätkin, käyttävät työajastaan paljon aikaa täysin turhiin tapaamisiin ja neuvotteluihin. Näiden syynä on liian vähäinen toimijoiden välinen informaatio.

## **5.1 Tuotoksen arviointi**

Tutkimuksen yleistettävyyks on kohtalainen pienen otoksen vuoksi. Kyseessä on hyvin pieni osa toimialalla toimivista ihmisistä ja heidän mielipiteensä asiasta voivat olla hyvinkin erilaisia ja yksilöllisiä johtuen yleisestä tilanteesta, jossa he ovat olleet haastattelun aikana. On myös tärkeätä muistaa, että ihmisillä on hyvin tyypillinen tapa muistaa enemmän negatiivisia asioita kuin positiivisia. Pelkästään muutama epäonnistunut myyntitapahtuma on saattanut kärjistää haastattelun mielipidettä.

Tutkimuksen validiteetti on mielestäni hyvä, sillä monet teoriaosuudessa ilmenneistä malleista ja ajatuksista ilmenevät haastatteluissa. Validiteettia voidaan kuitenkin kritisoida johtuen tutkittavan ilmiön monimuotoisuudesta ja laajuudesta. Tärkeää on myös muistaa, että haastatteluiden tarkoituksena ei ole ollut tutkia pelkästään kyseistä ilmiötä, vaan niiden alkuperäinen tarkoitus on ollut yleisen aineiston ja mielipiteiden kerääminen myynnin ja oston ammattilaisilta.

Tutkimus itsessään on mielestäni kuitenkin onnistunut, koska se on pystynyt tunnistamaan ja jäsentelemään aiheeseen liittyvää aineistoa varsin hyvin. Tutkimus myös osoittaa aiheen olevan hyvin monimutkainen, tärkeä ja suorastaan edellytys hyvän myyntityön tekemiseen.

## **5.2 Jatkotoimenpiteet ja kehittämis ehdotukset**

Aihe tarvitsisi paljon lisää tutkimusta sen laajuuden takia. Lisätutkimuksissa tulisi keskittyä selvittämään, onko myyjien ja ostajien välillä todella niin paljon parannettavaa kuin haastattelut antavat ymmärtää. Tutkimus tulisi suorittaa haastattelemalla isompaa otosta liittyen juuri tämän kysymyksen ratkaisemiseen.

Mielestäni asioita voisi kuitenkin kehittää yllättävänkin helposti ja hyvinkin vähäisin resurssein. Esittäisin seuraavia kehittämis ehdotuksia yrityksille, jotka haluavat parantaa omaa työskentelyään tehokkaammaksi ja kannattavammaksi:

Myyjien tulisi keskittyä kehittämään kuuntelemisen taitoa, sillä se on kaikista helpoiten kehitettävissä ja kyse on mielestäni pelkästään ajatusmaailman muutoksesta. Asiakasta

kohdatessa tulisi keskittyä vielä tarkemmin heidän tarpeidensa ymmärtämiseen ja kokonaiskuvan hahmottamiseen ennen kuin myyjä esittää portfolioistaan tuotetta. Tätä voitaisiin kehittää harjoittamalla myyjien yleisiä sosiaalisia vuorovaikutustaitoja erilaisin viikoittain toteutettavin harjoittein. Kyseessä ei olisi niinkään myyntiin keskittyvää harjoittelua, vaan tavoitteena olisi pitkälti oikeanlaisen kysymyksenasettelun harjoittelemisessa. Tarkoituksena olisi kehittää myyjille taito, jonka avulla he saisivat kysymysten avulla johdatettua asiakkaan antamaan heille lisää tietoa omasta toiminnastaan.

Kontaktointia tulisi myös kehittää pohtimalla, miten myyvän yrityksen olisi helpompi löytää potentiaalisia asiakkaita. Liialliset kontaktoinnit kuormittavat sekä myyjiä että ostajia, ja uskon, että kontaktoinnin kohdentamisella yrityksen myynti saattaisi nopeutua ja kehittyä tehokkaammaksi yleisen toiston kautta. Tämä kehittäminen tulisi aloittaa profiloimalla asiakkaita, joita yritys pystyy tämänhetkisin resursseilla palvelemaan parhaiten. Profiilin luomisen jälkeen seuraava askel olisi etsiä mahdollisimman monta yritystä, jotka täyttäisivät nämä profiilin ehdot. Heille tulisi alkaa rakentaa tuoteportfolioa tarpeisiin, joita yritys pystyy ennalta tunnistamaan. Tämän toimenpiteen avulla yrityksellä olisi valmis ratkaisu räätälöitäväksi asiakkaalle heidän toiveidensa mukaan.

Molempien osapuolten välille olisi myös hyvää jakaa tutkimuksen tuloksia ja yrittää luoda yleinen alusta vuoropuhelun tukemiseksi. Tällä alustalla olisi hyvä käydä mahdollisimman suoraa keskustelua siitä, mitä molemmat osapuolet toivoisivat yhteydenotoilta ja yleiseltä toiminnalta. Tämä olisi hyvin tärkeää, koska uskon, että molemmat osapuolet keskittyvät omaan toimintaansa ilman täydellistä ymmärrystä siitä, mitä toinen osapuoli pyrkii saavuttamaan toiminnallaan. Tämän takia ilmassa on varmastikin liian paljon ylimääräistä jännitettä, joka aiheuttaa ongelmia keskustelun ja suhteiden luomisen kanssa. Yleinen keskustelu antaisi myös kaikille mahdollisuuden nähdä toisen osapuolen päätöksiä erilaisessa valossa ja näin yleinen ymmärrys siitä, mitä ja milloin yrityksille kannattaa tarjota, paranisi.

### 5.3 Itsearviointi

Opinnäytetyö pureutuu mielenkiintoiseen ja tärkeään ilmiöön, jonka tuntemisesta ja oikeanlaisesta tulkitsemisesta saattaa olla hyvinkin suurta hyötyä työelämässä.

Työstä tuli mielenkiintoinen kokonaisuus. Se herättää hyvin paljon ajateltavaa ja erilaisia ajatuksia liittyen myyntityön tekemiseen. Työn tekeminen mahdollisti todella ainutlaatuisen tilaisuuden päästä tarkastelemaan myynnin ammattilaisten toimintaa ja arkipäivää. Tämä tieto oli äärimmäisen opettavaista ja antoi lisävahvistusta itselleni siitä, että oma ammatillinen suuntautuminen on oikea, sillä hyvät myyjät jakavat hyvin paljon samanlaisia ajatuksia kanssani.

Työn tekeminen opetti hyvin paljon käytännön asioita ja vahvisti teoriaosaamistani myynnin puolelta. Koen työn laatimisen kasvattaneen omaa ammattitaitoani huomattavasti.

Jos aloittaisin opinnäytetyön laatimisen alusta, keskittyisin todella paljon enemmän siihen, että hahmottaisin koko työn rakennelman paremmin. Aloittaisin työskentelyn myös heti, enkä viimeisellä mahdollisella hetkellä.

## 6 Lähteet

Pauli Aalto-Setälä & Mikael Saarinen - Perkele! Tunneosaamisen käsikirja esimiehille. Kirjapaja, Helsinki 2007

Katleena Kortesoja – Karisman käsikirja 1.painos, Kauppakamari Helsinki 2015

Liisa Keltikangas-Järvinen – Tunne itsesi suomalainen 5. painos, WS bookwell OY, Juva 2006

Maaretta Tukiainen – Egosta fantasmagoon, Talentum Helsinki 2013

Pauli Vuorio – Myynnin kultainen kirja, Power Competence 2015

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

Petteri Laine – Myynnin anatomia, Talentum Helsinki 2008

Tony Dunderfelt – Kuuntele ja tule kuulluksi, Kauppakamari Helsinki 2015

Tonya Reiman – The power of body language 1. painos, Pocket books, New york 2007