

Kasvu- ja kehityskohteet B2C-myyjästä B2B-myyjäksi

Perttu Haavisto

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2017



Tekijä Perttu Haavisto	
Koulutusohjelma Myynnin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Kasvu- ja kehityskohteet B2C-myyjästä B2B-myyjäksi	Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 42
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Growth and development plan from B2C to B2B sales	
<p>Tämä opinnäytetyö kuvaa kirjoittajan kehittymistä B2C myyjästä B2B myyjäksi. Jotta selkeä kuva kehityskaaresta, -kohdista ja –tavoitteista onnistutaan luomaan, käydään ensin teoriaosuudessa myynnin teoriaa läpi.</p> <p>Teoriaosuus on rajattu kirjoittajan nykyisen työnkuvan osalta oleellisiin osa-alueisiin. Teoriansa käydään suuria kokonaisuuksia läpi, mutta nämä kokonaisuudet ovat rajattu kirjoittajalle tarpeellisiin asioihin.</p> <p>Ensimmäinen teoriaosuus käsittelee myyntiprosessia. Myyntiprosessi on myyntityön perusrunko ja sen vaiheiden erittely helpottavat sen tarkastelua. Toinen osio teoriasta keskittyy myyntityössä arvostettuihin taitoihin ja ominaisuuksiin. Nämä ovat jaettu kolmeen osaan; asenne, luotettavuus, ja karisma.</p> <p>Portfolion ensimmäinen osa kuvaa yksityiskohtaisesti kirjoittajan opinto- ja urapolkuja, sekä niiden ohessa opittuja, koettuja ja kehitettyjä asioita. Aikaisempi työkokemus on tämän osuuden keskiössä. Portfolion ensimmäiseen osaan kuuluu myös nykytilanteen tarkastelu. Tässä käsitellään myyjän nykytilannetta, ja sitä, millainen myyntiprofiili on tällä hetkellä.</p> <p>Toinen osio portfoliosta keskittyy reflektointiin. Teorian pohjalta on luotu itsearviointipohja, johon reflektointi perustuu. Tätä pohjaa hyödyntäen käydään jokainen teorian vaihe perusteellisesti läpi, käsitellen kirjoittajan omaa osaamista kullakin osa-alueella.</p> <p>Työ on toteutettu syyskuu 2017 ja tammikuu 2018 välillä.</p>	
Asiasanat Itsearviointi, kehityssuunnitelma, myyntiprosessi, reflektio	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tavoitteet.....	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne.....	3
2	Myynnin peruskäsitteitä	4
2.1	Myyntiprosessi.....	4
2.1.1	Ensivaikutelma	5
2.1.2	Tarvekartoitus.....	6
2.1.3	Tarjouksen esittäminen.....	7
2.1.4	Kauppan päättäminen.....	8
2.2	Myyntityössä arvostettuja ominaisuuksia ja taitoja	9
2.2.1	Asenne	10
2.2.2	Luotettavuus	11
2.2.3	Karisma	13
3	Teorian yhteenveto	15
4	Portfolion toteutus.....	16
4.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu.....	16
4.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät.....	17
4.3	Aineiston luotettavuus.....	17
4.4	Toteutus	18
5	Portfolio	19
5.1	Minun matkani	19
5.1.1	Työkokemus	19
5.1.2	Kehittyminen työn ja koulun ohella.....	20
5.1.3	Oma osaaminen ja haasteet	22
5.1.4	Myynti profiili.....	23
5.1.5	DISC-profiili	24
5.2	Itsearvio ja reflektointi	27
5.2.1	Myyntiprosessin reflektointi.....	27
5.2.2	Myyjän ominaisuuksien reflektointi.....	32
5.2.3	Yhteenveto	35
6	Pohdinta	36
6.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset.....	36
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	38
	Lähteet.....	39
	Liitteet	40
	Liite 1 CV Salainen	40
	Liite 2 Opiskelutekniikkatehtävä Salainen	40
	Liite 3 Päiväkirja, yritystyöskentely Salainen	40

Liite 4 Tulevaisuuden näkymät-tehtävä Salainen	40
Liite 5 Urasuunnittelu-tehtävä Salainen.....	40
Liite 6 DISC-profiili Salainen	40
Liite 7 Itsetuntemus-tehtävä Salainen	40
Liite 8 Itsearviointilomake.....	40
Liite 8 Itsearviointilomake.....	41

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsittelen B2C myyjän kehittymistä B2B myyjäksi. Halusin kirjoittaa tästä aiheesta, koska olen siirtynyt B2C myynnin puolelta B2B myyntiin ja huomasin, että minun on kehityttävä nopeasti pärjätäkseen uudessa ympäristössä. Myynnissä on usein kyse hyvin yksinkertaisista asioista ja totesin, että alkeiden kertaaminen on paras tapa lähestyä oman tekemisen kehittämistä.

Teoria koostuu pääsääntöisesti myynnin teoriasta, jakautuen kahteen osaan. Teoriassa käyn läpi myyntiprosessin vaiheet ja myyjässä arvostettuja ominaisuuksia, kuten karismaa. Myyntiprosessi on myynnin perusrunko, jonka perusteellinen läpikäynti vaiheelta tarjoaa minulle loistavat työkalut itsearviointiin. Myyjän ominaisuudet; asenne, luottavuus ja karisma, ovat puolestaan itseni kehittämisen työkaluja hieman erilaiselta näkökulmalta.

Portfolio osuus koostuu myös kahdesta osiosta. Ensimmäinen osio käsittelee minun työkokemusta ja opintopolkua. Nämä käsitellään vaiheittain, ja jokaisesta työpaikasta käsitellään oleelliset oivallukset ja opit. Koulun saralla keskitytään puolestaan Haaga-Heliaan, sillä en ole opiskellut myyntiä muualla. Oman polkun läpikäynti auttaa minua ymmärtämään omaa kehitystäni ja kertaamaan oppejani.

Toinen osuus portfolioista puolestaan koostuu reflektoinnista. Reflektoinnin työkaluna käytetään teorian pohjalta luotua arviointilomaketta. Arvioin jokaisen teoriaosan kohdalta omat vahvuuteni ja heikkouteni, ja pyrin etsimään syitä näiden taustalta. Portfolion reflektointiosuus on tämän opinnäytetyön tärkein osa. Teorian tarkoituksena on luoda pohja, joka mahdollistaa syvän ja konkreettisen reflektoinnin. Reflektoinnin tarkoituksena on syventää itsetuntemustani ja analysoida vahvuuksia ja heikkouksia realistisesti.

Itsearviointiin haen vertailukohtaa esimiehen arviosta. Persoonallisuusanalyysissä puolestaan hyödynnän DISC-analyysiä. Oman oppimisen ja kehityksen tarkasteluun puolestaan hyödynnän vanhoja koulu- ja työmateriaalejaan, jotka esiintyvät liitteissä. Näillä liitteillä on tarkoitus luoda kuva jatkuvasta kehityksestä. Oman kehityksen tarkkailu toimii myös positiivisena vastapainona itsearvioinnissa syntyvälle kritiikille.

Itsensä kehittämistä suunnitellessa täytyy tuntea itsensä vahvuuksineen ja heikkouksineen. Terve itsetunto on lähtöisin hyvästä itsetuntemuksesta, ja itsevarmuus on puolestaan lähtöisin terveestä itsetunnosta.

1.1 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda kirjoittajalle henkilökohtainen kehityssuunnitelma tämän polulla B2C myynnistä B2B puolelle. Kehityssuunnitelma toteutetaan reflektoidulla teorialla ja kirjoittajan omia kokemuksia, sekä hyödyntämällä itse-arvioiteja, persoonallisuusanalyysijä ja esimiesten arvioita. Tavoitteena on siis tunnistaa kirjoittajan vahvuudet ja heikkoudet, ja luoda suunnitelmaa niiden hyödyntämiseen ja kehittämiseen.

Suurena osana suunnitelman toteuttamista tulee olemaan kirjoittajan kyky arvioida itseään ja tunnistaa omat puutteensa. Teoria koostuu pääsääntöisesti jo opituista asioista, mutta tarkoitus on jalostaa kykyä tuoda tämä teoria käytäntöön. Teoria on rajattu opinnäytetyön kirjoittajan omiin työtehtäviin oleellisesti liittyvään myynnin teoriaan, sekä teoriaan, joka auttaa kirjoittajaa oman persoonallisuutensa hahmottamisessa ja hyödyntämisessä.

Itsearviointit, vahvuuksien ja heikkouksien analysointi, ja erilaisten myyjäprofiilien hahmottaminen ja sieltä oman profiilin löytäminen, ovat työkaluja, joita samassa kehittymislanteessa olevat myyjät ja opiskelijat voivat hyödyntää. Tavoitteena on myös eritellä niitä ominaisuuksia ja taitoja, joiden arvostus on eritasoista B2C ja B2B puolilla. Tarkoituksena on rohkaista niitä, jotka katsovat innokkaita kuluttajamyymiä ostoskeskuksissa, ja miettivät etteivät itse sovi myyntityöhön ollenkaan. Tässä opinnäytetyössä arvioidaan myös sitä, miksi joidenkin hyvien kuluttajamyymien menestys pysähtyy yrityspuolelle siirtyessä.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Ensimmäisenä osana opinnäytetyön teoriaa käsitellään myyntiprosessia ja sen vaihteita. Myyntiprosessi on myyntityön runko, ja osana jokapäiväistä myyjän työtä. Kaikki myyntiprosessin vaiheet käydään läpi, mutta painotus on niillä osa-alueilla, joilla kirjoittaja kokee tarvitsevansa eniten kehitystä.

Toinen teoriassa käsiteltävä osio keskittyy myyntityössä arvostettuihin ominaisuuksiin. Tämän osion teoriaa hyödynnetään opinnäytetyön portfolio osuudessa, kirjoittajan reflektoidessa omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan teoriaan.

Teorian jälkeen käsitellään portfolion aikataulua, aineistonkeruu menetelmiä, luotettavuutta ja toteutusta. Tämän analyysin jälkeen siirrytään portfolio osuuteen, joka on tämän opinnäytetyön ydin.

Portfolio alkaa kirjoittajan matkasta työ- ja opintopolkujen saralla. ”Minun matkani”-kappaleessa käsitellään kirjoittajan työkokemusta ja opiskelua, sekä kehittymistä ja oppimista niiden ohella. Näistä osioista siirrytään nykytilanteeseen; kirjoittajan haasteisiin ja vahvuuksiin, sekä tämänhetkisiin myyjä- ja DISC-profiileihin.

Toinen osio portfolioista käsittelee arviointeja ja reflektointia. Työkaluina on käytetty teorian pohjalta luotua arviointipohjaa, jonka sekä kirjoittaja, että tämän esimies ovat täyttäneet. Arviointipohjan on tarkoitus auttaa teoriaan reflektoinnissa ja tehdä arvioinneista mahdollisimman konkreettisia ja realistisia.

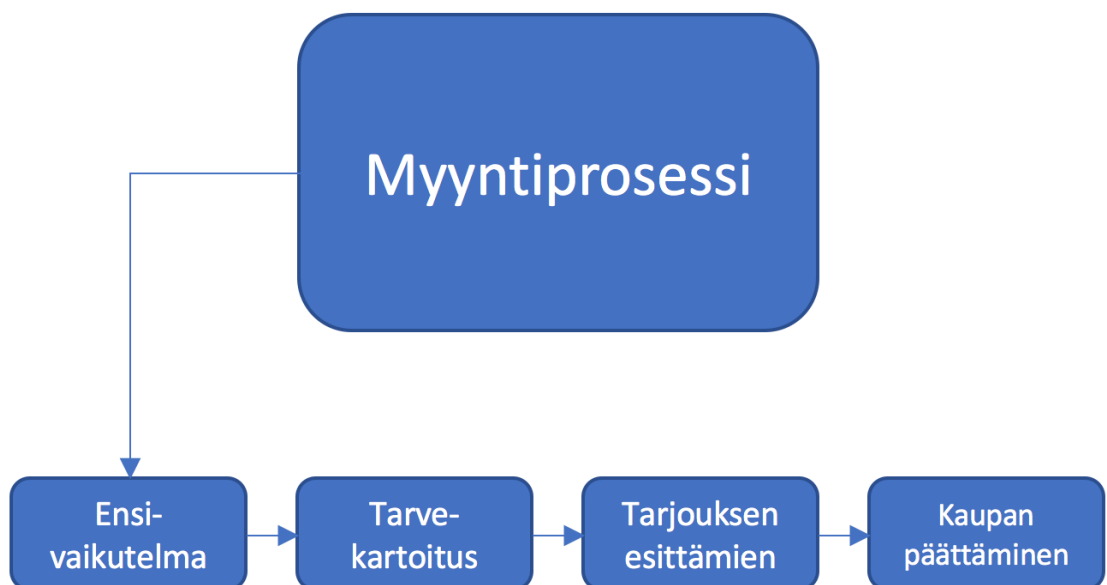
2 Myynnin peruskäsitteitä

Teoriaosuudessa keskitytään myyntiprosessin vaiheisiin, peruskäsitteisiin ja huippumyynnin ominaisuuksiin. Tässä kappaleessa käsitellään myyntiprosessi vaihe vaiheelta, tavoitteena hahmottaa myyjälle hyödyllisiä toimintamalleja prosessin jokaiseen vaiheeseen.

Opinnäytetyön kirjoittajana valitsin myyntiprosessin teorian tukemaan omaa oppimista ja reflektointia. Teoriassa käydään perusteellisemmin läpi niitä osa-alueita, joissa tunnistan eniten henkilökohtaisia kehityskohtia.

2.1 Myyntiprosessi

Myyntiprosessia käsitellään monissa eri lähteissä ja siitä on useita teorioita ja malleja. Tässä kappaleessa tarkastelen kokonaisuutta itselleni hyödyllisestä näkökulmasta ja porrastan prosessin niin kuin sen koen luentavaksi. Kuviossa 1 näkyy eri malleista muovaa-
mani kokonaisuus, jonka kulmalta tarkastelen teoriaa.



Kuvio 1. Myyntiprosessin runko.

Myyntiprosessi on perusrunko asiakaskohtaamiselle, niin virtuaalisissa kuin fyysisissäkin tapaamisissa. Se kattaa kaikki asiakaskohtaamisen vaiheet ja antaa prosessille rungon ja työkalut, joita hiomalla ja personalisoimalla kohtaamisista saa mahdollisimman tuloksellisia. Ilman peruskäsitystä myyntiprosessin teoriasta, voi myyjä helposti sortua virheisiin, jotka ovat kaupanteolle pelkästään haitallisia. Näihin virheisiin perehdymme vaihe vaiheelta seuraavissa kappaleissa. (Vuorio 2015, 95-96).

2.1.1 Ensivaikutelma

Asiakkaiden kontaktointiin on useita erilaisia lähtökohtia. Tässä osiossa painopisteemme lepää kuitenkin kylmäkontaktoinnissa. Tällä tarkoitetaan sitä, että myyjä tekee aloitteen, ilman asiakkaan toivomusta. Kylmäkontaktointi koetaan haasteellisena, sillä lähtökohdat kaupantekoon ovat haasteelliset.

On olemassa kolme tapaa kontaktoida; sähköpostitse, puhelimitse tai kasvotusten. Kaikilla näillä tekniikoilla on vahvuudet ja heikkoudet. Kasvotusten tavatessa on parhaat mahdollisuudet päästä kertomaan asiansa ja käymään keskustelua avoimesti, mutta kontaktien volyyymi jää usein tällä tavalla vähäiseksi. Sähköpostilla kontaktien määrä puolestaan on huipussaan, mutta vastaukset ovat harvinaisia. (Becker 2008, 96).

Näin ollen kylmäkontaktoinnissa yleisimmäksi tyyliksi on karsiutunut puhelinsoitot. Puhelimitse työskennessä kontaktien volyymin saa omalla aktiivisuudella nostettua hyvinkin korkealle (Becker 2008, 96). Puhelimitse on mahdollista myydä suoraan, mutta se ei ole yrityskaupoissa suositeltavaa. Vaikka kaupan saisi solmittua jo ensimmäisen keskustelun aikana, on hyvä laittaa se vielä sähköpostitse kirjallisena. Samalla saa tarvittaessa kysytyä tarkentavia kysymyksiä, ja saa asiakkaalta kirjallisen kuittauksen, jossa näkyy myös tarjouksen yksityiskohdat. Näin välttää suurimman osan jälkiselvittelystä. (Bookers, 2017). Ensivaikutelma on kontaktointivaiheessa avain onneen. Uusia henkilöitä kohdatessa ihmisillä on tapana tehdä johtopäätöksiä vastapuolen henkilöstä. Nämä päätelmät voivat ulottua yllättävänkin pitkälle ja tästä syystä myyjän on tärkeää keskittyä omaan viestintäänsä ensimmäisestä sekuntista asti. Ensivaikutelmaa luodessa tulee nopeasti luoda yhteistyön ilmapiiri ja löytää asiakkaan kanssa yhteinen sävel. (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 134).

Ennenkö kaupoista keskustelemista voi edes ajatella, täytyy myyjän herättää asiakkaan luottamus. Asiakkaan aistiessa myyjässä teennäisyyttä tai muita epämiellyttäviä piirteitä, tuhoutuu luottamus ja lähtökohdat kaupanteolle ovat äärimmäisen heikot. Jotta tällaisen tilanteen voi välttää, tulee myyjän pikaisesti tunnistaa asiakkaansa luonteen kulmakiviä ja ostajatyypin. Kun myyjä onnistuu nopeasti tunnistamaan ostajatyypin, kykenee tämä muokkaamaan käytöstään tilanteeseen sopivaksi. (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 135).

Asiakkaiden tunnistamisessa auttaa myyjän luontainen ihmistuntemus (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 135). Tätä taitoa voi kuitenkin kehittää ja työkaluna voi hyödyntää

esimerkiksi DISC-profilointia. Etenkin puhelimella työskennellessä voi asiakasprofiilien tunnistaminen ja yhteisen sävelen löytäminen olla haasteellista. Ensikohtaamisen luonteen edistämiseksi asiakasyritykseen kannattaa mahdollisuuksien mukaan tutustua ennalta. Myyjän osoittaessa tietoisuutta yrityksen toiminnasta, hän viestii kiinnostuksesta ja rakentaa nopeasti vankkaa pohjaa luottamussuhteelle. (Balac 2004, 123-125).

2.1.2 Tarvekartoitus

Erityisesti kylmäkontaktoinnissa tarvekartoitus on tärkeässä roolissa. Tämän osion merkitys korostuu, jos myytäviä tuotteita, palveluita tai ratkaisuja on useampia. Yksittäistä palvelua tai tuotetta myydessä tämä vaihe keskittyy enemmänkin tarpeen luomiseen.

Hyvä tarvekartoitus koostuu kahdesta pääelementistä; hyvistä kysymyksistä ja kuuntelusta. Tavoitteena on saavuttaa ymmärrys asiakkaan tilanteesta, ongelmista ja tarpeista. Hyvä myyjä kuuntelee tarkasti ja kykenee hahmottamaan tarpeita, joita asiakas ei välttämättä itse tunnista. Usein tämä johtuu asiakkaan tiedottomuudesta tarjolla olevista ratkaisuista. (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 139-140).

Jotta kartoituksen saa ajettua ideaaliin tilanteeseen, on myyjän osattava kysyä oikeita kysymyksiä. Nyrkkisääntö on esittää avoimia kysymyksiä, eli eliminoida mahdollisuus vastata yhdellä sanalla. Myyjän on hyvä ohjata keskustelua haluamaansa suuntaan, mutta liiallinen johdattelu voi ostajan näkökulmasta vaikuttaa manipuloinnilta. (Vuorio 2015, 100-101).

Kuuntelu on taito, jolla hyvät myyjät pystyvät erottumaan. Hyvä myyjä kuuntelee tarkasti kaiken mitä asiakas sanoo, ja pystyy tekemään päätelmiä mahdollisista tarpeista, ongelmista ja syistä niiden taustalla (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 139-140). Tämä ei kuitenkaan riitä, sillä asiakkaat eivät aina ole innokkaita kertomaan yrityksensä tilanteesta yksityiskohtaisesti. Tästä syystä myyjän pitää oikeiden kysymysten esittämisen lisäksi kuunnella aktiivisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjä viestii kehollaan kiinnostuksestaan, kommentoi välillä ja esittää jatkokysymyksiä. (Rummukainen 2008, 63).

Tarvekartoituksen edetessä, tulee myyjän jatkuvasti pitää mielessään omat tavoitteensa ja päämääränsä. Oikeilla kysymyksillä myyjä saa asiakkaan tunnistamaan ongelmia yrityksessään ja kaipaamaan ratkaisuja niihin. Onnistuneessa kartoituksessa asiakas ajautuu tilanteeseen, jossa tämä argumentoi myyjän puolesta nimetessään ongelmia ja pohtiesaan ratkaisuja niihin. Näin päästään tilanteeseen, jossa myyjä ja asiakas hyvän yhteistyön hengessä etsivät ratkaisuja. (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 140).

2.1.3 Tarjouksen esittäminen

Riittävän kartoituksen jälkeen on aika esitellä tarjous tai tuote. Ratkaisu kannattaa rytmittää osiin tarpeen mukaan, jotta asiakas kykenee hahmottamaan sen. Mikäli asiakas ei ymmärrä tarjousta kokonaisuudessaan, myyjän mahdollisuudet heikkenevät huomattavasti. Tarjouksen osiin jakaminen helpottaa myyjää painottamaan niitä asioita, joihin asiakas on kartoitusvaiheessa osoittanut kiinnostusta. Kartoitusvaiheessa tulisi tunnistaa asiakkaan kiinnostuksen kohteet ja tätä tietoa saa ja pitää hyödyntää tarjousta tehdessä. (Vuorio 2015, 103-104).

Tarjousta tehdessä on hyvä muistaa, että hinta on hyvin harvoin ratkaiseva tekijä. Kyllä, sillä on merkitystä ja asiakkaan on helppo käyttää sitä selityksenä. Hintaa merkittävämpi tekijä on kuitenkin palvelu, helppous ja asiakkaan luottamus myyjää kohtaan. (Becker 2008, 51-52).

Myyjällä on usein ratkaisun esittelyyn eräänlainen valmis pohja. Tämä voi koostua tuote-esitteestä tai tarkoin valikoiduista argumenteista. Argumentoinnissa on hyvä käyttää toimivaksi todettua pohjaa, painottaen kartoitusvaiheessa ilmenneisiin asiakkaan kiinnostuksenkohteisiin. Näitä argumentteja on myös hyvä muokata hieman henkilökohtaisemmiksi, niin, että ne kuulostavat asiakkaan korvaan juuri hänelle sopivilta ratkaisuilta. Asiakas haluaa kuulla, miten tuote tai ratkaisu hyödyttää juuri hänen yritystään. (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 146-147).

2.1.4 Kaupan päättäminen

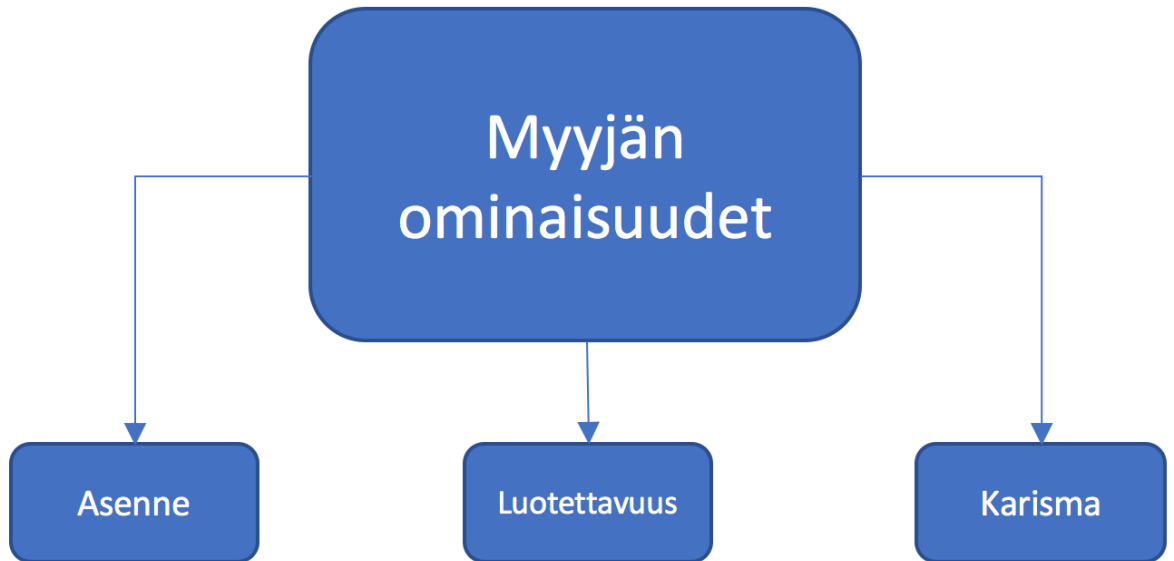
Ideaali kaupan päättäminen tapahtuu niin, että myyjä on onnistunut aikaisemmissa myyntiprosessin vaiheissaan niin hyvin, että asiakas ilmoittaa halunsa ostaa ja kysyy, miten tästä edetään. Tähän tilanteeseen ei kuitenkaan aina ole mahdollista päästä. (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 155).

Asiakkaan ostosignaalien tarkkailu on tärkeää, kun lähdetään päättämään kauppaa. Päättöstä ei kannata ehdottaa, mikäli asiakas ei vielä ole ilmaissut kiinnostusta itse hankintaan. Tällöin kannattaa varovaisesti esittää sellaisia kysymyksiä, joista saa tarkempaa tietoa asiakkaan ostovalmiudesta. Mikäli asiakas ei vielääkään osoita kiinnostusta, kannattaa palata myyntineuvottelussa hieman taaksepäin, ja kerrata vastaväitteitä sekä ratkaisun esittelyä. Jos asiakas on puolestaan vahvasti implikoinut hankinnan suuntaan, voi myyjä rohkeasti avata keskustelun allekirjoittamisesta. (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 155-157).

Onnistuneen myyntineuvottelun jälkeen kaupan päättämisessä ei ole kyse asiakkaan painostamisesta ostopäätökseen. Hyvän neuvottelun aikana asiakas on jo tehnyt myyntipäätöksen, ja tarjouksen esittelyvaiheessa on käyty läpi toimitukseen ja käyttöönottoon liittyviä seikkoja. (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 156-157). Näin ollen tässä vaiheessa keskitytään kertaamaan neuvottelun sisältöä, jotta molemmat osapuolet voivat varmistua siitä, että kaikesta ollaan samaa mieltä. Tässä vaiheessa kerrataan kaupan sisältö ja hinta, sekä varmistetaan vielä ostopäätös. Kun kertaus on tehty, käydään vielä tarpeen mukaan ehtoja läpi. (Vuorio 2015, 104-105).

2.2 Myyntityössä arvostettuja ominaisuuksia ja taitoja

Tässä kappaleessa käsitellään myyjälle tärkeimpiä ominaisuuksia. Valitsin tähän kolme omasta mielestäni tärkeintä asiaa, joita käyn teorian avulla läpi, keskittyen portfolion kannalta tärkeisiin näkökulmiin. Kuviossa 2 näkyy tämän teoriaosuuden pääteemat.



Kuvio 2. Myyjän ominaisuudet.

2.2.1 Asenne

Myyynnissä on pitkälti kyse asenteesta. Hyvä asenne kumpuaa arvostuksesta myyntityötä, ja omaa tuotetta kohtaan. Jotta myyjä saa oman asenteensa kuntoon, tulee hänen asennoitua ammattiaan kohtaan ylpeydellä ja intohimolla. (Rummukainen 2008, 16).

Myyjän asenne joutuu koetukselle vastoinkäymisiin törmätessä. Usein aloittelevat tai keskivertoiset myyjät ottavat vastoinkäymiset henkilökohtaisesti, luovuttavat tai etsivät syyllisiä. Hyvät myyjät puolestaan analysoivat tilanteen, selvittävät mikä meni vikaan ja miten tilanteen voi korjata. Tämän jälkeen he lakkaavat pohtimasta asiaa ja siirtyvät eteenpäin. Yksinkertaisuudesta huolimatta, kyseessä ei ole helppo taito. (Rummukainen 2008, 17-18).

Oikea myyntiasenne on asiakaslähtöistä. Myyjän asenteeseen kuuluu halu ratkaista asiakkaan ongelmia ja toimia yhteistyössä heidän kanssa. Asiakaslähtöinen myyminen on nykypäiväistä, etenkin B2B myynnissä. Myyntilähtöinen myyminen puolestaan vastaa stereotyyppioihin, ja tällaisten myyjien asennoituminen keskittyy kaupan ja rahan tekemiseen, ei asiakkaaseen. (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 97-98).

Useimmat myyjät törmäävät uransa aikana alamäkiin. Aikaisemmin hyvää tulosta tehneet myyjät ajautuvat syöksykierteeseen ja tulokset heikkenevät jatkuvasti. Kyse ei kuitenkaan voi olla siitä, että myyjän taidot heikkenisivät tai myyjä unohtaisi oppimansa. Kyse on asenteesta. Myyjän työlle rutinoituminen on vaarallista, sillä silloin innokas asenne kärsii ja asiakas aistii sen. Rutinoitumiseen törmää usein silloin, kun kokee osaavansa asiat jo niin hyvin, että itseä ei tarvitse enää kehittää. Tämän takia myyjän työssä on tärkeää ylläpitää asenne ja kiinnostus jatkuvaa itsensä kehittämistä kohtaan. Vaikka työ olisi hyvin rutiininomaista, tulee itseään haastaa jatkuvasti parempiin suorituksiin. (Vuorio 2011, 11-13).

2.2.2 Luotettavuus

Asiakkaat ostavat myyjiltä, joihin he luottavat. Luottamuksen myötä keskustelun laatu muuttuu avoimemmaksi ja myyntineuvottelu sujuu jouhevammin. Tällaisessa neuvottelussa kokonaisuus tulee käsiteltyä selkeämmin ja kattavammin. Näin ollen kartoituksen laatu paranee huomattavasti. (Balac 2004, 45-48).

Luottamussuhteen rakentamiseen vaaditaan hyvät vuorovaikutustaidot. Kaikki viestintä, niin sähköisesti, kuin kasvotusten, on vuorovaikutusta. Nykyään kaikki kanssakäyminen, myyntineuvottelut ja yhteydenotot onnistuisivat sähköisesti, mutta silti liikelentomatkailu on kasvanut vuosi vuodelta talouden taantumaa saakka. Täydellinen vuorovaikutus vaatii fyysistä läsnäoloa. (Balac 2004, 39-40). Usein ensikontakti tapahtuu sähköisten kanavien kautta. Vaikka myyntineuvottelun voisi hoitaa sähköisesti alusta loppuun ongelmitta, järjestetään tapaaminen usein luottamussuhteen kehittämiseksi. (Laine 2015, 49).

Jotta myyjä pystyy luomaan luottamussuhteelle hyvän perustan jo ensitapaamisella, tulee tämän olla valmistautunut tapaamiseen. Asiakkaasta kannattaa ennakkoon hakea tietoa, ja tarpeita tulee kartoittaa sen verran, että tietää mitkä tuotteet voisivat toimia ratkaisuna. Mikäli tuotteet eivät ole myyjällä ennestään hallussa, tulee niihin perehtyä etukäteen riittävän hyvin. Valmistautunut myyjä luo asiakkaalle kuvan aidosta kiinnostuksesta ja ammattitaidosta. Nämä kaksi tekijää puolestaan ovat loistava perusta luottamukselle. (Laine 2015, 114).

Oleellista luottamuksen rakentamisessa on avoimuus ja perusteellisuus. Luottamussuhde kärsii heti, jos asiakas havaitsee, ettei myyjä kerro avoimesti kaikkea. (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 135). Sama reaktio syntyy, jos ostaminen vaikuttaa liian vaikealta. Oli toimitus- tai hankintaprosessi kuinka monimutkainen tahansa, tulee myyjän tehdä ostaminen asiakkaalle mahdollisimman helpon oloiseksi. Vaikka asiakas olisi tietoinen hankinnan haasteista, on hänen helppoa tehdä ostopäätös, mikäli hän luottaa myyjään ja tämän ammattitaitoon. (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 135-136).

Laajempien ratkaisujen, lisäpalveluiden ja oheistuotteiden myynnissä ei ole kyse pelkästään lisäänsioista myyntiorganisaatiolla. Näillä keinoilla saadaan myös asiakkaan kanssa toimivien toimittajaorganisaatioiden määrä vähenemään ja näin ollen luodaan vahvempaa sidettä oman organisaation ja asiakkaan välille. Siteen vahvistuessa luottamussuhde kehittyy ja tavoitteena on päästä tilanteeseen, joka muistuttaa enemmän kumppanuutta kuin

asiakassuhdetta. Tällaiseen tilanteeseen pyrkiessä myyjän tulee antaa asiakkaalle enemmän huomiota ja tehdä selväksi, että tavoitetilä on se, että asiakas voi avoimesti pyytää neuvoja, ideoita tai näkemyksiä. (Laine 2015, 73).

Tuotemyynnillä on vaikea rakentaa luottamussuhdetta. Myyjän pitää ohjata myynti sel-laiseksi, että asiakas kertoo ongelmista ja tarpeista, joihin yhdessä visioidaan ratkaisuja. Mitä paremmin tämän onnistuu toteuttamaan, sitä avoimemmin asiakas kertoo ongelmis-taan ja sitä enemmän saadaan myyntiä. Tämän takia yrityksellä on hyvä olla myös oheis-tuotteita päätuotteidensa rinnalla. Luottamussuhde syvenee aina, kun myyjä saa ongel-man ratkaistua, ja laaja tuoteskaala tekee tästä myyjälle helpompaa. (Laine 2015, 22-24).

2.2.3 Karisma

Mitä karisma on? Tähän kysymykseen on useita erilaisia teorioita, sillä kysymykseen ei löydy oikeita tai vääriä vastauksia, vain näkökulmia. Kortesuon mukaan karisma koostuu kuudesta eri elementistä; itsetuntemuksesta, intensiteetistä ja läsnäolosta, vuorovaikutuksesta, persoonallisuudesta ja omintakeisuudesta, itseluottamuksesta, ja ilmaisutaidosta. (Korteso 2015, 1.).

Itsetuntemus on kyky tunnistaa oma persoonansa mahdollisimman realistisessa valossa. Itseään ei kuulu nostaa jalustalle ja luoda liioiteltuja mielikuvia omista kyvyistään, vaikka tällä voisikin pönkittää omaa itsetuntoa. Oikea itsetuntemus pohjautuu siihen, että tuntee itsensä ja uskaltaa aidosti olla, sitä mitä on. (Korteso 2015, 1.2).

Intensiteetti ja läsnäolo. Intensiteetillä tarkoitetaan jatkuvaa läsnäoloa ja tietoisuutta ympäristöstä. Karismaattinen ihminen keskittyy siihen mitä tekee, ja kenen kanssa keskustele. Kun ihminen on läsnä, hän tunnistaa muiden tarpeita ja mieltymyksiä ja kykenee myötällemään niitä. Intensiteetissä on kuitenkin riskinsä, sillä liiallinen miellyttäminen voi vaikuttaa päällekkäyvältä ja ahdistavalta. Mikäli ihmisellä on kyky olla vahvasti läsnä, tulee hänen muistaa antaa tilaa muille, ettei hän vie kaikkea tilaa itse. (Korteso 2015, 1.2).

Vuorovaikutus on karisman perusta. Ihmisten väliseen vuorovaikutukseen kuuluu paljon muutakin kuin sanallinen viestintä. Eri osa-alueita on helpompi tarkastella, kun ne jaetaan osiin. Vuorovaikutustaidot voi jakaa neljään osa-alueeseen; keskustelutaidot, esiintymistaidot, tunnetaidot, ja tekniset taidot. (Korteso 2015, 1.2).

Keskustelutaidot, ovat vuorovaikutuksen keskeisin osa. Vastavuoroisuus on keskustelutaitojen avainsana. Vaikka karismaattinen ihminen osaisi pitää hyvinkin vaikuttavaa monologia mielialheistaan, se ei ole sopivaa normaalissa keskustelutilanteessa. Keskustelutilanteessa tulee aina huomioida kanssaihminen ja tämän kiinnostuksen kohteet. Hyvä yleisivistys luo vahvan pohjan erilaisten ihmisten kanssa keskusteluun. (Korteso 2015, 1.2).

Esiintymistaidot tulee usein ensimmäisenä mieleen, kun puhutaan karismasta. Kyseessä on kyky viestiä vaikuttavasti useammalle ihmiselle yhdenaikaisesti. Esiintymistaidoissa yleinen kompastuskivi on se, että kuvittelee hyvän monologin riittävän. Karismaattinen ihminen osaa ottaa yleisön huomioon ja kerätä jatkuvaa palautetta ja tulkita kuuntelijan

reaktioita, myös esityksen aikana, ihan niin kuin tavallisessakin keskustelussa. (Kortesuo 2015, 1.2)

Tunnetaidot edellyttävät sekä omien, että toisen tunteiden huomiointia. Hyvä keskustelija osaa tulkita toisen reaktioita ja myötäillä käytöstään niiden mukaan, huomioiden toisen tunteet. Samanaikaisesti tulee kuitenkin tulkita omia tunteitaan. Kun huomaa kokevansa voimakkaita tunnetiloja, on tärkeää analysoida syyt niiden taustalla nopeasti, ja ohjata keskustelua tai ajatteluaan niin, että omat reaktiot aidot reaktiot saa tilanteeseen sopiviksi. (Kortesuo 2015, 1.2).

Tekniset taidot tarkoittavat käytännössä selkeää artikulointia ja puheen rytmittämistä. Karisma kärsii, mikäli puhe on epäselvää, sisältää paljon täytesanoja tai on huonosti rytmitettyä. Karismaattinen ihminen puhuu selkeästi, riittävän lyhyesti ja antaa omalle persoonalleen tilaa omista puheenvuoroissaan. (Kortesuo 2015, 1.2).

Persoonallisuus ja omintakeisuus tekevät ihmisestä mielenkiintoisen. Nämä ovat neljäs porras karisman osa-alueissa. Tässä palataan itsetuntemukseen, sillä oman persoonansa ulosannissa on oleellista, että tuntee itsensä ja osaa viestiä siitä oikein. Toinen tekijä on itsevarmuus. Ei riitä, että tuntee oman persoonallisuutensa, vaan se pitää uskaltaa tuoda esille. (Kortesuo 2015, 1.2).

Itseluottamus loistaa ulospäin, joko positiivisella tai negatiivisella tavalla. Mikäli itseluottamus on katteetonta, ylimielistä tai oman egonsa pönkittämistä, aiheuttaa se negatiivisia tunteita kuulijoissa. Terve itseluottamus puolestaan kumpuaa ylpeydestä omista saavutuksista ja hyvästä itsetunnosta. Tällainen itseluottamus on hyvin karismaattista ja vaikuttavaa. (Kortesuo 2015, 1.2).

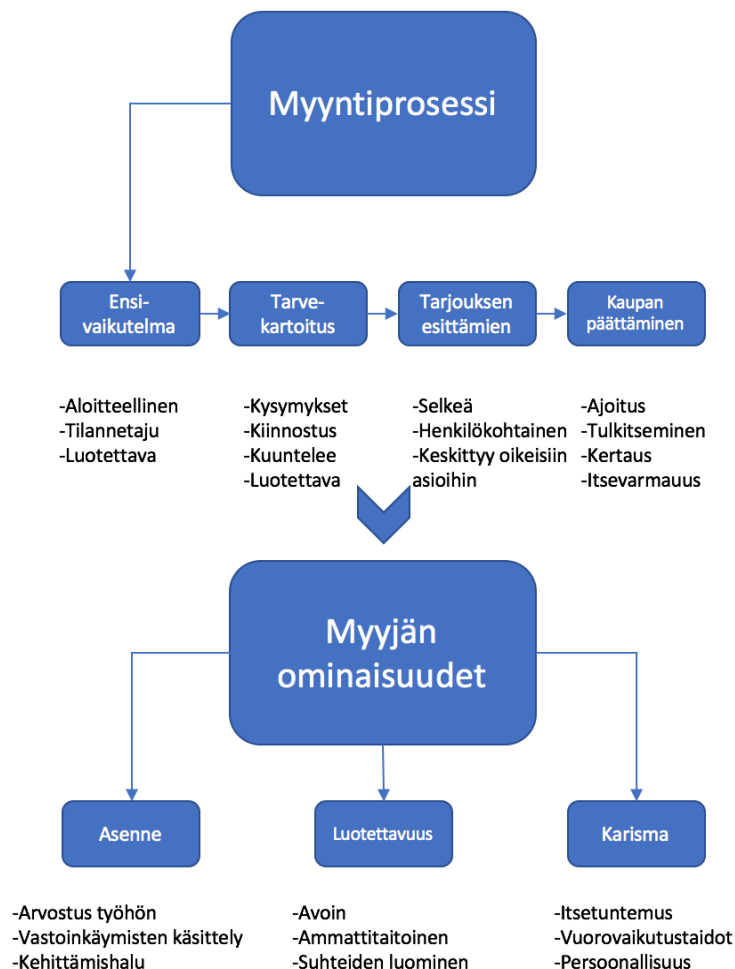
Ilmaisutaito on karisman viimeinen elementti. Se käsittelee paljon samoja asioita kuin vuorovaikutustaidot, mutta poikkeaa niistä kuitenkin hieman kokonaisuutena. Kun vuorovaikutustaidot keskittyvät toisten huomiointiin, ilmaisutaito keskittyy vaikuttaviin monologeihin. (Kortesuo 2015, 1.2).

Ilmaisutaidon tärkeys nousee esille etenkin siinä, että se on helpoin tapa lähteä kehittämään omaa karismaa. Hyvä ilmaisutaito on ensiaskel kohti karismaattisuutta, etenkin sen vuoksi, että se on hyvin mekaaninen ja konkreettinen taito, ja täten helposti harjoitettavissa. (Kortesuo 2015, 6.). Esimerkiksi tehokeinoja, kuten sarkasmia, metaforia ja kärjistyksiä voi hyödyntää ja harjoitella itsenäisesti, mikäli ilmaisutaitoaan haluaa kehittää (Kortesuo 2015, 6.2.).

3 Teorian yhteenveto

Opinnäytetyön teoria koostuu kahdesta osiosta. Ensimmäinen osa käsittelee myyntiprosessia ja sen vaiheita. Toisessa osassa keskitytään myyntityössä arvostettuihin ja tarpeellisiin piirteisiin ja ominaisuuksiin. Myyntiprosessi on myyntitehtävissä toiminnan perusrunko ja sen kokonaisvaltainen hallinta on kriittistä myyjän kehityksen kannalta. Kaupan mahdollisuudet heikkenevät huomattavasti, jos myyjä tekee virheen yhdelläkin prosessin osa-alueella ja tämän takia myyjälle on tärkeää tunnistaa heikkoutensa kussakin prosessin vaiheessa.

Alla kuviossa 3 näkyy teorian rakenne ja kunkin kappaleen pääkohdat. Teorian jokaisesta vaiheesta löytyy hyvin paljon kirjallisuutta ja erilaisia näkökulmia, mutta tässä opinnäytetyössä on keskitytty kirjoittajan omien työtehtävien osalta tärkeisiin pääkohtiin ja tehty nostot siltä näkökulmalta. Näiden nostojen pohjalta luotu arviointikriteeristö toimii portfolioon reflektoinnin runkona.



Kuvio 3. Teorian rakenne.

4 Portfolion toteutus

Tässä kappaleessa käydään läpi opinnäytetyön projektisuunnitelmaa ja sen aikataulua. Lisäksi käsitellään teoriaosuudessa käytettyä tietoperustaa ja sen luotettavuutta.

4.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Suunnitelmani opinnäytetyön suhteen oli hyvin selkeä ja helposti aikataulutettavissa. Tarvittavat lähteet ja kirjallisuus olivat jo tiedossa teoriaosuutta varten, joten tiedonkeruu onnistui helposti. Portfolio-osuuteen puolestaan Disc-profiili ja esimiehen arvio löytyivät jo kirjahyllyltä, joten näidenkään hankintaan ei tarvinnut varata aikaa.

Riskit projektisuunnitelmani ympärillä keskittyivät siis motivaatiopulaan, työkiireisiin tai sairastumisiin. Kuten kuviosta 4 näkee, varasin monelle vaiheelle kaksi viikkoa aikaa suunnitelmassani. Tiedostin kuitenkin, että nuo ovat vaiheita, jotka tarvittaessa saisin tehdä yhdessä viikossa. Aikataulu oli tiivis, vaikka sairastumiset ja työkiireet saisi vältettyä.

Suunnitelman mukaisesti, tarkoitus oli kirjoittaa opinnäytetyö aloittaen teoriasta ja edeten siitä portfolio osuuteen ja reflektointiin. Viimeistelyyn varasin kaksi viikkoa aikaa, mistä löytyi pientä riskimarginaalia. Pyrin tekemään opinnäytetyön hyvin tehokkaasti, ja tiedän, että se onnistuu minulta parhaiten pienen paineen alla, ja siksi valitsinkin tämän nopeamman toteutusaikataulun, jossa viimeinen palautuspäivä oli 7.1.2018.

Viikko	Tehtävä
41	Ensimmäinen version läpikäynti
42	Myyntiprosessi (Teoria 1/2)
43	Myyntiprosessi (Teoria 1/2)
44	Myyjän ominaisuudet (Teoria 2/2)
45	Myyjän ominaisuudet (Teoria 2/2)
46	Teorian yhteenveto
47	Teorian reflektointi (Portfolio 1/2)
48	Teorian reflektointi (Portfolio 1/2)
49	Myyntiprofiili/Arviot (Portfolio 2/2)
50	Läpikäynti, viimeistely
51	Läpikäynti, viimeistely

Kuvio 4. Aikataulu.

4.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Opinnäytetyöhön kerätty aineisto on minulle suurilta osin myyntityön koulutusohjelmassa tutuksi tullutta kirjallisuutta myynnin teoriasta. Tarkoitus on kuitenkin löytää lisäksi joitain uusia näkökulmia erinäisistä kirjallisuuden lähteistä.

Kirjallisuuden lisäksi tarvittavaan aineistoon kuuluu esimiehen arvio ja Disc-persoonallisuusanalyysi. Näistä minulla on sekä esimiehen arviointi, että Disc-profiili, mutta molemmista on tarkoitus saada tuoreemmat versiot.

Suuri osa opinnäytetyöstä keskittyy teorian ja omien tietojen ja taitojen reflektointiin, joten aineiston keruu ei ole niin suuressa roolissa kuin yleensä. Suurempi panos sijoittuu kerätyn materiaalin heijastamiseen omaan työelämäni ja näiden tulosten analysointiin.

4.3 Aineiston luotettavuus

Aineistona on käytetty monia myynnin kirjallisuuden lähteitä. Kyseisten lähteiden luotettavuuden arviointi on haasteellista, sillä absoluutit eivät kuulu tällaiseen teoriaan. Kyse on enemmänkin tekniikoista ja tyyleistä, ohjenuorista. Opinnäytetyössä käytettiin kirjoittajan omaan työhön sopivaa kirjallisuutta ja poimittiin sen suhteen hyödyllisiä neuvoja ja teorioita.

Myynnin teoria, etenkin tässä opinnäytetyössä hyödynnetty osa siitä, on hyvin yleistettävissä. Kukaan saa tulkita ja toteuttaa annettuja viitekehyksiä haluamallaan tavalla. Ei ole olemassa yhtä oikeaa myyntityyliä, vaan myyjä saa koostaa teoriasta löydettävistä neuvoista oman tyylinsä. Näin ollen luotettavuus on vahvasti lukijan silmässä.

4.4 Toteutus

Syksyllä 2017 koulussa ruvettiin käymään opinnäytetöitä läpi. Tiedostin heti, että minulla on taipumus tehdä kaikki koulutyöt viime tipassa, joten päätin valita nopean aikataulun, jonka mukaan viimeinen palautuspäivä oli 7.1.2018. Mikäli olisin valinnut hitaan aikataulun, jossa oltiin annettu aikaa 19.3.2018 asti, olisin aloittanut kirjoittamisen vasta keväällä. Näin ollen tein suunnitelman jo syksyksi ja päätin kirjoittaa opinnäytetyön vuoden vaihteeseen mennessä, jotta voisin valmistua keväällä.

Toteutus poikkesi suunnitelmasta kohtalaisen vahvasti. Aloitin teorian kirjoittamisella, joka venyi lähes joulukuun asti. Tavoitteena oli kirjoittaa koko työ joulukuun. Tämän jälkeen aloitin portfolio osuuden, jonka sain joulukuun viikolla hyvinkin pitkälle. Vuodenvaihteessa sain vielä lainattua yhden kirjan, joka minulta puuttui teoriaosuudesta, ja sen avulla kirjoitin teorian loppuun. Loput portfolioista koostin tammikuun ensimmäisellä viikolla. Kuten arvelinkin, opinnäytetyön oikoluku ja viimeistely jäivät viimeiselle päivälle.

Riskien osalta onnistuin hyvin välttämään sairastumiset ja motivaatiopulan. Työkiireet olivat puolestaan suuri haaste, etenkin opinnäytetyön viimeistelyvaiheessa. Kollegani pitivät paljon lomina vuoden vaihteessa, ja minä toimin sijaisena useammalle myyjälle. Tästä kertyi kohtalaisen paljon töitä, jotka hidastivat opinnäytetyön tekemistä. Motivaationi kuitenkin syttyi, kun huomasin, että viimeinen palautuspäivä lähestyy, ja onnistuin kirjoittamaan viikonloppuisin hyvinkin paljon.

5 Portfolio

Tässä osiossa siirrymme opinnäytetyön portfolio-osaan. Käsittelen portfolioissa omaa työkokemustani ja kasvuani sen ohella. Arvioin omia oppejani, taitojani ja haasteitani.

Ensimmäisessä kappaleessa käyn läpi työkokemustani ja opintopolkuani. Tarkastelen myös omaa näkemystäni siitä, millaisessa tilanteessa olen nyt oppimani osalta. Samalla analysoin omaa myyjäprofiiliani ja hyödynnän DISC-analyysiä itseni profiloinnissa.

Seuraavassa kappaleessa hyödynnän teorian pohjalta luomaani kriteeristöä ja reflektoin osaamistani ja kehityskohtiani sen pohjalta. Pyrin mahdollisimman realistisesti ja kriittisesti analysoimaan omaa tekemistäni ja luomiani kriteerejä.

5.1 Minun matkani

Myyntini matkani alkoi ensimmäisen myyntitehtäväni ohessa. Sen jälkeen olen työskennellyt monissa paikoissa ja opiskellut jatkuvasti. Opintojen ja työn ohella kehittyessä olen edennyt vaativampiin tehtäviin ja uudet haasteet vaativat jatkuvaa kehitystä. Jotta voin jatkaa kehityksen matkaa, on minun hyvä pysähtyä hetkeksi tarkastelemaan nykyistä tilannettani, sitä miten olen siihen päässyt ja mitä tästä eteneminen vaatii.

5.1.1 Työkokemus

Olen työskennellyt useissa asiakaspalvelun ja myyntin tehtävissä, kuten ansioluettelostani näkyy (Liite 1). Ensimmäinen myyntityön kipinä syttyi, kun pääsin teini-ikäisenä kesätöihin puhelinmyyjäksi. Kyseinen yritys oli hyvin pieni, ja toimi viihtyisissä tiloissa Espoon Tapiolassa. Niin minä, kuin silloinen esimieheni, huomasimme välittämättömästi luontaiset taitoni. Hyvien tulosten ja kohtalaisen palkan innoittamana jatkoin vielä kesän jälkeen seuraavan syksyn, mutta tämän jälkeen etäisyys alkoi tuntumaan liian puuduttavalta.

Seuraavat kaksi vuotta vietin S-ryhmällä, ensin S-raudassa, ja sen jälkeen Prismassa. Huomasin siellä hyvin nopeasti, että kellokorttityö vailla vaihtelua tai onnistumisen tunteita, ei sovi minulle. Ymmärsin, että minulle torjunnat ja tulospainet ovat pienempi paha kuin tylsistyminen.

S-ryhmän jälkeen suoritin varusmiespalveluksen, jota ennen irtisanouduin Prismasta, joten helppouden hurmiossa palaisi sinne palveluksen jälkeen. Armeijan jälkeen törmäsin odotetusti ongelmaan; Mitä seuraavaksi? Koulupaikan olin jo saanut Haaga-heliasta, mutta muutettuani omilleni, oli laskutkin maksettava. Tällöin tein elämäni muovanneen pää-

töksen, ja menin juttelemaan Elisa Saunalahden pisteelle, niille pojille, joiden tekemistä olin moneen otteeseen Prisman kassalta seurannut.

Ennen koulun alkua pääsin Elisalle töihin kuluttajamyyntitehtäviin. Kuten olin aavistellutkin, nautin työstä ja olin siinä hyvä. Kiinnostukseni myyntityötä ja palkkiopohjaisia ansaintamalleja kohtaan on kasvanut siitä asti, enkä näe paluuta kiinteäpalkkisiin töihin. Koulun alkupuolella tein opiskelutekniikkatehtävän, jossa kerron itsestäni, tavoistani ja asenteistani kyseisenä aikana, niin koulun, kuin töiden suhteen (Liite 2).

Edetessäni Elisalla pääsin huippumyyjien mukaan tapahtumiin ympäri Suomea. Näiden työmatkojen yhteydessä ajauduin ensimmäistä kertaa myyntitilanteisiin, joissa en ollutkaan paras. Kokeneet ja ansioituneet myyjät tekivät huomattavasti parempaa tulosta, ja ymmärsin, että minulla on vielä paljon opittavaa ja kehitettävää itsessäni. Tätä ajatusta vahvisti myynnin koulutusohjelma, jossa huomasin oppivani jatkuvasti uusia käsitteitä ja taitoja, joista en ennen ollut edes tietoinen.

Haaga-Helian yritystyöskentely opintojakson aikana pääsin kokeilemaan Elisan yritysasiakaspuolen myyntitehtäviä. Pidin kyseisenä ajanjaksona päiväkirjaa (Liite 3). Tekemiseeni oltiin tyytyväisiä ja minut rekrytoitiin sinne vakituisen työhön kesällä 2017. Nyt kollegani eivät ole välivuotta pitäviä nuorukaisia, vaan sen sijaan kouluttautuneita ammattilaisia. Olen ajautunut työtehtävään, jossa olen nuorin, kokemattomin ja tiedottomin. Tähän olen pitkään pyrkinyt, sillä listasin tämän tavoitteisiini jo 2015 syksyllä (Liite 4).

Tässä työtehtävässä minulla on tilaa kasvaa, mutta se vaatii tällä kertaa enemmän kuin luontaiset taidot ja muutaman tuotteen ominaisuuksien opettelun. Kuvittelin aikaisempien työtehtävieni valmistelleen minut tähän, mutta näin ei ole. Aikaisempi kokemukseni oli pintaraapaisu myynnin tietoihin, taitoihin ja haasteisiin. Listasin yritystyöskentelyn alussa keväällä 2017 syitä, miksi minut pitäisi ottaa Elisan yrityspuolelle töihin. Näistä on hyvä muistuttaa itseään (Liite 5).

5.1.2 Kehittyminen työn ja koulun ohella

Ensimmäisessä puhelinmyyntitehtävässäni löysin intohimon myyntiä kohtaan ja pääsin eroon luurikammosta. En tosin koskaan suurta luurikammosa potanut, vaan työ sujui alusta asti hyvin luontevasti. Kyseisessä tehtävässä kontaktit olivat aina hyvin samankaltaisia, ja etenivät samalla kaavalla. Puheluiden lopussa ja kaupan päättämisvaiheessa oli kuitenkin aina sijaa argumentoinnille, joten oppia kertyi. Toinen tärkeä oppi, jonka puhelinmyynnistä sain, oli periksi antamattomuus, ja pettymyksien sivuuttaminen. Suurin osa puhelusta

päätyi kieltäytymiseen, mutta kokemuksen myötä nämä eivät enää haitanneet. Tässä työelämän vaiheessa pääsin siis harjaamaan pääsääntöisesti kykyjäni myyntiprosessin osiossa: kaupan päättäminen.

Elisan henkilöpuolella vietin tähän mennessä pisimmän työurani samassa tehtävässä. Työnkuvaani kuului asiakaspalvelu, uusasiakashankinta ja lisämyynti nykyasiakkaille Elisa Saunalahden myyntipisteillä Kirkkonummella ja Espoossa. Työ oli provisiopalkattua, ja palkkiomallit olivat hyvin yksityiskohtaisia tuotteiden ja muutosten osalta, ja raportointi oli tarkkaa.

Saunalahden tuotteita myydessä opin ensikertaa asiakashallintajärjestelmien käyttöä ja hieman laajempaa ratkaisumyyntiä. Tässä työtehtävässä pääsin myös hoitamaan myyntiprosessin jokaista vaihetta, toisin kuin puhelinmyynnissä. Tärkeimpänä painotuksena ja opinkohtana koen kuitenkin kartoituksen. Etenkin lisäpalveluita ja Elisa Viihdettä myydessä myynti saattoi mennä hyvinkin henkilökohtaiseksi taivaanrannan maalailuksi. Tämän mahdollistamiseksi tuli minun tehdä perusteellinen kartoitus asiakkaan luonteen, tarpeiden ja elämän kulmakivistä.

Lisäksi opin ensivaikutelman, karisman ja esiintymistaidon merkityksen. Uusasiakashankinta myyntipisteillä edellyttää puhdasta kylmäkontaktointia kasvojen ja konseptin yleisyydessä pysäyttäminen vaatii entistä enemmän mielikuvitusta ja vakuuttavuutta. Yksikään asiakas ei pysähtynyt, mikäli ensivaikutelma oli negatiivinen.

Pian Elisalla aloittamisen jälkeen aloitin myynnin opinnot Haaga-Heliassa ja pyrin soveltamaan oppimaani mahdollisimman paljon. Oli myös mukavaa hyödyntää töissä opittuja tietoja ja taitoja koulussa. Sain koulun ja työt täydentämään toisiaan. Haaga-Heliassa opin, että myydessä tulee pyrkiä herättämään luottamus ja rupesin energisen myyntityylini sijaan harjaannuttamaan kyseistä taitoa. Kontakteissa pidin edelleen innokkaan otteen, mutta keskustelun ja kartoituksen edetessä pyrin herättämään luottamusta omakohtaisilla kertomuksilla, henkilökohtaisilla kysymyksillä ja osoittamalla ymmärrystä, myös kaupan kannalta negatiivisia asioita kohtaan. Huomasinkin, että yleinen este kaupanteolle myyntipisteillä oli luottamuksen puute. Asiakkaiden mielikuva myyjistä oli hieman negatiivinen, ja he usein epäilivät, että kaupanteossa jätetään jotain kertomatta. Perusteellisella, rehellisellä ja ymmärtäväisellä myyntitavalla sainkin luottamusta herätettyä ja se näkyi tuloksissa välittömästi.

Oppiessani jatkuvasti enemmän Elisan ja Saunalahden järjestelmistä ja tuotteista, itsevarmuuteni myynnissä ja asiakaspalvelussa kasvoi. En enää kohdannut kysymyksiä, joi-

hin en olisi osannut vastata. Tuotetietoisuuden kasvaessa muovasin myyntiäni kokonaisvaltaisemmaksi, enkä enää karttanut haasteellisia tuotteita tai palveluita. Tämä itsevarmuus auttoi minua luomaan itsestäni asiakkaille hyvin ammattitaitoisen mielikuvan.

Nykytilanteeni on hyvin toisenlainen. Elisan yrityspuolella tuotetarjonta on huomattavasti laajempi, ja tuotteet ovat monimutkaisempia. Kuluttajapuolella sain kokemukseni ansiosta itsevarman otteen myyntiin ja kaikki tuotteet sijoittuivat mukavuusalueelleni. Yrityspuolen tuotteet ovat minulle vielä suurissa määrin tuntemattomia, ja tämä heijastuu myyntitilanteisiin. Otteeni on huomattavasti epävarmempi, ja pitkän tauon jälkeen mukavuusalueelta poistuminen tuntuu vieraalta. Yritysassiakkaat ovat myös myynnin käytänteiden, kuten myyntiprosessin ja luottamuksen herättämisen osalta vaativampia. Tarjousten tekeminen on myös tuottanut haasteita, sillä toimintamallit niiden osalta ovat hyvin erilaiset kuin myyntipisteillä tai puhelinmyynnissä, jossa myytiin yksittäistä tuotetta eikä palvelukokonaisuutta. Tällä saralla huomasinkin, että opittavaa on vielä paljon ja pyrin omistamaan aikaani itseni kehittämiseksi.

5.1.3 Oma osaaminen ja haasteet

Minulla, kuten monilla muillakin, oli alun perin kovin suppea käsitys myyntityöstä ja sen vaatimuksista. Olen huomannut, että kyse on paljon muustakin kuin suuresta suusta ja tuotetuntemuksesta. Nykyisessä tehtävässäni tuotetuntemukseni on heikko, mutta tietyt myynnin taidot ovat edelleen hallussa.

Perusteellinen kartoitus ja kiinnostus asiakasta kohtaan avaa myynnin mahdollisuuksia, jotka eivät välttämättä ole myyjälle tai asiakkaalle tulleet mieleen aiemmin. Operaattorityö sisältää myynnin lisäksi paljon asiakaspalvelua, jota monet myyjät pyrkivät välttämään. Itse olen kuitenkin päässyt toteamaan, että asiakkaan oma-aloitteinen myyjää lähestyminen on aina loistava lähtökohta myynnille. Palvelun ohessa on usein hyvin aikaa keskustella, joko ongelmasta tai ihan muista asioista. Tällaisen keskustelun ohella on helppoa havaita tai luoda asiakkaalle tarpeita, ja kääntää palvelutilanne myyntitilanteeksi. Myyntitilanne on myös tavallista helpompi, sillä luottamus on jo syntynyt kiinnostuksen ja auttamisen kautta. Vaikka kauppaa ei syntyisi, ovat asiakkaat pääsääntöisesti tyytyväisiä palveluun, luottamussuhde on rakennettu, ja myyjä on saanut mahdollisesti arvokasta tietoa tulevaisuuden kannalta. Edellä mainittu tapa, on aina ollut itselleni mielekäs ja tuloksellinen, ja sen vuoksi hoidan mielelläni palvelutehtäviä edelleen. Haasteena koen tämän taidon soveltamisen itse avaamaani myyntikeskusteluun.

Kylmäkontaktointi on muutamien vuosien kokemuksen jälkeen muuttunut rutiininomaiseksi ja miellyttäväksi. Puhelimella kontaktointi tuntui alkuun hieman vieraammalta, mutta huomasi nopeasti, että siinä pätevät samat lainalaisuudet kuin kasvotusten. Tärkeimpänä asiana itse koen kylmäkontaktoinnissa ahkeruuden ja kyvyn pitää tunteet erossa kieltävistä vastauksista. Etenkin puhelimella tavoitellessa tulee usein torjutuksi, mutta lannistuminen on viimeinen asia mitä myyjä saisi tehdä. Havaitsin tämän jo ensimmäisenä kesänäni puhelinmyyjänä, eikä se ole ollut minulle ongelma sen jälkeen. Kokemuksen myötä olen tosin havainnut, että väkisin hymyily ja liiallinen itsensä tsemppaaminen tuovat esiin teennäisyyttä, joka hehkuu asiakkaan suuntaan ja vie maton alta luottamussuhteelta. Näin ollen olen oppinut myös stressittömän asenteen ja taukojen merkityksen.

Haasteita minulle on tuottanut heikko tuotetuntemukseni ja sitä kautta syntynyt epävarmuus. Yrityspuolen tuotekategoriassa on minulle muutamia tutut kärkituotteita, mutta sen lisäksi valtava määrä muita ratkaisuja ja palveluita. En ole vielä uskaltanut pois mukavuusalueeltani, ja keskityn vain omaan kärkiosaamiseeni. Tiedostan, että oppi syntyy tekemisen kautta, mutta koen parhaiten onnistuvani myyjänä nyt, kun olen saanut kärkituotteiden myynnin oman mukavuusalueeni sisäpuolelle. Tällä tarkoitan, että tuntiessani myymäni tuotteet täysin, voin olla hyvin itsevarma ja vakuuttava. En siis enää osaa astua mukavuusalueeni ulkopuolelle, etenkin kun tiedän, miten sen voi välttää.

5.1.4 Myynti profiili

Jokaisella myyjällä on oma tyyli tehdä työtään. Myyntityössä saa usein hyvin vapaat kädet kaupantekoon ja myyjät saavat itse soveltaa tietojaan ja taitojaan parhaaksi näkemällään tavalla. Oma tyyliä luodessa on hyvä oppia muilta, mutta myös tiedostaa, että kaikki tyylit eivät toimi kaikille.

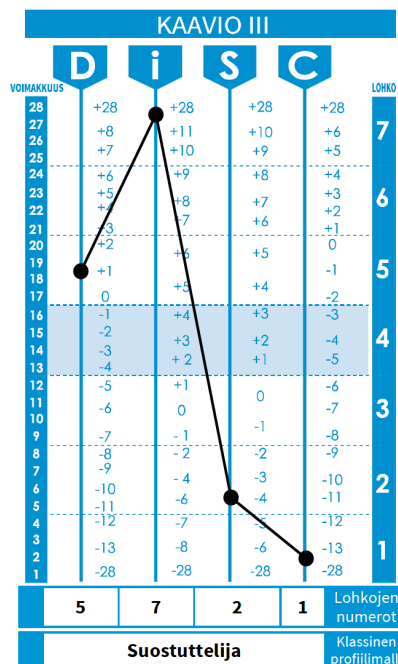
Omaa profiiliani olen kehittänyt ensimmäisestä myyntitehtävästäni alkaen. Olen ottanut mallia kokeneemmilta myyjiltä, hyödyntänyt oppeja myynnin koulutuksista ja kehitellyt omia tekniikoita. Henkilökohtainen myyjäprofiilini on murroksessa, sillä vanha tyylini ei sovellu sellaisenaan yrityspuolen myyntiin.

Oman profiilini tarkastelussa hyödynnän myöhemmin DISC-profiilia ja esimiehen arviota. Reflektoin näitä analyysyjä omaan näkemykseeni ja pyrin tätä kautta ymmärtämään omaa profiiliani ja löytämään sille oikean kehityssuunnan.

5.1.5 DISC-profiili

DISC-persoonallisuustestin tavoite on oppia tuntemaan itseään ja muita paremmin. Testi koostuu pitkästä sarjasta kysymyksiä, joilla kartoitetaan testin tekijän käyttäytymistyyliä. Tavoitteena on luoda testin tekijälle profiili ja tunnistaa, mitkä käyttäytymistyyliä ovat vahvimpia. Käyttäytymismalleja on neljä: (D) hallitseva, (I) vaikuttava, (S) vakaa, ja (C) tunnontarkka. Käyttäytymisprofiili voi koostua yhdestä, kahdesta tai kolmesta käyttäytymistyylistä.

Tein DISC-persoonallisuustestin ensimmäisen kerran henkilökohtaisen myyntityön kurssilla keväällä 2016, eli puolitoista vuotta sitten. (Liite 6) Sen jälkeen olen kehittynyt töiden ja opintojen saralla huomattavasti, ja elämäntilanteeni on muuttunut. Tämän takia halusin tehdä uuden testin, nähdäkseni onko profiilini muuttunut. Näin ei kuitenkaan ole käynyt, sillä uusi profiili oli lähes identtinen ensimmäisen kanssa. Testit olivat eri lähteistä ja ensimmäinen testi oli tuloksiltaan ja ennusteiltaan laajempi. Hyödynnän siis pääsääntöisesti sitä reflektoinnissa.



Kuvio 5. DISC-profiili.

DISC-profiilini on ID, eli vahvin piirre on vaikuttava ja seuraavana hallitseva. Huomattavasti heikompia käyttäytymistyyliä minulle ovat tunnontarkka ja vakaa.

Vaikuttavaa käyttäytymismallia edustavat henkilöt ovat hyvin ihmiskeskeisiä. Tämän käyttäytymistyylin henkilöt hakeutuvat jatkuvasti ihmisten seuraan ja kaipaavat hyväksyntää ja positiivista palautetta. Heillä on myös tarve olla esillä ja saada mielipiteensä ja ideansa esitettyä. Heikkoudeksi nouseekin asiakeskeisyys ja tarkkuus. I-tyyppin ihmiset eivät usein keskity faktoihin tai yksityiskohtiin, eivätkä kaipaa tarkkoja aikatauluja ja tiukkoja rutiineja. Tällaisten ihmisten olisi hyvä hyödyntää työelämässä hieman täsmällisempien kollegoiden tukea ja toteuttaa projektit yhteistyöllä, hyödyntäen molempien vahvuuksia.

Koen vaikuttava-käyttäytymistyylin kuvastavan itseäni työelämän ulkopuolella täydellisesti. Kun pohdin työskentelyäni Elisa Saunalahden myyntipisteillä, tunnistan itseni näissä kuvauksissa, mutta nykyisessä työtehtävässä toimin hyvin eri tavalla. Epävarmuuteni nykyisessä työnkuvassa luo minulle jatkuvaa painetta työskentelyn suhteen ja tällainen stressi muokkaa toimintamallejani. Tiedostan kuitenkin mahdollisuudet tukeutua kollegoihin vaikeampien IT-ratkaisujen myynnissä, joten minun pitäisi oppia toteuttamaan itseäni oman myyntiprofiilini mukaisesti ja tuoda tueksi asiakeskeisempiä ihmisiä tarpeen vaatiessa. Olen ehkä ottanut liikaa painetta asiakeskeisyydestä ja kuvitellut ammattimaisen mielikuvan ja hyväksynnän syntyvän siitä. Uskon kuitenkin, että vanhalla ihmiskeskeisellä toimintamallillani saisin tuloksiani parannettua.

Hallitseva-käyttäytymistyylin ihmiset ovat päättäväisiä, itsevarmoja ja kilpailuhenkisiä. Tämän käyttäytymistyylin ihmisillä on myös suuri tiedonjano, etenkin tehokkaiden toimintatapojen löytämiseen. Vahvan hallitseva-käyttäytymistyylin henkilöt kaipaavat välittömiä tuloksia ja tekevät nopeita päätöksiä.

Tämä käyttäytymisprofiili tuli minulle yllätyksenä, sillä en ennakkotietojeni pohjalta osannut odottaa, että kuuluisin kyseiseen käyttäytymismalliin. Luettuani kuvaukset profiilista, huomasin niiden olevan hyvin osuvia. Nämä ominaisuudet eivät kuitenkaan ole yhtä vahvoja, kuin vaikuttava-käyttäytymistyylin kohdalla, mutta löysin sieltä piileviä vahvuuksia, joita voin pyrkiä kehittämään. Hallitseva-käyttäytymismallin piirteet voisivat lisätä maskuliinisuutta ja karismaani, ja voisin hyödyntää niitä työelämässä. Tällä hetkellä nämä piirteet nousevat minussa esiin, kun olen tilanteissa, joissa olen muita pätevämpi. Olen aina pitänyt tätä toimintaa negatiivisena piirteenä ja nähnyt sen jopa ylimielisenä. Päättäväinen ja itsevarma käytös voisivat kuitenkin toimia hyvin ihmisläheisen ja sosiaalisen toimintamallini tukena. Tämän käyttäytymismallin piirteet toimivat loistavasti tukena ensivaikutelman ja kaupan päättämisen vaiheissa.

Profiilimallini on suostuttelija. Suostuttelijan motivaatiotekijät lepäävät pitkälti sosiaalisuuden ja statuksen päällä. Ystävälliset suhteet ja molemminpuolinen kunnioitus ovat tärkeitä

asioita, ja arvovallan tavoittelu, sekä statussymbolit toimivat pitkän tähtäimen tavoitteina. Hyvän henkisiä asiakaskontakteja edesauttaa aito kiinnostus ihmisistä ja halu miellyttää.

Suostuttelijan toimintatapoihin kuuluu verbaalisten lahjojen hyödyntäminen, kunnian tavoittelu ja rutiininen välttely. Tiukka kuri ja joustamaton työympäristö voivat ahdistaa, ja suostuttelija kaipaa monipuolisuutta, niin tehtävien, kuin ympäristön puitteissa. Työtehtävissä on myös tärkeää päästä toteuttamaan itseään sosiaalisesti.

Oma mielipiteeni profiilimallistani on hyvin myönteinen. Koen sen kuvastavan itseäni vahvasti ja DISC-profiilissa kuvatut oivallukset ovat hyödyllisiä. Innostus ja kunnianhalu ajavat minua eteenpäin töissä, ja minulla on hyvin optiminen näkemys tuloksista ja taidoistani. Tämä optimistisuus koituu usein haitaksi, kun epärealistiset odotukset eivät toteudu ja ajaudun stressaaviin tilanteisiin. Kolikon kääntöpuolena toimii kuitenkin kykyni keskittyä objektiivisesti tekemiseen ja tehostaa työskentelyäni paineen alla, mutta silloin I-profiilin vahvuuteni kärsivät. Hyvänä kehityskohtana olisi kuitenkin tuoda näitä tekemisen piirteitä osaksi työtäni jo ennen suuria tulospaineita ja stressiä.

5.2 Itsearvio ja reflektointi

Reflektoinnin ja itsearvioinnin kappaleessa hyödynnän vahvasti teorian pohjalta luomaani kysymyssarjaa. Koostin teorian omaan työhöni oleellisesti liittyvistä tekijöistä, keräsin sieltä tärkeimmät asiat ja muotoilin ne kysymyksiksi, joihin vastaan tässä kappaleessa.

5.2.1 Myyntiprosessin reflektointi

Jaoin myyntiprosessin teoriaosuudessa neljään osaan. Jokaisen osan alle listasin kyseisen osion tärkeimpiä taitoja ja ominaisuuksia, joiden toteutumista omassa työssäni arvioin 1-5 asteikolla. Mitä suurempi numero, sitä paremmin hallitsen osa-alueen. Oman arvioni rinnalla on esimieheni arvio.

Ensivaikutelma	Itsearvio	Esimiehen arvio
-Osaa avata keskusteluja ja ylläpitää niitä luontevasti	4	5
-Osaa nopeasti tulkita tilanteita ja ihmisiä	3	4
-Vaikuttaa lähtökohtaisesti luotettavalta	4	5
-Vaikuttaa lähtökohtaisesti kiinnostuneelta	3	5

Kuvio 6. Ensivaikutelma.

Arkipäiväiseenkin sosiaaliseen vuorovaikutukseen kuuluva keskustelujen avaus ja ylläpito ovat minulle luontevia taitoja. Nautin sosiaalisesta kanssakäymisestä, enkä erityisemmin pidä hiljaisista hetkistä. Myyntiurani ohella olen päässyt hyödyntämään tätä taitoa aktiivisesti ja siitä on tullut eräänlainen vahvuus, kuten kuviosta 3 näkee.

Ihmisten ja tilanteen tulkitseminen on monille vaativaa, mutta luontaiset sosiaaliset taidot auttavat siinä runsaasti. Arkielämässä koen osaavani tämän erinomaisesti, mutta yritysasiakkaiden kanssa asioidessa olen kokenut tässä haasteita. Asioin usein toimitusjohtajien kanssa, jotka ovat minua pääsääntöisesti huomattavasti vanhempia. Uskon, että kyseessä on tottumuskysymys ja kun tapaamisista tulee minulle hieman arkipäiväisempiä, ei tämä ole enää ongelma.

On vaikeaa arvioida, vaikutanko lähtökohtaisesti luotettavalta vaiko en. Olen kuitenkin saanut aiheesta positiivista palautetta asiakkailta. Ensikontaktilla pyrin aina välttämään tungettelevaa ja yli-innokasta asennetta, mutta silti olemaan itsevarma ja päättäväinen. Olen aina kohtelias, mutta pyrin välttämään turhan formaalia kieltä. Näillä keinoin olen pyrkinyt parantamaan ensivaikutelmani luotettavuusnäkökulmaa.

Aloitan keskustelut aina osoittaen kiinnostusta asiakasta kohtaan. Tavoitteenani on välittömästi rikkoa se mielikuva, että keskustelen asiakkaan kanssa vain provisiopalkan toivossa. Koen onnistuvani tässä hienosti eivätkä asiakkaat kyseenalaista tarkoituseriäni usein.

Tarvekartoitus	Itsearvio	Esimiehen arvio
-Esittää määrätietoisia kysymyksiä riittävästi	4	4
-Esittää kysymyksiä, jotka viestivät aidosta kiinnostuksesta	3	4
-Johdattaa asiakkaat puhumaan avoimesti	3	4
-Lukee rivien välistä ja päättelee	3	4
-Kuuntelee aktiivisesti ja viestii siitä (kehonkieli)	4	5
-Luo kysymyksillään itsestään luotettavan kuvan	3	5

Kuvio 7. Tarvekartoitus.

Tarvekartoituksen merkityksen opin jo Saunalahden työtehtävissä erittäin hyvin. Sen aikainen esimieheni painotti sitä usein ja harjoittelimme mahdollisimman kattavia kartoituksia. Nykyisessä tehtävässä voisin laajentaa kartoitustani huomattavasti, mutta koen sen turhaksi, ennenkö tuotetietoisuuteni on riittävän kattava. Koen, että on turha kartoittaa tarpeita, joihin ei osaa tarjota ratkaisuja.

Olen huomannut, että pelkkä tuotekeskeinen tenttaaminen puuduttaa asiakkaita ja tuhoaa pohjaa myyjän ja asiakkaan suhteelta. Keventävät tai tarkentavat kysymykset luovat asiakkaalle mielikuvan kiinnostuksesta ja välittämisestä. Yrityspuolen asiakkaat haluavat usein puhua omasta yritystoiminnastaan, ja minun pitäisi oppia rohkaisemaan sitä enemmän. Tämä on minulle selkeä kehityskohta.

Avoimien kysymysten avulla keskustelusta saa jouhevampaa ja asiakkaat puhuvat kattavasti tilanteestaan ja tarpeistaan. Näissä tilanteissa keskustelu voi ajautua operaattoritoiminnan ulkopuolelle, mutta avoin keskustelu luo hyvää pohjaa asiakassuhteelle. Henkilökohtaisesti pidän avoimesta keskustelusta huomattavasti enemmän ja olen huomannut, että työskentely on huomattavasti mukavampaa, mikäli keskustelut saa ohjattua siihen suuntaan.

Yritysassiakkaiden kertoessa tilanteestaan avoimesti, voi myyjä havaita runsaasti piileviä tarpeita. Osaan lukea rivien välistä ja etsiä asiakkaan tarpeet, mutta tuotetietoisuuteni on tässä taas esteenä. Kehityn tällä osa-alueella, kun opin yrityspuolen tuotetarjonnan perusteellisemmin.

En koskaan keskeytä asiakasta tai tee muuta hänen puhuessa. Pysin pitämään katsekontaktin ja viestimään kiinnostuksesta kehonkielellä ja reaktioäänillä. Minulla on myös tapana tehdä muistiinpanoja asiakkaan puhuessa, vaikka en niitä usein mihinkään tarvitse. Kyseessä on enemmänkin tapa, jolla viestin asiakkaalle kuuntelustani.

Kartoitusvaiheessa päätavoitteena on saada kattava kokonaiskuva asiakkaan nykyratkaisuista ja tarpeista. Samalla tämä on kuitenkin tilaisuus luoda asiakassuhdetta ja rakentaa luottamus pohjaa. Kuten aikaisemmin jo mainitsin, pyrin ohjaamaan keskustelut avoimeen suuntaan ja viestimään kiinnostuksesta jatkuvasti. Tällainen keskustelu luo hyvää luottamus pohjaa.

Tarjous	Itsearvio	Esimiehen arvio
-Osaa viestiä kokonaisuudesta selkeästi	3	4
-Rytmittää tarjousesittelyä ja jakaa sen sopiviin osiin	3	4
-Hyödyntää kartoitusvaiheessa ilmenneitä kiinnostuksen kohteita	2	4
-Osaa sivuuttaa hinnan ja tuoda muut edut esille	2	4
-Tekee tarjouksesta henkilökohtaisen	3	4

Kuvio 8. Tarjous.

Tällä hetkellä myyn vain pieniä kokonaisuuksia, enkä myy oheistuotteita. Näistä syistä tarjouksen ovat hyvin yksinkertaisia, enkä siitä syystä ole vaivautunut rakentamaan selkeitä tarjous pohjia. Tämä on selkeä kehityskohta, kun siirryn suurempiin kokonaisuuksiin, mutta toistaiseksi tästä ei koidu ongelmia.

Saunalahden puolella totuin tekemään tarjoukset tarvekartoituksen yhteydessä paperille. Käytin niin sanottua T-mallia, jossa paperi jaetaan kahteen osaan, toiselle puolelle nykyratkaisu ja toiselle tarjous. Tein jokaisen tarjoukseni kahden vuoden ajan näin, enkä ole vielä oppinut rakentamaan riittävän selkeitä tarjouksia. Nykyään koostan tarjoukseni vasta tarvekartoituksen jälkeen sähköpostitse ja sen rytmittäminen on näin ollen vaikeaa.

Pysin aina nostamaan asiakkaan kiinnostuksen kohteet ja keskeisimmät tarpeet vielä esille tarjouksessa. Voisin kuitenkin tehdä tämän huomattavasti kattavammin kuin nyt. Tästäkin asiassa auttaisi, jos osaisin tarjota kattavampia kokonaisuuksia ja henkilökohtaisempia tuotteita.

Operaattorituotteet on vaikea muotoilla henkilökohtaisiksi. Tätä voi edistää selkeällä viestimisellä siitä, mihin ongelmaan mikäkin tuote vastaa juuri kyseisellä asiakkaalla. Olen myös huomannut, että muiden työntekijöiden nimien selvittäminen mahdollistaa tarjouksen henkilökohtaistamisen. Henkilökohtaiset tarjoukset ovat minulle tällä hetkellä vaikeita,

suurilta osin siksi, että asiakaskontaktini ovat hyvin nopeita, enkä ehdi luoda riittävää pohjaa tarjouksen henkilökohtaistamiseksi.

Hinnan sivuuttaminen on ollut minulle haaste. Teen niin suppeita tarjouksia, että niistä on vaikea löytää runsaasti etuuksia. Keskityn liikaa hintaan itse, ja sen vuoksi kuvittelen asiakkaiden tekevän samoin. Tämä on turhaa, sillä tiedän, ettei hinta ole tärkein asia, etenkin yritysasiakkaiden kanssa. Hintapainotteisuuteen vaikuttaa myös tottumukseni kuluttajapuolelta, jossa hinta oli lähes aina syynä vaihtamiseen. Minun tulisi oppia pois tästä ajattelumallista.

Kaupan päättäminen	Itsearvio	Esimiehen arvio
-Osaa ajoittaa ehdotuksen oikein	4	4
-Tulkitsee asiakkaan ostosignaaleja	4	4
-Palaa prosessissa taaksepäin, mikäli päättäminen ei onnistu	3	4
-Tarjoaa kaupan päätöstä rohkeasti, itsevarmasti ja ennakkoluulottomasti	2	4
-Kertaa hankintaprosessin yksityiskohdat selkeästi ja rehellisesti	4	4

Kuvio 9. Kaupan päättäminen.

Kuluttajamyynnissä huomasin, että väärin ajoitettu kaupan ehdottaminen voi säikäyttää asiakkaat pois. Oikea-aikainen ehdotus on kriittinen tekijä, sillä hyvänkin tarjouksen voi pilata liialla innokkuudella. Tätä taitoa pääsin harjoittamaan niin aktiivisesti, etten tee siinä enää virheitä kovin usein.

Asiakkaan ostosignaalien tulkitseminen on nykyään luontevaa ja helppoa. En enää ajattele edes asiaa, toimin enemmänkin vaiston varassa ja ehdotan kaupan päättämistä signaalit havaittuani. Kokeilen myös usein hieman laajempia tarjouksia, jos asiakkaan ostosignaalit ovat vahvoja, ja mikäli raja tulee vastaan ja asiakas kieltäytyy, on alkuperäinen kokonaisuus helppo myydä kevyenä ratkaisuna. Nykyään työskentelen paljon puhelimitse, ja sillä saralla ostosignaalien tulkitseminen on huomattavasti vaikeampaa. Joudun usein kysymään suoraan, mikäli en saa minkään laista indikaatiota ostovalmiudesta.

Puhelimitse neuvottelu pienten kokonaisuuksien myynnin merkeissä on usein turhauttavaa, mikäli ensimmäinen kaupan päättäminen ei onnistu. Kun näin käy, kertaan kaupan arvon ja arvioin asiakkaan ostovalmiutta. Mikäli kyseessä on pieni kauppa ja asiakas ei viestinyt kiinnostuksesta, en palaa enää prosessissa aikaisempiin vaiheisiin. Jos kauppa

puolestaan on arvokas, palaan kartoitukseen ja argumentteihin, ellei asiakas ole täysin tyrmännyt tarjousta.

Epävarmuuteni yritysmyyjänä ilmenee vahvimmin kaupan päättämisessä. Ehdotukseni kaupan päättämisestä vaatisivat lisää itsevarmuutta ja rohkeutta. Ennakkoluuloista minun täytyy päästä eroon, etenkin aiemmin mainitun hintakeskeisyyden osalta. Itsevarmuus ja ennakkoluulottomuus ovat suurimpia kehityskohtiani yritysmyyjänä.

Saunalahdella sopimusehtojen kertaaminen oli lakisääteinen asia, jonka osalta tehtiin pistotarkastuksia aktiivisesti. Siellä totuttauduin tarkkaan kertaamiseen, eikä epäselvyyksiä tullut vastaan käytännössä ikinä. Tämä tottumus on onneksi juurtunut, ja toteutan kertaukset erittäin perusteellisesti myös uudessa työtehtävässäni.

5.2.2 Myyjän ominaisuuksien reflektointi

Jaoin myyjän ominaisuudet kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat asenne, luotettavuus ja karisma. Tein näistä ominaisuuksista vastaavan arviointipohjan kuin myyntiprosessin vaiheista, ja tässä kappaleessa keskistymme kyseiseen pohjaan perustuvaan itsearviointiin. Esimieheni oli halukas arvioimaan ainoastaan myyntiprosessin suorittamistani, mutta ei niinkään minun henkilökohtaisia ominaisuuksiani, jonka vuoksi tässä osiossa ei esiinny esimieheni arvio.

Asenne	Itsearvio
-Arvostaa omaa työtään	5
-Ei tartu vastoinkäymisiin	4
-On aidosti asiakaslähtöinen	4
-Pyrkii kehittämään itseään	4

Kuvio 10. Asenne.

Ensimmäisenä käydään läpi asenne. Oman työni arvostaminen on minulle selvä vahvuus, kuten olen kuviossa 10 tuonut esille. Arvostan kaikkea työtä, enkä ole koskaan ollut sellaisessa työpaikassa, jota en olisi arvostanut. Tämä pätee jopa ansioluettelostani (Liite 1) löytyviin VCS, Prisma, Krefeld ja S-rauta työpaikkoihin. Olen nyt ensikertaa keskiarvoa korkeampituloisessa työtehtävässä ja oman työni arvostaminen on entistä helpompaa.

Vastoinkäymisten sivuuttaminen on hyvin oleellinen osa myyntityötä. Olen tottunut tähän, eivätkä isompienkaan kauppojen häviämiset ole lannistaneet minua. Tänä syksynä olen myös kokenut poikkeuksellisen huonoja kuukausia, mutta en ole antanut sen vaikuttaa asenteeseeni. Tämän ominaisuuden voisin siis luokitella vahvuuksieni joukkoon.

Asiakaslähtöisyys on ollut minulle aina hyvin ominaista. Vaikka työtä tehdään palkan takia, olen aina saanut tyytyväisistä asiakkaista mielihyvää. Teen kauppaa perusteellisesti ja asiakkaan tarpeet vahvasti huomioiden, mutta en kuitenkaan aseta tätä omien etujeni edelle liiallisissa määrin.

Itseni kehittäminen oli minulle suuri haaste kuluttajapuolen urani viime metreillä. Nykyään olen puolestaan hyvin malttamaton oppimaan lisää, ja odotan innolla, että valmistumisen jälkeen pääsen toden teolla panostamaan omaan kehittymiseeni yritysmyyjänä. Tällä hetkellä pyrin kuitenkin tunnistamaan omia kehityskohteitani tämän opinnäytetyön avulla, jotta saan vahvan pohjan itseni kehittämiseksi.

Luotettavuus	Itsearvio
-On avoin ja perusteellinen asiakkaiden kanssa	4
-Tekee ostamisesta helppoa asiakkaalle	4
-Tuo ammattitaitonsa esiin	2
-Myy ratkaisuja	3
-Luo kestäviä asiakassuhteita	3

Kuvio 11. Luotettavuus.

Kuten jo kappaleissa 5.1.2 ja 5.2.1 kerroin, olen huomannut luottamuksen merkityksen myynnissä jo kuluttajapuolella ollessani. Siellä koin luottamukseen pohjautuvan myynnin vahvuudekseni. Nykytilanne on kuitenkin toisenlainen, kuten kuviosta 11 näkee.

Pyrin avoimuuteen ja perusteellisuuteen asiakkaiden kanssa. Epärehellisyys ei kuulu myyntiin millään tasolla, eikä sillä luoda asiakassuhteita, vaikka satunnaisen tuloksen tekemisessä se voisi hyödyttää. Tällä osa-alueella taitoni ovat ennallaan ja pidän sitä vahvuutena.

Ostamisen helppous ei ole kovin yksinkertainen asia yrityspuolella. Tuotteet voivat olla hyvinkin monimutkaisia ja käyttöönotto vaatii myös ostajalta työtä ja kouluttautumista. Pysin kuitenkin helpottamaan myyntiprosessia parhaani mukaan, niin että asiakas ei joudu tekemään yhtään ylimääräistä työtä ja voi luottaa siihen, että minä tai Elisa on tukena käyttöönoton jokaisessa vaiheessa.

Oman ammattitaitoni puute myyntituotteidemme ja yrityspuolen käytänteiden osalta näkyy työskentelyssäni selvästi. Pysin piilottelemaan sitä pitäytymällä yksinkertaisissa tuotteissa, mutta tämä ei ole aina mahdollista. Kyseisen ongelman ratkaisu on kuitenkin yksinkertaisesti se, että kehitän ammattitaitoani tekemisen ja sisäisen oppimateriaalin kautta.

Ratkaisujen myynti on tärkeää luottamussuhteen rakentamisessa. Positiivisena puolena olen huomannut, että se on myös huomattavasti miellyttävämpää, kuin pelkkien tuotteiden myyminen. Tällä hetkellä koen, että tästä tulee vielä vahvuusalueeni, kunhan saan tuotetietoisuuttani kehitettyä, mutta tällä hetkellä taitoni ovat vielä keskinkertaiset.

Kestävien asiakassuhteiden luominen tuntuu minulle miellyttävältä ajatukselta. Se on kuitenkin nykyisellä tyyllilläni hieman haastavaa. Tästä huolimatta olen jo saanut haalittua muutamia vakioasiakkaita, mutta suhteen ylläpitäminen on pitkälti heidän ansiotaan. Asiakassuhteiden luominen helpottuu, kun pääsen myymään laajempia ratkaisuja, jotka vaativat enemmän aikaa ja neuvotteluja asiakkaan kanssa.

Karisma	Itsearvio
-Tuntee itsensä	4
-On läsnä	4
-Omaa hyvät vuorovaikutustaidot	4
-On aidosti oma itsensä ja tuo persoonansa esille	3
-Omaa vahvan ja terveen itseluottamuksen	3
-On hyvä ilmaisemaan itseään	4

Kuvio 12. Karisma.

Itsetuntemukseni on luonnostaan hyvä. Kykenen tunnistamaan omia vahvuuksia ja heikkouksia realistisesti, mutta pyrin välttämään itseni nostamista jalustalle. En myöskään väheksy itseäni turhaan, vaan hyväksyn omat heikkouteni ja hyödynnän tätä tietoa oman toimintani ohjauksessa. Syksyllä 2016 kirjoitin työn, joka kertoo tästä tarkemmin (Liite 7).

Kaikessa vuorovaikutuksessa pyrin olemaan läsnä. Intensiteetti ei ongelma, kun pyrin miellyttämään. Töissä osaan hyödyntää aktiivista läsnäoloa, mutta arkielämässä panokseni tämän suhteen jää usein vähäiseksi.

Hyvät vuorovaikutustaidot ovat se tekijä, mikä ajoi minut myynnin alalle. Teoriassa on listattu vuorovaikutustaidot neljälle eri osa-alueelle. Keskustelu-, esiintymis-, ja tekniset taidot ovat minulle vahvuuksia, kun taas tunnetaidot hieman heikommalla saralla. En kuitenkaan sanoisi, että tunnetaidot ovat minulle heikkous, mutta en kuitenkaan listaisi niitä vahvuuksiin, toisin kuin muut kolme osa-aluetta.

Arkielämässä tuon oman persoonani hyvin vahvasti esille, ja osaan olla aito lähes jokaisessa tilanteessa. Työelämässä tämä on kuitenkin ollut minulle eräänlainen haaste, sillä en ole tottunut itsevarmuuden puutteeseen. Kun käsittelen asiakkaan kanssa asioita, joissa osaamiseni on heikkoa, aitouteni kärsii.

Vahva ja terve itseluottamus on jotain, mihin olen tottunut. Uuden työnkuvani tuomat haasteet ovat kuitenkin kolhineet itseluottamustani ja koen, että minun tulee tehdä töitä sen korjaamiseksi. Ammattitaidon puute romuttaa itseluottamustani työelämässä, ja haluan pikaisesti oppia lisää, jotta voin nostattaa itseluottamukseni entiseen tasoonsa.

Ilmaisutaidot koen omana vahvuutenani. Käytän puheessani värikästä kieltä, myös työelämässä, ja asiakkaat ymmärtävät minua hyvin. Olen aina nauttinut esiintymisestä ja monologeista, niin työ-, kuin arkielämässä.

5.2.3 Yhteenveto

Vahvuuteni ja heikkouteni jakaantuvat tasaisesti eri osa-alueille. Jokaisesta osiosta löytyi kehityskohtia, mutta myös vahvuuksia. Taustatekijänä suurimassa osassa heikkouksistani, oli heikko tuotetietämykseni ja ammattitaitoni nykyisessä työtehtävässäni.

Vahvuuksista suurin osa lepäsi luontaisten taitojen varassa. Suurin osa vahvuuksistani on siis sellaisia ominaisuuksia, jotka olen omannut jo nuoresta asti. Toinen puoli vahvuuksista pohjautui puolestaan aikaisemman työkokemuksen ohessa opittuihin asioihin. Elisan kuluttajapuolen uralla pääsin harjoittamaan tiettyjä taitoja, jotka toimivat nykyisessä tehtävässäni vahvuutenani.

Heikkouksistani suurin osa pohjautui opittaviin asioihin, ja itsevarmuuden ja ammattitaidon puutteeseen. Tämä on positiivinen oivallus, sillä näitä heikkouksia on hyvin helppo lähteä työstämään.

Itsearviointini oli huomattavasti kriittisempi kuin esimieheni arviointi. Hänen näkemyksensä oli hyvin positiivinen, mutta tässä kannattaa huomioida se, että työskentelen pääsääntöisesti yksin, eikä hänellä ole usein mahdollisuutta seurata työskentelyäni.

6 Pohdinta

Tässä kappaleessa arvioin opinnäytetyön toteutusta eri näkökulmista. Ensin arvioin omaa suoriutumistani opinnäytetyön parissa ja sitä, kuinka hyvin saavutin oman tavoitteeni. Lisäksi arvioin portfolioon tarpeellisuutta, ajankohtaisuutta ja merkitystä muille. Esitän jatkotutkimusehdotuksia ja kysymyksiä, joita tämä työ on nostanut pintaan. Viimeiseksi arvioin omaa suoriutumistani ja oppimistani tämän opinnäytetyön ohella.

Tavoitteena minulla oli luoda kehityssuunnitelma omien heikkouksieni vahvistamiseksi. Opinnäytetyötä tehdessä huomasin kuitenkin, että myynnin teoria oli minulle hyvin tuttua jo ennestään, mutta en täysin tiennyt millä osa-alueilla heikkouteni ovat. Näinpä ajauduin portfolioon tekemään itsearviointia ja paikantamaan omia heikkouksia ja vahvuuksiani, enkä niinkään luomaan kehitysrunkoa. Tässä on kuitenkin positiivisena puolena se, että näiden heikkouksien kehittäminen ei ole niin haasteellista, kuin niiden tunnistaminen. Tämä opinnäytetyö johtikin minut syventämään itsetuntemustani huomattavalla tasolla.

Opinnäytetyö poikkesi siis alkuperäisestä tavoitteesta ja rakennesuunnitelmasta, mutta koen, että tavoite täyttyi siitä huolimatta. Kirjaimellinen kehityssuunnitelma ei toteutunut, mutta tavoitteena oli auttaa kehityksessä B2C-myyjästä B2B myyjäksi, ja se tavoite toteutui.

Teoriaosuuden pohjalta luomani itsearviointilomake löytyy liitteestä 8. Myynnin itsearviointilomake on ajankohtainen ja oleellinen osa kehittymistä huippumyyjäksi. Myyjille itsetuntemus ja –tarkastelu on keskeistä kehittymisen suhteen, joten vahvasti teoriapohjainen itsearviointilomake voi olla hyvinkin tarpeellinen ja merkityksellinen muille myyjille.

6.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Portfolio-osuus tarjoaa itselleni suuria määriä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia. Selvimpänä jatkotutkimuskohteena on tietenkin konkreettinen kehityssuunnitelma itsearviointin rinnalle.

Heikkoudet	Itsearvio	Miten parantaa?
-Hyödyntää kartoitusvaiheessa ilmenneitä kiinnostuksen kohteita	2	Rentous, itsevarmuus
-Osaa sivuuttaa hinnan ja tuoda muut edut esille	2	Asenne, ajatusmalli
-Tarjoaa kaupan päätöstä rohkeasti, itsevarmasti ja ennakkoluulottomasti	2	Itsevarmuus
-Tuo ammattitaitonsa esiin	2	Tuotetuntemus

Kuvio 13. Heikkoudet

Tässä vielä kooste kaikkein huonoimmista arvosanoista itsearvion puitteissa. Näillä osaluodeilla suoriudun siis heikkojen tällä hetkellä, mutta kehitettävää löytyy myös muista aiheista. Kattavampi kehityssuunnitelma tulee olemaan kasvuni perusta seuraavan vuoden ajan.

Kartoitusvaiheessa ilmenneiden kiinnostuksen kohteiden hyödyntäminen vaatii avoimempaa keskustelua. Minun tulisi rentoutua kartoitusvaiheessa enemmän, mutta tämä vaatii itsevarmuutta. Sen saan puolestaan kehittämällä tuotetuntemustani.

Hinnan sivuuttamisen olen aloittanutkin jo opinnäytetyötä loppupuolella. Suurimpana esteenä tässä on ollut ajattelumalli, josta olen tämän opinnäytetyön avulla onnistunut hankiutumaan eroon.

Rohkea kaupan päättäminen kumpuaa itsevarmuudesta ja karismasta. Nämä osaluodeet ovat kehitettävissä jälleen kerran tuotetuntemusta ja kokemusta kartuttamalla. Samoilla avuilla pystyn kehittämään imagoani ammattitaitoisena yritysmyyjänä.

Opinnäytetyö herätti myös työelämään liittyviä tutkimuskysymyksiä. Huomasin, että vaikka olen osallistunut lukuisiin koulutuksiin, kehityskeskusteluihin ja seminaareihin, en ole törmännyt tämän tasoiseen itsearviointiin tai –tutkiskeluun. Hyödynnetäänkö itsetuntemuksen kehittämistä työelämässä riittävästi? Käytetäänkö DISC-profiileja, tai muita profilointimalleja työpaikoilla? Huomioidaanko yksilöitä muualla, kuin esimiehen ja työntekijän välisissä keskusteluissa?

Edellä mainitut kysymykset nousivat pintaan, kun huomasin, kuinka suuri apu näistä työkaluista on itseni kehittämisessä ja tuntemisessa. Koulutuksissa ollaan kuitenkin aina keskitytty myynnin teoriaan ja ammattilaisten neuvoihin, ei niinkään itsetuntemukseen ja omien vahvuuksien ja haasteiden läpikäymiseen.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aikataulussa en pysynyt, mutta sen tiedostin jo etukäteen. Suoriudun koulutöistä parhaiten paineen alla ja kiireessä, ja tiesin, että opinnäytetyö tulee toteutumaan samalla tavalla. Onnistuin kuitenkin luomaan itselleni riittävästi painetta ja sain opinnäytetyön rytmitettyä hyvin osiin. Tavoitteeni oli tehdä opinnäytetyö jouluksi, mutta siitä myöhästyin pääsääntöisesti siksi, että sain alkuperäiseen suunnitelmaani paljon kehitysehtouksia juuri ennen joulua. Näin ollen työ laajeni myös huomattavasti.

Kuten aikaisemmin mainitsin, opinnäytetyö ajautui hieman alkuperäisen suunnitelman ulkopuolelle. Opinnäytetyö ajautui konkreettisesta kehityssuunnitelmasta itsetuntemuksen kehittämiseen, itsearviointiin ja reflektointiin.

Teoriapohja, joka ei sisällä erityisen haasteellisia teorioita, toimi hyvänä pohjana itsearviointilomakkeen luomiselle. Teorian kirjoittaminen ei herättänyt oivalluksen tunteita, vaan halusin saada sen nopeasti suoritettua.

Portfolio olikin hyvin mielenkiintoinen. Innostuin tämän työn tekemisestä, kun pääsin luomaan teorian pohjalta arviointilomaketta, joka mahdollisti hyvin onnistuneen reflektoinnin. Tässä vaiheessa oivalluksia alkoi ilmetä ja huomasin työn todellisen hyödyn. Teoriaa kirjoittaessa tai lukiessa en pysähtynyt todella miettimään sen merkitystä, mutta portfolioa kirjoittaessa uppouduin reflektointiin ja sain siitä paljon irti.

Opinnäytetyö opetti minulle ajanhallintaa ja onnistuin kehittämään opiskelutekniikkaani. Tavoitteiden mukaisia kehityskohtia löysin sopivasti ja tunnistin syyt niiden taustalla. Vahvuuksien analysointi puolestaan kehitti itsetuntoani. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö auttoi minua hyvin paljon itseni tuntemisessa.

Lähteet

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Becker, H. 2008. Can I have 5 minutes of your time. Morgan James. NY

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L., Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Kortesuo, K. 2015. Karisman käsikirja. Helsingin kamari Oy. Helsinki.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki. Talentum Pro. Helsinki.

Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

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

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja. Power Competence. Tampere.

Liitteet

Liite 1 CV Salainen

Liite 2 Opiskelutekniikkatehtävä Salainen

Liite 3 Päiväkirja, yritystyöskentely Salainen

Liite 4 Tulevaisuuden näkymät-tehtävä Salainen

Liite 5 Urasuunnittelu-tehtävä Salainen

Liite 6 DISC-profiili Salainen

Liite 7 Itsetuntemus-tehtävä Salainen

Liite 8 Itsearviointilomake

Liite 8 Itsearviointilomake

Ensivaikutelma	Itsearvio
-Osaa avata keskusteluja ja ylläpitää niitä luontevasti	
-Osaa nopeasti tulkita tilanteita ja ihmisiä	
-Vaikuttaa lähtökohtaisesti luotettavalta	
-Vaikuttaa lähtökohtaisesti kiinnostuneelta	
Tarvekartoitus	Itsearvio
-Esittää määrätietoisia kysymyksiä riittävästi	
-Esittää kysymyksiä, jotka viestivät aidosta kiinnostuksesta	
-Johdattaa asiakkaat puhumaan avoimesti	
-Lukee rivien välistä ja päättelee	
-Kuuntelee aktiivisesti ja viestii siitä (kehonkieli)	
-Luo kysymyksillään itsestään luotettavan kuvan	
Tarjous	Itsearvio
-Osaa viestiä kokonaisuudesta selkeästi	
-Rytmittää tarjousesittelyä ja jakaa sen sopiviin osiin	
-Hyödyntää kartoitusvaiheessa ilmenneitä kiinnostuksen kohteita	
-Osaa sivuuttaa hinnan ja tuoda muut edut esille	
-Tekee tarjouksesta henkilökohtaisen	
Kaupan päättäminen	Itsearvio
-Osaa ajoittaa ehdotuksen oikein	
-Tulkitsi asiakkaan ostosignaaleja	
-Palaa prosessissa taaksepäin, mikäli päättäminen ei onnistu	
-Tarjoaa kaupan päätöstä rohkeasti, itsevarmasti ja ennakkoluulottomasti	
-Kertaa hankintaprosessin yksityiskohdat selkeästi ja rehellisesti	
Asenne	Itsearvio
-Arvostaa omaa työtään	
-Ei tartu vastoinkäymisiin	
-On aidosti asiakaslähtöinen	
-Pyrkii kehittämään itseään	
Luotettavuus	Itsearvio
-On avoin ja perusteellinen asiakkaiden kanssa	
-Tekee ostamisesta helppoa asiakkaalle	
-Tuo ammattitaitonsa esiin	
-Myy ratkaisuja	
-Luo kestäviä asiakassuhteita	

Karisma	Itsearvio
-Tuntee itsensä	
-On läsnä	
-Omaa hyvät vuorovaikutustaidot	
-On aidosti oma itsensä ja tuo persoonansa esille	
-Omaa vahvan ja terveen itseluottamuksen	
-On hyvä ilmaisemaan itseään	