

Atte Kölli

Miten menestyä asiakastapaamisessa?

NoBot Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2018

Tekijä Otsikko	Atte Kölli Miten menestyä asiakastapaamisessa? NoBot Oy
Sivumäärä Aika	45 sivua + 1 liite Marraskuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät ja toimintatavat vaikuttavat asiakastapaamisessa onnistumiseen, ja tehdä selvitys toimeksiantajan asiakastapaamisiin liittyvistä nykyisestä tilanteesta ja toimintatavoista. Näiden selvitysten perusteella laadittiin kehittämissuositukset opinnäytetyön toimeksiantajalle. Selvityksen toimeksiantajana oli sosiaalisen median toimisto NoBot Oy, joka halusi kehittää omaa myyntiprosessiaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin asiakastapaamiseen vaikuttavia tekijöitä. Vaikuttavia tekijöitä käsiteltiin sekä myyjän ominaisuuksien että asiakastapaamiseen liittyvien myyntiprosessin vaiheiden näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyön selvitysosuudessa kartoitettiin toimeksiantajan nykyinen tilanne ja toimintatavat. Selvityksen tutkimusote oli laadullinen eli kvalitatiivinen. Selvitys toteutettiin havainnoimalla toimeksiantajan asiakastyössä toimivien työntekijöiden toimintaa sekä tekemällä heille aiheeseen liittyvät haastattelut.</p> <p>Selvityksen tuloksista ilmenivät hyvin asiakastapaamisiin liittyvät toimeksiantajan vahvuudet sekä ongelmakohdat ja haasteet. Tuloksista nähdään, että erityisesti tapaamisissa toimiminen on toimeksiantajan nykyisessä toiminnassa vahvuus. Suurimmat ongelmakohdat ja haasteet liittyivät myyntiprosessin eri vaiheisiin, kuten tapaamiseen valmistautumiseen sekä tapaamisen jälkeiseen toimintaan.</p> <p>Havainnoinnissa ja haastatteluissa ilmenneisiin haasteisiin ja ongelmakohtiin laadittiin kehittämissuositukset, joiden avulla toimeksiantaja pystyy tehostamaan oman myyntiprosessin vaiheita ja sen myötä onnistumaan asiakastapaamisissa aiempaa paremmin.</p>	
Avainsanat	asiakastapaaminen, myynti, myyntitapaaminen, myyntiprosessi, myyjä

Author Title Number of Pages Date	Atte Kölli How to Succeed in Sales Meetings? NoBot Oy 45 pages + 1 appendix November 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The goal of this Bachelor's thesis was to examine which factors and procedures affect the successfulness of a sales meeting and investigate how the employer operates regarding sales meetings. Suggestions for development were proposed based on the results. This thesis commissioned by the social media agency NoBot Oy, which wanted to develop its sales process.</p> <p>The theory part includes factors that affect sales meetings concerning attributes of a salesperson and the sales process.</p> <p>The aim of the research was to investigate the current state and procedures of NoBot. The research was carried out using qualitative methods. The investigation was made by observing the activities and duties of the salespersons and by interviewing them.</p> <p>The results showed the employer's strengths and problem areas regarding sales meetings. The biggest strength was discovered to consist of the operations during sales meetings. The biggest problem areas were the preparation for the meeting and actions after the meeting.</p> <p>In conclusion, suggestions for development were made based on the problem areas that were revealed by the observation process and interviews. By implementing these suggestions, the employer can succeed better in sales meetings.</p>	
Keywords	sales meeting, sales, sales process, salesperson

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta	1
1.2	Työn tavoite ja rajaukset	1
1.3	Toimeksiantaja	2
2	Hyvä myyjä	3
2.1	Hyvän myyjän määritelmä	3
2.2	Asenne	3
2.3	Sosiaaliset taidot	5
2.3.1	Kuuntelu	5
2.3.2	Kysymysten esittäminen	8
2.3.3	Äänenkäyttö ja eleet	12
2.4	Asiantuntijuus	13
2.4.1	Myyjäksi syntyminen	13
2.4.2	Ajankäytön hallinta	14
2.4.3	Tuote- ja palvelutietoisuus	14
2.4.4	Ulkoinen olemus	15
2.4.5	Myyjän kompastuskivet ja yleiset virheet	16
3	Myyntiprosessi	17
3.1	Tapaamiseen valmistautuminen	17
3.1.1	Valmistautumisen merkitys	17
3.1.2	Suunnitelma tapaamiselle	18
3.1.3	Ennakkotiedot	19
3.2	Tapaamisessa toimiminen	19
3.2.1	Asiakkaan kohtaaminen	19
3.2.2	Tarvekartoitus	20
3.2.3	Ratkaisun esittäminen	21
3.2.4	Erilaisten ihmistyyppien kanssa toimiminen	22
3.3	Tapaamisen jälkeen	24
4	Selvitys	26
4.1	Käytetyt menetelmät	26
4.2	Havainnoinnin tulokset	27
4.3	Haastattelun tulokset	30

5	Pohdinta	35
5.1	Johtopäätökset	35
5.2	Selvityksen luotettavuus	37
5.3	Kehittämisehdotukset	38
5.4	Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi	41
	Lähteet	43

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

1 Johdanto

1.1 Työn tausta

B2B eli Business to Business elää tällä hetkellä myynnin asiakastapaamisissa murrosvaihetta. Asiakkaan ja myyjän roolit ovat muuttuneet digitaalisesti saatavilla olevan tiedon ja sen vertailun helppouden vuoksi. Nykyisin ostaja tietää tarkalleen omat tarpeensa ja kartoittaa ratkaisuvaihtoehtoja ja palveluntarjoajia enemmän oma-aloitteisesti kuin ennen. Myyjänä toimivat tahot pääsevät mukaan aiempaa myöhemmin, kun asiakas jo itse valitsee kenen antaa itselleen myydä. Myyjiin otetaan siis yhteyttä usein vasta sitten, kun ostopäätös on jo hyvin pitkällä. (Tenhunen 2016.)

Myyntitapaamisia on siis nykyisin vähemmän kuin ennen, mutta vastaavasti yksittäisten tapaamisten merkityksellisyys ja painoarvo on kasvanut. Kun asiakas on valmis tapamiseen, on hän asiassa tosissaan ja halukas etenemään. Jokaista tapaamista asiakkaan kanssa voi siis pitää merkittävänä kohtaamisena, johon myyjän tulee panostaa kunnolla ja joka myyjän on parhaansa mukaan pystyttävä hyödyntämään. (Lintula 2015.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja on NoBot Oy, joka toimii sosiaalisen median markkinointipalveluita tarjoavana yrityksenä. Sosiaalisen median osuus yritysten käyttämässä markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti, mutta samalla kilpailu alalla on kovaa ja uusia tekijöitä nousee markkinoille mukaan koko ajan lisää. Onnistuneiden asiakastapaamisten merkitys on toimeksiantajalle suuri, sillä poikkeuksia lukuun ottamatta kaikki ja erityisesti merkityksellisimmät yhteistyödiilit toteutuvat tapaamisten pohjalta. Samalla onnistumiset myyntitapaamisissa toimivat kilpailuetuna muita alan toimijoita vastaan ja sen myötä edellytyksenä toimeksiantajan tähtäämälle kasvulle.

1.2 Työn tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyö toteutettiin selvityksenä NoBot Oy:lle asiakastapaamisiin vaikuttavista tekijöistä ja toimintatavoista. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat B2B eli business to business-asiakastapaamisissa parhaan mahdollisen lopputuloksen saavuttamiseen ja selvittää toimeksiantajan asiakastapaamisten nykyinen tilanne ja toimintatavat.

Selvityksen tarkoituksena oli saada toimeksiantajalle selkeä käsitys siitä, mitkä asiat asiakastapaamisissa ovat merkityksellisiä ja mitkä asiat heidän asiakastapaamisiin liittyvissä prosesseissa toimivat ja mitkä taas eivät. Näiden selvitysten pohjalta oli tarkoituksena laatia kehitysideoita toimeksiantajan nykyisiin toimintatapoihin. Selvityksen tuloksien on tarkoitus auttaa NoBot Oy:tä kehittämään omaa toimintaansa yhdessä koko myyntiprosessin oleellisimmista osa-alueista.

Työssä keskityin selvittämään asiakastapaamisiin vaikuttavia tekijöitä ja toimintatapoja nimenomaan B2B-liiketoiminnan näkökulmasta. Aiheeltaan työ on rajattu selkeästi niin, että se käsittelee myyntiprosessin vaiheista vain myyntitapaamista, eikä keskity asiakasprospektointiin tai tapaamisten hankintavaiheeseen. Myös hyviä myyjän ominaisuuksia käsitellään ainoastaan tapaamisten, eikä koko myyntiprosessin kannalta. Teoreettisen viitekehyksen laatimisessa hyödynsin lähteinä mahdollisimman paljon erilaisissa myyntitehtävissä toimivien myynnin asiantuntijoiden tuoreita näkemyksiä, jotta selvityksestä saataisiin toimeksiantajalle mahdollisimman käytännönläheinen ja ajankohtainen.

1.3 Toimeksiantaja

NoBot Oy on vuonna 2014 perustettu sosiaaliseen mediaan keskittynyt mainostoimisto. NoBotin tarjoamiin palveluihin kuuluvat mm. sosiaalisen median strategiat, sisällöntuotannot, valokuvaukset ja videotuotannot sekä mainonnan toteuttaminen.

Asiakkaita NoBotilla on monipuolisesti eri toimialoilta, ja asiakasyritysten koot vaihtelevat pienemmistä aina Suomen suurimpiin kuuluviin yrityksiin. Tämän lisäksi asiakkuuksien tyypit vaihtelevat kuukausittain jatkuvista yhteistöistä eri mittaisiin ja tyyliin projektitöihin. Työntekijöitä NoBotilla on tällä hetkellä kymmenen ja viimeisimmällä tilikaudella yritys ylitti puolen miljoonan liikevaihdon. Opinnäytetyön tekijä on vakituudessa työsuhteessa toimeksiantajalla.

NoBotilla vallitsee vahva yrityskulttuuri, jossa tähdätään vahvaan kasvuun ja uskotaan kasvuun päästävän koko henkilöstön myynnillisyydellä. Tällä myynnillisyydellä tarkoitetaan sitä, että yrityksen myyntityöhön pyritään osallistamaan myyjien lisäksi aktiivisesti myös yrityksen muita työntekijöitä. NoBotilla onkin asetettu tavoitteeksi vahvan osaamisen lisäksi aktiivisen myyntityön avulla kaksinkertaistaa yrityksen liikevaihto seuraavien 12 kuukauden aikana.

2 Hyvä myyjä

2.1 Hyvän myyjän määritelmä

Millainen on hyvä myyjä? Mitä ominaisuuksia ja taitoja myyjältä vaaditaan, jotta hän onnistuu myyntityössä sekä erityisesti asiakastapaamisissa parhaalla mahdollisella tavalla. Hyvän myyjän ominaisuudet koostuvat niin vuorovaikutustaitojen erinomaisesta hallinnasta kuin myös vahvasta oman alan osaamisesta sekä asiantuntijuudesta. Myyntityön vaatimuksista huolimatta myyjiä usein aliarvostetaan, vaikka myyntityötä voi pitää liiketoiminnan pyörimisen kannalta tärkeimpänä asiana. Myös joissakin tapauksissa myyjistä liikkuu huhua niljakkaana ja epärehellisenä ammattikuntana. (Nämä 12 taitoa myyjän pitää nyt osata 2017.)

Ed Wallace ja John Holland ovat määrittäneet ominaisuuksia, joita vaaditaan huippumyyjältä. Näitä ovat yrittäjähenkisyys, vahvat taidot sekä kirjalliseen, että suulliseen viestintään, päättäväisyys, keskivertoa suurempi älykkyys ja kilpailuhenkisyys. Ollakseen hyvä myyjä tulee myös sietää hyvin vastoinkäymisiä ja riskiä epävarmasta tulosta. Lisäksi on pystyttävä mukautumaan siihen, että oman työn tuloksia mitataan jatkuvasti. (Laine 2008, 218.)

2.2 Asenne

Asenteella psykologiassa yleisesti tarkoitetaan suhtautumista ja asennoitumista johonkin asiaan, joko myönteisesti tai kielteisesti. Yksi maailman johtavista persoonallisuuden, sosiaali- ja kehityspsykologian tutkijoista Carol Dweck kuvailee asennetta teoksessaan *Mindset* laajemmin ajattelun malleina ja ajattelun ulottuvuuksina. Ajattelun mallit vaikuttavat suoraa motivaatioomme ja motivaatio on tekijä, joka ohjaa meidän käytöstämme, valintojamme ja sitä kautta toimintaamme. (Dweck 2008, 25, 472.)

Teoksessaan Dweck jakaa henkilön omaan osaamiseen liittyvät ajattelumallit muuttumattomaan sekä kasvun ajattelun malleihin. Muuttamaton ajattelumallin omaavat henkilöt olettavan ominaisuuksien esimerkiksi älykkyuden olevan enemmän tai vähemmän muuttumattomia. Muuttumattoman ajattelumallin ihminen ottaa jokaisen eteen tulevan haasteen tietynlaisena testinä. Jos taidot eivät riitä, on kyseessä lannistava epäonnistu-

minen. Kasvun asenteen omaavat henkilöt puolestaan tiedostavat ominaisuuksien olevan muokattavissa harjoittelun ja kokemuksen kautta lähtöasemasta riippumatta. Näin haasteet muuttuvat oppikokemuksiksi ja epäonnistumisen kohdalla tulee eteen opiksi ottaminen sekä uudenlaisen strategian kokeileminen. (Dweck 2008, 26–27; Järvillehto 2012)

Tutkimuksissa on osoitettu asenteen olevan merkittävästi keskeisempi menestystekijä kuin vallitsevan lahjakkuuden. Tämä perustuu siihen, että jos henkilö pitää osaamistaan muuttumattomana, antaa hän nopeasti haasteiden edessä periksi ja siirtyy tekemään jotain muuta. Jos asenne puolestaan on kasvun suuntainen, on henkilö sinnikäs eikä luovuta ennen ongelman ratkaisua. (Järvillehto 2012.)

Myyjän asenteella tarkoitetaan myyjän suhtautumista myyntityöhön. Suhtautumisella tarkoitetaan oppeja ja aatteita, joista osa on hyväksi havaittuja tosiasioita kaupankäynnistä ja osa puolestaan myyjän omia uskomuksia. Uskomukset usein liittyvät epämiellyttäväksi koettuihin myynnillisiin työtehtäviin, joita omiin uskomuksiin tukeutuen pyritään välttelemään. Tällainen heikko asennoituminen myyntityössä kertoo suoraan antimyynnillisestä ilmapiiristä, jossa myyjän työtä rajoittavat usein erilaiset opitut asenteet, uskomukset ja pelot. Vaikka myyntityössä osaaminen ja ammattitaito ovatkin oleellisessa roolissa, tulisi jokaisen myyjän pohtia yhtä lailla omia asenteitaan. Joidenkin arvioiden mukaan jopa 80 prosenttia myyntityön tuloksista tehdään oikeanlaisen asenteen avulla. (Kotakorpi 2017.)

Myyntityötä hidastavat uskomukset ilmenevät usein ennako-odotuksina tai juurtuneina asenteina ja niitä voisi kuvailla eräänlaisiksi tunnepuolen oikosuluiksi, joilla myyjä lykkää asioiden tapahtumista. Myyjä kokee esimerkiksi markkinatilanteen huonoksi tai vieraan ihmisen tavoittelun puhelimesta epäkohteliaaksi. Välillä myyjä on puolestaan päättänyt jo etukäteen esimerkiksi toimialan, verkkosivun tai sijainnin perusteella, ettei mahdollinen asiakas tarvitse myytävää palvelua tai tuotetta. Kukaan myyjä ei halua tahallaan alisuoriutua työstään, mutta mukavuusalueelta poistuminen on usein niin vaikeaa, että on helpompi keksiä tekosyitä, joilla välttää epämiellyttäväksi koetut myyntitehtävät. (Kotakorpi 2017; Luukkanen 2016)

Myyjän omalla suhtautumisella on iso vaikutus tavoitteissa onnistumiseen: onko työpäivänä pakko saada viisi kauppaa vai vaihtoehtoisesti onko mahtavaa, jos saisi päivän aikana 5 kauppaa. Siinä missä negatiivinen myyjä luovuttaa, näkee positiivisesti asennoitunut myyjä loistavia kaupantekomahdollisuuksia. Parempi ennakoasennoituminen

kasvattaa myös todennäköisyyttä tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja saada kauppaa. Tämä voidaan havaita myös kuvion 1 avulla. (Luukkanen 2016.)

Asiakkaan reaktio	Negatiivinen myyjä	Positiivinen myyjä
<ul style="list-style-type: none"> • Ei kiinnostaa • Ostin juuri kilpailijalta, en tarvitse • Ei pysty, kun ei ole rahaa • Kokeilin kerran kilpailijan tuotetta ja se oli huono • En tarvitse, olen juuri myymässä yritystä 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei kauppaa, en soita ikinä • Ei kauppaa, en soita ikinä • Ei kauppaa, en soita ikinä • Ei kauppaa, en soita ikinä • Ei kauppaa, en soita ikinä 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakas ei ole kuullut vielä tästä ja saattaa innostua, kun kuulee. • Asiakas tarvitsee palvelua, selvitän, milloin hän ostaa seuraavan kerran. • Meidän palvelulla säästää rahaa, sovitaan asiakkaalle sopiva maksuaika. • Kilpailija on epäonnistunut, nyt on hyvä sauma vakuuttaa asiakas. • Loistava tilaisuus. Uusi omistaja voi olla potentiaalinen asiakas. Myös kaupan jälkeen nykyinen omistaja voi siirtyä toiseen potentiaaliseen yritykseen.

Kuvio 1. Myyjän ennakoasenoituminen (mukaillen Luukkanen 2016).

2.3 Sosiaaliset taidot

2.3.1 Kuuntelu

Onnistunut vuorovaikutuksellinen keskustelu perustuu puhumisen lisäksi kuuntelutaitoon ja todistetusti läsnäoleva kuuntelu parantaa merkittävästi vuorovaikutusta. Kuuntelutaidon tärkeys ymmärretään lähes kaikkialla, mutta monille sen käyttäminen on yhä vaikeaa arjen sosiaalisissa tilanteissa. Hyvä kuuntelu kun tarkoittaa paljon muutakin kuin kykyä napata ääniä korvakäytävään ja tulkita niistä sanoja ja lauseita. (Leikvoll & Arvola 2013, 47; Dunderfelt 2015, 9.)

Kuuntelua voi kuvata eräänlaiseksi havainnoinniksi sekä informaation ja tiedon keruuksi, joka hyvin toteutettuna johtaa innostavaan ja hyvään keskusteluun. Kuuntelutaidon hallinta on tärkeää sen lisäksi että kuuntelija ymmärtää mitä puhuja syvimiltään tarkoittaa ja mihin puheellaan pyrkii mutta myös siksi, että puhuja kokee tullessa kuulluksi ja arvostetuksi sekä kokee, että hänen sanomisensa ja kokemuksensa on otettu vastaan. Kuunteleminen ja kuulluksi tuleminen auttaa myös ehkäisemään ja korjaamaan ihmisten välisiä väärinkäsityksiä ja näistä aiheutuvia riitoja ja ongelmia. (Dunderfelt 2015, 10.)

Psykologi Tony Dunderfelt nostaa kuuntelusta esiin sen, että kuuntelu on tosiasiaa taito eikä vain itsestään tuleva refleksimäinen toimintatapa, kuten esimerkiksi näkeminen tai pelästyminen. Ihminen toki kuulee ääniä, mutta varsinainen kuuntelu vaatii vielä ylimääräisen tietoisien ponnistuksen, jotta vuorovaikutustilanteessa pystyy olemaan läsnä ja tulkita sen mahdollisimman rakentavalla tavalla. Dunderfelt nostaa myös esiin kuuntelutaidon heikon hallitsemisen työelämässä. Organisaatioissa jatkuvasti painotetaan vuorovaikutuksellisuutta ja yhteistyön tärkeyttä, mutta harvoin kuitenkaan vuorovaikutustaitojen todellista merkitystä tai hyödyntämistä nostetaan esiin ja harjoitellaan. (Dunderfelt 2015, 10–11.)

Myyntityö koostuu pitkälti vuorovaikutustaitojen onnistuneesta käytöstä, joten kuuntelutaidon hallinta on myyjälle erittäin tärkeää. Usein kuuntelun merkitystä myyntityössä kuvataan sanonnalla ”ihmisellä on kaksi korvaa ja yksi suu”. Tällä viitataan siihen, että myyjän tulisi kuunnella puolet enemmän kuin puhua. Myös kuuntelemalla asiakkaan ajatukset ja toiveet kärsivällisesti, saadaan usein aikaan asiakkaalle sekä halu, että velvollisuuden tunne kuunnella myös myyjän esittämä asia. (Rope 2004, 93.)

Oikeanlaisella ja tehokkaalla kuuntelulla myyjän tavoitteena on saada mahdollisimman hyvä käsitys prospektin tilanteesta sekä pyrkiä selvittämään, onko hän juuri nyt tai mahdollisesti myöhemmin tulevaisuudessa potentiaalinen asiakas. Myyjän ensisijainen tavoite on auttaa ja palvella asiakasta parhaansa mukaan asiakkaan tavoitteisiin ja tarpeisiin nojaten. Tähän tavoitteeseen ei kuitenkaan päästä, jos jokainen asiakastapaaminen koostuu kuuntelutaidon hyödyntämisen sijaan vain saman myyntipuheen käytöstä kohdehenkilöstä riippumatta. Myyjä, joka osaa hyödyntää kuuntelutaitoa, pystyy jo tapaamisen perusteella keskittymään tehokkaammin asiakkaisiin, joiden kanssa todennäköisyys yhteistyöhön on suurempi. Huono kuuntelija taas usein käyttää enemmän aikaa myös asiakkaisiin, jotka ovat kaupan läpi menon osalta kauempana toteutua. (Luukkanen 2018.)

Kuuntelutaidon käytössä on olemassa erilaisia tasoja ja sen voi myyntityössä jakaa karkeasti esimerkiksi kolmeen osaan, pakeroon, reaktioon ja ymmärrykseen. Ensimmäisellä eli pakko tasolla kuuntelu on myyjälle pakollinen paha, jota on toteutettava ja siedettävä kunnes on taas oma vuoro puhua asiakkaalle. Tällä tasolla myyjä muistaa, että kuunnella pitää, muttei ymmärrä sen hyötyä tai merkitystä. Käytännössä prospektin eli potentiaalisen asiakkaan puhuessa myyjä ei edes todellisuudessa kuuntele tätä, vaan miettii jo omia asioitaan eteenpäin. Ensimmäisen tason myyjä luottaakin tekemisessään vahvasti

omaan myyntiesitykseensä ja myyntipuheeseensa, eikä hyödynnä asiakkaalta kuulemaansa millään tavoin. Ensimmäisen tason myyjää kiinnostavat lähinnä vain tarjoukseen ja kauppaan liittyvät asiat, eikä tapaamisesta jää mieleen mitään asioita näiden ulkopuolelta. Lukuun ottamatta satunnaisia ensi tapaamisella syntyneitä kauppvoja, ei tämän kuuntelun tason myyjä voi pitkällä aikavälillä onnistua myyntityössä tuloksekkaasti. (Luukkanen 2018.)

Toisella kuuntelemisen tasolla eli reaktiotasolla myyjä on ymmärtänyt sen, että kaupan onnistumista voi helpottaa keskittymällä asiakkaan kannalta oleellisimpiin seikkoihin. Myyjä siis osaa kuuntelusta saatujen tietojen perusteella painottaa oikeita ominaisuuksia kaupan maaliin saamiseksi. Myös tällä kuuntelutasolla myyjä luottaa tekemisessään vahvasti ainoastaan omaan myyntiesitykseensä ja puheeseensa, eikä myyjän ja asiakkaan välille pääse syntymään todellista luottamusta. (Luukkanen 2018.)

Käytännössä reaktiotason myyntitilanteessa myyjä kuuntelee asiakasta, mutta välittömästi havaitessaan asiakkaan kertomuksesta myyntiesitykseensä sopivia tekijöitä tai tilanteita kuitata asiakkaan väärä olettamuksia, loppuu myyjän kuuntelu ja myyjä vain odottaa ensimmäistä mahdollista tilannetta päästä ääneen. Pahimmassa tapauksessa tämä johtaa siihen, että myyjä aistii jonkin asian liian helposti ostosignaalksi ja yrittää väkisin viedä kauppaa läpi. Järkevämpi tapa olisi kerätä ensin kaikki kaupan kannalta positiiviset asiat ja hyödyntää niitä vasta myöhemmin myyntiesityksessä. (Luukkanen 2018.)

Myös vastaväitteiden käsittelyssä ja korjaamisessa myyjän tulee pohtia oikeaa ajankohtaa tai sitä, onko asian korjaaminen edes tarpeellista. Reaktiotasolla oleva myyjä saattaa omalla liian innokkaalla asian oikeellisuuden korjaamisellaan keskeyttää asiakkaan innostumisen asiasta, joten välillä myyjän kannalta on vain järkevämpi merkitä asia ylös ja ottaa tarvittaessa esiin myöhemmin. Pahimmassa tapauksessa myyjä voi menettää kaupan korjatessaan asiakasta kaupan kannalta merkityksettömästä asiasta. (Luukkanen 2018.)

Kuuntelun kolmas taso on ymmärrys. Menestyneimmät myyjät ovat ymmärtäneet, että parhaimpiin tuloksiin päästään, kun ymmärretään tarkoin asiakkaan tilanne. Hyvän myyjän tulee tuntea asiakkaan tavoitteet, haaveet, pelot ja ongelmat. Kun ymmärtää nämä, on huomattavasti helpompaa rakentaa myös myyntiesitys, joka puhuttelee asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. (Luukkanen 2018.)

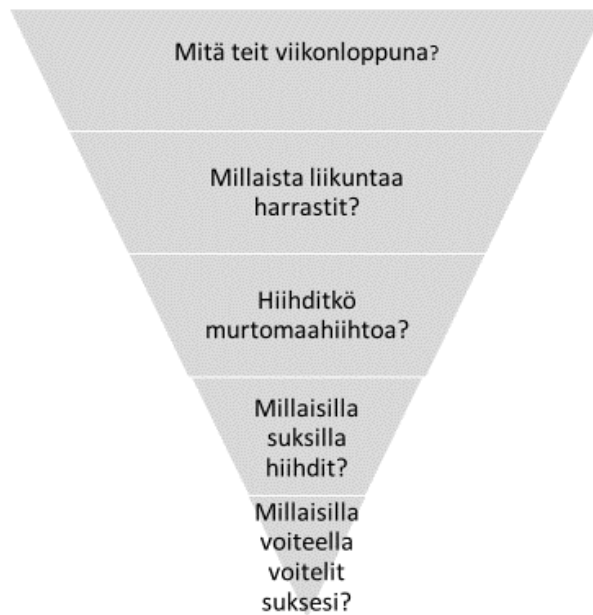
Jotta myyjä saavuttaa täyden ymmärryksen, on keskittymisen pysyttävä täysin asiakkaassa. Kaupan kannalta jotain oleellista ja merkittävää voi mennä ohi, mikäli myyjä miettii asiakkaan puhuessa jo seuraavaa omaa myyntipuhettaan. Myyjän on siis vältettävä kiirehtimästä täyttämään tyhjiä kohtia, vaan annettava asiakkaalle aikaa ajatella ja sen jälkeen jatkaa rauhallisesti eteenpäin. Tällä rauhallisella toimintatavalla rakennetaan luottamusta asiakkaan suuntaan, sillä lähtökohtaisesti oli asiakkaana kuka tahansa, on vastaanottajalla tarve tulla ymmärretyksi ja kuulluksi. Olemalla aidosti kiinnostunut asiakkaasta myyjä osoittaa, että hänelle merkitsee muukin kuin kaupan maaliin saaminen sekä myyntiprovisiot. Tämä luo asiakkaalle tunteen turvallisesta ostopäätöksestä. (Luukkanen 2018.)

Hyvien myyjien tulee hyödyntää kuuntelutaitoaan myös muualla kuin tavatessaan ja keskustellessaan asiakkaiden ja prospektien kanssa. Hyvät myyjät imevät itseensä ympäriltään kuulemiaan uusia asioita ja tietoja, esimerkiksi markkinoista ja toimialasta, jolla toimivat, sekä ajankohtaisista uutisista ja kahvipöytäkeskusteluista. Tällaisten kahvipöydissä kuultujen aiheiden tunteminen saattaa joissakin tapauksessa luoda myyntitilanteisiin aivan uudenlaisia työkaluja ja yhdistäviä tekijöitä ja sen myötä kasvattaa asiakkaan ja myyjän välistä luottamusta ja suhdetta. (11 hyvän myyjän ominaisuutta 2014.)

2.3.2 Kysymysten esittäminen

Kuuntelun lisäksi hyvien kysymysten esittäminen on hyvä tapa lisätä luottamusta asiakkaan ja myyjän välille. Kysymyksiä esittämällä osoitetaan, että myyjä on aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja asiakkaan työskentely-ympäristöstä. Hyvät ja oikeanlaiset kysymykset ovat myös erittäin toimiva keino ymmärtää asiakkaan tilannetta ja syy-seuraussuhteita paremmin. Tapaamiseen valmistautuessaan myyjien onkin hyvä miettiä jo etukäteen, millaisilla kysymyksillä halutun asian ytimeen päästään. Kysymykset toimivat myyjälle myös erinomaisena tapana aloittaa keskustelu oman myyntiesittelynsä sijaan. (11 hyvän myyjän ominaisuutta 2014.)

Myyjät hyödyntävät asiakkaiden kanssa keskustellessaan erilaisia kysymystekniikoita ja tapoja. Yhtenä käytettynä kysymystapana toimii suppilotekniikka, joka on esitetty kuviossa 2. Tämä tekniikka on saanut luonnollisesti nimensä suppilon muotoisesta astiasta, joka on päältä avarasuinen ja kapenee pohjaa kohti. Myyjälle tämä tekniikka tarkoittaa sitä, että aloitetaan hyvin avoimilla kysymyksillä ja siirrytään vähitellen kohti tarkentavampia kysymyksiä. (Österlund 2016.)



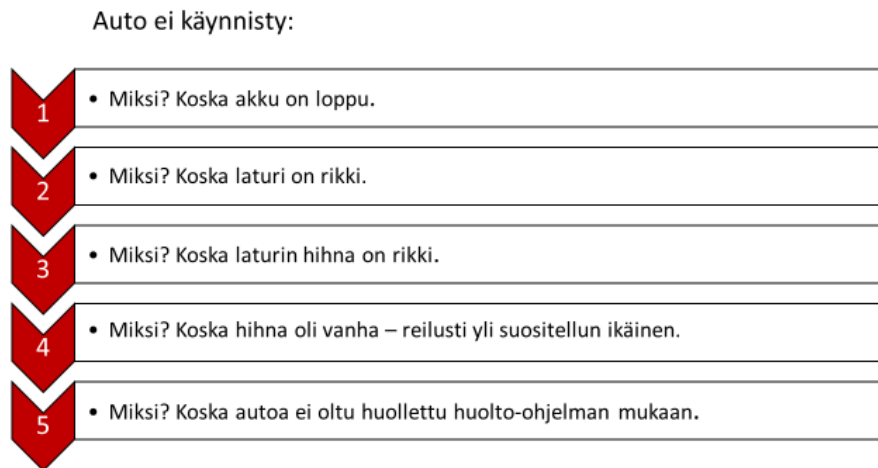
Kuvio 2. Kysymyssuppilo (mukaan Österlund 2016).

Suppilotekniikkaa on hyvä hyödyntää silloin, kun ei vielä etukäteen tarkalleen tiedetä, mitä halutaan saada selville, vaan tavoite ja ymmärrys tilanteesta kirkastuu sen mukaan, mitä pidemmälle kysymyksissä edetään. Suppilotekniikka toimii esimerkiksi silloin, kun halutaan selvittää, miten yksittäisessä yrityksessä hoidetaan juuri tiettyä toimintoa. (Österlund 2016.)

Suppilomallin kyselytekniikassa on huomioitava, että kysymyksiin liittyy lähtökohtaisesti aina paljon olettamuksia. Jos kaikkia olettamuksia ei ole varmistettu, ei myyjä ole vielä valmis ehdottamaan yksityiskohtaisempaa kysymystä. Yleisenä sääntönä onkin, että mitä tarkempia vastauksia asiakas antaa, sitä tarkempia kysymyksiä kannattaa esittää. (Österlund 2016.)

Suppilomallista on olemassa myös käänteinen kysymystekniikka. Jos perinteisessä suppilomallissa aloitetaan yleisellä kysymyksellä ja siirrytään koko ajan yhä tarkempiin kysymyksiin, niin käänteisessä mallissa kysymykset aloitetaankin hyvin tarkalla yksityiskohdalla, ja kysymyksien avulla halutaan ymmärtää asian liittyminen suurempiin kokonaisuuksiin. (Österlund 2016.)

Toimivana kysymystekniikka voidaan myös käyttää myös automerkki Toyotan perustajan Sakichi Toyoda suosimaa viiden miksi kysymyksen tekniikkaa, joka on esitetty kuviossa 3. Tällä viiden miksi kysymyksen taktiikalla selvitetään, mistä asiat todella johtuvat. Yleensä ensimmäiset selitykset tiettyyn ongelmaan viittaavat vain havaittuihin oireisiin, eivät ongelman varsinaisiin syihin. Viiden miksi kysymystekniikan tarkoituksena on ohjata kyselijä käymään läpi koko ketju saadakseen todellinen syy perinpohjaisesti selville. (Österlund 2016.)



Kuvio 3. Sakichi Toyodan viiden miksi kysymyksen tekniikka (mukaillen Österlund 2016).

Myyntityössä yksi tunnettu toimintatapa on myös Neil Rachamin vuonna 1988 Spin Selling- kirjassaan lanseeraama Spin kyselytekniikka. Kyselytekniikan tarkoituksena on ymmärtää, millaisten ongelmien kanssa juuri tietty asiakas kamppailee, millaisin argumentein tälle asiakkaalle kannattaa palvelua myydä ja mitä rahallisia hyötyjä ratkaisulla asiakas saavuttaa. Spin muodostuu sanoista situation (tilanne), problem (ongelma), implication (seuraus) ja need-payoff (tarve-hyöty). Kysymykset on tekniikan mukaan toteutettava myös juuri edellä mainitussa järjestyksessä. (Rackham 1996, 8–9.)

Kysymystekniikan Situation-kysymykset eli tilannetta koskevat kysymykset ovat tyypillään melko yleisiä. Niiden tarkoituksena on löytää sellaisia aihealueita, joissa asiakkaalla on tai mahdollisesti voisi olla ongelmia. Myyntityössä yleinen ongelma on kuitenkin liiallinen tilannekysymysten käyttö, sillä korkeammalla organisaatioissa työskentelevät saattavat turhautua helposti vastaamaan tällaisiin kysymyksiin. Seuraavat kysymykset ovat esimerkkejä tilannekysymyksistä:

Millaisella laitteella toimistossanne tehdään smoothieta?

Montako lasia smoothieta laitteesta saa tunnissa? (Rackham 1996, 10–11, Österlund 2016.)

Problem- eli ongelmakysymysten tarkoituksena on nimensä mukaisesti selvittää, missä asiakkaalla on ongelmia ratkottavaksi. Kokeneemman myyntimiehen erottaa kokemattomasta kysytyjen ongelmakysymysten määrä. Kokeneemmat myyjät hyödyntävä ongelmakysymyksiä runsaasti, sillä hyvän myyjän tehtävä on olla ammattitaitoinen ongelmanratkaisija. Seuraavat kysymykset ovat esimerkkejä ongelmakysymyksistä:

Onko smoothielaitteelle koskaan jonoa?

Mikä estää teitä vähentämästä smoothien tekoon kuluvaan aikaan?

Kuinka kauan smoothielaitteen huolto kestää, jos se hajoaa kesken päivää? (Rackham 1996, 12–13, Österlund 2016.)

Implication- eli seurauskysymyksien tarkoituksena on selvittää, onko löydetty vakava ongelma vai ei. Ongelman seuraus saattaa olla kustannuksiltaan hyvin pieni, esimerkiksi ainoastaan kymmen euron lisäkulu tai viiden minuutin ylimääräinen työ viikossa, eli ongelmaa ei voida yrityksen osalta pitää vakavana. Välillä havaittu ongelma voi aiheuttaa kuitenkin merkittäviä tappioita jopa päivittäin, jolloin ratkaisun löytäminen on äärimmäisen tärkeää. Myyjä tietysti lähtökohtaisesti yrittääkin etsiä vakavia ongelmia ratkottavaksi, sillä mitä vakavampi ongelma on, sitä todennäköisemmin ja nopeammin ongelma johtaa onnistuneisiin kauppoihin. Tähän tilanteeseen myyjä pyrkii pääsemään esittämällä vastaajalle epämuikavuutta aiheuttavia seurauskysymyksiä, joilla vastaajana toimiva asiakas joutuu kohtaamaan ongelman todellisen suuruuden. Seuraavat kysymykset ovat esimerkkejä seurauskysymyksistä:

Onko smoothien jatkuva loppuminen vaikuttanut henkilöstötyytyväisyyteenne?

Ovatko toimistollanne järjestetyt asiakastapaamiset häiriintyneet, koska smoothielaitteen kanssa on ollut ongelmia?

Viivästyvätkö palaverien alkamisajat, koska osallistujat jonottavat smoothieita ennen aloitusta? (Rackham 1996, 16–17, Österlund 2016.)

Spin-kysymystekniikan viimeinen vaihe Need-payoff eli tarve-hyötykysymykset. Näiden kysymysten avulla asiakas kertoo, mitä hyötyä myyjän ratkaisusta hänelle olisi. Nämä tarve-hyöty kysymykset ovat kuin toisinpäin käännettyjä seurauskysymyksiä, joissa siis kysellään, mitä tapahtuisi, mikäli ongelmat ja niiden seuraukset poistuisivat. Seuraavat kysymykset ovat esimerkkejä tarve-hyötykysymyksistä:

Miten henkilöstöön vaikuttaisi se, että smoothieita olisi aina saatavilla ilman itse valmistamista?

Kuinka paljon aikaa säästyisi, jos palaverit alkaisivat aina ajallaan ilman smoothieiden tekoa alussa? (Rackham 1996, 21–22, Österlund 2016.)

2.3.3 Äänenkäyttö ja eleet

Ihmisiin vaikuttaminen on myyntityön perusta. Oikeanlaisten kysymyksien ja kysymysteekniikoiden lisäksi myynnissä on hyvä hallita myös muita vuorovaikutustaitoja. Tutkimusten perusteella ihmiseen vaikuttamisesta ainoastaan 7 prosenttia koostuu sanallisesta viestinnästä, kun taas äänensävyyn vaikutus on 38 prosenttia ja ilmeiden peräti 55 prosenttia. (Kokonaho 2011, 57.)

Myyjä vaikuttaa siis ostajiin jokaisella liikkeellään, eleellään ja äänensävyllään. Näistä vuorovaikutuksen osista kuvastuu niin myyjän varmuus kuin epävarmuuskin itseään sekä myymiään tuotteita tai palveluita kohtaan. Näillä vuorovaikutustaidoilla on myös suuri merkitys siihen, miten asiakas näkee myyjän ja pitääkö tämä myyjästä vai ei. Vaikka ostopäätökseen vaikuttavatkin hyvin monet eri tekijät, ostaa asiakas lähtökohtaisesti helpommin myyjältä, josta kokee pitävänsä kuin myyjältä, joka aiheuttaa epämiellyttäviä tunteita. (Kokonaho 2011, 57; Vuorio 2011, 35)

Myyntityössä äänenkäytön osalta miellyttävin ja vaikuttavin ääni on puherytmitykseltään riittävän hidas sekä äänenpainatukseltaan matala. Kun myyjän puhe on riittävän hidasta ja rauhallista, on asiakkaan helppo pysyä mukana ja ymmärtää, mitä myyjä hänelle kertoo. Hitaan puherytmin ei tule olla kuitenkaan monotoninen eli yksitoikkoinen, sillä se vain kyllästyttää asiakkaan. Vaihtelevan ja vivahteikkaan puhetyyliin omaavaa myyjää on mielenkiintoista kuunnella. Vaihtelevuutta puhetyyliin saadaan aikaiseksi nostamalla ja laskemalla äänenvoimakkuutta, painottamalla tiettyjä kohtia, tekemällä erilaisilla tauotuksia sekä vaihtelemalla puheen nopeutta. Matalan äänenkäytön suosimista voi perustella yksinkertaisesti sillä, että ihmiset pitävät matalista äänistä. Matalaa ääntä pidetään myös vakavammin otettavana kuin kimeää ääntä. (Kokonaho 2011, 58; Vuorio 2011, 53–54)

Kehonkäytön ja ilmeiden vaikutus myyntityössä on vielä äänenkäyttöä suurempi, joten on hyvä ymmärtää tiettyjen peruseleiden merkitys sekä se, miten ostaja tuntee ja kokee nämä eleet. Kehonkieleemme on nimittäin harvoin tiedostettua ja saatamme ilmaista tahdomatta itseämme keholla niin, että se saattaa jopa haitata myyntityötä. Tällaisia eleitä

ovat esimerkiksi niskan hieronta, silmien hieronta, kädet reisillä eteenpäin nojaaminen, käsien puuskassa pitäminen, jotka saattavat antaa asiakkaalle vaikutelman asian jäykkyydestä, epäluuloisuudesta ja kiinnostuksesta lopettaa keskustelut. (Kokonaho 2011, 61; Vuorio 2011, 38)

Selkeitä myyntiä edesauttavia eleitä ovat kehon avonaisuutta ja itsevarmuutta korostavat eleet. Tällaisia ovat käsien ja takin avonaisena pitäminen sekä esimerkiksi leuan ylhäällä pitäminen, jota pidetään merkinä aidosti kuuntelusta ja kiinnostumisesta. Luonnostaan tulevien eleiden lisäksi myyjät voivat myös pyrkiä tietoisesti vaikuttamaan asiakkaisiin eleillä. Tähän päästään harjoittelemalla myynnin kannalta oleelliset elekielet niin, että niistä tulee myyjälle luonnollisia toimintamalleja oikeissa tilanteissa. (Kokonaho 2011, 62.)

2.4 Asiantuntijuus

2.4.1 Myyjäksi syntyminen

Usein puhutaan, että myyjäksi synnyttään. Joku on tehnyt myyntiä lapsesta asti ja myyntihenkisyys on tullut jo geenien mukana. Väitteet eivät ole tosia, mutta niissä piilee totuuden siemen. Syntyessä kukaan ei saa vielä myyntiosaamista, mutta jotkut ihmiset saavat luonnon lahjana toisia paremmat myyntiin soveltuvat ominaisuudet, kuten vaistot ja intuitiot, joita sitten täydennetään kokemuksella. Vaistojen ja intuitioiden takana on näkyviä ja näkymättömiä tekijöitä, joita myyjä arvioi jatkuvasti. Havaintojen ja kehittyneiden intuitioiden perusteella myyjä tekee päätöksen, miten toimia. Sanotaan, että yksityiskohdissa piilee myynnissä onnistumisen totuus. Huippumyyjät huomaavat pienestäkin liikkeestä, sanasta ja teosta, mitä asiakas tarkoittaa ja onko hän tosissaan vai ei. Intuitio on siis vaisto tehdä oikeita asioita. (Laine 2008, 219.)

Kukaan ei kuitenkaan synny valmiina myyjänä, vaikka myyntityöhön soveltuvia vaistoja jo syntyessä olisikin. Jotta menestyy hyvänä myyjänä, tarvitsee myyntityötä opetella ja harjoitella. Kouluttautuminen myyntityöhön on hyvä alku, mutta itsensä kehittäminen ei saisi myöskään loppua ammattiin valmistumisen jälkeen. Huippumyyjän kehityksen taustalla on myös oltava organisaatio, joka haluaa niin perehdytysvaiheessa kuin yhtäläillä

sen jälkeen kouluttaa ja valmentaa myyjää. Voidaan siis todeta harjoittelun, rutiinin, valmennuksen sekä jatkuvan palautteen läpikäynnin tekevän huippumyyjiä myyjäksi syntymisen sijaan. (Hakala & Michelsson 2009, 169–170.)

2.4.2 Ajankäytön hallinta

Huippumyyjän olennaisiin ominaisuuksiin kuuluu ajankäytön tehokas hallinta. Menestyäkseen myyjän tulee osata optimoida sekä asiakkaan, että oman organisaationsa vaatima aika. Työskentelytavoissa myyjä pystyy omalla järjestelmällisyydellään hallitsemaan omaa ajankäyttöään sekä olemaan reaaliaikaisesti tietoinen meneillään olevista projekteista ja myynnin tilanteista. Huippumyyjät osaavat myös priorisoida työtehtäviään ja projektejaan niiden tärkeyden, ei ainoastaan kiireellisyyden mukaan. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii se, että myyjä valitsee ensisijaiseksi tehtäväksi tärkeän muistion laatimisen kuin sen, että asiakas on vaatinut häntä tekemään kiireellisesti juuri sillä hetkellä jotakin ei niin tärkeää. Tällä toimintatavalla myyjä pitää oman tekemisen tehokkaana, eikä lähde ryntäilemään työtehtävissään edestakaisin. (Laine 2008, 219.)

Projekteihin ja asiakkaisiin käytetyn ajan priorisoinnin lisäksi myyjän on tunnistettava oma ajankäyttönsä myyntiprosessin eri vaiheissa. Myyntiprosessin eri vaiheisiin myyjän on hyvä asettaa ajallisia tavoitteita. Tämä auttaa pitämään päätavoitteen eli kaupan saannin kirkkaana mielessä sekä poistumaan mukavuusalueelta tekemään asioita, joiden avulla saavutetaan parhaita myyntituloksia. (Vuorio 2011, 22–23.)

2.4.3 Tuote- ja palvelutietoisuus

Asiakastapaamisissa hyvät myyntitulokset saavutetaan asiantuntevuuden ja palveluasenteen kautta. Hyvä myyjä tuntee kattavasti oman yrityksensä tuotteet, kilpailijoiden tarjoamat tuotteet sekä hinnoittelun. Hyvällä myyjällä on asennoituminen palvelun tarjontaan kohdillaan ja hän on kustannusjärkevästi valmis joustamaan onnistuakseen asiakkaiden tarpeiden täyttämiseksi. Myyjän tekemisestä paistaa ammattitilpeys, joka luo asiakkaalle luottamusta myyjän edustamaa yritystä kohtaan. (Kokonaho 2011, 18.)

Asiantuntijuuden merkitys on myös kasvanut verkko-ostamisen lisääntyttyä. Ostajilla on verkosta ostettaessa jopa runsauden pulaa hyvistä vaihtoehdoista. Samaan aikaan kui-

tenkin myös ongelmat ja haasteet ovat moninaisempia, eikä niihin ole yhtä oikeaa vastausta. Tämä antaa mahdollisuuden asiantuntevalle myyjälle mahdollisuuden erottua joukosta. (Keränen 2016.)

Myyjän rooli asiantuntijana tulee digitalisoitumisen jatkumisen myötä tulevaisuudessa vain lisääntymään. Internet ja hakukoneet tarjoavat ostajille niin paljon tuote ja palvelutietoa, etteivät asiakkaat kaipaa enää tuotetietoja esitteleviä myyjiä, vaan enemmänkin konsulttityyppisiä erityisavustajia. Näiden konsulttityyppisten myyjien on tuotetietojen sijaan osattava kertoa asiakkaille, kuinka osto palvelisi juuri heidän liiketoiminnan kannattavuuttaan. Hyvä myyjä siis keskittyy enemmän myymään palvelua kuin konkreettista tuotetta. Myyjän rooli on toimia asiakkaalle luottamushenkilönä, joka on perillä asiakkaan toimialasta ja sen haasteista sekä toimia kumppanina, joka pystyy nopeallakin aikataululla sulautumaan asiakkaan liiketoiminnan avuksi ja tarjoamaan auttavaa kättä aina silloin, kun sitä tarvitaan. (Keränen 2016.)

2.4.4 Ulkoinen olemus

Myyjän asiantuntijuuteen kuuluu edustaa yritystään ulospäin ja toimii asiakkaiden suuntaan ikään kuin käyntikorttina, joten on tärkeää, että myös myyjän ulkoinen olemus on kunnossa. Myyntitapaamisten pukeutumisen perussääntönä pidetään, ettei pukeutuminen saa herättää liikaa huomiota mihinkään suuntaan oli kyseessä sitten ali- tai ylipukeutuminen. Näistä ylipukeutuminen on pienempi paha, sillä se kuitenkin viestii myyjän arvostavan asiakasta ja edustamaansa työtä ja yritystä. Yleisesti tapaamisten pukeutumiskäytännöt vaihtelevat toimialan mukaan tummasta puvusta vapaampaan siistiin pukeutumiseen. Pukeutumisvaihtoehtoja miettiessä myyjän kannattaa soveltaa omia valintojaan pitkälti asiakkaansa perusteella sekä muistaa joidenkin tyylien aiheuttavan mahdollisesti haittaa myyntitilanteeseen. Tällaisia mahdollisia haittaavia tekijöitä ovat yliseksikkyyden naisten pukeutumisessa, isot kultakäädät miesten pukeutumisessa tai erittäin vahvojen hajusteiden käyttö. (Kortelainen & Kyrö 2015, 50; Rope 2009, 122)

Pukeutumisen lisäksi ulkoisessa olemuksessa tulee kiinnittää huomiota hiuksiin ja hampaisiin sekä naisten meikkaamiseen ja miesten parran siisteyteen. Hoitamaton ja epäsiisti parta tai liian huomiota herättävä meikkaus ei ole myyjän ulkoiselle habitukselle hyväksi. Hiukset tulisi aina olla perussiistit ja joissakin konservatiivisissa bisneskulttuureissa jopa miesten hiusten pituudella saattaa olla negatiivisia vaikutelmia. Naisilla hiuk-

sien suhteen on enemmän vapauksia, mutta kuitenkin niin, että ne ovat hoidetut ja laite-
tut. Hampaiden täytyy olla myös hoidetut ja hyväkuntoiset, sillä on mahdoton ajatus toi-
mia uskottavana myyjänä, jos asiakkaan huomio tapaamisessa kiinnittyy vain hoitamat-
tomiin hampaisiin. (Rope 2009, 123–124.)

2.4.5 Myyjän kompastuskivet ja yleiset virheet

Usein varsinkin aloittelevilla myyjillä tulee työskentelyssä eteen kompastuskiviä sekä
yleisiin myyntityön virheisiin sortumista. Yksi yleisimmistä kompastuskivi on ystävien, lä-
hipiirin ja aiempien tuttujen hyödyntäminen myyntityössä. Vaikka verkostot ovat erittäin
suurella roolissa myyntityön osalta, on kuitenkin muistettava, että henkilökohtaiset suh-
teet ovat erikseen, eikä ystävyys vielä itsessään velvoita ostamaan mitään tai palvelua
tarvittaessa valitsemaan sinun tarjoamaasi. Toinen yleinen kompastuskivi myyntityössä
on liiallinen oman edun tavoittelu, jolla usein vain aiheutetaan asiakkaalle tai omalle työn-
antajalle haittaa. (Vuorio 2008, 35; Parvinen 2013, 71)

Yleisimmät virheet myynnissä johtuvat usein aliarvioinneista, väheksymisestä sekä liial-
lisista uskomuksista ja ennakkoluuloista. Aliarviointi näkyy usein siinä, että myyjä aliar-
vioi asiakkaan ostopotentiaalin eli ostomäärä ja kaupan mahdollisuus nähdään liian pie-
ninä. Aliarviointi johtaa usein asian tai asiakkaan väheksymiseen, eli näihin asiakkaisiin
liittyvää työtä ei esimerkiksi myyjän toimesta suunnitella tai valmistella riittävän hyvin.
Joissakin tilanteissa myyjä voi myös aliarvioida kilpailutilannetta eli luottaa liikaa jo ole-
massa oleviin asiakkuuksiin ja unohtaa uusasiakashankinnan tärkeyden. (Vuorio 2008,
35.)

Uskomukset ja ennakkoluulot nousevat esiin tulevissa tilauksissa ja potentiaalisissa asi-
akkaissa. Välillä myyjä uskoo liikaa tulevien tilausten onnistumiseen, niiden suuruuteen
ja niistä saatavaan katteeseen. Liiallinen pilvilinnojen maalailu tulevien tilausten onnistu-
misesta heikentää usein muuta myyntitoimintaa. Potentiaalisten asiakkaiden osalta
myyjä voi luoda ennakkoluuloja eli päättää jo etukäteen, miksi asiakas ostaa tai ei osta
ja toimia näiden omien olettamusten perusteella. Parhaaseen tulokseen myyntitilan-
teessa päästään kuitenkin toimimalla ilman minkäänlaisia ennakkoluuloja. Vuorio 2008,
35.)

3 Myyntiprosessi

3.1 Tapaamiseen valmistautuminen

3.1.1 Valmistautumisen merkitys

Haaga-Helia-ammattikorkeakoulun toteuttama MANIA-tutkimus myyntitapaamiseen valmistautumisesta osoitti, että myyjät eivät juurikaan valmistaudu näihin tilanteisiin. Käytännössä tutkimus osoitti sen, että myyjät sopivat tapaamisen asiakkaan kanssa, ja seuraava kontakti on vasta itse tapaamisessa. Etukäteen ei siis käydä minkäänlaista vuoropuhelua asiakkaan kanssa tai selvitetä asiakkaasta tai tämän tarpeista mitään. Tämä johtuu siitä, että myyjät luottavat taktiikkaan, jossa ensimmäisessä tapaamisessa selvitetään tarpeet ja kartoitetaan tilanne, ja tämän pohjalta valmistaudutaan seuraavaan tapaamiseen. Taktiikan toimivuutta heikentää kuitenkin se, että nykyisin yrityksen päättäjiä ei ole ylimääräistä aikaa tämänkaltaisille keskustelutapaamisille. (Kiistala 2016; Haapsaari 2016)

Nykyisin yrityksen hankinnoista päättää yhä useampi taho; päätöksen tekoon osallistuu keskiarvon perusteella yli viisi ihmistä. Niinpä myyjän on erittäin tärkeä saada myyntikäynnille mahdollisimman monta osallistujaa sekä ostajan että myös myyjän puolelta. Mikäli näitä päättäjiä ei tapaamisessa ole, ei tapaamisessa ole mahdollista saada myöskään päätöksiä aikaan. Tässä asiassa korostuu myyntitapaamiseen valmistautuminen, sillä asiakkaan puolelta päättäjiä on vaikea saada tapaamiseen, elleivät he ole jo erittäin sitoutuneita asiaan jo ennen tapaamista. On myös tutkittu, että asiakas käyttää runsaasti aikaa asioiden selvittämiseen ennen tapaamista. Asiakkaalla on usein tarve, jonka perusteella hän on päätenyt ottamaan yhteyttä tai suostunut myyjän ehdottamaan tapaamiseen. Hyvällä valmistautumisella tätä olemassa olevaa tarvetta pystytään hyödyntämään jo ensimmäisessä tapaamisessa. (Haapsaari 2016; Simonaho-Karsten 2016.)

Vähäinen valmistautuminen ja työ asiakkaan suuntaan ennen tapaamista näkyy usein siinä, ettei asiakas tule sitoutumaan ensimmäiseen tapaamiseen. Asiakas ei tunne myyjän tarjoamaa, eikä ole löytänyt siitä riittävästi informaatiota, joten hän ei usko myyjästä olevan heille riittävää hyötyä. Myös henkilösuhteen rakentamisen ja tapaamisen selkeän agendan puute vähentää asiakkaan sitoutumista ja kiinnostusta tulevaa tapaamista kohtaan. Etukäteinen vuoropuhelu asiakkaan suuntaan on siis tärkeää, koska sen avulla

asiakas saadaan sitoutettua tapaamiseen ja onnistuneen sitouttamisen myötä myyntikäynnin onnistumismahdollisuus on suurempi. (Haapsaari 2016.)

3.1.2 Suunnitelma tapaamiselle

Valmistautuessa tapaamiseen myyjän on tärkeä ymmärtää, ettei hän tee etukäteen valmiita oletuksia tulevan tapaamisen kulusta tai ratkaisuista. Usein näin toimiessa huomataan, ettei vastapuoli esimerkiksi ole samaa mieltä ratkaisuiden hyödyistä vielä lähtötilanteessa. Unohtamalla valmiit oletukset ja huomioimalla erilaiset näkökulmat, ei tapaamisessa jouduta tilanteeseen, jossa asiakas ja myyjä eivät ymmärrä tilannetta samalla tavoin. (Kortelainen & Kyrö 2015, 49.)

Ennen tapaamista on kuitenkin hyvä tehdä jonkinlainen suunnitelma, erityisesti jos tapaamiseen lähtee useampi henkilö myymään. Tämän suunnitelman on hyvä sisältää tapaamiselle fiilistavoite, konkreettinen tavoite, työnjako sekä muut asiakkaaseen liittyvät oleelliset tekijät. Fiilistavoitteella tarkoitetaan sitä, minkälainen fiilis asiakkaalle jää myyjästä ja myyjän edustamasta yrityksestä tapaamisen päätyttyä. Tällaisia fiiliksiä voivat olla esimerkiksi ketterä ja edullinen tai kokenut ja turvallinen. Fiilistavoite määrittää tapaamisessa käytetyn keskustelun sävyn ja tyylin. Fiilistavoite on tapaamisen osalta tärkeä, sillä asiakas ei välttämättä muista kaikkea tapaamisessa keskusteltua asiaa, mutta tapaamisen tunnetila jää helposti asiakkaan muistiin. Vaikka myyjä ei etukäteen pysty tarkkaan suunnittelemaan sanomaansa, ohjaa fiilistavoite kuitenkin sitä, miten keskustelua pyritään käymään. (Kortelainen & Kyrö 2015, 49; Sinijärvi 2015.)

Konkreettisella tavoitteella tarkoitetaan sitä, mihin toimenpiteisiin pyritään tapaamisella päästävän. Tällaisia toimenpiteitä on esimerkiksi se, että tapaamisen pohjalta päästään tekemään asiakkaalle jonkinlainen tarjous tai mahdollisesti tapaamisessa saadaan sovittua jo uusi tapaaminen. Myyjä pystyy myös konkreettisilla tavoitteilla seuraamaan ja kehittämään omaa toimintaansa, sillä toisin kuin fiilistavoite, on konkreettinen tavoite aina mitattavissa. (Kortelainen & Kyrö 2015, 49.)

Työnjako osuus sisältää esimerkiksi sen sopimisen, kuka pitää tapaamisesta muistiota. Työnjaossa on myös hyvä sopia myyntipresentaatioista, kuka hoitaa ja mitkä osuudet. Muita yhdessä sovittavia asiakkaaseen liittyviä tekijöitä ovat asiat, joista asiakas ei välttämättä halua aktiivisesti keskustella ja joita ei tapaamisessa tämän johdosta tule esiin

nostaa. Tällaisia ovat esimerkiksi julkisuudessa puidut ongelmat. (Kortelainen & Kyrö 2015, 49.)

3.1.3 Ennakkotiedot

Suunnitelmien ja tavoitteiden asettamisen lisäksi on tärkeä tehdä ennen tapaamista riittävä pohjatyö ja oleellinen osa tätä pohjatyötä on ennakkotietojen kerääminen. Myyjän kannattaa omien tietojensa lisäksi hankkia ennakkotietoja erilaisista asiakastietokannoista, julkisista lähteistä, omilta kollegoilta sekä tietenkin asiakkaan omilta kanavilta kuten nettisivuilta. Näiden lisäksi on hyvä hyödyntää sosiaalisen median kanavaa linkediniä tutustuakseen tapaamisessa asiakasta edustavan henkilön ammatillisiin taustoihin, mikäli tämä kyseisestä verkostoitumispalvelusta löytyy. Pohjatyön tarkoituksena on se, että tunnet jo ennen tapaamista asiakkaan liiketoimintaa, toimia-alaa sekä näihin liittyviä haasteita ja mahdollisuuksia. (Tuohimaa 2017; Kortelainen & Kyrö 2015, 50.)

Ennen tapaamista myyjän kannattaa suunnitella omassa päässään myös tapaamisen kulkua ja aloitusta sekä pohtia jo vastauksia mahdollisiin tapaamisessa esiin tuleviin tarpeisiin, kysymyksiin ja vastaväitteisiin. Lisäksi myyjän on hyvä rakentaa itselleen agenda, jota pyrkii tapaamisessa noudattamaan sekä hyvissä ajoin ennen tapaamista valmistella tapaamisen osalta tarvittavat materiaalit. Agenda tai agendan kaltainen muistutusviesti tulee myös toimittaa potentiaaliselle asiakkaalle ennen tapaamista. Agenda etukäteen lähettämällä asiakasta saadaan sitoutettua jo ennen virallista tapaamista. (Tuohimaa 2017.)

3.2 Tapaamisessa toimiminen

3.2.1 Asiakkaan kohtaaminen

Asiakkaan kohtaaminen on tärkeä askel myyntitapaamisessa toimimisessa, sillä siinä luodaan ensimmäistä kertaa kontakti sekä annetaan ensimmäinen mielikuva asiakkaalle. Ensikohtaamisesta myyjä ei saa koskaan olla myöhässä. Myöhässä paikalle saapuva myyjä luo asiakkaalle kuvan vain siitä, ettei myyjä arvosta tapaamista eikä asiakkaan aikaa. Hyvänä ohjesääntönä onkin saapua noin kymmenen minuuttia ennen tapaa-

misen alkua paikalle. Hyvän ensivaikutelman lisäksi ajoissa saapunut myyjä ehtii havainnoida asiakkaan tiloissa heidän toimintaa tai esimerkiksi vielä tutustua tarkemmin asiakkaan palveluihin tai tuotteisiin. (Kortelainen & Kyrö 2015, 50; Simonaho-Karsten 2017)

Tapaaminen useimmissa tapauksissa alkaa tervehdyksellä ja kättelyllä. Fyysinen kättely on kohtaamisen osalta tärkeä ja myyjän on tarvittaessa jopa harjoiteltava kättelyn taito. Tämä perustuu siihen, että löysä kädenpuristus tai vastaavasti liian kova kädenpuristus ei anna asiakkaalle parasta mahdollista kuvaa myyjästä. Vetelä kädenpuristus usein yhdistetään veltoon henkilöön ja hento ote ilmaisee ujoutta ja turvattomuutta. (Kähkönen 2013; Kortelainen & Kyrö 2015, 50)

Fyysisen kättelyn jälkeen alkaa tapaamisessa vaihe, jota kutsutaan tarkasteluksi. Tämän vaiheen aikana asiakas päättää tarkastelunsa perusteella, onko myyjä hyvä yhteistyökumppani hänelle. Tässä vaiheessa myyjän on osoitettava yhteistyökykyisyytensä sekä luotettavuutensa. Tarkastelun vaiheessa myyjän kannattaa hyödyntää toiminnassaan A4 muistisääntöä eli toimia asiantuntevasti, asiallisesti, asioihin perehtyneesti sekä aloitteellisesti. (Kortelainen & Kyrö 2015, 50.)

3.2.2 Tarvekartoitus

Perinteisen myyntiprosessin mukaan ensimmäisen tapaamisen tarkoitus on lähinnä rakentaa luottamusta sekä kartoittaa asiakkaan tarpeita. Tavoitteena on saada ymmärrys asiakkaan sen hetkisestä tilanteesta. Joissakin tapauksissa ensimmäisen tapaamisen tarkoitus on vain sitouttaa asiakas jo seuraavaa tapaamista varten, johon on mahdollista saada kattavampi osallistujajoukko asiakkaan puolelta. (Haapsaari 2016.)

Aivan ensimmäiseksi tapaamisen alussa on hyvä tuoda esiin lyhyesti, mutta ytimekkäästi syy, miksi tapaaminen järjestettiin. Tällä myyjä asemoi keskustelun suunnan, helpottaa tarvekartoitusta ja samalla asiakas saa nopeasti käsityksen, missä myyjä pystyy häntä auttamaan. Tämän jälkeen alun keskusteluiden tulisi keskittyä asiakkaan tilanteeseen, tavoitteisiin ja mahdollisiin ongelmakohtiin. Alun keskusteluilla myyjän tavoitteena on varmistaa itselleen, että hän todella ymmärtää asiakkaan tilanteen. Ilman näitä keskusteluja, on myyjän käytännössä mahdotonta auttaa ratkaisemaan asiakkaan ongelmaa. Tiedon ja ymmärryksen saannin lisäksi alun keskusteluilla rakennetaan luottamusta. Aivotutkimusten mukaan, mitä pidempään alussa keskustelu asiakkaan ja myyjän välillä

käsittelevät asiakkaan tilannetta, sitä enemmän asiakas uskoo myyjän ymmärtävän häntä sekä näkee päätökseen liittyvän riskin pienempänä. (Kortelainen & Kyrö 2015, 51.)

Asiakstapaamisen tarkoituksena on tarvekartoitus, eli saada selville asiakkaalla oleva ongelma tai tarve sekä selvittää myyntimahdollisuus. Osa asiakkaiden kehitystarpeista, joissa yksittäiset ihmiset toteuttavat päätöksiä, ovat tiedostettuja, osa tiedostamattomia. Tiedostettujen tarpeiden tyydyttäminen on asiakkaalle ilmeistä ja hän osaa tiedustella näitä tarpeita tukevia ratkaisuja ilman myyjän apua. Tiedostamattomien tarpeiden herättämiseen tarvitaan usein ulkoista ärsykettä, jolloin korostuu esimerkiksi energisen myyjän toiminta. Myyjän on kuitenkin hyvä muistaa, että asiakkaalla voi olla vahva tahtotila ratkaista oman halunsa mukaisia asioita, eivätkä nämä välttämättä ole samoja mitä asiakkaan todellinen tarve on. Myyjän tulee tarvekartoituksessa käyttää tilannetajua, milloin haastaa asiakasta kysymyksillä ja milloin vain tyytyä täyttämään asiakkaan ilmaiseva halu. (Laine 2008, 107; Kortelainen & Kyrö 2015, 50)

Asiakkaan tarpeen ymmärtäminen on askel kohti ratkaisujen tekemistä ja hyötyjen saavuttamista. Nämä hyödyt voivat olla faktoihin, kuten kilpailukykyyn- ja etuun, perustuvia tai mahdollisesti myös henkilökohtaisiin motiiveihin perustuvia. Kilpailukykyä tuovia hyötyjä ovat mm. kustannussäästöt ja henkilöstön koulutukset ja valmennukset, kilpailuetua tuovat esimerkiksi tehokkaampi lisämyynti tai uusasiakashankinta. Henkilökohtaisia motiiveja ovat puolestaan esimerkiksi osaamisen puute tai haluttomuus ottaa riskejä. (Laine 2008, 109–110.)

Tarvekartoituksen päätteeksi on tavoitteena, että myyjä ja asiakas ovat saavuttaneet yhteisen näkemyksen tarpeesta ja yhteistä ratkaisua voidaan lähteä etsimään. Joissakin tilanteissa myyjä pystyy ehdottamaan ratkaisun asiakkaan tarpeisiin heti ja saamaan samalla asiakkaalta täsmennyksiä. Joissakin tapauksissa taas ratkaisun laatiminen vaatii pidempää pohdintaa ja asiantuntija-apua, jolloin myyjän on parempi sopia uusi tapaaminen, jossa esittelee ehdotuksensa. (Kortelainen & Kyrö 2015, 51.)

3.2.3 Ratkaisun esittäminen

Jotta myyntikeskustelussa päästään eteenpäin, on myyjän roolina johtaa tapaamista. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjä huolehtii tapaamisen agendalle kuuluvien asioiden läpikäynnistä sekä varmistaa sen, että keskustelu etenee kohti ratkaisun esittämistä eikä jää junnaamaan paikallaan. (Tuohimaa 2017.)

Ratkaisun esittämisen osalta on merkittävää tunnistaa ostosignaalit. Jos myyjä ei ymmärrä ostosignaaleita, ei hän osaa viedä kauppaa kohti ratkaisua eikä kauppoja tai asiakassuhteen eteenpäin vientiä tapahdu. Näitä ostosignaaleita myyjän on havainnoitava ja pyrittävä tarttumaan niihin tehokkaasti. Hyviä ostosignaaleita ovat esimerkiksi asiakkaan esittämät kysymykset liittyen tuotteen tai palvelun saatavuuteen, toimitusaikoihin tai asiakaspalveluun. Ostosignaalista kertoo myös asiakkaan aktiivinen ja kiinnostunut näytteen tai esitteen tutkiminen. (Boman 2004.)

Kun myyjä on mielestään saanut riittävästi tietoa asiakkaan tarpeista ja lisäksi mahdollisia ostosignaaleja, on tullut aika päättää kauppa eli esittää ratkaisua. Myyjän tulee ehdottaa rohkeasti ratkaisua asiakkaan tarpeisiin ja kertoa, miten asian suhteen pitäisi seuraavaksi tehdä. Omia ajatuksia on hyvä tuoda esiin ja tärkeää on kertoa, miten asian suhteen edetään. Yleisiä tapoja asiassa etenemiseen ovat esimerkiksi lupaus kirjallisen tarjouksen toimittamisesta tai uuden tapaamisen sopiminen, jossa laadittu ehdotus läpikäydään. Tärkeää etenemistavasta riippumatta on se, että molemmat osapuolet ovat päätyneet samaan johtopäätökseen ja tietävät tapaamisen päätteeksi selkeästi, mitä on sovittu. (Tuohimaa 2017.)

3.2.4 Erilaisten ihmistyyppien kanssa toimiminen

Myyntityössä myyjän on tärkeä tulla toimeen erilaisten ihmistyyppien kanssa. Jos myyjä on persoonana asiakkaan mielestä miellyttävä, helposti lähestyttävä ja turvallisen oloinen, yrittää asiakas vain etsiä lisää tekosyitä ostaakseen kyseiseltä myyjältä. Päinvas-
taisessa tilanteessa ostaja keksii lisää tekosyitä ollakseen ostamatta myyjältä. (Karjula 2018.)

Asiakkaan persoonallisuudella on ratkaiseva vaikutus myyntitavan valintaan. Tapaamisessa parhaiten onnistuakseen myyjän on pystyttävä tunnistamaan asiakkaan persoonallisuus ja sen perusteella muokata omaa tapaansa myydä. Myyntitavan muokkaus perustuu siihen, että kaikki ihmiset ovat erilaisia ja tekevät ostopäätöksensä eri perusteilla. Myös ostajan persoonasta riippuu, kuinka paljon päätöksen tueksi tarvitaan eri informaatiota ja kuinka se tulee esitellä. (Karjula 2018.)

Myyjän kannattaa hyödyntää omassa työssään erilaisia malleja, joiden avulla ostaja voidaan luokitella persoonallisuuden mukaan. Hyvä malli myyjän työkaluksi on esimerkiksi

DISC-malli, joka jaottelee ihmistyytit neljään eri ryhmään: D (Dominance), I (Inducement), S (Submission) sekä C (Compliance). Ihmisillä saattaa olla piirteitä useammasta ryhmästä, joista kuitenkin yksi on usein muita voimakkaampi. (DiSC Overview.)

D ryhmään kuuluvia ihmisiä näkee usein esimiestehtävissä. D-ryhmäläiset ovat persoonaltaan vahvoja, dominoivia sekä usein vaativia. He ovat erityisen kiinnostuneita tuloksista ja painottavat näitä omassa tekemisessään sekä pitävät siitä, että tilanteissa mennään suoraan asiaan. D-tyylin henkilöt pohjaavat päätöksiään intuitioon ja heiltä saa suurella todennäköisyydellä vastauksen kyllä tai ei esitettyyn asiaan. (Disc 2018; DiSC Overview)

D-tyylin henkilön kanssa myyjän tulee siis keskittyä menemään suoraan asiaan ilman ylimääräistä jutustelua. Tapaamisessa on tärkeä ilmaista asiat lyhyesti ja tiiviisti eli esitellä vain tärkeimmät faktat, eikä keskittyä liiallisiin yksityiskohtiin. Koska tähän ryhmään kuuluvat ihmiset ovat persooniltaan vahvoja ja itsevarmoja, on myyjän vältettävä myös omaa epävarmuuttaan. Tapaamisessa D-tyylin henkilön kanssa, on myyjän tärkeä osoittaa vahvaa kunnioitusta asiakasta kohtaan. Lisäksi myyjän on uskallettava myös haastaa asiakasta, sillä D-tyylin henkilöt pitävät kyseenalaistamista tärkeänä asiana. (Karjula 2018; Disc 2018)

I-ryhmään kuuluvat ovat persoonaltaan ulospäinsuuntautuneita, jotka viihtyvät huomion keskipisteenä ja tykkäävät puhua itsestään. I ryhmään kuuluvat arvostavat yhteistyötä ja heistä on yleensä mukava tavata uusia ihmisiä. Innostuneisuus on erittäin tärkeää i-tyylin henkilölle ja tavallisesti he myös säilyttävät asenteensa optimistisena tilanteesta riippumatta. He kiinnostuvat helposti uusista mahdollisuuksista ja tekevät päätöksiä nopeatahtisesti ja spontaanisti tunteiden perusteella. (Disc 2018; DiSC Overview)

Asiakastapaamisessa I-ryhmään kuuluvan kanssa, on myyjän keskityttävä rakentamaan vahvaa asiakassuhdetta. Tällaista vahvaa asiakassuhdetta myyjä pystyy rakentamaan perustelemalla päätöstä asiakkaan henkilökohtaisilla hyödyillä, esittelemällä elämyksiä ja muiden tunteita sekä hyödyntämällä myyntityössä tarinoita ja huumoria. Tärkein asia tapaamisessa I-ryhmäläisen kanssa on antaa hänen olla enemmän äänessä sekä huomion keskipisteenä. (Karjula 2018; Disc 2018)

S-ryhmään kuuluvat ovat persoonaltaan rauhallisia ja arvostavat toiminnassaan turvallisuuden tunnetta. Tähän ryhmään kuuluvat ovat tavallisesti hyviä kuuntelemaan, jonka

johdosta heitä pidetään kärsivällisinä ja mukautuvina. S-ryhmäläiset pitävät vakiintuneisuutta tärkeänä, joten he keskittyvät usein mieluummin järjestyneen ympäristön säilyttämiseen, eivätkä lähtökohtaisesti suhtaudu muutokseen positiivisesti. Koska s-ryhmäläisillä on tapana olla varovaisia ja välttää nopeita muutoksia, on päätöksen teko myös usein hidasta. (Disc 2018; DiSC Overview)

S-tyypin kanssa asiakastapaamisessa myyjän kannattaa puhua asioista me-hengessä. Myyjän on tällaisessa tapaamisessa tarjottava asiakkaalle parannusta nykyiseen, eikä muutosta, joita s-ryhmäläiset karsastavat. Asioista puhuttaessa on tärkeää, ettei ilmoille jää kysymysmerkkejä, vaan turvallisuutta arvostava S-ryhmään kuuluva asiakas tietää tarkalleen, miten prosessi etenee ja mitä tulevaisuudessa tapahtuu. Tärkeää on myös toimia ystävällisesti, auttavaisesti sekä johdonmukaisesti ja rauhallisesti. S-tyypin kanssa on myyjän pyrittävä välttämään esimerkiksi D henkilöihin toimivaa kyseenalaistamista ja haastamista. (Karjula 2018; Disc 2018)

C-ryhmään kuuluvat ovat tarkkuutta ja laatua arvostavia persoonia. Heitä kiinnostavat tarkka kokonaiskuva sekä faktat ja luotettavat tulokset. Koska C-ryhmään kuuluvat haluavat lähtökohtaisesti taata ensiluokkaiset tulokset, on heille tyypillistä analyttisyys ja rationaalisuus. C-ryhmäläiset välttävät nopeita ratkaisuja, sillä he eivät halua olla väärässä ja mielellään käyttävät reilusti aikaa tietoihin perustuvan valinnan tekemiseen. (Disc 2018; DiSC Overview)

Asiakastapaamisessa C-ryhmään kuuluvan kanssa myyjän on tärkeää vakuuttaa ja kertoa kaikki keskustellusta asiasta yksityiskohtia myöten. Mitä enemmän tarjoat C-ryhmäläiselle tietoa, sen parempi. Myyjän on siis syytä valmistautua tapaamiseen perusteellisesti, jotta hän pystyy perustelemaan myyntiargumentit hyvin ja faktoihin perustuen. Tämä siitä syystä, että C-tyylin henkilöt pitävät kyseenalaistamista tärkeänä sujuvimman ja tuottavimman ratkaisun löytämiseksi. Koska C-ryhmään kuuluvien lähestymistapa saattaa olla skeptinen ja kriittinen, on myyjän tapaamisessa muistettava pysyä asiallisena ja välttää menemästä henkilökohtaisuuksiin. (Karjula 2018; Disc 2018)

3.3 Tapaamisen jälkeen

Myyntitapaamisen ja niissä esitettyjen ratkaisuehdotusten jälkeen tulee vaihe, jossa varmistetaan jatkosuhde myyjän ja asiakkaan välille. Tätä vaihetta kutsutaan jälkihoidoksi.

Jälkihoidolla pyritään siihen, että asiakas on saamaansa tuotteeseen tai palveluun tyytyväinen. Pysyvä ja pitkäkestoinen asiakassuhde syntyy kaupan päättämisen sijaan todellisuudessa vasta sitten, kun myyjän edustama yritys on suoriutunut antamistaan lupauksistaan eli asiakkaalle toteutettu ratkaisu vastaa hankintapäätöksen perusteluja. Jälkihoidon päätavoitteena onkin lunastaa annetut lupaukset. Sen lisäksi, että hyvin hoidetut jälkitoimet synnyttävät pitkiä asiakassuhteita, tuovat ne usein myös uusia asiakkaita ja liidejä suositteluiden kautta. (Laine 2008, 201; Vuorio 2011, 126)

Nykyisille olemassa oleville asiakkaille tehtävää jälkihoitoa kutsutaan seurannaksi. Hyvällä seurannalla pystytään luomaan pitkäkestoisia asiakkuuksia, tekemään lisämyyntiä uusien esille nousseiden tarpeiden perusteella, varmistamaan asiakastyytyväisyys sekä keräämään palautetta. Lisäksi seurantatyön tavoitteena on avustaa asiakasta esimerkiksi uuden palvelun käyttöönotossa tai korjata mahdollisia esiin nousseita puutteita. Seurantatyön hoitaminen on tärkeää, sillä asiakasuskollisuuden säilyttämistä ja syventämistä voi pitää yhtenä myyjän tärkeimmistä tavoitteista. Käytännössä myös uusasiakashankinta menettää merkityksensä, jos nykyisistä asiakkaista ei onnistuta pitämään kiinni. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 156–157.)

Jälkihoitoa tulee toteuttaa olemassa olevien asiakkuuksien lisäksi uusasiakashankinnassa. Aina kun uusasiakashankinnassa on lähetetty asiakkaalle tarjous, on syytä soittaa perään seurantasoitto, eikä jäädä odottelemaan yhteydenottoa asiakkaan suunnalta. Vaikka osto ei olisikaan silloisella hetkellä ajankohtainen, jää asiakkaalle myönteinen kuva aktiivisesti asiakkaan tarpeisiin ratkaisua hakevasta myyjästä. Jos ja kun hankinta tulee eteen, on todennäköisempää asiakkaan kääntyvän tällaisen palvelualttiin myyjän puoleen uusien toimijoiden kartoittamisen sijaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 158–159.)

Tilanteissa, jossa ensikohtaamisella tai vähän sen jälkeen kaupankäynti ei ole ollut mahdollista, on myös suoritettava jälkihoitoa. Tällaisissa tilanteissa myyjän on pyrittävä pitämään säännöllisesti yhteyttä ollakseen selvillä asiakkaan tilanteesta ja siinä tapahtuvista muutoksista. Vaikka tällainen yhteydenpito ei aina kauppaan johda, on se myyjän osalta toimiva toimintamalli. Lähtökohtaisesti aktiivisuus ja palvelualttius johtaa pidemmällä aikavälillä usein kauppoihin ja uusiin yhteydenottoihin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 159.)

Yhteydenpidon lisäksi jälkihoitovaiheessa on tärkeää tietojen kerääminen ja kirjaaminen. Tällä toiminnalla varmistetaan se, että aiemmin ostaneiden sekä palveluista aiemmin kiinnostuneiden, jotka eivät kuitenkaan ole päätyneet ostamaan, suuntaan osataan olla

uudestaan yhteydessä. Myyjän olisi hyvä kerätä näistä yhteystiedot, ostokäyttämistiedot sekä tiedot myyntitoimista. Yhteystiedoilla tarkoitetaan esimerkiksi yhteyshenkilöiden nimiä, puhelinnumeroita, sähköposteja ja yritysten osoitteita. Ostokäyttämistiedot käsittävät esimerkiksi aiempien ostojen ajankohdan, tuoteryhmän sekä määrän. Myyntitoimet ovat edellisten tapaan erittäin tärkeä merkitä muistiin. Myyntitoimet käsittävät aiempien yhteydenottojen ajankohdat, tulevat yhteydenottoajankohdat sekä esimerkiksi myyntitapaamiset ja näiden tapahtumat. Merkinnän tärkeys perustuu siihen, että tilanteissa, joissa asiakkuutta hoitanut myyjä vaihtuu, pystyy toinen henkilö tietojen perusteella jatkamaan myyntiprosessia eteenpäin eikä yritys menetä potentiaalisessa vaiheessa olevia keskeneräisiä asiakkuuksia. (Kokonaho 2011, 51.)

4 Selvitys

4.1 Käytetyt menetelmät

Toteuttamani selvityksen tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakastapaamisessa onnistumiseen sekä tehdä kartoitus toimeksiantajan nykyisistä toimintatavoista asiakastapaamisissa. Näiden selvitysten perusteella oli tarkoituksena antaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia. Selvityksen toteuttamiseen on käytetty kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Laadullisista menetelmistä työssäni käytin omia henkilökohtaisia kokemuksia eli omia havaintoja sekä toimeksiantajan työntekijöille toteuttamaani haastattelua.

Observointi eli havainnointi on tiedonkeruumenetelmä. Havainnoin etu menetelmänä on se, että sen avulla saadaan suoraa ja välitöntä informaatiota yksilön ja organisaation toimintatavoista. Havainnoin menetelmävalintaa tuki se, että aloitin toimeksiantajalla myyjän roolissa samaan aikaan, kun opinnäytetyöprosessi käynnistyi. Toimeksiantajalla ei ennen aloittamistani ollut pelkkään myyntiin keskittyvää henkilöä, vaan myyntiä tehneet henkilöt koostuivat lähinnä sosiaalisen median sisältöasiantuntijoista, jotka oman työnsä ohella tekivät myös jonkin verran ja henkilöstä vaihdellen myyntityötä. Itselläni puolestaan ei ollut aiempaa työkokemusta sosiaalisen mediaan liittyvästä markkinoinnista, mutta myyntityöstä sitä oli, minkä ansiosta pystyin havainnoimaan toimeksiantajan asioita muita työntekijöitä enemmän myyntityön näkökulmasta. Havainnoinnin menetelmävalintaa tuki myös se, että oma roolini yrityksessä on myyntityön lisäksi olla mukana

myynnin kehityksessä, jolloin huomioiden ja kehityskohteiden ylös kirjaaminen olisi tapahtunut myös ilman opinnäytetyön tekoa. (ks. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Oman havainnoinnin tueksi valitsin toiseksi laadulliseksi menetelmäksi muiden havaintojen poiminnan haastatteluiden avulla. Haastatteluiden avulla oli tarkoitus saada mahdollisimman selkeä käsitys toimeksiantajalla työskentelevien vastaajien toimintatavoista ja mielipiteistä sekä antaa haastateltavien ilmaista vapaasti omat näkemyksensä, tarpeensa ja kehitysideansa asiakastapaamisten prosesseista. Haastattelut toteutettiin jokaisen haastateltavan kanssa kasvotusten ja aikaa jokaiseen haastatteluun oli varattu tunti. Haastattelussa käytetty haastattelurunko (liite 1) koostui muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta avoimista kysymyksistä. Haastatteluvaihetta toteutettaessa haastateltaville korostettiin, että esiin nousevat asiat esitetään selvityksessä anonyyminä, jotta haastattelussa saataisiin selvityksen tavoitetta palvelevia mahdollisimman kattavia ja rehellisiä vastauksia.

4.2 Havainnoinnin tulokset

Havainnointijaksollani pääsin näkemään erilaisia ihmistyyppejä ja toimintatapoja, sillä seurasin kuuden NoBotin eri työntekijän asiakastapaamisiin liittyvää toimintaa. Henkilöiden roolit toimeksiantajan työympäristössä vaihtelivat: osa henkilöistä oli enemmän, kuten toimitusjohtaja ja liiketoimintajohtaja, myyntityöhön painottuneita sekä osa, kuten asiakasvastaavat, enemmän asiakastyöhön ja sisällöntuottoon keskittyneitä. Kuvaan havainnoinnin tuloksia käsitellessäni kuitenkin kaikkia seurattuja henkilöitä myyjä-nimikkeellä.

Ensin tarkastelussa olivat myyjien ominaisuudet ja niiden käyttäminen. Havainnoissa nousi erityisesti esiin positiivisena asiana se, että kaikilla oli tapaamisen onnistumisen kannalta tärkeitä ominaisuuksia ja taitoja. Erityisesti asiantuntijuus nousi jokaisen seuratun kohdalla esiin. Kaikki myyjät tunsivat oman edustamansa yrityksen palveluntarjonnan sekä siihen liittyvän hinnoittelun erinomaisesti. Suurimpana huomiona asiantuntijuudessa oli se, että myyjät toimivat tapaamisissa konsulttimaisesti eli hakivat asiakkaan kannalta tehokasta ja hänen liiketoimintaansa parhaiten tukevaa ratkaisua omien palveluiden tietojen tarjoamisen sijaan. Vahva asiantuntijuus tuli esiin myös siinä, että myyjät hallitsivat ajankäyttönsä ja osasivat priorisoida työt tärkeyden mukaan sekä valmistautuivat tapaamisiin myös ulkoisesti asiakasta kunnioittaen.

Asiantuntijuuden lisäksi erityisen hyvällä tasolla olivat myyjien sosiaaliset taidot ja niiden käyttäminen tapaamistilanteissa. Tapaamisissa käydessämme jokainen osasi hyödyntää kuuntelutaitoja ja ymmärsi läsnäolevan kuuntelun merkityksen onnistumisen kannalta. Tämä kuuntelutaidon hyödyntäminen johti usein tapaamisissa tilanteisiin, jossa asiakkaalta saatiin kuulla niin sanotusta piilotarpeesta, josta ilman ymmärtävää kuuntelua ja pelkällä oman palvelun esittelyllä ei olisi kuultu.

Kuuntelutaidon hyödyntämisen lisäksi jokainen osasi tapaamisissa rakentaa vuorovaiikutuksellista keskustelua esittämällä hyviä kysymyksiä. Varsinaisia kysymystekniikoita kukaan ei systemaattisesti pyrkinyt käyttämään, mutta jokainen osasi esittää hyviä tarkentavia kysymyksiä asiakkaan kertomaan perustuen. Asiakkaan ymmärtävällä kuuntelulla ja hyvillä välikysymyksillä päästiin usein siihen tilanteeseen, että tapaamisen lopuksi asiakkaalta oli saatu erittäin tarkka tilannekuva- ja kartoitus. Onnistunut tilannekuvan kartoitus puolestaan johti siihen, että tapaamiseen jälkeen laaditusta tarjouksesta pystyttiin rakentamaan asiakkaalle tarkoin personoitu ja hänen tarpeitaan sekä toiveitaan tukeva.

Kolmantena positiivisena asiana havainnoinnissa nousi myyjien asenne työtä kohtaan. Myynti- ja asiakastyössä NoBotilla vaalitaan kehittymisen ja kasvun mallia, eikä eteen tulevia epäonnistumisia pelätä. Jos eteen tulee haaste, josta ei selvitä, eivät myyjät koe asiaa lannistavana epäonnistumisena. Tällaisten epäonnistumisten kohdalla myyjät pyrkivät ottamaan asioista opikseen ja hakevat ratkaisua uudella strategialla. Myyjät osaavat siis käsitellä haasteet eräänlaisina oppikokemuksina.

Selkeimmäksi kehityskohteeksi havainnoinnin perusteella nousi prosessimaisuuksien puute. Aloittaessani NoBotilla ei ollut puhtaasti myyntiin keskittyntä henkilöä, jonka johdosta myyntityöstä puuttui systemaattisuus sekä prosessimaisuus ja myyntityön toteuttaminen tapahtui asiakastyössä toimivien henkilöiden omien toimintamallien mukaisesti. Koska näiden asiakastyössä toimivien henkilöiden työnkuva koostui pitkälti erilaisten projektien vastaamisesta, jäi näiden sivussa toteutettu myyntityö satunnaisesti jatkuvan tekemisen sijaan.

Prosessimaisuuden puutteen havaitsin parhaiten tapaamista ennen tapahtuvissa toimenpiteissä sekä tapaamisten jälkihoidossa. Ennen tapaamista olisi hyvä olla asiakkaan suuntaan yhteydessä esimerkiksi lähettämällä agenda sekä kalenterikutsu, mikäli kutsua

ei vielä tapaamisen sopimisvaiheessa ole lähetetty. Myyjien keskuudessa tällaista etukäteistä yhteydenpitoa asiakkaiden suuntaan toteutetaan, mutta se on satunnaista ja tilannekohtaista ja usein jää myös hoitamatta. Yhteinen linjaus myös siitä, kuuluuko asiakkaan suuntaan ylipäätään olla etukäteen yhteydessä ja jos kuuluu, niin kuinka aikaisin ennen tapaamista, puuttui.

Tapaamisen jälkihoidossa prosessimaisuuden puute näkyi tarjousten lähettämisessä, yhteydenpidossa asiakkaan suuntaan tapaamisen jälkeen sekä merkintöjen puutteellisuutena. Laaditut tarjoukset olivat itsessään laadukkaita ja hyvin toteutettuja, mutta ongelmakohdaksi on muodostunut tarjousten liian hidas lähettäminen. Jotkut tarjouksista lähetettiin jopa päivässä, kun osan tarjouksista lähettämiseen meni aikaa viikkoja. Vaikka tarjous olisi laadultaan hyvä, tuo hidas tarjouksen toimittaminen asiakkaalle kuvan myyjän välinpitämättömyydestä, joka heikentää selvästi kaupan onnistumismahdollisuutta.

Yhteydenpitoa myyjät toteuttavat aktiivisesti olemassa oleviin asiakkuuksiin, mutta prosessimaiset toimintatavat puuttuivat, kun kyseessä on avoinna oleva tarjous tai asiakas, joka ei silloisella hetkellä ole ostanut, mutta tulevaisuudessa voisi olla potentiaalinen ostaja. Jos tarjous on lähetetty, ei yhteistä linjausta ole, kuinka pian tarjouksen perään ollaan yhteydessä ja miten. Usein tilanne on jäänyt tarjouksen lähettäjän harteille ja välillä tarjoukseen tulevaa vastausta on jääty vain odottelemaan ilman sen suurempaa perään tiedustelua.

Tulevaisuuden potentiaalisten ostajien, jotka eivät ole tapaamisessa tai tarjouksen perusteella yhteistyöhön silloisella hetkellä lähteneet, on heidän tietojen ja informaation merkitseminen ollut vähäistä ja satunnaista. Prosessimaiset toimintatavat näiden ihmisten merkintään ovat erittäin tärkeitä, sillä erityisesti isompien kauppojen kohdalla myyntiprosessit eivät usein toteudu ensimmäisten tapaamisten jälkeen, vaan voivat kestää jopa enemmän kuin vuoden ajan. Yleisesti ottaen jatkossa on helpompi saada ihminen yhteistyöhön, jos toiminta ja yritys ovat hänelle jo ennestään tuttuja. Siksi olisi erityisen tärkeää merkitä myös tällaiset potentiaaliset asiakasryhmät muistiin sekä se, milloin heihin kannattaa uudestaan olla yhteydessä.

Prosessimaisuuksiin liittyvien puutteiden lisäksi esiin nousi kehityskohta, joka liittyi tapaamisessa yhdessä toimimiseen. Kaikki, joiden kanssa tapaamisissa kävin, toimivat tapaamisessa erittäin osaavasti ammattitaitoa ja sosiaalisia taitoja taitavasti käyttäen ja

hyödyntäen. Ennen tapaamista harvoin kuitenkin sovittiin yhteisesti konkreettista- tai fiilistavoitetta tulevalle tapaamiselle. Myös työnjaosta, kuten siitä, kuka esittelee mitäkin asiaa tai kuka kirjoittaa tapaamisen muistiinpanot, sovittiin satunnaisesti. Vaikka sinällään on hyvä, että tavoite ja myös työnjako muovautuvat tapaamisessa asiakkaan mukaan, olisi ennen tapaamista molempien hyvä tiedostaa, mihin konkreettisiin toimenpiteisiin tapaamisella lähtökohtaisesti pyritään pääsemään.

4.3 Haastattelun tulokset

Selvityksen tarkoitus oli asiakastapaamiseen vaikuttavien tekijöiden lisäksi selvittää toimeksiantajantajan tapaamisten nykytila. Haastatteluun osallistui NoBotilta kuusi eri asiakastyössä toimivaa henkilöä. Näistä haastatelluista henkilöistä yksi toimii yrityksen toimitusjohtajana, yksi liiketoimintajohtajana sekä neljä asiakasvastaavana. Asiakasvastavista kolme toimii yrityksessä sisältöstrategina ja yksi sisällöntuottajana. Haastatteluun osallistuneiden henkilöiden kokemus B2B-asiakastyöstä vaihteli yleisesti ottaen vuoden ja neljän vuoden välillä lukuun ottamatta toimitusjohtajaa, jolla oli kokemusta erilaisista B2B-asiakastyöstä jo 30 vuotta.

Kuukausittaisten asiakastapaamisten määrissä oli havaittavissa roolin mukana tuomia eroja. Haastatelluista henkilöistä toimitusjohtajalla ja liiketoimintajohtajalla oli eniten tapaamisia kuukausittain, yleisesti ottaen 5 - 10. Seuraavaksi eniten asiakastapaamisia oli kertynyt kahdelle asiakasvastaavalle, jotka kävivät keskimäärin viidessä tapaamisessa kuukausittain. Vähiten asiakastapaamisissa kävivät kaksi asiakasvastaavana toimivaa, joista toiselle kertyi keskimäärin yksi tapaaminen kuukaudessa ja toiselle yksi tapaaminen jokaista kahta kuukautta kohden.

Asiakastapaamisten määrien lisäksi asiakastapaamisten tyypit erosivat jonkin verran henkilöittäin. Toimitusjohtajalla ja liiketoimintajohtajalla oli selvästi eniten uusasiakashankintaan liittyviä tapaamisia verrattuna jo nykyisten asiakkaitten tapaamiseen. Heidän kohdallaan noin 80 prosenttia kuukausittaisista tapaamisista oli uusasiakastapaamisia. Kaikilla asiakasvastaavilla suhde uusasiakastapaamisten ja nykyisten asiakkaiden tapaamisen välillä oli jakautunut puoliksi.

Taustatietoja selvitetessä tiedusteltiin myös käyvätkö haastatellut asiakastapaamisissa yksin vain yhdessä jonkun kanssa. Haastattelun perusteella tapaamisissa käydään

roolista riippumatta lähtökohtaisesti aina yhdessä lukuun ottamatta toimitusjohtajaa. Toimitusjohtajan kohdalla suuremman yksin käymisen määrän taustalla on hänen toimintansa NoBotin lisäksi myös muissa yrityksissä. Yleisesti ottaen myös toimitusjohtaja käy pelkästään NoBotin toimintaan keskittyvissä tapaamisissa yhdessä jonkun kanssa.

Taustatietojen jälkeen haastattelussa pureuduttiin haastateltavien tapaamiseen valmistautumiseen, joka toteutetun haastattelun perusteella oli vastanneilla hyvin hallussa. Valmistautumisvaiheessa asiakkaasta osattiin poimia tärkeimmät ja oleellisimmat perustiedot sekä arvioida sosiaalisen median kanavien nykytilaa. Monet vastanneista nostivat myös asiakkaaseen tutustumisen omaksi vahvuudekseen valmistautumisvaiheessa. Lisäksi haastatteluissa nousi esiin kaikkien toteuttavan tarvekartoitusta eli pohtivan asiakkaan tarpeita ja yhteistyön avulla saavutettavia hyötyjä jo ennen tapaamista. Perustietojen- ja tarvekartoituksen lisäksi osa haastatelluista teki enemmän taustatutkimusta liittyen tapaamaansa henkilöön sekä osa tutki myös tapaamansa asiakkaan kilpailijoita. Henkilökohtaisella tasolla haastatellut nostivat valmistautumisessa tärkeäksi myös aika-auluttamisen merkityksen, jotta tapaamisessa ollaan aina ajoissa paikalla. Myös oma ulkoinen olemus koettiin tärkeänä ja siihen keskityttiin yleisesti tapaamispäivinä enemmän kuin työpäivinä, jolloin tapaamisia ei ollut.

Valmistautumiseen käytetty aika vaihteli henkilöstä riippuen 20 minuutista kahteen tuntiin. Valmistautumiseen käytettyyn aikaan vaikutti vastanneiden osalta selkeästi se, kuinka paljon tapaamisissa oli aiemmin käynyt. Enemmän tapaamisissa käynneillä oli olemassa rutiineja tapaamisiin ja niihin valmistautumiseen, jolloin yleisesti ottaen heidän valmistautumisaikansa oli myös pienempi. Haastateltujen rutiinin lisäksi ajan suureen haarukkaan vaikutti tapaamisten erilaiset luonteet. Mikäli kyseessä oli esimerkiksi jo toinen uusasiakastapaaminen, tapaaminen nykyisen asiakkaan kanssa tai ensi tapaaminen, johon oli etukäteen määritelty tarkoin yhteistyön asia ja tavoite, oli valmistautumisaika usein selvästi tarvekartoitukseen perustuvaa uusasiakastapaamista pidempi. Käytetyn ajan suhteen haastatelluista noin kolmannes koki valmistautumisajan olleen riittävä, kun taas loput kokivat ajan useimmiten olleen riittävä, mutta välillä jääneen liian pieneksi sekä kokivat mahdollisena lisätä omaa valmistautumiseen käytettävää aikaa.

Valmistautumisvaiheesta mielenkiintoisena asiana esiin nousi tavoitteiden asettaminen. Tapaamisten kohdalla sanattomana tavoitteena toki on aina lähtökohtaisesti kauppa, yhteistyö tai tarjous. Haastatteluiden perusteella kuitenkin sanallisesti ja yhteisesti sovit-

tuina tapaamisen konkreettisista tai fiilistavoitteista harvemmin ennen tapaamista selkeästi sovittiin. Myös haastattelussa kysyttäessä oman valmistautumisen kehityskohtia, nousi esiin selkeämpi tavoitteiden asetus. Vaikka yhteisten tavoitteiden asettaminen onkin vähäistä, monet kuitenkin kertoivat asettavansa itselleen henkilökohtaisia tavoitteita, kuten minkälaisen fiiliksen ja energiatason tapaamisen vastapuolelle jättää.

Itse tapaamistilanteesta haastatteluissa keskityttiin tapaamisten työnjakoon, mahdollisiin toimintamalleihin ja koettuihin tärkeisiin asioihin sekä yksittäisten henkilöitten vahvuuksiin ja heikkouksiin. Haastatteluiden perusteella työnjako asiakastapaamisissa muotoutuu sen perusteella, kuka tapaamisen on sopinut tai sen perusteella, kenen vahvuusalueita tapaaminen erityisesti käsittelee. Tämän henkilön vastuulla on yleensä ollut johtaa ja viedä tapaamista eteenpäin sekä näyttää aiempia referenssejä, toisella henkilöllä puolestaan on epävirallisena käytäntönä ollut tapaamisen muistiinpanojen tekeminen. Haastattelussa nousi esiin kuitenkin, että monet toivoivat roolien ja tehtävien olevan etukäteen sovittuja, mutta lähes kaikki haastatellut totesivat, ettei näitä asioita ennen tapaamista juurikaan sovita. Selkeä ennalta sopimisen puuttuminen perusteltiin työtovereiden tuntemisella ja näiden kanssa muodostuneilla jo rutinoituneilla tehtävänjaoilla.

Täysin selkeää toistuvaa toimintamallia ei haastatteluiden perusteella vastaajilla ollut tapaamisissa käytössä. Vaikka aivan suoraa toistuvaa mallia ei selkeästi ollutkaan, oli kaikkien tekemisessä tapaamisessa onnistumisen kannalta merkittäviä asioita. Esille tulleita asioita olivat rento small talk, esittäytymiset, asiakkaan kuunteleminen ja kuunteluun liittyvät kysymykset, selkeä tarvekartoitus ja ilmenneisiin ongelmakohtiin tarttuminen, ratkaisuiden esittäminen sekä selkeitten jatkotoimenpiteiden sopiminen. Kaikista tärkeimpänä haastatellut kokivat tapaamisessa käytävän läpi asiakkaan tarpeet ja tavoitteet, mitä mahdollisuuksia NoBotin palveluntarjonta sisältää sekä molempia osapuolia miellyttävän ratkaisun, josta on sovittu selkeät jatkotoimenpiteet. Mielenkiintoinen huomio haastatteluissa oli myös selkeä kahtiajako siihen, esitelläänkö tapaamisessa ensin itsensä ja omat aiemmat referenssit vai keskitytäänkö tapaamisessa ensin asiakkaaseen ennen omaa tarkempaa esittelyä.

Selkeänä tapaamisten vahvuutena nousi esiin yleinen sosiaalisuus ja ihmisläheisyys, kaikkien kanssa toimeen tuleminen, kuuntelutaidon hyödyntäminen sekä asiantuntijuuden mukana tuoma itsevarmuus. Kehittämiskohteena ja haasteena monet kokivat kommunikoinnin ja energia tason ylläpidon. Kommunikoinnin haasteet tulivat esiin erityisesti tilanteissa, jossa tarvittiin sanavalmiutta ja nopeaa vastausta sekä hiljaisissa tilanteissa,

joissa pitäisi keksiä keskusteltavaa. Mielenkiintoisia haastatteluissa nousseita kehityskohtia olivat myös osaaminen aggressiivisempaan kaupan päättämiseen sekä tilanteiden, jossa yhteistyö ei ole realistinen ja järkevä vaihtoehto, nopeampi hyväksyminen. Näihin kehityskohtiin monet haastatelluista näkivät rutiinin ja kokemuksen olevan merkittävin kehityskeino.

Kolmantena asiakokonaisuutena haastattelussa käytiin läpi asiakasvastaavien toimintaa tapaamisten jälkeen eli jälkihoitovaihetta. Jälkihoitoa lähestyttiin kahdesta eri kulmasta, ensimmäisenä minkälaisia jälkihoidollisia toimenpiteitä tehdään, kun tapaaminen johtaa jatkotoimenpiteisiin ja toisena jälkihoidolliset toimenpiteet, kun tapaaminen ei ole johtanut silloisella hetkellä jatkotoimenpiteisiin.

Kun tapaaminen oli edennyt jatkotoimenpiteisiin, haastatelluista jokainen nosti omassa toiminnassaan esiin tärkeänä pysyä asiakkaalle luvatussa aikataulussa ja sovituihin asioissa. Yhteyden ja keskustelujen ylläpitäminen näihin asiakassuhteisiin kuului jatkotoimenpiteisiin sen vaihdella viikoittaisesta kuukausittaisiin aina asiakkuudesta ja asiakkaan toiveista riippuen. Myös sopimus- ja vastuuhenkilöasioiden sekä yhteystietojen tallentaminen kuului suoritettuihin jatkotoimenpiteisiin.

Kun tapaaminen ei edennyt jatkotoimenpiteisiin, oli myös haastateltavien keskuudessa eroja jälkihoidon suorittamisessa. Kaikki ilmoittivat tällaisissa tapauksissa omaan jälkihoitoonsa kuuluvan yhteystietojen ylös kirjaamisen, sekä tilanteissa, joissa yhteistyö ei silloisella hetkellä ollut mahdollista, mutta ei poissuljettua tulevaisuudessa, uuden kontaktointiajan merkitsemisen ja yhteydenpidon. Suurin osa kuitenkin myönsi haastattelussa näiden kirjaamisen jääneen satunnaiseksi ja usein kirjaamatta sekä myös yhteydenpidon olevan satunnaista ja tilannekohtaista.

Huolimatta kirjauksien ja yhteydenpidon satunnaiseksi jäämisestä, jokainen ymmärsi jälkihoidolla olevan tärkeä rooli kauppojen päättämisessä sekä niin sanottujen lämpimien liidien ylläpidossa, sillä myyntiprosessin ajallinen pituus voi olla joidenkin asiakkaiden kohdalla erittäinkin pitkä. Jälkihoidon merkitys nähtiin haastateltavien keskuudessa myös imagollisena tekijänä. Kun hyvällä jälkihoidolla asiakkaalle jää positiivinen ja asiantunteva kuva, voi hän myös suositella palveluita muille.

Henkilökohtaisten asiakastyön toimintatapojen lisäksi haastattelussa pureuduttiin myös siihen, miten haastatellut näkevät NoBotin myyntiprosessin. Myyntiprosessista selvitettiin, löytyykö selkeitä onnistumiseen tai epäonnistumiseen vaikuttavia tekijöitä, jotka toistuisivat useissa tapauksissa. Selkeitä tekijöitä, jotka suoranaisesti toistuisivat jokaisessa tapauksessa ei haastatteluissa ilmennyt, mutta yleisimmiksi tekijöiksi onnistumisiin nimettiin palveluiden ja tarpeiden kohtaaminen, laadukkaasti laadittu tarjous sekä energinen ja asiantunteva toimiminen tapaamisissa. Epäonnistumisiin johtaviksi tekijöiksi haastateltavat nimesivät yleisimpänä asiakkaan budjetin, mutta myös jälkihoidon heikon hoitamisen ja joissakin tapauksissa liian vähäisen tapaamiseen valmistautumisen.

Onnistumisten ja epäonnistumisten lisäksi haastatteluissa NoBotin myyntiprosessista selvitettiin palautteen saamiseen ja antamiseen liittyvät toimintatavat sekä toivotut yhteiset linjaukset yrityksen myyntiprosessiin. Palautteen osalta jokainen haastateltava koki saavansa asiakastapaamisiin liittyvää palautetta ja ohjausta työtovereiltaan tarvittaessa. Kaikki kuitenkin totesivat, etteivät sitä ole saamismahdollisuudesta huolimatta juurikaan pyytäneet. Palautteen anto nähtiin kuitenkin haastatteluissa edellytyksenä toiminnan kehittämiseksi ja sitä toivottiin lisää niin henkilökohtaisella tasolla kuin yhteisen toiminnan läpikäyntinä.

Onnistumisten, epäonnistumisten ja palautteidenannon lisäksi haastattelussa käsiteltiin, kokevatko asiakasvastaavat, että yrityksellä tulisi olla yhteisiä linjauksia tapaamisprosessiin. Haastatteluista jokainen toivoi, että yrityksellä nykyisen sijaan olisi jonkinlaisia linjauksia niin ennen tapaamista tapahtuviin asioihin kuin myös tapaamisen jälkeisiin toimenpiteisiin. Lähtökohtaisesti itse tapaamisessa toimimiseen yhteisiä linjauksia ei toivottu, sillä pidettiin tärkeänä pitää jokaisen oma tyyli toiminnassa mukana. Linjauksia toivottiin erityisesti sen takia, että osalta haastatelluista vähäisen tapaamismäärän takia rutiini toimintaan puuttui ja selkeä linjaus toimisi tekemiseen ohjenuorana.

Valmistautumisvaiheeseen toivottiin yrityksen yhteisiä linjauksia erityisesti asiakkaan suuntaan tapahtuvaan yhteydenpitoon sekä tietynlaista ohjeistusta, miten tapaamiseen tulisi valmistautua. Yhteydenpidolla tarkoitettiin erityisesti kontaktoinnin ja tapaamisen välistä aikaa ja esimerkiksi niiden välissä tapahtuvaa tapaamisen agendan lähettämistä, joka on tällä hetkellä ollut satunnainen käytäntö. Myös valmistautumisvaiheessa käytyä tavoitteiden asettamista sekä selkeämpää työnjaon sopimista toivottiin yleistyvämmäksi käytännöksi, sillä esimerkiksi etukäteen sovittujen tavoitteiden sopimisen haastatellut kokivat harvinaiseksi.

Vielä valmistautumisvaihetta enemmän linjauksia toivottiin tapaamisen jälkeisiin toimenpiteisiin. Haastattelun perusteella vastaajat kokivat tärkeänä yhteistä hahmotusta ja rutiinia siihen, mihin aikataulullisesti prosessin eri vaiheissa pyritään. Tärkeimpänä aikataulullisena asiana pidettiin rutiinia tarjouksen lähettämässä, jotta tilanteesta riippumatta tarjous lähtee tietyn ajan sisällä, ellei asiakkaan kanssa ole erityisesti muuta sovittu. Tarjouksen lähettämisen aikataulullisen linjauksen lisäksi toivottiin linjausta siihen, millä aikataululla lähetetyistä tarjouksista ollaan asiakkaaseen yhteydessä sekä siihen, miten toimitaan tilanteissa, jossa tarjousta ei ehditä sovitusti lähettämään.

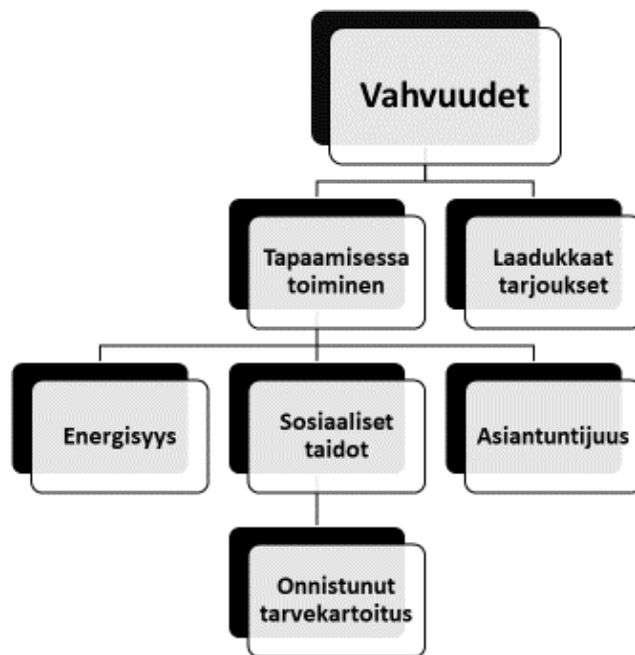
5 Pohdinta

5.1 Johtopäätökset

Havainnoinnin ja toteutettujen haastattelujen perusteella nousi selkeitä asioita, jotka ovat toimeksiantajan asiakastapaamisiin liittyen hyvällä tasolla sekä asioita, joissa on selviä kehityskohtia. Havainnoinnista ja haastatteluista saatuja tuloksia analysoidessa huomasin tulosten olevan hyvin yhteneviä.

Erittäin hyvällä tasolla selvityksen perusteella on itse asiakastapaamisessa toimiminen sekä tarjouksien laadukkuus. NoBotilla asiakastyötä tekevät toimivat tapaamisissa lähtökohtaisesti aina tilanteesta riippumatta erittäin asiantuntevasti ja energisesti. He ymmärtävät sosiaalisten taitojen, kuten kuuntelutaidon, sekä oikeanlaisten kysymyksien esittämisen merkityksen ja osaavat hyödyntää näitä tehokkaasti tapaamisessa toimimisessa.

Näiden sosiaalisten taitojen hyödyntämisen avulla myyjät onnistuvat tarvekartoituksessa, jota voidaan pitää yhtenä NoBotin tapaamisprosessin vahvuutena. Tapaamisissa myyjät ovat usein oikeanlaisella tarvekartoituksella saaneet hyvin selkeän ja tarkan tilanekuvan, joka puolestaan on johtanut laadukkaan ja personoidun tarjouksen laatimiseen. Hyvään tarvekartoitukseen perustuvan tarjouksen sisällön lisäksi myös tarjousten visuaalisuutta voi pitää yhtenä vahvuutena tämän hetkessä tekemisessä. Kuviossa 4 vielä johtopäätöksissä kuvattujen vahvuuksien pääkohdat.



Kuvio 4. Johtopäätöksissä kuvattujen vahvuuksien pääkohdat.

Sekä havainnoinnin että haastatteluiden perusteella suurimmat kehityskohdat koskevat myyntiprosessia. Rutinoituneet toimintamallit ovat puutteellisia tai vajavaisia sekä tapaamiseen valmistautumisessa että erityisesti tapaamisen jälkeen tapahtuvassa jälkihoidossa. Ennen tapaamista asiakkaan suuntaan tapahtuva yhteydenpito agendan tai jonkinlaisen muistutusviestin muodossa on vaihtelevaa ja satunnaista. Ennen tapaamista ei myöskään tapaamiseen lähtevien henkilöiden keskuudessa tapaamisten konkreettisista tai fiilistavoitteista sovittu. Myöskään työjakoa ei ennen tapaamista useinkaan sovittu, vaan sen annettiin muovautua tapaamistilanteessa.

Tapaamisen jälkeiset toimenpiteet ovat myös tilannekohtaisia ja satunnaisia. Näistä näkyvimpänä ovat tapaamisten pohjalta laadittujen tarjousten lähettäminen, josta selkeä yhteinen linjaus puuttuu. Tämä on johtanut siihen, että osa tarjouksista lähtee jopa päivässä, kun taas toisten tarjousten lähettämiseen menee viikkoja. Muita kehityskohtia havainnoinnin ja haastattelun perusteella jälkihoidossa on yhteystietojen ja informaation heikko merkintä. Jälkihoidossa varmistuneille kaupoille toteutetaan luvatut asiat, pidetään yhteyttä sekä merkitään tarvittavat informaatiot ylös. Jos tapaaminen ei puolestaan ole johtanut silloisella hetkellä yhteistyöhön, on tietojen ylös merkintä satunnaista ja puutteellista. Tämä on johtanut siihen, että asiakkuudet, jotka eivät ole ostaneet, mutta ovat

olleet palvelusta kiinnostuneet, eli niin sanotut lämpimät liidit, on unohdettu tai heidän suuntaan ei ole osattu olla yhteydessä jatkossakaan oikealla ajankohdalla. Koska kehityskohdat pääosin koskevat myynnin prosessimaisuuden puutetta, voi johtopäätöksenä todeta myös toimeksiantajan myynnin johtamisen ja valvonnan olleen puutteellista ja vähäistä. Kuviossa 5 vielä johtopäätöksissä kuvattujen kehityskohtien pääkohdat.



Kuvio 5. Johtopäätöksissä kuvattujen kehityskohteiden pääkohdat.

5.2 Selvityksen luotettavuus

Selvityksen tulokset on saavutettu käyttämällä laadullisia menetelmiä, joten on tärkeä huomioida niiden luotettavuutta. Selvityksen luotettavuutta voidaan arvioida validiteetilla ja reliabiliteetilla. Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäinen validiteetti pohtii sitä, tuottiko valitut menetelmät oleellista tietoa muihin menetelmiin nähden. Ulkoinen validiteetti taas käsittelee sitä, voiko saatuja tuloksia yleistää. (Tilastokeskus 2018; Martikainen 2017)

Sisäisen validiteetin osalta selvityksestäni ja siinä käytetyistä menetelmistä nousee sekä luotettavuutta vahvistavia, että heikentäviä tekijöitä. Menetelmien valinnoilla pääsin siihen tilanteeseen, että sain varmasti sekä havaintoja, että haastattelut jokaiselta henkilöltä, jonka työtä selvitys kosketti. Mikäli haastattelun tilalla olisi ollut anonyymi kysely,

olisi vastausprosentti ollut mahdollisesti pienempi. Toisaalta anonyymi kysely olisi mahdollisesti tuonut esiin toimintatapojen puutteita enemmän kuin kasvotusten tapahtuva haastattelu, jossa totuuden vääristely voi tulla eteen, varsinkin kun haastattelija toimii saman yrityksen työntekijä. Havainnoinnin valintaa menetelmäksi pidin validiteetin kannalta hyvänä asiana, vaikka lähtökohtaisesti yrityksen oman työntekijän havainnointi voi olla vääristynyttä. Menetelmän toimivuuden perustan siihen, että havainnoinnin opinnäytetyötä varten aloitin käytännössä katsoen heti, kun työssäni aloitin ja kun osaamiseni ja roolini olivat vielä hyvin erilaisia verrattuna muihin työntekijöihin, toimin työskentelystä huolimatta ikään kuin ulkopuolisena havainnoitsijana.

Ulkoisen validiteetin eli selvityksen monistavuuden voi nähdä useammalta kantilta. Käytännössä selvitys on rakennettu vain toimeksiantajan tarpeita ja tilannetta silmällä pitäen, joka rajaa tulosten yleistettävyyttä. Kuitenkin selvityksen perusrakennetta on mahdollista monistaa pienemmille B2B sektorilla toimiville yrityksille, jotka haluavat kartoittaa myyntitapaamisiin liittyvien prosessien tilan tai puuttumisen.

Selvityksen reliabiliteettia voidaan arvioida sen perusteella, mitä todennäköisemmin samoin tavoin kerätty ja samalla tavalla analysoitu data antaisi samat tulokset. Koska tiedon keruussa oli käytössä laadulliset menetelmät, antaisivat menetelmät todennäköisesti vinoutuneen tuloksen. Tämä perustuu siihen, että esimerkiksi yksittäisten henkilöiden onnistuminen tai epäonnistuminen myyntitapaamisissa vaihtelee päivittäin ja tapaamisesta riippuen, jolloin myöskään havainnoinnin tulokset eivät ole joka kerralla täysin identtisiä.

5.3 Kehittämisehdotukset

Selvityksen avulla saatiin koottua hyvä käsitys tekijöistä ja prosessin vaiheista, jotka vaikuttavat asiakastapaamisissa menestymisiin. Havainnoinnin ja haastatteluiden avulla onnistuttiin luomaan monipuolinen kuva toimeksiantajan tilanteesta ja toiminnasta tapaamisvaiheessa.

Jotta toimeksiantajan tapaamisvaiheeseen liittyvät prosessit ja toimintatavat pystyttäisiin pieniä nyansseja myöten hiomaan maksimaalisiksi, tarvittaisiin vielä työssä toteutettua kattavampi ja yksityiskohtaisempi selvitys. Tällaisessa yksityiskohtaisemmassa selvityksessä tulisi seurata toimeksiantajan myyjien toimintaa eri tapaamisprosessin vaiheissa

vielä tarkemmin. Lisäksi jokaisen myyjän toimintaa tulisi seurata useita eri kertoja kattavamman otoksen saamiseksi. Nykyisellä toteutetulla selvityksellä saatiin poimittua kuitenkin selkeimmät ja suurimmat ongelma- ja kehityskohdat. Näiden perusteella pystytään antamaan toimeksiantajalle melko helposti ja vähäisin resurssein toteutettavia kehitysehdotuksia.

Selvityksen johtopäätösten perusteella suurimmat ja merkittävimmät kehityskohdat koskevat prosessia sekä valmistautumisvaiheessa että tapaamisen jälkeisessä toiminnassa. Niinpä ehdotan toimeksiantajalle seuraavia toimenpiteitä, jotta asiakastapaamisissa toimimista ja menestymistä voidaan parantaa:

Tapaamisen valmistautumisvaiheeseen myyjien tulee kiinnittää nykyistä enemmän huomiota. Kehitysehdotuksena on, että toimeksiantaja antaa yhteisen linjauksen toimintamalliin. Tämä linjaus sisältäisi sen, että poikkeustilanteita lukuun ottamatta aina ennen tapaamista ollaan riittävän ajoissa asiakkaan suuntaan yhteydessä. Tämä yhteydenpito käsittää, joko tapaamisen agendan lähettämisen tai jonkinlaisen tapaamisen muistutusviestin. Ajallisena ehdotuksena on yhteydenpidon tapahtuvan vähintään vuorokauden ennen tapaamista. Poikkeustilanteella, jossa yhteydenpitoa ei tarvita, tarkoitetaan esimerkiksi edellisenä päivänä sovittua tapaamista, jossa tulevan tapaamisen agenda on esimerkiksi käyty jo puhelimitse läpi.

Yhteydenpidon lisäksi valmistautumisvaiheeseen kehitysehdotuksena on jonkinlaisen seurattavan ohjeistuksen rakentaminen, joka sisältää mitä yhteisesti ennen tapaamista tulee sopia. Tämä on siitä syystä järkevä ratkaisu, että lähtökohtaisesti NoBotilla tapaamisissa käydään useamman henkilön voimin, mutta siitä huolimatta yhteinen sopiminen on ollut vähäistä. Tällaisella rakennetulla ohjeistuksella pyritään saamaan puutteellinen tapaamisen tavoitteiden ja työnjaon sopiminen toimintaan rutiiniksi. Ohjeistus on myös hyvä muistutus myyjille, joilla tapaamisten määrä on vähäisempi ja rutiini valmistautumiseen puuttuu.

Valmistautumisvaiheen lisäksi kehitysehdotukseni on yrityksen yhteisten linjauksien määrittäminen tapaamisen jälkihoito vaiheeseen. Ensimmäisenä asetettuna linjauksena olisi hyvä olla tarjousten lähettämiseen sovittu yhteinen aika. Tällä hetkellä toimeksiantajalla ei sellaista ole ja tarjousten lähtemisaika on tilanteesta riippuen vaihdellut merkittävästi. Niinpä kehitysehdotukseni on asettaa tarjouksen lähtöajaksi maksimissaan viikko tapaamisesta poikkeustilanteita lukuun ottamatta. Poikkeustilanteilla tarkoitetaan

mahdollisia tapauksia, joissa asiakas haluaa tarjouksen nopeammin tai tilanteita, joissa asiakas toteaa itse haluavansa tarjouksen myöhemmin. Ehdotuksena myös se, että tapaamisessa käyneet henkilöt ovat vastuussa tarjouksen lähettämisen aikataulusta sekä avun pyytämisestä tilanteissa, joissa kokevat, etteivät ehdi yhteisesti linjattuun aikatauluun.

Toisena linjauksena jälkihoitoon ehdotan lähetettyjen tarjousten perään tiedustelun linjauksen määrittämistä. Tällä hetkellä lähetettyjen tarjousten perään kysellään, mutta selkeää aikataulutusta tähän ei ole ja siksi tarjouksien lähetyksen jälkeinen yhteydenpito on jäänyt usein heikolle tasolle. Niinpä kehitysehdotuksena ensimmäisen yhteydenoton aikamääreeksi on viikko tarjouksen lähetyksestä poikkeustilanteita lukuun ottamatta. Poikkeustilanteilla tarkoitetaan tilanteita, jossa asiakas on selvästi ilmoittanut palaavansa tarjouksen pohjilta myöhemmin. Kehitysehdotuksena myös se, että toimeksiantajan on hyvä yhteisesti sopia, kuinka usein ensimmäisen yhteydenpidon jälkeen pyritään tarjouksen perään tiedustelemaan. Sekä tarjousten lähettämisen, että tarjousten perään tiedustelun osalta toimeksiantajan myyntivastaavan tehtäväksi määritellään seurata prosessien aikataulullista etenemistä. Myyntivastaavalle määritellään myös mahdollisuus tarvittaessa ohjata tekemistä aikataulussa pysymiseksi.

Kolmantena selkeänä kehitysehdotuksena on linjaus jälkihoidosta saatujen informaatioiden ylös merkitsemiseen. Tällä hetkellä toimeksiantajalla yhteystiedot ja tärkeät informaatiot onnistuneista kaupoista merkitään, mutta potentiaalisista asiakkaista, joiden kanssa ei ole silloisella hetkellä ole päästy yhteistyöhön, harvemmin merkitään selkeää informaatiota ylös. Niinpä kehitysehdotuksena on se, että asiakastyötä tekevien vastuulle määritellään toimittaa informaatiota toimeksiantajan myyntivastaavalle nykyiseen tapaan onnistuneista kaupoista, mutta samalla tavoin myös epäonnistuneista kaupoista. Näiden toimitettujen informaatioiden tulisi ehdotukseni mukaan sisältää asiakasyrityksen nimen ja yhteyshenkilön tietoineen sekä selkeästi tietoa keskustelluista asioista ja jos tiedossa on, niin syistä miksi yhteistyö ei edennyt. Erittäin tärkeää on myös tuoda esiin asiakkaan tulevaisuuden suunnitelmia, jolloin saadaan muistiin mahdollinen uuden sopivamman yhteydenoton ajankohta. Myyntivastaava kirjaa nämä yrityksen toiminnanohjausjärjestelmiin, jolloin ne ovat helposti löydettävissä. Tällä kehitysehdotuksella varmistetaan yhteydenpito yrityksiin, joihin on jo rakennettu jonkinlaista asiakassuhdetta. Lisäksi kehitysehdotuksen avulla saadaan niin sanotuista lämpimistä liideistä tulevaisuudessa nykyistä tehokkaammin kauppaa.

Kehitysehdotusten hyväksymisestä, mahdollisista muutoksista sekä toimeenpanosta keskustellaan yhteisesti koko yrityksen viikkopalaverissa. Ehdotuksena on, että yrityksen työntekijät yhteisesti hyväksyvät mielestään toimintaa parantavat ehdotukset. Tämän jälkeen ehdotuksen toimeenpanosta ja käyttöönoton valvonnasta vastaavat yrityksen myyntivastaava tai liiketoimintajohtaja sekä toimitusjohtaja. Toimeenpantavat linjaukset ja ohjeistukset prosessin etenemisestä on mahdollista rakentaa sekä fyysisesti yrityksen tiloihin nähtäville että myös sähköisessä muodossa toimeksiantajan yhteisiin tiedostoihin.

5.4 Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyön laatiminen oli mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Kokonaisuudessaan prosessissa oli paljon itseäni kiinnostavia ja kehittäviä asioita, mutta myös asioita, jotka opinnäytetyötä laatiessa olisin voinut tehdä toisin.

Suurimmat kehityskohdat opinnäytetyöprosessin osalta liittyivät omaan ajankäyttöön sekä työtapoihini. Opinnäytetyöprosessin aikataulu oli työtä tekemään lähdeittäessä hyvä. Aihe ja toimeksiantaja oli hyvin etukäteen tiedossa ja opinnäytetyön tekemiseen oli varattu runsaasti aikaa. Alku sujui kuitenkin opinnäytetyön tekemisen osalta hitaasti ja vähitellen aika tehdä opinnäytetyötä väheni. Alun hitauden johdosta tekeminen painottui liiallisesti opinnäytetyön viimeisille kuukausille ja työn palautukselle meinasi tulla kiire. Jos tekisin opinnäytetyön uudelleen, tekisin varmasti tarkemman aikataulutuksen. Aikataulutus tulisi käsittämään tarkat viikoittaiset tavoitteet, jolla pyrittäisiin välttämään prosessin alussa ollut tekemisen hitaus. Ottaisin varmasti myös töistä enemmän vapaata työn laatimista varten.

Toinen selvä kehityskohta opinnäytetyön osalta oli työtavat ja siinä erityisesti lähteiden merkintä. Toteutin alusta asti omaa työtapaani, jossa en merkannut lähdeviitteitä oikein heti, vaan päätin jättää ne työn loppupuolelle korjattavaksi. Sain paljon ohjeistuksia ja suosituksia, että lähdeviitteet kannattaa merkitä heti oikein, mutta uskollisesti pysyin omassa tavassani. Uudestaan työn tehdessäni tulisin varmasti laittamaan lähteet oikein heti kirjoittaessa, sillä jälkikäteen oikeiden lähdeviittausten tekeminen oli erittäin työlästä.

Hyviä ja kehittäviä asioita opinnäytetyössä oli teorian pohjalta uusien asioiden oppiminen sekä tutkimusmenetelmien käyttäminen. Teoriaosuutta laatiessa opin myyntityöstä asioita, jotka ilman opinnäytetyötä olisi jäänyt oppimatta. Näitä teoriaosuutta laatiessa opittuja asioita olen pystynyt hyödyntämään omassa päivittäisessä työnteossani. Tutkimusmenetelmien kautta puolestaan opin keräämään tietoa havainnoinnin avulla sekä muokautumaan tilanteisiin, joissa haastatellaan hyvin erilaisia henkilöpersoonia.

Kokonaisuudessa olen prosessin onnistumiseen erittäin tyytyväinen. Olen tyytyväinen erityisesti siihen, että työn avulla saatiin hyödyllisiä ja käytännönläheisiä kehitysideoita sekä omaan työskentelyyni, että oman työnantajani toimintaan. Kehitysideat toimeenpanemalla työnantajani saa varmasti hyviä konkreettisia kehitysaskelia omaan myyntiprosessiinsa.

Lähteet

Boman, Nina 2004. Asiakastyypin tunnistamisesta on apua myyntityylin valinnassa. JKC Oy. <http://www.jkc.fi/fi/ajankohtaista/artikkelit/myynnin-psykologia>. Luettu 30.7.2018.

Disc 2018. Työyhteisöprofiili. John Wiley & Sons, Inc.

Discprofile. Disc overview. <https://www.discprofile.com/what-is-disc/overview/>. Luettu 7.8.2018.

Dunderfelt, Tony 2015. Kuuntele ja tule kuulluksi. Kauppakamari, Helsinki.

Dweck, Carol 2006. Mindset menestymisen psykologia. Kuinka voimme toteuttaa piileviä kykyjämme. Suom. Mustavuori, Jaana-Mirjam. Viisas Elämä, Helsinki.

Hakala, Petteri & Michelsson, Lalle 2009. Talentum, Helsinki.

Haapsaari, Tuomas 2016. Myyjä, näin valmistaudut ensimmäiseen myyntitapaamiseen ja sitoutat asiakkaan. Zef Oy. <https://blog.zef.fi/nain-valmistaudut-ensimmaiseen-myyntitapaamiseen>. Luettu 7.8.2018.

Järvilehto, Lauri 2012. Asenne ratkaisee. Ajattelun ammattilainen. <https://ajattelunammattilainen.fi/2012/08/06/asenne-ratkaisee/>. Luettu 13.6.2018.

Karjula, Johannes 2018. 10 kylmää totuutta myynnistä, osa 9. Asiakkaat ovat erilaisia, myyjän tehtävä on mukautua. Kokemuksia.fi. <https://info.kokemuksia.fi/blogi/10-kylmaa-totuutta-myynnista-osa-9-asiakkaat-ovat-erilaisia-myyjan-tehtava-on-mukautua>. Luettu 7.8.2018.

Keränen, Tommi 2016. Nämä asiat erottavat hyvän ja huonon B2B-myyjän. eTasku Solutions Oy. <https://www.etasku.fi/blogi/b2b-myynti>. Luettu 18.7.2018.

Kiistala, Minna 2016. John Wayne -myyjän aika on ohi. Myyntiorganisaatiot ovat suuren haasteen edessä, kertoo Haaga-Helian tutkimus. Kauppalehti. Päivitetty 5.4.2016. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/john-wayne-myyjan-aika-on-ohi/db54412d-1d85-34d5-aa70-4b484a451ae0>. Luettu 7.8.2018.

Kokonaho, Tommi 2011. Myynnin ajokortti. Kauppakamari, Helsinki.

Kortelainen, Mika & Kyrö, Jari 2015. Myynnin ammattilaisena. Ammattimainen myyntityö yritysympäristössä. Edita, Helsinki.

Kotakorpi, Lauri 2017. Näin tuplaat aktiviteettitasosi myynnissä. Adeptus Oy. <https://www.adeptus.fi/myyntiesteet/prospektoinnissa-ratkaisee-asenne>. Luettu 10.5.2018.

Kähkönen, Sanna 2013. Kuin piimää työmiehen rukkasessa. Löysä kättely jättää ihmisen etäälle. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-6967893>. Luettu 12.6.2018.

Laine, Petteri 2008. Myynnin anatomia. Anna asiakkaan ostaa. Talentum, Helsinki.

Leikkovoll, Thomas & Arvola, Erling 2015. Small talk haltuun. Näin kehityt tuppisuusta keskustelijaksi. Suom. Paarma, Susanna. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Lintula, Ville 2015. Asiakastapaaminen - myyntijohtajan sokea piste. Questback Oy. <https://www.questback.com/fi/blogi/asiakastapaaminen-myyntijohtajan-sokea-piste/>. Luettu 15.8.2018

Luukkanen, Joose 2016. Asenne ratkaisee. Oletko positiivinen vai negatiivinen myyjä. Huippumyynti Oy. <https://www.huippumyynti.fi/asenne-ratkaisee-oletko-positiivinen-vai-negatiivinen-myyja/>. Luettu 5.5.2018.

Luukkanen, Joose 2018. Kuuntelun kolme tasoa. Huippumyynti Oy. <https://www.huippumyynti.fi/kuuntelun-kolme-tasoa/>. Luettu 11.7.2018.

Martikainen, Toni 2017. Miten voit vaikuttaa kyselyillä kerätyn tiedon laatuun. Zef Oy. <https://blog.zef.fi/miten-voimme-vaikuttaa-kyselyilla-keratyn-tiedon-laatuun>. 4.9.2018

Nämä 12 taitoa myyjän pitää nyt osata 2017. Uudenlainen myyntikoulutus opettaa markkinoimaan onnistumisia. Aamulehti. <https://www.aamulehti.fi/i ihmiset/tampereella-alkaa-uudenlainen-myyntikoulutus-nama-12-tuoretta-taitoa-myyjan-pitaa-nyt-osata-24330717>. Luettu 25.4.2018

Parvinen, Petri 2013. Myyntipsykologia. Näin meille myydään. Docendo, Jyväskylä.

Rackham, Neil 1996. The spin selling fieldbook. McGraw-Hill Education, New York.

Rope, Timo 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. WSOY, Helsinki.

Rope, Timo 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Infor, Helsinki.

Rubanovitsch, Mika D. & Aalto, Elina 2007. Myy enemmän. Myy paremmin. 5. painos. WSOY, Helsinki.

Saaranen-Kauppinen, Anita ja Puusniekka, Anna, 2006. Havainnointi. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu 18.10.2018.

Simonaho-Karsten, Sanna 2016. 5 askelta kohti onnistunutta asiakastapaamista. Promissium Oy. <http://promissium.fi/uncategorized/5-askelta-kohti-onnistunutta-asiakastapaamista/>. Luettu 21.8.2018

Simonaho-Karsten, Sanna 2017. 5 vinkkiä, kuinka muuttaa asiakastapaaminen kaupaksi. Promissium Oy. <http://promissium.fi/uncategorized/5-vinkkia-kuinka-muuttaa-asiakastapaaminen-kaupaksi/>. Luettu 3.8.2018.

Sinijärvi, Tuulia 2015. Luuletko tietäväsi kaiken myyntitapaamisistanne. Questback Oy. <https://www.questback.com/fi/blogi/luuletko-tietavasi-kaiken-myyntitapaamisistanne/>. Luettu 24.8.2018.

Tenhunen, Marika 2016. Huono myyntikäynti? Näin käännät sen voitoksi. Questback Oy. <https://www.questback.com/fi/blogi/huono-myyntika%3%A4ynti-n%3%A4ink%3%A4%3%A4nn%3%A4t-sen-voitoksi/>. Luettu 18.8.2018.

Tilastokeskus 2018. Käsitteet. Validiteetti. Tilastokeskus.
<https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Luettu 4.9.2018.

Tuohimaa, Doris 2017. Myynti on helppoa, kun sen osaa. Tapaaminen. Evento.
<https://eventolehti.fi/artikkelit/myynti-on-helppoa-kun-sen-osaa-tapaaminen>. Luettu 23.7.2018.

Vuorio, Pauli 2008. Myyntitaidon käsikirja. Puhe ja tahtotila myyntityössä. Suomen yrityskirjat oy, Helsinki.

Österlund, Pår 2016. Opas hyvien kysymysten tekemiseen. <http://www.parosterlund.com/opas-hyvien-kysymysten-kysymiseen/>. Luettu 10.7.2018.

11 hyvän myyjän ominaisuutta, 2014. Ja mitä apua niistä on meille jokaiselle. City Digital. <https://www.city.fi/ilmiot/11+hyvan+myyjan+ominaisuutta+ja+mita+apua+niista+on+meille+jokaiselle/7732>. Luettu 23.5.2018.

Haastattelurunko

Opinnäytetyö, Atte Kölli. Miten menestyä asiakastapaamisissa? ~~NoBot Oy~~

Haastattelurunko:

Tausta:

1. Kuinka paljon sinulla on työkokemusta business to business (B2B) asiakastyöstä?
2. Kuinka usein käyt asiakastapaamisissa yleensä kuukausittain?
3. Kuinka paljon käydyistä tapaamisista on suhteessa uusasiakastapaamisia ja kuinka paljon jo olemassa olevien asiakkaiden tapaamista?
4. Käytkö tapaamisissa yleensä yksin vai yhdessä jonkun toisen kanssa?

Valmistautuminen:

1. Miten valmistaudut asiakastapaamiseen?
2. Minkälaisia selvityksiä teet asiakkaasta valmistautumisvaiheessa?
3. Kuinka paljon aikaa käytät yleisesti tapaamiseen valmistautumiseen? Oletko kokenut valmistautumisajan olleen riittävä?
4. Asetatko ennen asiakastapaamista tavoitteita itsellesi tai jos menet yhdessä niin yhteisesti? Millaisia?
5. Mitkä asiat koet nykyisessä valmistautumisessasi hyvänä? Missä koet olevan kehitettävää?

Tapaaminen:

1. Minkälainen työnjako on, jos menet asiakastapaamiseen yhdessä jonkun kanssa? Onko työnjako sovittu etukäteen vai muotoutuuko se tapaamisen aikana?
2. Onko sinulla jokin käytössä toimintamalli, jota toteutat tapaamisessa? Millainen?
3. Mitkä asiat koet tärkeänä käydä tapaamisessa läpi?
4. Mitkä asian koet sinun vahvuutenasi tapaamisessa?
5. Minkä asian koet tapaamisessa haastavana itsellesi? Mitä voit tehdä asian eteen, jotta suoriutuisit siitä paremmin?

Jälkihoito:

1. Mitä toimenpiteitä teet tapaamisen jälkeen, jos tapaaminen on johtanut jatkotoimenpiteisiin? (Yhteistyö, tarjous yms.)
2. Mitä toimenpiteitä teet tapaamisen jälkeen, jos tapaaminen ei silloisella hetkellä ole johtanut yhteistyöhön? (Hävitty tarjouskilpailu, ajankohta ei sopiva yms.)
3. Minkä näet jälkihoidon tavoitteena ja hyötynä?

Myyntiprosessi:

1. Mistä mielestäsi mahdollinen onnistuminen tapaamisprosessissa usein johtuu?
2. Mistä mielestäsi mahdollinen epäonnistuminen tapaamisprosessissa johtuu?
3. Saatko asiakastapaamisiin liittyvää palautetta tai ohjausta tarvittaessa kollegoiltasi? Toivoisitko enemmän?
4. Koetko, että yrityksellä pitäisi olla yhteisiä linjauksia tapaamisprosessin eri vaiheisiin? Jos koet, niin mihin vaiheisiin?