

B2B-myyntin käsikirja

Jimi Hiljanen



Tekijä Jimi Hiljanen	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko B2B-myyntiin käsikirja	Sivu- ja liitesivumäärä 22 + 7
Opinnäytetyön otsikko englanniksi B2B-sales manual	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kirjoittajalle yritysmyyntiin tarkoitettu käsikirja, joka kertoo myynnin teoriasta, sekä hyvän myyjän ominaisuuksista. Käsikirjan tarkoituksena on auttaa kirjoittajaa uudessa yritysmyynnin työtehtävässä ja muistuttaa koulussa opittuja asioita.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu suurimmaksi osaksi teoreettisesta viitekehyksestä, joka on jaettu kahteen osaan: myyntiprosessiin ja huippumyyjän ominaisuuksiin. Myyntiprosessi kuvaa myyjän työn eri vaiheita ja tässä opinnäytetyössä se on jaettu valmistautumiseen, myyntineuvottelun eri vaiheisiin, sekä jälkihoitoon. Huippumyyjän ominaisuudet kappale kertoo myyjän henkilökohtaisista taidoista, joita kehittämällä parannetaan omaa myyntitulosta. Osio on jaettu kolmeen osaan: vuorovaikutustaitoihin, asenteeseen, sekä tehokkaaseen ajanhallintaan ja itsensä johtamiseen.</p> <p>Teorian pohjalta on luotu B2B-myyntiin käsikirja, joka tiivistää teorian esitettävään muotoon. PowerPointillä tehty produkti on selattavissa puhelimen kautta matkoilla, tai isommalta näytöltä koulutus tarkoituksessa työpaikalla. Käsikirjan tarkoituksena on käsitellä aiheita mahdollisimman yleisesti, joten siitä on hyötyä myös muillakin toimialoilla.</p> <p>Opinnäytetyön lopussa pohditaan työn lopputuloksesta. Tuliko käsikirjasta juuri suunnittelun mukainen ja kuinka työtä voisi jatkossa kehittää. Sekä, miten prosessin eteni ja mitä opin opinnäytetyötä kirjoittaessa.</p>	
Asiasanat Myyntiprosessi, myynti, myyntineuvottelu, myyntityö, yritysmyynti	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	1
2	Myyntiprosessi	3
2.1	Valmistautuminen	4
2.2	Myyntineuvottelu	5
2.2.1	Avaus	6
2.2.2	Tarvekartoitus	6
2.2.3	Tuote-esittely	8
2.2.4	Vastaväitteiden käsittely	8
2.2.5	Kauppan päättäminen	10
2.3	Jälkihoito	11
3	Huippumyyjän ominaisuuksia	12
3.1	Vuorovaikutustaidot	12
3.2	Asenne	13
3.3	Tehokas ajanhallinta ja itsensä johtaminen	14
4	Teorian yhteenveto	16
5	B2B-myyntin käsikirja	19
5.1	Aineisto ja sen keruumenetelmät	19
6	Pohdinta	20
6.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	20
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	20
	Lähteet	22
	Liitteet	24
	Liite 1. B2B-myyntin käsikirja	24

1 Johdanto

Myynti on ikivanha laji, joka on ollut läsnä jo siitä saakka, kun ihmiset ovat käyneet vaihtokauppaa tavaroistaan. Vaihtokaupan ideana oli tietenkin se, että molemmat osapuolet hyötyvät vaihtaessaan tavaraa. Vaikka maailma on muuttunut vaihtokaupan ajoista, on kaupankäynti ja myynti pysynyt lähes samana. Myynti noudattaa tiettyä kaavaa, joka on rinnastettavissa asiakkaan ostoprosessiin. Kaikessa yksinkertaisuudessaan myynnin tarkoitus on vaikuttaa vastapuolen päätöksentekoon.

Koska myyntityö on vastapuoleen vaikuttamista, se sisältää paljon yleisiä ennakkoluuloja. Sen voidaan olettaa olevan vain omien tuotteiden tai palveluiden ylistämistä, sekä ärsyttävää tuputtamista. Yleisenä ennakkoluulona vallitsee se, että hyvä myyjä on valmis syntyessään, ja että riittää, kun vain on karismaattinen ja ulospäin suuntautunut persoona. Myyjiä saatetaan myös pitää epäluotettavina, jotka ovat kiinnostuneita vain omasta edustaan. Mutta miten huippumyyjä todellisuudessa toimii? Tarvitseeko hänen omistaa muuta, kuin kultaiset puheenlahjat ja valkoisen hymyn?

Tässä opinnäytetyössä paneudutaan siihen, mikä tekee myyjästä hyvän työssään. Millaisia myyntitaitoja henkilön tulee osata ja kuinka niitä käytetään myyntitilanteessa? Kuinka tuotetta tai palvelua myydään, miten ja missä vaiheessa edetään, jotta asiakas tuntee ostoprosessinsa mahdollisimman helpoksi? Sekä, mitä tärkeitä henkilökohtaisia taitoja myyjän tulisi itsessään kehittää, jotta päästään parhaaseen tulokseen myyntityössä?

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Työn tavoitteena on luoda kirjoittajalle hyödyllinen käsikirja, joka auttaa tulevassa yritysmyyntin työtehtävässä. Työn teoria jakautuu myyntiprosessiin ja huippumyyjän ominaisuuksiin. Myyntiprosessissa käydään läpi prosessin eri vaiheita, sekä miten niissä tulee edetä. Huippumyyjän ominaisuus kappaleessa tarkastellaan muutamaa, kirjoittajan mielestä tärkeää ja kiinnostavaa hyvän myyjän piirrettä, jotka johtavat parempiin myyntituloksiin. Näistä aiheista saadaan aikaan lyhyt ja ytimekäs myyjän käsikirja. Tätä tietopakettia on helppoa, kuin myös nopeaa kerrata, vaikka ennen myyntitapaamista.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, sekä toiminnallisesta tuotoksesta. Teorian ensimmäinen osa alkaa myyntiprosessilla, joka sisältää valmistautumisen, myyntineuvottelun ja

jälkihoidon. Toisessa teoria osassa tarkastellaan myyntituloksia parantavia, myyjän henkilökohtaisia ominaisuuksia, eli vuorovaikutusta, asennetta ja itsensä johtamista. Teoriaosuus päättyy yhteenvetoon, jossa tiivistetään edellä mainitut asiat.

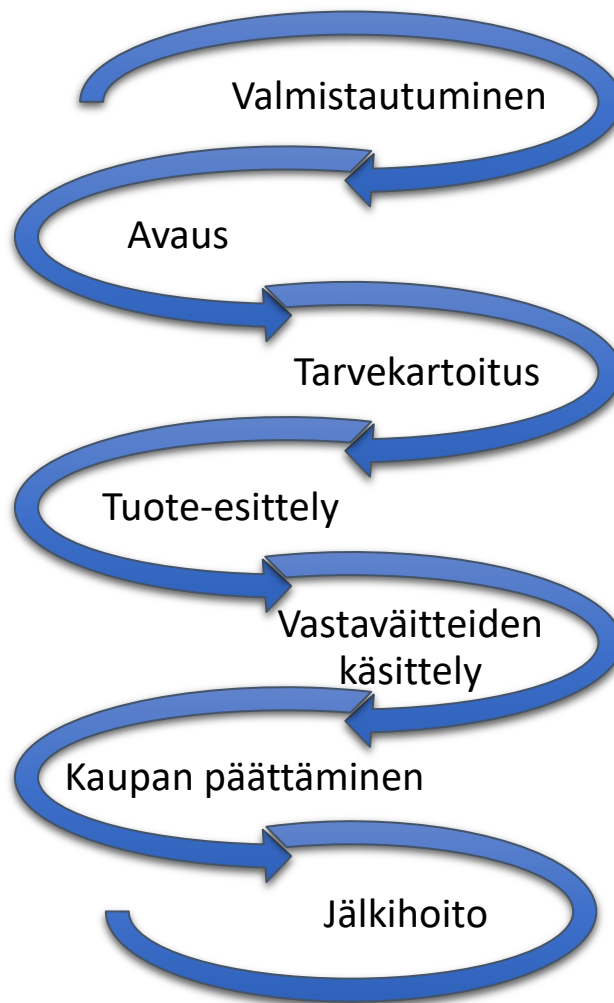
Viidennessä luvussa tutustutaan toiminnallisen tuotokseen, eli tässä tapauksessa b2b-myyntin käsikirjaan. Se kertoo, miksi tehtiin kyseinen teos, sekä mitä kirjoittaja siitä hyötyy. Tämän jälkeen pohditaan opinnäytetyön tuloksia, kehittämisehdotuksia ja omaa oppimista. Produkti löytyy liitteistä ja se on kokonaan luettavissa.

2 Myyntiprosessi

Jokaisen kaupan taustalla on jokin tapahtumaketju. Asiakkaita ei ilmesty yritykselle tyhjästä, vaan uusien asiakkaiden saaminen on työlästä ja pitkäjänteistä puuhaa. Tässä kapaleessa tarkastellaan B2B-myyntin näkökulmasta, mitä tehtäviä myyjällä on, kun tavoitteena on päästä molempia osapuolia hyödyttävään asiakassuhteeseen. Tässä työssä myyntiprosessi on jaettu seitsemään eri osioon (Kuvio 1.) Se alkaa tapaamiseen huolellisesti valmistautumisesta. Tapaamisesta, joka sisältää avauksen, tarvekartoituksen, tuotesittelyn, vastaväitteiden käsittelyn ja kaupan päättämisen. Viimeisenä vaiheena onnistuneen myyntineuvottelun jälkeen on kaupan jälkihoito.

Myyntiprosessilla tarkoitetaan tapahtumaketjua, jossa myyjä etenee johdonmukaisesti asiakkaan tunnistamisesta kohti pitkäaikaista ja kannattavaa asiakassuhdetta. Myyntiprosessit voivat vaihdella hieman yrityksestä riippuen, sillä sitä voidaan pilkkoa pienempiin tai suurempiin perusvaiheisiin. Myös myyntiprosessin ajallinen kesto vaihtelee paljon, eikä sille ole mitään tiettyä määritelmää. Vaiheiden määrään ja ajalliseen keston vaikuttaa monet eri tekijät, kuten yrityksen koko, myytävä tuote, asiakas ja myyjä. Kaikki yritykset kuitenkin noudattavat lähtökohtaisesti samaa kaavaa, joka on vahvasti sidoksissa asiakkaan ostoprosessin kanssa. (Rope 2009, 155.)

Hyvin suunniteltu myyntiprosessi antaa selkeän suunnan myyntiin ja sen johtamiseen. Myyjän on helppo ennakoida tilanteita ja tehdä oikea-aikaisia toimenpiteitä, kun prosessin kokonaisnäkemys on selvä. Prosessivaiheet mahdollistavat myös myyntijohdolle helpon tavan seurata myyntiprojekteja ja ennakoida tulevia myyntejä. (Roune & Joki-Korpela 2008, 54.)



Kuvio 1. Myyntiprosessin vaiheet

2.1 Valmistautuminen

Valmistautuminen on myyntiprosessin ensimmäinen vaihe. Siinä luodaan pohjasta myyntitapahtuman sisältöön keräämällä tietoa asiakkaasta ja valmistautumalla neuvotteluun.

Valmistautuminen voidaan jakaa neljään eri osaan: perustietojen selvitys, myyntimateriaalien rakentaminen, ajan varaaminen ja myyntineuvottelun etukäteissuunnittelu. (Rope 2009, 157-161.)

Perustietojen selvitykseen kuuluu asiakkaan yrityksen ja toimialan tutustuminen, sekä mahdollisesti myös ostajien taustatietojen selvittäminen. Asiakkaan tilannetta on helpompi ymmärtää, mitä enemmän myyjällä on tietoa heidän yrityksestään. Samalla hyvä perustietojen selvitys välttää myyjää kyselemästä turhia kysymyksiä myyntineuvottelussa, säästäten molempien aikaa. Kotiläksynsä tehnyt myyjä antaa asiakkaalle vaikutelman siitä, että hän on oikeasti kiinnostunut asiakkaasta, jonka pohjalta on helpompi lähteä rakentamaan luottamusta myyjän ja asiakkaan välille. (Rope 2009, 157-158.)

Kun perustiedot ovat hallussa, voidaan lähteä työstämään myyntimateriaaleja. Yleensä myyntimateriaalit ovat jo suurimmaksi osaksi valmiina, joten kaivataan vain osuvimpien tukimateriaalien valitseminen kyseistä tilannetta varten. Myyntirekvisiitasta sovelletaan asiakaskohtaisempaa, jotta asiakas tuntee olevansa merkityksellinen myyntitilanteessa. Referenssilistaa voidaan myös soveltaa asiakas kohtaisesti, jotta siellä näkyvät vain asiakasta kiinnostavat, saman kategorian yrityksen. Tämä antaa myös kuvan siitä, että myyjä tuntee asiakkaan toimialan sekä tiedostaa asiakkaan mahdolliset ongelmat. (Rope 2009, 158.)

Myyjän ajankäyttö on asiakkaan kannalta tärkeää, sillä myyntineuvotteluille ei välttämättä löydy aina hirveästi tilaa ostajan kalenterista. Myyjän on osattava arvioida tapaamiselle riittävä aika, jossa ehditään käymään myyntineuvottelu rauhassa läpi. Ajanpuute aiheuttaa joko myyntikäynnin keskenjäämisen, seuraavasta myyntikäynnistä myöhästymisen tai prässäysefektin, jolloin keskustelu käydään liian nopeasti. Uusien asiakkaiden kanssa sopivan ajan arviointi on haastavaa, sillä ei vielä tunneta asiakkaan toimintarytmiä. Ylipäättään aikaa tulisi aina varata hieman ylimääräistä yllättävien tilanteiden varalta. (Rope 2009, 159-160.)

Viimeinen vaihe valmistautumisessa on myyntineuvottelun etukäteissuunnittelu. Siinä tulee miettiä mitä asioita käydään läpi ja missä järjestyksessä asiat esitetään. Mikäli myyjä on useampi, on hyvä jo ennen myyntineuvottelua sopia jokaisen roolit. Suunnittelu ja henkinen valmistautuminen tulevaan tapaamiseen antaa selkeän vision tulevasta myyntineuvottelusta. Se vähentää turhaa sähläämistä, antaen asiantuntevan kuvan. (Rope 2009, 161-163.)

2.2 Myyntineuvottelu

Myyntineuvottelu on koko myyntiprosessin suurin vaihe. Siinä myyjä selvittää asiakkaan ongelmat, esittää niihin ratkaisun ja tekee kaupat. Neuvottelujen kesto saattaa vaihdella yrityksestä ja tuotteesta riippuen. Joskus myyntineuvottelut käydään päivässä, kuukaudessa tai vuoden aikana. Myyntineuvottelujen sisällön voi jakaa useammalle eri tapaamiselle, jolloin eteneminen on hitaampaa. Jokaisella myyjällä on oma tapansa viedä asioita läpi neuvottelussa, mutta lähes kaikki noudattavat samaa kaavaa. Tässä työssä myyntineuvottelun vaiheet on jaettu viiteen eri osaan, jotka ovat avaus, tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteiden käsittely ja kaupan päättäminen. Neljä jälkimmäistä kappaletta perustuu jo kirjoittajan aikaisempaan työhön kyseisestä aiheesta.

2.2.1 Avaus

Myyntineuvottelun ensimmäisiä minuitteja kutsutaan avaukseksi. Yleensä silloin myyjä ja asiakas tapaavat toisensa ensimmäistä kertaa. Avauksella on suuri vaikutus lopputulokseen, vaikka siinä ei vielä puhuta mistään myyntiin liittyvästä aiheesta. Rope (2009, 165-166.) listaa seuraavat neljä tärkeää tavoitetta avaukseen myyjän näkökulmasta.

Ensimmäinen tavoite on tilanteen aistiminen. Siinä huomataan, onko asiakkaalla kiire tai kuinka paljon asia hänelle merkitsee. Seuraava tavoite on muodostaa näkemys asiakashenkilöistä, eli havaita heidän tyyppiominaisuuksiaan. Havainnoinnin ansiosta myyjä voi mukauttaa toimintaansa asiakastyypin mukaisesti. Kolmas tavoite on roolien selvitys, mikäli ostajia on useampia kuin yksi. Viimeinen tavoite on luoda mukava ja positiivinen tunnelma. Päätökset tehdään aina tunteella, joten hyvällä tunnelmalla edesautetaan asiakkaan päätöstä.

Avauksessa myyjän tulee kiinnittää huomiota siihen, millaisen ensivaikutelman hän luo itsestään. Ensivaikutelma luodaan tapaamishetkellä ja sen perusteella asiakas luo olemuksen myyjästä, yrityksestä, sekä tuotteista. Hyvän ensivaikutelman antaminen on siis tärkeää koko kaupan kannalta. Tähän myyjä voi vaikuttaa täsmällisyydellään, vaikuttavalla sisääntulolla ja ulkoisella olemuksellaan. Hänti, Mertanen & Kock (2016, 134) mielestä myyjän kuuluu ensin myydä itsensä, sekä yrityksensä. Ilman luottamusta myyjään tai yritykseen, on lähes mahdoton tehdä yhtään kauppaa.

Tässä vaiheessa myyjän tulee myös käydä läpi tapaamisen aikataulu ja agenda, jotta ostaja tietää missä mennään. Jos taustalla on jo aikaisempi tapaaminen, on hyvä kerrata nopeasti jo valmiiksi käydyt asiat läpi.

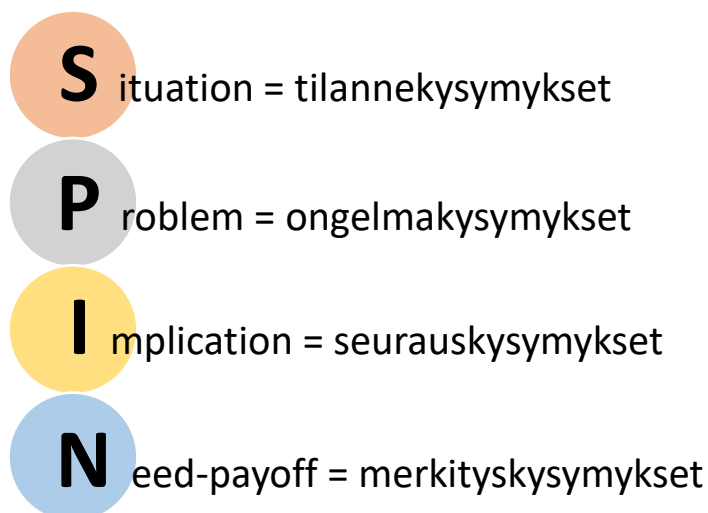
2.2.2 Tarvekartoitus

Tarvekartoitus on myyntineuvottelun tärkeimpiä osia, eikä sen merkitystä voi kylliksi korostaa. Siinä myyjän tehtävänä on kartoittaa asiakkaan tarpeita erilaisilla kysymyksillä ja luoda aikaan luottamuksellinen keskustelu. Tavoitteena tarvekartoituksella on saada ymmärrystä asiakkaan nykyisestä tilanteesta, mahdollisista haasteista ja ongelmista sekä miten asiakkaan ostoprosessi etenee. Huippumyyjä tarkkailee asiakkaan vastauksia ja ymmärtää myös asiakkaan lähettämiä sanattomia viestejä. (Hänti ym. 2016, 138) (Hiljanen 2017, 9)

Kyselevät myyjät ovat muita menestyneempiä, sillä he saavat selville, millainen kohdattava asiakas on sekä millaiset hänen tarpeensa ja valintakriteerinsä ovat. Asiakkaalle tulee mielikuva, että myyjä on aidosti kiinnostunut ja löytää parhaan mahdollisen ratkaisun hänen tilanteeseensa. Pelkkä kysely ei tee tarvekartoituksesta onnistunutta, sillä myyjän on myös kuunneltava asiakasta ja ymmärrettävä, minkälaisesta tarpeesta ja tilanteesta asiakkaan vastaukset kertovat. Yleensä aito vuorovaikutuskeskustelu ei synny, jos myyjä keskustelee asiakkaan kanssa. Se syntyy silloin, kun ihminen keskustelee ihmisen kanssa. Kartoituksessa syvennetään kontaktia, eikä kuulustella asiakasta. (Hänti ym. 2016, 139; Vuorio 2015, 101) (Hiljanen 2017, 9)

Vaikka tarvekartoituksessa asiakas puhuu suurimman osan ajasta, taitavalla kyselytekniikalla myyjä pystyy pitämään langan käsissään. Kysymyksiä on osattava esittää oikealla tavalla, jotta asiakkaasta ei tunnu, että häntä painostetaan, vaan autetaan selkeyttämään omaa tilannetta ja tarpeita. Myyjä tahtoo asiakkaan oivaltavan tarpeensa ja lausumaan ääneen myyjän toivomia asioita. Tässä auttaa valmiiksi tehty ”kysymyspatteristo”, josta voi poimia tilanteeseen sopivia kysymyksiä. (Hänti ym. 2016, 140-142) (Hiljanen 2017, 9)

SPIN-kyselytekniikka (Kuvio 2) sisältää neljänlaisia kysymyksiä, joita käyttämällä myyjän on helppo selvittää asiakkaan ongelmia ja avata tilannetta. Sen käytön tarkoituksena on saada asiakas itse ymmärtämään ja kertomaan tämän hetkiset haasteet ja niiden seuraamukset. Tavoitteena on myös saada asiakas oivaltamaan ratkaisua, joka auttaa ikävien seuraamuksien eroon pääsemiseen. (Hänti ym. 2016, 145) (Hiljanen 2017, 9)



Kuvio 2. SPIN-kyselytekniikka (Hänti ym. 2016, 145)

Tilannekysymyksillä myyjä selvittää ostajan tämän hetkistä tilannetta, esimerkiksi mikä ratkaisu on tällä hetkellä käytössä ja kuinka moni sitä käyttää. Tässä vaiheessa voi myös

selvittää mitä seikkoja asiakas pitää tärkeänä. Ongelmakysymyksissä keskitytään asiakkaan haasteisiin tai ongelmiin nykytilanteessa, joihin myyjä koittaa löytää kehittämiskohteen ja ratkaisun. Seurauskysymykset selventävät asiakkaalle ongelmasta koituvia vaikeuksia, jotta hän ymmärtää ongelman vakavuuden. Tässä vaiheessa asiakkaan tulisi haluta päästä ongelmasta eroon. Ellei hän ole vielä tiedostanut seurauksia, pitää myyjän palata tilanne- tai ongelmakysymyksiin. Merkityskysymykset sisältävät yleensä ratkaisun ja niiden avulla saadaan asiakas itse kertomaan tarpeistaan ja mainitsemaan myyjän tarjoaman ratkaisun etuja. (Hänti ym. 2016, 145-146) (Hiljanen 2017, 9)

2.2.3 Tuote-esittely

Tuote-esittelyssä selviää tarvekartoituksen tärkeys, kun myyjän on tarjottava tuotetta juuri kyseisen asiakkaan tarpeisiin. Jos myyjä on suoriutunut kartoituksesta oikeilla kysymyksillä ja ymmärtänyt asiakasta, osaa hän tarjota oikeaa ratkaisua. Myyjän tulisi myös perustella tuotettaan niillä asioilla, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä, kuten taloudellisuutta, tehokkuutta, turvallisuutta. (Jobber & Lancaster 2012, 275) (Hiljanen 2017, 7)

Esittelyssä myyjän on syytä ottaa huomioon, että asiakas tahtoo ominaisuuksien sijasta hyötyjä. OEH-analyysin (ominaisuus, etu, hyöty) avulla myyjän on helppo tuoda asiakkaalle tärkeät hyödyt esiin. Etuja ja hyötyjä voi verrata kilpailijoiden tuotteisiin ja asiakkaan omiin tarpeisiin. Analyysin avulla tuote-esittely pysyy selkeänä ja asiakkaalle helppona ymmärtää, sillä ensin kerrotaan mitä asiakas saa ja hyötyy, vasta sitten kerrotaan itse tuotteen yksityiskohdista. (Bergström & Leppänen 2007, 365; Sarasvuo 1998, 121) (Hiljanen 2017, 7)

Yleisimmät myyjien virheet esittelyn aikana ovat pitkät yksinpuhelut tai niin sanottu ”tuote-oksennus, jossa yritetään kertoa kaikki, tai ainakin liikaa ja epäoleellista. Vaarana siinä on asiakkaan tukehtuminen lukemattomiin ominaisuuksiin, eikä tiedä silloin mitä tekee ja jättää siksi ostamatta. (Vuorio 2015, 102) (Hiljanen 2017, 7)

2.2.4 Vastaväitteiden käsittely

Vastaväitteet kuuluvat kaupantekoon ja ostamiseen, sillä ne ovat asiakkaan tapa reagoida. Ne voivat olla peräisin joko tietämättömyydestä, aiemmista kokemuksista tai tunnetiloista. Vastaväitteitä ei kannata pelätä, vaan pitää mahdollisuutena luottamuksen parantamiseen ja helppoon päätöksen tekoon asiakkaalle. Yleensä vastaväitteet ovat merkki kiinnostuksesta, joskus taas tapa päästä myyjästä eroon. (Vuorio 2015, 149; Hänti ym. 2016, 149) (Hiljanen 2017, 14)

Vastaväitteitä voi luokitella olennaisiin ja epäolennaisiin myyntitilanteen kannalta. Kiinnostunut asiakas kysyy pääosin olennaisia vastaväitteitä, jotka yleensä liittyvät hintaan tai ominaisuuksiin. Myyjän täytyy käsitellä oleelliset vastaväitteet tai muuten ne voivat kumota kaupan mahdollisuudet. Myyntitilanteen kannalta epäolennaisia väitteitä ovat asiakkaan esittämät näennäiset vastaväitteet esimerkiksi: ”Minä en osta kyllä yhtään mitään”. Myyjän tulisi tunnistaa vastaväitteiden laatu. Jos epäolennaisia väitteitä tulee jatkuvasti, kannattaa harkita keskustelun lopettamista, eikä tuhlata enempää aikaa. Oikeat esteet ostolle ovat pääsääntöisesti rahan puute, päätösvalta tai se, ettei tarvitse ratkaisua. (Vuorio 2015, 150-151) (Hiljanen 2017, 14)

Mitä paremmin ja täydellisemmin vastaväitteet käsitellään loukkaamatta asiakasta, sitä nopeammin ja todennäköisemmin myyjä tekee kaupan. Vastaväitteisiin vastatessa on myyjän säilytettävä myönteinen ilmapiiri. Kun asiakkaalla on olo, että hänen epäilynsä ovat oikeutettuja ja ymmärrettyjä, uskaltaa hän kysyä tyhmimmätkin kysymykset ja näin pääsee epäluuloistaan eroon. Myyjä voi etukäteen valmistautua yleisimpiin väitteisiin, jotta hän osaa vastata niihin hyvin, kiihottomasti ja perustellen. Rauhallisella, askel askeleelta etenevällä perusteluketjulla luodaan asiakkaalle ostoturvallisuutta. (Sarasvuo 1998, 126) (Hiljanen 2017, 14)

Vastaväitteisiin voi tilanteen mukaan vastata myöhemmin, välittömästi tai ennakkoon. Yleisimmät asiakkaiden vastaväitteet on hyvä hoitaa ennakkoon, joten viedään pohja pois jo etukäteen. Pääosin myyjän kannattaa vastata väitteisiin välittömästi, ellei sen siirtämiseen ole hyvää syytä. Jos vastaväite käsitellään myöhemmin, on myyjän huomioitava väite ja kerrottava asiakkaalle, että siihen palataan pian. Esimerkkinä hintavastaväite on hyvä siirtää myöhemmäksi, jos asiakas kysyy sitä ennen kuin myyjä on päässyt myymään ratkaisua. Asiakkaan vastaväitteitä tai mitään huolenaiheita ei saa jättää väliin, niihin täytyy yrittää löytää syytä ja vastaamaan. Vastaväitteiden ohittaminen tai vähättely herättää asiakkaassa usein epäluottamusta. (Hänti ym. 2016, 150-152) (Hiljanen 2017, 14)

Vuorio on kirjassaan listannut kuusi erilaista tapaa käsitellä vastaväitteitä. Ensimmäisenä myöhemmäksi siirtämisen taktiikka, jossa tavoitteena on vielä kertoa tuotteesta ja sen hyödyistä hieman lisää, jolloin vastaväite saattaa raueta itsestään. ”Kyllä, mutta” -vastauksessa ymmärretään asiakkaan huoli ja maltillisesti kerrotaan omat perustelut. Vastakysymys tekniikalla myyjä kysyy asiakkaalta perusteluja tämän vastaväitteeseen, jolloin selviää, oliko väite pelkkä veruke. ”Hyödynnetään aikaisemmat hyväksynnät” -tavalla tuodaan esiin aikaisemmat asiakkaan myöntämät hyväksynnät tuotteesta. Uudelleenmuotoilulla myyjä muotoilee asiakkaan vastaväitteen uudelleen ja vastaa siihen. Viimeisenä tapana käsitellä vastaväitteitä on vetoaminen kolmanteen osapuoleen, jossa keskitytään

jonkun muun ostajan tai ostajaryhmän myönteisiin kokemuksiin. (Vuorio 2015, 152-153)
(Hiljanen 2017, 15)

2.2.5 Kaupan päättäminen

Kaupan päättämisvaihe erottaa myyjät ja esittelijät toisistaan, sillä myyjän tehtävänä on saada kauppa päätökseen. Tässä vaiheessa myyjä kerää aikaisemman työnsä hedelmän. Jos asiakkaasta huomaa, ettei hän ole valmis ostamaan, on myyjän palattava aikaisempiin vaiheisiin ja tutkittava syytä asiakkaan kieltäytymiseen. Kaupan päättäminen vaatii myyjältä taidon kuunnella ja lukea ostosignaaleja ja rohkeutta pyytää kauppaa. Hyvä nyrkisääntö on pyytää kauppaa useammin kuin ei lainkaan. (Kalliomaa 2011, 105; Rummukainen 2004, 90) (Hiljanen 2017, 16)

Kun asiakas on valmis ostamaan, hän lähettää ostosignaaleja. Ne yleensä liittyvät tuotteen yksityiskohtiin, hintaan tai toimitustapaan. Ostosignaalien tunnistaminen on tärkeä myyjän taito, jotta hän tietää milloin päättää myyntiesittelyn ja siirtyy kaupan pyytämiseen. Liian aikaisella ostopäätöskysymyksellä myyminen tuntuu tuputtamiselta, joka yleensä karkottaa asiakkaan. Usein tapahtuma on päinvastainen, eli myyjä ei osaa reagoida ostosignaaleihin ja kysyy ostopäätöstä aivan liian myöhään. Tässä tapauksessa asiakas saattaa pitkästyä ja hänen ostoinnostus häviää. (Rummukainen 2004, 90-91) (Hiljanen 2017, 16)

Monien myyjien mielestä kaupan päättäminen on stressaavin ja pelottavin osuus. Ostopäätöskysymyksen kysyminen tuntuu vaikealta, koska pelätään torjutuksi tulemistä. Kaupan päättämisen hetkellä myyjää ja asiakasta yhdistävät kaksi tunnetta, pelko ja halu. Asiakas tahtoo ostaa, mutta pelkää huonoa päätöstä. Myyjä haluaa kaupat aikaiseksi, mutta samalla pelkää ei-vastausta. Kauppaa janoavat huippumyyjät tietävät menestyksen piilevän juuri kyseisellä epämukavuusalueella, jonne on mentävä kehittyäkseen. (Rummukainen 2004, 94) (Hiljanen 2017, 16)

Asiakkaan rohkaiseminen on kaupan päättämisessä erityisen tärkeää, varsinkin jos asiakkaalla ei ole pakollista tarvetta ostaa. Hyvä tapa kauppojen aikaansaamiseksi on kaupanteon kiirehtiminen, jonka tarkoituksena on luoda pieni paine ostamiselle juuri nyt. Houkuttimena voi käyttää tuotteen loppumista varastosta tai tarjouksen voimassaoloa. Myytäessä monimutkaisia ratkaisuja, kiirehtiminen saattaa painostaa asiakasta liian nopeaan päätöksentekoon ja pilata kaupanteon mahdollisuudet. (Hänti ym. 2016, 155; Rope 2003, 77)
(Hiljanen 2017, 16)

Kaupan päättämiseen löytyy lukuisia eri tekniikoita ja taktiikoita, jotka jokainen ovat omalla tavallaan hyviä. Klassinen tapa asiakkaan päätöksen ohjaamiseen on vaihtoehtojen asettaminen, jossa kysytään esimerkiksi: tahtooko asiakas tuotteen sinisenä vai punaisena. Asiakkaan reagoinnin odotus -taktiikalla tarjouksen ohessa pyydetään kauppaa ja ollaan hiljaa niin pitkään, kunnes asiakas vastaa. Kauppaa voi myös kysyä suoraan, jos huomaa ostajan olevan pikainen päätöksissään, eikä tahdo jaaritella sen kummempia. Asiakkaan kanssa voi tehdä luettelon puolesta ja vastaan, jossa käydään läpi hyödyt kyllä-päätöksessä ja haitat ei-päätöksessä. Päätösvaiheessa voi myös vedota kolmanteen osapuoleen, sillä hyvä referenssi tyytyväisestä asiakkaasta auttaa kaupan etenemisessä. Asiakkaan erityistoiveiden toteuttaminen kaupan kylkijäisiksi on hyvä tapa tehdä sopimus ja ylittää odotukset. (Hiljanen 2017, 16-17)

2.3 Jälkihoito

Kaupan päättäminen on vain pitkän asiakassuhteen alkua, jos myyjä tekee aktiivista jälkihoitoa. Jälkihoito on suhteellisen laaja käsite, sillä se kattaa lähes kaikki toiminnot, joilla varmistetaan asiakastyytyväisyyttä. Girad (2013, 165) pitää nykyisten asiakkaiden hoitoa tärkeämpänä, kuin uusien asiakkaiden hankkimista. Se tulee halvemmaksi ja on helpompaa, sillä he ovat jo tuttuja myyjälle. Asiakas ostaa jatkossa samalta myyjältä, jos hän on saanut hyvän kokemuksen.

Yksi tärkeä osa onnistuneeseen jälkihoitoon on toimituksen toimivuuden varmistus. Myyjä ottaa vastuun siitä, että oikea tuote tulee asiakkaalle sovittuun aikaan. Toimitusten ongelma- tai reklamaatio tapauksissa myyjän tulee korjata tilanne mahdollisimman pian, jotta asiakas ei pääse pettymään. Pettynyt asiakas jakaa herkemmin kokemuksiaan muille, kuin tyytyväinen asiakas. (Rope 2009, 178-179)

Myyjä tulisi tehdä seurantasoitto sen jälkeen, kun toimitus on sujunut ongelmitta ja asiakas on päässyt käyttämään tuotetta tai palveluaan. Seurannan tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyyttä, muuttuvia tarpeita sekä myymään lisää. Asiakkaalta saa arvokasta palautetta kaupanteon jälkeen. Mikäli jälkikäteen huomataan puutteita tai vikoja, ne ovat korjattava pikimmiten. Myyjällä on hyvät saumat lisämyyntiin, kun asiakas on päässyt jo tutustumaan ostamaansa tuotteeseen tai palveluun. Käytössä on saattanut ilmetä uusia tarpeita, joita ei myyntineuvottelussa huomattu tai asiakas on vain rohkaistunut ostamaan lisää oheispalveluja. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 155-156)

3 Huippumyyjän ominaisuuksia

Pelkkä myyntiprosessin osaaminen ei kuitenkaan riitä tuloksiin yritysmyyynnissä, vaan tärkeämpää on myyjän henkilökohtaiset myyntiin vaaditut osaamistekijät ja piirteet. Ilman tiettyjä ominaisuuksia kaikki myyntitekniikat ja kikat ovat aivan turhia. Näitä hyvän myyjän ominaisuuksia voidaankin listata lähes loputtomiin ja saada aikaan täysin epäinhimillinen lista. Tässä työssä keskitytäänkin vain muutamaankin tärkeään ominaisuuteen, jotka ovat kirjoittajan näkökulmasta kiinnostavimmat ja tärkeimmät. Nämä piirteet ovat myös sellaisia, joita jokainen meistä voi kehittää ja näin parantaa omaa tulostaan.

3.1 Vuorovaikutustaidot

Vuorovaikutuksella tarkoitetaan yleisesti kahden tai useamman henkilön välistä kommunikatiota. Ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, puhe on yksi tärkeä kommunikaation muoto. Myös eleet, ilmeet, äänenpainot, kosketus ja katseet ovat merkitseviä tekijöitä vuorovaikutustilanteissa, sillä ne tukevat sanomaamme. Muita vuorovaikutuksen muotoja ovat myös kirjallinen vuorovaikutus, kuten sosiaalinen media, joka on nyky- yhteiskunnan ehkä käytetyimmistä kirjallisista vuorovaikutuksen menetelmistä. Muita kirjallisen vuorovaikutuksen menetelmiä ovat esimerkiksi sähköpostit ja tekstiviestit. (Väestöliitto)

Vuorovaikutus on taito, jota on mahdollista kehittää. Hyvä myyjä kehittääkin jatkuvasti omia vuorovaikutustaitojaan työssään. Vuorovaikutuksen perustaitoina voidaan nimetä esimerkiksi kysyminen, keskusteleminen ja kuunteleminen. Jokainen asiakastilanne sisältää nämä edellä mainitut elementit, joten on tärkeää, että myyjä tiedostaa niiden merkityksen asiakastilanteessa. Äänenpaino on myös osa puheen vuorovaikutusta. Myyjä onkin usein taitava puhuja, jolloin haasteena vuorovaikutustilanteessa ei niinkään ole puhetaito vaan kuuntelu- ja kyselytaito, jotka ovat olennaisia puhetaidon osia, sekä huippumyyjän tärkeimpiä ominaisuuksia. (Vuorio 2015, 62-63)

Vaikka puhetaidon merkitys vuorovaikutustilanteessa on olennainen, tulee muistaa myös sanattoman viestinnän merkitys vuorovaikutuksessa. Osa vuorovaikutustaitoja on kyky tulkita toisen ihmisen eleitä ja sanaton viestintä kattaakin suurimman osan vuorovaikutustilanteissa. Tällöin tulkitsemme nonverbaalista viestintää eli sanatonta viestintää, joita ovat ilmeemme, eleemme, katseemme ja liikkeemme. Tätä kokonaisuutta nimetään kinesiikaksi ja se on osa nonverbaalisenviestinnän merkkijärjestelmää. Muita sanattoman viestinnän osia ovat proksemiikka eli etäisyys ja tilankäyttö, äänen ominaisuudet, kosketus ja muu. Nonverbaalilla viestinnällä on useita tehtäviä. Toisinaan sanaton viestintä täydentää verbaalista viestintää tai joissain tilanteissa korvaa sen kokonaan. Nonverbaalisen

viestinnän tiedostaminen on yleensä heikompa, kuin verbaalisen, jolloin monimerkitykselliset nonverbaaliset viestit saatetaan tulkita eri tavoin kuin puhuja on tarkoittanut. Myös kulttuurien väliset eri käytännöt koskien siitä, mikä nonverbaalinen viestintä on sopivaa, tulee huomioida. Sanattoman viestinnän merkitystä ei tule suinkaan siis vähätellä, sillä viestitämme vuorovaikutustilanteessa sanattoman viestinnän kautta jatkuvasti ja sekä tietoisesti, että tiedostamattomasti. Ulkoinen olemus on myös osa sanatonta vuorovaikutusta. Se on osa nonverbaalisen viestinnän merkkijärjestelmää ja jaotellaan kategoriaan: ”muut”. Myyjä luo ulkoisella olemuksellaan asiakkaalleen mielikuvan, joka on tärkeässä roolissa asiakastilanteessa. Kehonkieli on myös osa sanatonta viestintää ja siihen voi kiinnittää paljon huomiota myös myyntitapaamisessa. Myyjän tulee muistaa kohdata asiakkaansa tasa-arvoisesti, nostamatta itseään tämän yläpuolelle. Esimerkiksi liiallinen rinnan röyhistely voi viestiä toiselle ylimielisyydestä. Asiakkaan kanssa on tärkeä pitää yllä katsekontakti, mutta liika tuijotus voi saada asiakkaan olon epämukavaksi. Myyjän on hyvä ylläpitää tasaisen rentoa yleisolemusta, jolloin se herättää luottamusta ja saa tämän helposti lähestyttäväksi. (Kalliomaa 2011, 51; Hänti ym. 2016, 43-44)

3.2 Asenne

Asenteella tarkoitetaan ihmisten suhtautumistapaa, heitä vastaan tuleviin asioihin. Myyjä kohtaa lukuisia eri tilanteita, kuten vastaväitteitä, torjumisia ja vastoinkäymisiä. Näissä tilanteissa asenteellamme on suuri vaikutus siihen, kuinka toimimme ja mihin lopputulokseen pääsemme. Asenne vaikuttaa myös, kuinka suhtaudumme eri asiakkaisiin, uusiin tai vanhoihin, pieniin asiakkaisiin tai uusasiakashankintaan. Oikeanlainen asenne onkin yksin tärkein ominaisuus menestyvälle myyjälle. Puutteellisten myyntitaitojen ja tuotetuntemuksen omaava myyjä tekeekin enemmän kauppaa, kuin myyjät, joiden ainoa kehittämiskohde löytyy asenteesta. Nykyään monissa työpaikkailmoituksissa priorisoidaankin asenne ennen myyntitaitoja. Tämä sen takia, että myyntitekniset taidot katsotaan aina olevan opetettavissa, jos myyjällä on halu tehdä kauppaa. (Vuorio 2015, 43)

Rummukainen (2015, 22-25) listaa kolme perusasiaa, joissa asenteet eroavat kaikista eniten huippumyyjän ja keskivertomyyjän välillä.

1. Myynnin arvostaminen
2. Tuotteen arvostaminen
3. Takaiskuihin suhtautuminen

On ensisijaisen tärkeää olla ylpeä siitä, mitä tekee. Huippumyyjät arvostavat omaa ammattiaan ja tahtovat kehittää itseään jatkuvasti. Myyjä nimikkeen häpeily ja monimutkaisen ammattinimikkeiden taakse kätkeytyminen, kertoo vääränlaisesta asennoitumisesta

työtään kohden. Jos pitää myymistä epämääräisenä ja epärehellisenä puuhana, on mahdoton tehdä työtään intohimolla. Huippumyyjä asennoituu myyntiin auttamisfilosofialla. Aito halu auttaa ja ratkaista asiakkaan ongelmia näkyy ja kuuluu kaikessa, mitä myyjä tekee. Asiakkaasta puhutaan arvostavaan sävyyn, sekä tapaamisille mennään huolitettuina ja kunnolla valmistautuneina. (Rummukainen 2015, 23)

Huippumyyjä asennoituu myös myytäviin tuotteisiin eri tavalla, kuin keskivertomyyjä. Kaupankäynti on haasteellista, jos ei itse usko siihen, mitä myy. Asiakas kyllä huomaa, kun myyjä uskoo omaan tuotteeseen tai palveluun. Joskus myyjän into tuotetta kohtaan saattaa jopa tarttua asiakkaalle, johtaen niin sanottuun ostovimmaan. Myyjän kuuluu olla ylpeä omasta tuotteestaan ja keskittyä sen tarjoamiin hyötyihin. Tuotteen lisäksi huippumyyjät ovat myös omasta yrityksestään ylpeitä ja näin ollen kantavat yrityksen nimeä selkäsuo- rana. (Rummukainen 2015, 24)

Vastoinkäymiset ja takaiskut ovat väistämättömiä, ja niitä tulee vastaan kaikille myyjille. Siksi oikeanlainen suhtautuminen niihin erottaa huippumyyjät muista. Jos kauppa peruuntuu, voi joko masentua, ryvetä itsesälissä ja haukkua asiakkaan tai analysoida tilanteen. Mitä tein oikein, missä oli parantamisen varaa ja mitä teen jatkossa. Jokainen epäonnistuminen on mahdollisuus oppia, ja näin ollen epäonnistumiset voidaan kääntää voitoiksi. Analysoinnin jälkeen takaiskut voi unohtaa ja siirtää keskittyminen uuteen kauppaan. Huippumyyjä ei valita, eikä etsi syyllisiä takaiskuihin, vaan kantaa vastuun omasta tekemisestään ja tuloksistaan. (Rummukainen 2015, 25)

3.3 Tehokas ajanhallinta ja itsensä johtaminen

Kaikilla ihmisillä on sama määrä tunteja päivässä ja vuorokausia viikossa. Silti osalla ihmisistä tuntuu olevan enemmän aikaa käytettävissä, kuin toisilla. Tämä johtuu henkilön omasta ajanhallinnasta. Vaikka emme oikeasti voi hallita aikaa, voimme vaikuttaa siihen, kuinka se käytetään. Ajanhallinta on pitkälti etukäteen suunnittelua, jonka tarkoituksena on vähentää stressiä ja helpottaa elämää. Pointtina ei kuitenkaan ole ryhtyä kellon tai kalenterin orjaksi, vaan hallita itselleen mielekkäällä tavalla omaa ajankäyttöä.

Huippumyyjän ei välttämättä tarvitse käyttää enempää aikaa työskentelyyn, vaan on merkittävämpää miettiä, mitä tekee päivän aikana. Jo pelkkä mielikuva itsestään tehokkaana ajan käyttäjänä ohjaa omaa tekemistä sen mukaisesti. Kiireisen oloinen ihminen ei automaattisesti tarkoita tehokasta ihmistä, vaan enemmänkin toiminnasta riippuvaista. Tehokas ajankäyttäjä on tietoinen, että 80 prosenttia saavutuksista muodostuu 20 prosentista toiminnasta. Ajanhallintaan kuuluu myös asioiden priorisointi. Voi miettiä käyttäkö aikaa

tehtäviin, jotka liittyvät oman tavoitteen saavuttamiseen, vai asioihin, jotka eivät johda juuri mihinkään. Suorittamalla tylsät ja vähemmän kiinnostavat työt aamulla pois alta, voi loppu päivän keskittyä huoletta tärkeämpiin asioihin. Tehokas ajankäyttäjä osaa myös delegoida, mikäli se on mahdollista. (Evan-Jones John.)

Myyjän työ saattaa usein olla hyvinkin yksinäistä, joten itseohjautuvuus on tärkeässä roolissa. Tähän taas vaaditaan tehokasta itsensä johtamista myyjältä. Haaranen (2019) määrittelee itsensä johtamisen olevan ” tavoitteellisuutta, itsetuntemusta ja sen kehittämistä. Psykkistä ja fyysistä henkilökohtaista hyvinvointia, stressin ja ajankäytön hallintaa, tunteälykkyyttä, tunteiden hallintaa, muutosvalmiutta ja muutosten hallintaa.” Itsensä johtaminen pitää siis sisällään kaiken, mikä vaikuttaa yksilön päätöksiin. Vahva itsetuntemus ja -luottamus on välttämätön perusta, ennen kuin voi tehokkaasti johtaa itseään.

Huippumyyjä on loistava itsensä johtaja. Hänellä on luotto itseensä ja omiin kykyihin. Hän kehittää itseään jatkuvasti, eikä anna epäonnistumisten vaikuttaa negatiivisesti tulevaan. Hän asettaa tulevaisuuden tavoitteita ja miettii, miten ne toteutetaan. Myöskin pitää omasta fyysisestä ja henkisestä jaksamisesta huolta, kuuntelemalla omaa kehoa ja antamalla aikaa myös itselleen. Hyvä olo ja kirkas mieli auttaa jaksamaan. Positiivinen energia paistaa myös ulospäin, joka auttaa sosiaalisessa työssä. Pyrkimällä parhaaseen versioon itsestään, päästään myös parhaisiin myyntituloksiin työpaikalla.

4 Teorian yhteenveto

Tässä kappaleessa käydään läpi käsitelty teoria ja tiivistetään se teoreettiseksi viitekehyyksi (Kuvio 3.) Teoria on jaettu työssä myyntiprosessiin ja myyjän ominaisuuksiin. Myyntiprosessissa tarkastellaan myymisen eri toimenpiteitä, sekä kuinka niissä kuuluisi toimia. Kun taas ominaisuusosassa käydään läpi myyjän henkilökohtaisia piirteitä, jotka auttavat parempiin myyntituloksiin. Yhdistettyä oikeanlaisen tekemisen ja hyvän tekijän, saadaan tulokseksi huippumyyjä.



Kuvio 3. Huippumyyjä

Jokainen yritys, sekä myyjä tekee myyntiä omalla tavallaan. Tämän vuoksi hyvien myyntituloksien edellytyksenä on toimivaksi hiottu myyntiprosessi. Prosessin vaiheet voivat vaihdella eri yritysten välillä, mutta silti ne noudattavat lähes samaa rakennetta. Tässä työssä myyntiprosessi alkaa tapaamisen sopimisen jälkeen, eli valmistautumisella myyntineuvotteluun. Siinä myyjä kerää itselleen tarvittavat tiedot asiakkaasta ja tutustuu hieman tämän

toimialaan. Tapaamiselle valitaan myös sopivat myyntimateriaalit, jotka ovat kohdennetut asiakasta varten. Viimeisenä myyjän kannattaa etukäteen suunnitella tapaamista mielessään, eli pohtia mitä asioita käydään, missä järjestyksessä ja kuinka käyttää tapaamiseen sovittu aika.

Seuraavaksi prosessissa edetään myyntineuvotteluun, joka pitää sisällään avauksen, tarvekartoituksen, tuote-esittelyn, vastaväitteiden käsittelyn ja kaupan päättämisen. Avauksessa myyjä luo hyvän ensivaikutelman itsestään, tutustuu asiakkaaseen ja luo positiivisen tunnelman. Tämän jälkeen on helppo edetä myyntineuvottelussa tarvekartoitusvaiheeseen. Tarvekartoituksen tavoitteena on saada aikaan luottamuksellinen keskustelu, jossa asiakas kertoo hänen nykytilastaan ja ongelmistaan mahdollisimman avoimesti. Kun myyjä on perillä siitä missä mennään ja uskoo pystyvänsä ratkaisemaan asiakkaan ongelmat, voi hän siirtyä taas prosessissa eteenpäin tuote-esittelyyn. Tässä kohtaa myyjä esittää ratkaisuja juuri tarvekartoituksessa havaittuihin aiheisiin. Tuote-esittely on tärkeä pitää mahdollisimman selkeänä, jotta asiakas pysyy keskustelussa mukana. Tähän auttaa hyötyjen kautta esittely, sekä hankalien teknisten termien välttäminen. Asiakas todennäköisesti reagoi joillain tavalla tuote-esittelyyn ja esittää kysymyksiä aiheeseen liittyen. Myyjän tehtävä on vastata näihin kysymyksiin, joten seuraava vaihe onkin vastaväitteiden käsittely. Vastaamalla asiakkaan huoliin, vähennetään asiakkaan epävarmuutta myytävää tuotetta kohtaan. Yleisimpiin kysymyksiin onkin jo hyvä valmistautua etukäteen ja vastata niin että asiakas tuntee epäilynsä oikeutetuiksi ja ymmärretyiksi. Tässä kohtaa tarkastellaan myös asiakkaan antamia ostosignaaleja. Myyjältä vaaditaan tarkkaa pelisilmää kaupan päättämiseen siirtyessä. Liian aikainen kaupan pyytäminen saattaa säikäyttää asiakasta kauemmas, kun taas kaupan pyytäminen liian myöhään voi johtaa menetettyyn kauppaan. Myyjä voi hyödyntää kaupan päättämässä eri tekniikoita, kuten vaihtoehtojen asettamista. Jos asiakas kieltäytyy ensimmäisellä yrityksellä, myyjän tulee selvittää asialle syy, korjata se ja kysyä kauppaa uudelleen.

Kun myyntineuvottelu on onnistuneesti takana, siirrytään myyntiprosessin viimeiseen vaiheeseen eli jälkihoitoon. Jälkihoidon tarkoituksena on pitää huolta asiakkaasta ja varmistaa tämän tyytyväisyyttä. Myyjän tehtäviin kuuluu esimerkiksi toimituksen varmistus, sekä yhteydenpito asiakkaaseen. Seurantasitoon avulla myyjä saa rehellistä palautetta tuotteesta ja siitä, kuinka se on heillä toiminut. Samalla selvitetään, onko asiakkaan tilanteessa tapahtunut muutoksia, jotka edesauttavat lisämyynnin tekemiseen. Vaikka jälkihoito on myyntiprosessin viimeinen vaihe, ei se tarkoita prosessin loppua, vaan kohtaa, josta sama prosessi voidaan aloittaa kerta toisensa jälkeen uudelleen ja uudelleen.

Vaikka myyntiprosessin osaaminen on myynnin kannalta erittäin tärkeää, ei se silti itsessään riitä huipputuloksiin. Myyjän tulisikin kiinnittää huomiota omiin henkilökohtaisiin ominaisuuksiinsa ja siihen, kuinka ne vaikuttavat myynnin tekemiseen. Tähän työhön kirjoittaja valitsi kolme kehitettävissä olevaa huippumyyjän ominaisuutta: vuorovaikutustaidot, asenne ja itsensä johtaminen. Näihin keskittymällä, että kehittämällä myyjä pystyy kasvattamaan omaa henkilökohtaista tulostaan.

Myyntiä voidaan kuvata myös ihmisten vaikuttamiseksi. Tästä syystä vuorovaikutustaitojen osaaminen on yksi myyjän tärkeimpiä taitoja. Vuorovaikutustaitoihin voidaan luetella esimerkiksi: kuunteleminen, argumentointi, puheen pitäminen ja keskustelun ylläpito. Näiden taitojen lisäksi myyjän tulisi myös ymmärtää mistä kaikesta vuorovaikutus koostuu, sekä kuinka lähetämme viestejä. Non-verbaalilla viestinnällä on suurin rooli vuorovaikutustilanteessa, joten sen ymmärtäminen ja hyödyntäminen auttaa myyjää ilmaisemaan itseään, sekä auttaa myös asiakkaan eleiden lukemisessa.

Toinen kehitettävä ominaisuus oli myyjän oma asenne. Sitä voidaankin kutsua tärkeimmäksi tekijäksi myynnissä, sillä se vaikuttaa kaikkeen, mitä myyjä tekee. Asenteella voidaan myös korvata puutteellisia myyntitaitoja. Hyvä asenne myyntiin lähtee ensinäkin arvostamalla omaa työtään, sekä halulla kehittää itseään ammatillisesti. Toinen tekijä asenteen kannalta on usko myytävään tuotteeseen. On hankalaa innostaa asiakasta, jos ei itsekkään välitä siitä, mitä on myymässä. Kolmas vaikuttaja asenteeseen on myyjän oma suhtautumistapa vastoinkäymisiin. Takaiskuja tulee väistämättä, joten niistä ei kannata lannistua. Vastoinkäymisiä tulisikin tarkastella mieluummin mahdollisuuksina oppia, eikä työtä hakaloittavana taakkana.

Viimeisimpänä, mutta ei vähäisimpänä huippumyyjän ominaisuutena kirjoittaja valitsi itsensä johtamisen ja ajanhallinnan. Myyjällä on vastuu omasta tekemisestään ja välillä työ saattaakin olla hyvin yksinäistä. Tämän vuoksi on osattava suunnitella omaa tekemistään, sekä johdettava itseään omalla mielekkäällä tavalla. Ajanhallinnan opetteleminen säästää jatkossa myyjän aikaa tärkeisiin tehtäviin, kuin myös vähentää ylimääräistä stressiä.

5 B2B-myyntin käsikirja

Kirjoittaja kokosi itselleen helppolukuisen myyntin käsikirjan teoriaosuuden pohjalta. Se käsittelee tärkeimmät nyökkisäännöt myyntiprosessin eri vaiheista, eli käytännössä kertoo, mitä myyjän tulisi muistaa tehdä ja minkä takia. Käsikirjassa kurkataan myös huippumyyjän ominaisuuksiin. Siinä kerrotaan mitkä tekijät vaikuttavat myyjän henkilökohtaiseen suoritukseen ja kuinka näitä taitoja voidaan kehittää.

Käsikirja tehtiin PowerPointin avulla, jotta siitä saadaan mahdollisimman kompakti teos aikaiseksi. Lukija ei huku tekstin määrään, vaan pystyy nopeasti kerrata tärkeimmät asiat. Käsikirjaa voidaan selata matkoilla puhelimen avulla tai esittää tietokoneella useammalle henkilölle. Teosta voidaan siis käyttää useampaan eri käyttötarkoitukseen.

5.1 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Työn aineisto perustuu pääosin myyntityön kirjallisuuteen. Myyntiprosesseista löytyy paljon eri kirjalähteitä, jotka myös saattoivat jokin verran riidellä keskenään. Myyntineuvottelu osuudessa hyödynnettiin myös kirjoittajan aikaisempaa tuotosta tavoitteellisesta asiakas-kohtaamisesta, joka tehtiin Henkilökohtaisen myyntityön kurssilla. Huippumyyjän ominaisuus kappaleessa hyödynnettiin myös muutamaa verkkolähdettä, sekä Itsensä johtamisen kurssilla opittuja asioita.

6 Pohdinta

Käsikirjasta tuli juuri sellainen, kuin sen oli tarkoituskin olla, eli lyhyt ja ytimekäs paketti myyntiprosessista, sekä hyvän myyjän ominaisuuksista. Produkti sisältää tärkeimmät nyrkkisäännöt teoriasta, joka tekee siitä oivan teoksen nopealle kertaukselle, vaikka ennen asiakastapaamista. Käsikirjaa voidaan käyttää myös tulevaisuudessa apuna koulutus tarkoituksessa. Sen pohjalta voi opettaa myyntiprosessin perusteet ja opinnäytetyön tietoperustasta voi syventyä aiheeseen tarkemmin.

Opinnäytetyön tekeminen oli erittäin hyvää kertausta myyntiprosessin vaiheista. Työtä tehdessä sai myös pohtia, mitkä tekijät vaikuttavat myyjän henkilökohtaiseen suoritukseen. Tietoperustan kirjoittaminen sekä koonti oli täten uutta tietoa tuottavaa toimintaa, kun syvennyin tarkemmin huippumyyjien ominaisuuksiin. Pidän käsikirjaa itselleni hyödyllisenä apuvälineenä, sillä voin muistella siitä koulussa opittuja asioita. Tarkoituksena on tarkastella käsikirjan sisältöä, jotta pääsen pian tekemään kauppaa, kuin huippumyyjiä.

6.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Produktissa käsitteitä olisi voinut avata vielä tarkemmin PowerPointin muistossa, mutta se jäi vielä tällä erää tekemättä. Katsoin sen olevan tarpeetonta, sillä asioihin on syvennetty tässä teoriaosuudessa. Muistiota voidaan täyttää tarpeen tullen jatkossa, mikäli käsikirjaa hyödynnetään, vaikka työpaikalla uusien myyjien koulutuksessa.

Jos käsikirja osoittautuu käytännölliseksi, siihen voidaan lisätä myös osuus prospektoinista, sekä tapaamisten sopimisesta. Ne voidaan laskea myös myyntiprosessiin, mutta tässä työssä ne jätettiin käymättä läpi.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli pääosin hieman sekava. Kirjoittamiselle ei ollut tiettyjä aikatauluja tai välitavoitteita, vaan työtä tehtiin fiiliksen mukaan. Aluksi teorian kirjoittamiseen oli hankala löytää motivaatiota, mutta asia muuttui, kun sain töitä yritysmyyntin parista. Uusien asioiden oppimisesta, sekä niiden kirjoittamisesta tulikin mielenkiintoisempaa, kun pystyi refleктоimaan niitä tulevaan työtehtävään. Aihevalinta sattui olemaan elämäntilanteeseeni hyvä ja lopulta ajankohtainen. Käsikirja pääsee heti oikeaan käyttöön, sekä teoriaa saadaan kokeilla käytännössä. Aikaa opinnäytetyön tuottamiselle oli runsaasti, joten työskentely itsessään ei synnyttänyt stressiä.

Työtä tehdessäni huomasin puutteellisen aikataulutuksen merkityksen. Opinnäytetyö ei edennyt, jos kirjoitti vain silloin kun siltä tuntui. Viikkotavoitteiden asettaminen, sekä niiden noudattaminen olisi helpottanut pysymään paremmin aikataulussa ja pitämään työmäärän tasaisena. Jatkossa vastaavanlaisissa projekteissa osaan määritellä paremmin minkä verran tarvitsen aikaa tiettyyn työmäärään, ja sitä kautta jakaa tehtävät johdonmukaisesti.

Lähteet

Evan-Jones, J.” The 12 Keys to Success”. Luettavissa:

<http://uraneuvonta.monster.fi/tyopaikalla/tyopaikka-asiaa/ajanhallinta-on-avainkaikkeen/article.aspx>. Luettu 14.2.2019.

Girard, J. & Gibbs, T. 2013. Joe Girard’s 13 Essential Rules of Selling. McGraw-Hill Companies, Inc. New York.

Haaranen, M. Itsensä johtaminen. Luettavissa:

<https://www.maijahaaranen.com/itsensa-johtaminen>. Luettu 20.2.2019

Hiljanen, J. 2017. Tavoitteellinen asiakaskohtaaminen. Tutkielma henkilökohtainen myyntityö -kurssille.

Hänti, S., Mertanen, L & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Jobber, D. & Lancaster, G. 2012. Selling and Sales Management. Pearson Education Limited. England.

Kalliomaa, S. 2011. Myyntityön vauhtipyörä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkakoulu

Roune, T. & Joki-Korpela, T. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Jyväskylä: Gummerus kirjapainamo

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

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otavan kirjapaino

Rubanovitsch, M. & Elina, A. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Porvoo: WS Bookwell Oy

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

Sarasvuo, J. & Jarla, P. 1998. Myynnin korkeajännitys. Juva: WS Bookwell Oy

Väestöliitto. Vuorovaikutus. Luettavissa:

<https://www.vaestoliitto.fi/nuoret/mina-ja-muut/ihmissuhteet/vuorovaikutus/>

Luettu: 12.2.2019

Liitteet

Liite 1. B2B-myynnin käsikirja

B2B-myynnin käsikirja

Opas huippumyijäksi
Jimi Hiljanen

Sisältö

Myyntiprosessi

Valmistautuminen

Myyntineuvottelu

- Avaus
- Tarvekartoitus
- Tuote-esittely
- Vastaväitteet
- Kaupan päättäminen

Jälkihoito

Huippumyijän ominaisuudet

Vuorovaikutustaidot

Asenne

Ajanhallinta ja itsensäjohtaminen

Myyntiprosessi: Valmistautuminen

Mitä tehdä ennen neuvottelua? Voidaan jakaa neljään osaan.

1. Perustietojen selvitys

- Tutustu asiakkaaseen (yritys, toimiala, ostaja).

2. Myyntimateriaalit

- Asiakaskohtainen rekvisiitta, sekä sovellettu referenssilista.

3. Ajankäyttö

- Arvioi tapaamiselle sopiva aika.

4. Etukäteissuunnittelu

- Suunnittele tapaaminen jo mielessäsi. Mitä asioita käydään ja missä järjestyksessä. Roolit jos useampi myyjä.

Myyntiprosessi: Myyntineuvottelu Avaus

- Luo hyvä ensivaikutelma!
 - Täsmällisyys, sisääntulo ja ulkoinen olemus.
- Aisti tilanne. Onko asiakas kiireinen?
- Näkemys asiakkaasta, millainen tyyppiominaisuus (DiSC)? > mukauta omaa toimintaa.
- Selvitä roolit. Kuka tekee päätökset?
- Luo positiivinen tunnelma.
- Käy läpi tapaamisen aikataulu ja agenda.

Myyntiprosessi: Myyntineuvottelu Tarvekartoitus

- Luo luottamuksellinen keskustelu, jossa selvitetään asiakkaan nykytilaa ja ongelmia.
- Anna asiakkaan puhua, mutta pidä langat käsissä oikeanlaisilla kysymyksillä.
- SPIN-tekniikka
 - Situation = tilannekysymykset
 - Problem = ongelmakysymykset
 - Implication = seurauskysymykset
 - Need-payoff = merkityskysymykset
- Tavoitteena saada asiakas ymmärtämään ja kertomaan tämän hetkiset haasteet ja niiden seuraamukset.
- Tee muistiinpanoja!

Myyntiprosessi: Myyntineuvottelu Tuote-esittely

- Tuote-esittelyn pohjana on aina onnistunut tarvekartoitus.
- Puhu asiakkaan kieltä.
- Esittele hyötyjen kautta. OEH-analyysi (ominaisuus-etu-hyöty)
 - Esittely pysyy selkeänä ja konkreettisena
- Vältä pitkiä yksinpuheluita "tuoteoksennusta"

Myyntiprosessi: Myyntineuvottelu Vastaväitteiden käsittely

- Vastaväitteet kuuluvat kaupantekoon. Ne ovat asiakkaan tapa reagoida.
- Vastaamalla oikein asiakkaan kysymyksiin vähennetään asiakkaan epävarmuutta.
- Yleisimpiin väitteisiin on hyvä valmistautua jo etukäteen.
- Säilytä myönteinen ilmapiiri vastatessa, jotta asiakas tuntee epäilynsä olevan oikeutettuja ja ymmärrettyjä.
- Vastaa kaikkiin asiakkaan kysymyksiin.

Myyntiprosessi: Myyntineuvottelu Kaupan päättäminen

- Ole myyjä älä esittelijä!
- Tutki asiakkaan ostosignaaleja.
 - Voi liittyä tuotteen yksityiskohtiin, hintaan tai toimitustapaan
- Jos huomaa ettei asiakas ole vielä valmis päätökseen, on hyvä palata aikaisempiin myyntiprosessin vaiheisiin.
- Nyrkkisääntönä pyytää kauppaa useammin, kuin ei lainkaan.
- Jos asiakas kieltäytyy, selvitä mistä syystä – tilanne on luultavasti korjattavissa.
- Käytä eri kaupan päättämiseen löytyviä tekniikoita esim.
 - Vaihtoehtojen asettaminen
 - Luettelo puolesta ja vastaan

Myyntiprosessi: Jälkihoito

- Pidä huoli asiakkaistasi, jotta teet myös jatkossa kauppaa heidän kanssaan.
- Jälkihoidolla varmistetaan asiakastyytyväisyyttä
- Varmista asiakkaan toimituksen toimivuus
 - Myyjä on vastuussa omasta kaupastaan.
- Seurantasoiitto muutaman viikon sisään
 - Myyjä saa rehellistä palautetta
 - Mikä on asiakkaan nykytilanne
 - Puutteet/viat ovat korjattavissa
 - Loistava sauma lisämyyntiin

Huippumyyjän ominaisuudet

- Myyntiin ei riitä pelkät myyntitekniikat ja kikat
- Myyjän persoonallisuudella on suurin merkitys kauppojen tekoon
- Kolme kehitettävää piirrettä, joilla parannetaan omia myyntituloksia:



Huippumyyjän ominaisuudet: Vuorovaikutustaidot

- Myynti on vaikuttamista, siksi vuorovaikutustaidot ja tunneäly ovat tärkeässä roolissa.
- Myyjän tulisi kiinnittää huomiota ja kehittää seuraavia taitoja:
 - Esiintyminen
 - Kuuntelu
 - Kysely
 - Ilmaisus (äänenpainot, tahditus)
- Ymmärtää asiakkaan non-verbaalista viestintää.
- Osaa hyödyntää non-verbaalista viestintää omassa ilmaisussaan.

Huippumyyjän ominaisuudet: Asenne

- Hyvä asenne on yksin tärkein ominaisuus myyntityössä, sillä se vaikuttaa kuinka suhtaudumme asioihin.
 - Asenne > myyntitaidot
- Arvosta myyntiä. Ole ylpeä siitä mitä teet.
- Usko omaan tuotteeseen ja yritykseen.
- Älä lannistu vastoinkäymisistä
- Jos et voita, opit!

Huippumyyjän ominaisuudet: Ajanhallinta ja itsensä johtaminen

- Ajanhallinta on etukäteen suunnittelua.
 - Kalenteri, kello
- Huippumyyjän ei tarvitse tehdä pitkää päivää, vaan riittää että tekee työnsä tehokkaasti.
 - Jo pelkkä mielikuva itsestään tehokkaana ajan käyttäjänä ohjaa omaa tekemistä sen mukaisesti.
- Priorisoi asioita. Mikä vie kohti omia tavoitteita?
- Johda itseäsi omalla mielekkäällä tavalla.
 - Vaatii vahvaa itsetuntemusta
- Pidä huoli omasta fyysisestä ja henkisestä jaksamisesta.
 - Anna aikaa liikunnalle ja levolle.
- Positiivinen energia näkyy ulospäin. Auttaa sosiaalisessa työssä.