

MYYNTIPROSESSIN HALLINTA

Hanna-Mari Kanervo

Opinnäytetyö
Elokuu 2010

Liiketalous
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) KANERVO, Hanna-Mari	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 16.08.2010
	Sivumäärä 63	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi MYYNTIPROSESSIN HALLINTA		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) AHONEN, Aila		
Toimeksiantaja(t) Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ ry		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä ovat myyntiprosessin ongelmakohtia myyjille. Lisäksi selvitettiin, hallitsevatko myyjät myyntiprosessin kaikki vaiheet ja onko jokin vaihe erityisen vaikea hallita. Myyntiprosessi muodostuu kolmesta eri kokonaisuudesta, jotka etenevät aina suunnittelu- ja valmisteluvaiheesta myyntineuvotteluun ja jälkihoitoon saakka. Nämä kolme kokonaisuutta on eritelty 10:ksi eri vaiheeksi.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin Internet-kyselynä yhteistyössä Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ ry:n kanssa. Tutkimus suoritettiin Keski-Suomen myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry:n jäsenille, joille lähetettiin sähköpostikutsu kyselyyn. Toimeksiantaja toteutti kyselyn Internet-pohjaisella Webropol-ohjelmalla. Kyselyn vastausprosentti oli hyvä, 21,6 %. Tutkimus perustui myyntiprosessin teoriaan, jonka pohjalta myös kyselylomake laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että myyntiprosessin heikoimpia kohtia myyjille olivat järjestelmällisyyden puute myyntiprosessissa, ajanhallintaongelmat, vaikeudet myyntiprosessin hyötyjen esittelyvaiheessa ja vastaväitteiden kumoamisvaiheessa.</p> <p>Tutkimus toi hyödyllistä tietoa SMKJ:n käyttöön heidän omista jäsenistään. Tutkimustulokset antoivat selkeitä suuntaviivoja toimeksiantajalle jäsenistön koulutustarpeista myyntiprosessiin liittyen. Jatkotutkimuksena olisi mahdollista toteuttaa samanlainen kysely myös muualla Suomessa ja verrat esimerkiksi Keski-Suomen jäsenten vastauksia toisen, samankokoisen alueen jäsenten vastauksiin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) myynti, myyntiprosessi, myyntityö		
Muut tiedot		



Author(s) KANERVO, Hanna-Mari	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 16082010
	Pages 63	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title MASTERY OF THE SALES PROCESS		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) AHONEN, Aila		
Assigned by Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ ry		
Abstract <p>The aim of this bachelor's thesis was to find out which stages of the sales process are difficult for a salesperson. The aim was also to find out if the sales person can control all the points of the sales process, and if there is a point extremely difficult to control.</p> <p>The sales process consists of three different entities. The sales process starts with planning and preparation all the way up to sales negotiation, and lastly, to the follow-up and maintenance of the customer relationship. These three entities are made up of 10 stages.</p> <p>The study approach was quantitative. The study was conducted by using an Internet questionnaire in co-operation with the client Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ ry. The study sample included members of Central Finland's Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry. They were sent an email invitation to the study by the client who executed the study using a software called Webropol. The response percentage was high, 21.6 %. The study was based on a sales process theory which also gave the basis for the questionnaire. The questionnaire was executed in co-operation with the client.</p> <p>According to the results, the difficult points of the sales process included lack of regularity, difficulties with controlling time, difficulties in the sales process's stages when presenting the advantages and overturning the customer's arguments.</p> <p>The study gives SMKJ valuable information about their members and their needs for education in sales process. A further study could be made in another part of Finland of the same size as Central Finland.</p>		
Keywords sales, sales process, sales work		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	2
2	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	3
2.1	Tutkimuksen tavoite	3
2.2	Kvantitatiivinen tutkimus	4
2.3	Tutkittava joukko	6
2.4	Internet-kysely	7
3	MYYNTITYÖ	9
4	MYYNTIPROSESSI	11
4.1	Myyntiprosessin vaiheet	13
4.2	Myyjän yleisimpiä virheitä myyntiprosessissa	23
5	TUTKIMUSTULOKSET	26
5.1	Vastaajien taustatiedot	26
5.2	Muut taustatiedot	27
5.3	Myyntiprosessin hallinnan haasteet ja yrityksen tuki	29
5.4	Myyntiprosessin vaiheet ja oma toiminta	35
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	42
6.1	Päätulokset	42
6.2	Pohdinta	44
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	49
	Liite 1. Tutkimuskutsun saatekirje kyselyyn vastaajille	49
	Liite 2. Internet-kyselyn tulokset	50

KUVIOT

KUVIO 1.	Myyntiprosessin vaiheet	14
KUVIO 2.	Myyntineuvottelun tehokkuus ja siihen käytetty aika	25
KUVIO 3.	Myyntiprosessin hallintaa heikentävät seikat	33

TAULUKOT

TAULUKKO 1.	Tarvekartoitus SPIN-kyselytekniikkaa käyttäen	18
TAULUKKO 2.	Vastaajien ikäryhmät	26
TAULUKKO 3.	Vaikeudet myyntiprosessin järjestelmällisyydessä ikäryhmittäin	29
TAULUKKO 4.	Kuinka usein ongelmia myyntiprosessin hallinnassa myyjäryhmittäin	30
TAULUKKO 5.	Kuinka usein vaikeuksia sujuvassa ajanhallinnassa myyjäryhmittäin	32
TAULUKKO 6.	Asiakkaiden kartoitus ja etsintä	36
TAULUKKO 7.	Tuotteen hyötyjen esittely	39

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö antaa tietoa myyntiprosessista ja siitä, kuinka myyjä voisi hallita sitä paremmin. Myyntiprosessin hallinta on hyvin ajankohtainen ja tärkeä aihe, koska markkinoilla kilpailu on kovaa ja myynti on yksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä. Tehostamalla myyntiprosessia ja etsimällä sen ongelmakohtia saadaan yritykseen tärkeää tietoa siitä, miten se voisi olla kilpailijoitaan parempi ja kuinka se voisi kehittää ja tehostaa myyntiään.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ ry. SMKJ:n yhtenä tehtävänä on tutkia myyntiprosessin hallintaa, sen eri vaiheita ja käytännön haasteita. Toimeksiannon tutkimukselle antoi SMKJ ry:n koulutus- ja tutkimuspäällikkö Jouni Röksä. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa uutta hyödyllistä tutkimustietoa SMKJ:lle. Tutkimuksen avulla SMKJ saa enemmän tietoa jäseniensä myyntiprosessin hallinnasta ja niistä ongelmatilanteista, joita myyjillä on myyntiprosessissaan. Tulokset auttavat myös yrityksiä kehittämään omaa myyntitoimintaansa.

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ ry on markkinoinnin ja oston ammattilaisten sitoutumaton edunvalvonta- ja palvelujärjestö. Lyhenne SMKJ tulee järjestön vanhasta nimestä "Suomen Myyntimiesten Keskusjärjestö". Jäseniä sillä on tällä hetkellä yli 27 000. Se toimii etujärjestönä valvoen ja kehittäen jäsenten yhteiskunnallisia, taloudellisia ja ammatillisia etuja. SMKJ kehittää jäsenten ammattitietoja ja -taitoja sekä lisää jäsenten yhteenkuuluvuuden tunnetta. Sillä on 26 alueellista tai toimialakohtaista jäsenyhdistystä. (SMKJ 2010.)

Tutkimus selvittää, mitä haasteita myyjä kohtaa myyntiprosessissaan. Opinnäytetyön ongelmanasettelu ratkaistaan kvantitatiivisin menetelmin. Kvantitatiivinen menetelmä sopii tähän tutkimukseen parhaiten, koska tiedot koottiin kyselytutkimuksena ja koska Internet-kyselyssä odotetaan paljon vastauksia, joista haetaan yleistyksiä. Hypoteesina on, että tuloksista löytyy myyntiprosessin niin sanottuja ongelmakohtia,

jotka ovat erityisen vaikeita hallita. Tutkimuksessa toteutetaan Internet-kysely, joka lähetetään toimeksiantajan toimesta Keski-Suomen Myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten ry:n jäsenille. Kyselylomake laaditaan yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

2.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen päätavoite on selvittää, mitkä ovat myyntiprosessin ongelmakohtia myyjälle. Mitkä ovat ne tekijät, jotka mahdollisesti heikentävät myyntiprosessin läpiviemistä ja missä asioissa myyjillä on korjattavaa myyntiprosessissaan. Tutkimuksessa selvitetään, hallitsevatko myyjät prosessin kaikki vaiheet ja onko jotakin prosessin kohtaa erityisen vaikea hallita. Tavoitteena on tunnistaa epäkohtia ja ongelmia myyntiprosessissa.

Ensisijaisena lähtökohtana opinnäytteen tekemiseen oli tutkijan oma mielenkiinto myyntityötä kohtaan. Jyväskylän ammattikorkeakoulun opintokokonaisuus ”Myynnin osaaja” antoi keväällä 2008 tutkijalle paljon tietoa myynnistä ja myyntityöstä. Tutkija oli mukana tässä opintokokonaisuudessa, jossa ennalta valittu 11 hengen opiskelijaryhmä suuntautui opinnoissaan konsultoivaan myyntityöhön ja pääsi työskentelemään myyntityön pariin yhteistyöyrityksissä. Opintokokonaisuuden kummina toimi tuolloin Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ.

Tutkimuksen toimeksiantaja Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ haluaa omalta osaltaan saada arvokasta tietoa myyntityöstä ja sen käytännön haasteista jäsentensä käyttöön ja suosii siksi opiskelijoiden tekemiä opinnäytetöitä tiedon saamiseksi (Röksi 2010a.) SMKJ ry haluaa tukea tutkimuksen tekijää sparrauksella, kyselyn toteuttamisella ja muulla neuvonnalla.

Tutkimuksen teoreettisena lähtökohtana on myyntityö ja myyntiprosessi. Teoriaperusta muodostuu myyntiprosessin mallista. Myyntiprosessi etenee asiakkaiden kartoituksesta sopimuksen solmimiseen ja lisämyyntiin saakka. Myyjän oletetaan noudattavan myyntiprosessia aina asiakkaiden etsimisestä myyntikäyntiin ja jälkihoitoon asti. Hyvin organisoidun myyntiprosessin hallinta lisää myyntiä, auttaa tehokkaaseen ajankäyttöön ja tuo katetta yritykselle.

2.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on yleistää. Tutkimuksessa kysytään tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä pieneltä joukolta tutkittavaa ilmiötä. Tutkimuksen ideana on vetää tutkimustuloksista yleistävät johtopäätökset. Aineistoa, joka saadaan mittauksista, käsitellään tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittaamiseen, jonka avulla pyritään tuottamaan perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa. (Kananen 2008, 10–13.) Keskeistä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on myös hypoteesien eli oletusten esittäminen, käsitteiden määrittely, aineiston keruun suunnittelu, tutkittavien henkilöiden valinta ja otantasuunnitelmat perusjoukosta sekä otoksesta. Keskeisiä seikkoja ovat myös tutkimuksen aineiston saattaminen tilastolliseen muotoon sekä tilastolliseen analysointiin perustuva päätelemien teko aineistosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.)

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytetään tutkittavan ominaisuuden mittaamisessa välimatka- tai suhdeasteikkoa, joilla pyritään vastaamaan kysymyksiin ”mikä?”, ”missä?”, ”kuinka usein?” ja ”kuinka paljon?”. Ilmiötä kuvataan numeerisesti, sillä kerätyt aineistot ovat usein suuria. Tilastollisia menetelmiä käytetään kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mutta tilastollisia menetelmiä on myös kehitetty kvalitatiivista tutkimusta varten. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelman määrittely, johon haetaan ratkaisua tutkimustiedolla. Tästä tiedosta johdetaan kysymykset. Kysymyksillä selvitetään tutkimuskohteena olevaa ilmiötä. Täytyy kuitenkin muistaa, että on

monta tapaa kysyä samaa asiaa. Kysymysten sanamuodot on laadittava tarkkaan, jotta vältetään virhetulkinnat. Kysymyslomakkeen tulee olla lisäksi houkutteleva ja selkeä ulkoasultaan. Kysymykset voivat olla avoimia tai strukturoituja eli valmiita vaihtoehtoja tarjoavia kysymyksiä. (Kananen 2008, 11–25.)

Perusjoukko eli populaatio on tutkittavan ilmiön muodostama joukko eli kohdejoukko, toisin sanoen kohderyhmä. Otos on näyte, jonka tavoitteena on olla pienoiskuva populaatiosta. Otoskoon vaikuttavat muun muassa itse perusjoukko, sen heterogeenisuus sekä budjetti. Otosyksikkö on perusjoukon otokseen valittu yksilö, joka voi olla esimerkiksi yritys tai yksittäinen henkilö. Otantamenetelmällä tarkoitetaan ohjeistoa, jolla kohderyhmästä poimitaan yksilöitä siten, että otos on edustava. (Kananen 2008, 70–73.)

Reliabiliteetti

Tutkimustulosten luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten (mittausten) pysyvyyttä. Tehtäessä tutkimus uudelleen siitä saadaan samat tulokset. Reliabiliteetin ensimmäinen osatekijä stabiiliteetti mittaa mittarin pysyvyyttä ajassa, ja sitä voidaan nostaa suorittamalla mittauksia ajallisesti peräkkäin. Toinen osatekijä on konsistenssi eli yhtenäisyys, jossa mittarin osatekijät mittaavat samaa asiaa. Tutkimuksen reliabiliteetin todentaminen onnistuu, kun tutkimuksen vaiheet voidaan toistaa samanlaisina edellyttäen, että kaikki vaiheet on dokumentoitu riittävän tarkasti ja ratkaisut perusteltu. (Kananen 2008, 79–83.)

Validiteetti

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkitaan tutkimusongelman kannalta oleellisia asioita. Validiteetti varmistetaan oikealla tutkimusmenetelmällä, oikealla mittarilla ja oikeiden asioiden mittaamisella. (Kananen 2008, 79–81.)

Tutkimuksen validiteetti voidaan taata tutkimusprosessin systemaattisella luotettavuudella erotuksena reliabiliteetista eli dokumentoimalla tutkimusprosessi tarkasti ja määrittämällä käsitteet tarkasti teoriaan pohjautuen. Validiteetti voidaan taata myös tutkimustulosten yleistettävyydellä eli sillä, miten hyvin otoksen tutkimustulokset vastaavat perusjoukkoa. (Kananen 2008, 83–84.)

2.3 Tutkittava joukko

Tutkimuksen perusjoukko on Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ ry:n jäsenkunta, josta toteutettiin kysely Keski-Suomen myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry:n jäsenille, joiden sähköposti oli tiedossa. Koko Suomen SMKJ:n jäsenmäärä on lähes 27 000. Keski-Suomen myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry:n jäsenmäärä on 1150, joista työsuhteessa on yhteensä 875 jäsentä. Työsuhteessa olevista tavoitettiin sähköpostilla 433 jäsentä (49,5 %). Yhteensä sähköposti lähetettiin 437:lle, mutta lähetyksistä 4 epäonnistui vanhentuneiden sähköpostiosoitteiden takia. Naisia oli 17,5 % ja loput olivat miehiä. Keski-ikä jäsenillä oli 45,6 vuotta. Otokseen kuului yrityksiä teollisuudesta, vähittäiskaupasta, tukkukaupasta eli maahan tuonnista ja palvelualalta (ict, matkailu, pankki, vakuutus). Keski-Suomen alueen valintaan vaikutti se, että tutkija on Jyväskylän ammattikorkeakoulusta, mistä johtuen toimeksiantaja halusi teettää tutkimuksen keskisuomalaisista jäsenistään. Keski-Suomen jäsenistä tehty otos on 4,25 % Suomen koko jäsenmäärästä. Koko Suomen jäsenistä työsuhteessa olevista jäsenistä naisia on 23 % ja miehiä 77 %. Keski-Suomessa vastaavasti naisia on 17,5 % ja miehiä 82,5 %. (Röksä 2010b.) Erot ovat pieniä, joten Keski-Suomen jäsenien voidaan katsoa vastaavan perusjoukkoa eli koko Suomen jäseniä.

Tutkimuksen otanta oli harkinnanvarainen, koska valittujen havaintoyksiköiden uskottiin edustavan perusjoukkoa parhaiten. Harkinnanvaraisessa otannassa otokseen valitut havaintoyksiköt valitaan harkinnan mukaan, eikä valinta perustu tilastoihin eikä sitä tehdä myöskään tilastollisin menetelmin. (Kananen 2008, 74.)

2.4 Internet-kysely

Tutkimuksessa toteutettiin Internet-kysely myyntiprosessin teoriaan pohjaten maaliskuussa 2010. Kyselylomake laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tutkija laati kyselylomakkeeseen ensin 22 kysymystä, jolla haluttiin tutkia myyntiprosessin vaiheisiin liittyviä ongelmakohtia. Toimeksiantaja halusi laajentaa kyselyä lisäämällä siihen 11 kysymystä sisältäen vastaajien taustakysymykset. Kysymyksiin 6–15 toimeksiantaja lisäsi vastausvaihtoehtoja ja arvotti kysymykset välille olen täysin samaa mieltä – olen täysin eri mieltä. Kysymyslomakkeelle muodostui yhteensä 33 kysymystä. Kysely lähetettiin keskiuomalaisille myynti- ja markkinointityötä tekeville jäsenille, ja toimeksiantaja toteutti sen Internet-pohjaisella Webropol-ohjelmalla. Tavoitteena oli saada vastauksia pelkästään myyntityötä ja myynnin johtamista tekeviltä vastaajilta.

Pienenä ongelmana Internet-kyselyssä oli se, että jos markkinointityötä tekevä ei vastaa ensimmäiseen kysymykseen ("Teen myyntityötä", "teen markkinointityötä"), ei markkinointityötä tekevää saada otoksesta pois. Ongelmana olivat myös ne sähköpostiviestit, jotka eivät saavuta vastaanottajaa esimerkiksi tietokoneen palomuurin takia. Toimeksiantaja lähetti sähköpostiviestin, joka sisälsi linkin kyselylomakkeeseen, 437:lle Keski-Suomen myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry:n jäsenelle. Otoskoko oli epäonnistuneiden sähköpostiviestien ja kohderyhmän ulkopuolelle jäävien jälkeen 421 jäsentä. Otoksesta vain neljällä oli väärä osoite ja kohderyhmään kuulumattomia oli 12. Sähköpostin vastaanottajilla oli yksi viikko aikaa vastata, minkä jälkeen heille lähetettiin vielä muistutus kyselyyn vastaamisesta. Tutkimuksessa tavoiteltiin vähintään 80:tä vastausta ja yli 20 %:n vastausprosenttia. Kysely uusittiin vielä, koska kahdessa viikossa ei saatu tarpeeksi vastauksia. Lopulta kyselyyn saatiin vastauksia 91 ja vastausprosentiksi muodostui 21,6 % (laskettu kaikista lähetetyistä, myös epäonnistuneista).

Internet-kyselystä saadut tulokset vietiin tilastolliseen ohjelmaan nimeltä Sphinx, jossa tehtiin tuloksista yksiulotteisia frekvenssijakaumia eli suoria jakaumia sekä ris-

tiintaulukointeja. Ristiintaulukoinnilla pyritään löytämään asioiden välisiä riippuvuussuhteita. Näiden löytäminen mahdollistaa asioihin vaikuttamisen. (Kananen 2008, 44.) Internet-kyselyn etuja ovat edullisuus ja nopeus. Tiedonkeruun ongelmana on kuitenkin tulosten epävarmuus edustavuudesta. Menetelmä soveltuu hyvin yritys- ja yhteisökyselyihin ja rajatuissa tapauksissa myös väestökyselyihin. (Tiedonkeruun menetelmän valinta 2005.)

Tiedonkeruutavan valinnassa määrääviä tekijöitä ovat tutkimuksen tavoitteet, laatu, tutkimusasetelma, tietosisältö, tutkimuskohteiden valinta, tavoiteltu vastausosuus ja kustannukset. Tapa, jolla tietoa kerätään, vaikuttaa tutkimuksen aikatauluun sekä tutkimuslomakkeen suunnitteluun ja toteutukseen. (Tiedonkeruun menetelmän valinta 2005.)

Internet-kyselyiden etuna on kustannustehokkuus, mutta joskus vastaajakato voi olla suurta ja vain murto-osa vastaa kyselyyn. Internetkyselyssä voidaan hyödyntää varsinaisia ohjelmistoja ja sähköpostin liitteenä lähetettäviä erillisiä sähköisiä tutkimuslomakkeita. Jotkut organisaatiot voivat hyödyntää myös omia internetsivustojaan tutkimusaineiston keräämiseen. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 50.) Tässä tutkimuksessa Internet-kysely oli hyvä tapa kerätä tietoa, koska otos edustaa taustajoukkoa, jota halutaan tutkia. Se oli edullinen kustannuksiltaan ja sen avulla saatiin haastateltua edustava otos tutkittavasta taustajoukosta suhteellisen nopeasti.

3 MYYNTITYÖ

Suomen yleisin ammatti on myyjä. Yrityksessä ei synny kauppaa tai muuta liiketoimintaa ilman myyjää, mistä syystä myyjän rooli on todella tärkeä. Kiristyneessä kilpailutilanteessa taistelu asiakkaista on kovaa. Yritykset tarjoavat suuria asiakaslupauksia houkutellakseen asiakkaita. Tällä hetkellä vain harva yritys pystyy lunastamaan lupauksensa, saati ylittämään asiakkaiden odotukset. Myyjän tehtävänä myyntityössä on paneutua asiakkaan tilanteeseen, löytää hänen piilevätkin tarpeet sekä luoda kokonaisvaltainen ratkaisu, joka täyttää asiakkaan toiveet ja vaatimukset. (Aalto & Rubanovitsch 2006, 9.)

Henkilökohtainen myyntityö on asiakkaan ja myyjän välistä henkilökohtaista vuorovaikutusta. Se on sitkeää työskentelyä, joka vaatii myyjältä yrittäjyyttä ja perusteellista pohjatyötä. Myyntitaitoisista henkilöistä on suuri kysyntä. Hyvän lähtökohdan myyjänä onnistumiselle antaa innostus, halu toimia ihmisten parissa sekä halu kehittyä ja usko tuotteeseen. Hyvän myyjän on sopeuduttava erilaisiin tilanteisiin, oltava kiinnostava ja vakuuttava, sillä myyjän työ ei ole koskaan rutiinia. Myyntityön tavoitteena on säilyttää asiakassuhteet, kehittää niitä ja luoda uusia suhteita. Se luo edellytykset yrityksen toiminnan jatkuvuudelle. (Pekkarinen, Sääsäski & Vornanen 1997, 26–33.)

Myyntityössä ei ole tarpeen tehdä tarkkaa rajanvetoa yritysmyyntiin ja kuluttajakaupan välille. Vaikka yritysmyyntissä on osallisena kaksi yritystä, myyjän tulee siinäkin luoda luottamuksellinen suhde myyntiprosessiin osallistuvien ihmisten kesken. Yrityksissäkin päätöksiä tekevät ihmiset, yleensä muutaman hengen ryhmä tai ostoryhmä. Myyjän pitää pystyä vaikuttamaan koko ostoryhmään ja luoda argumentteja kullekin päättäjälle erikseen. (Aalto & Rubanovitsch 2006, 20.)

Yksi tunnetuimmista myyntissä ja markkinoinnissa käytetyistä teoriallamalleista on AIDA-kaava, jossa myyntiprosessi etenee neliportaisesti myyjän kertoessa tuotteesta

tai palvelustaan asiakkaalle. Ensin hän yrittää saada asiakkaan huomion (attention), minkä jälkeen hän yrittää herättää asiakkaan kiinnostuksen (interest) tarjottua tuotetta tai palvelua kohtaan. Kun asiakkaan kiinnostus on herännyt, herää hänelle ostohalu (desire), mistä seuraa toiminta eli tuotteen tai palvelun ostos (action). Myyjä käyttää myyntipuheessaan myös lukuja selostaessaan, mitä hyötyjä, etuja sekä arvoa tuote tai palvelu tuo asiakkaalle.

1. A = Attention, saada huomio
2. I = Interest, herättää kiinnostus
3. D = Desire, herättää ostohalu
4. A = Action, toiminta (osto)

(Kotler & Keller 2006, 626.)

Jobberin ja Lancasterin tutkimusten mukaan menestykselliseen myyntityöhön voidaan puolestaan liittää seuraavat tärkeät elementit: kysymysten kysyminen, tuotteesta kertominen, vertailujen tekeminen ja todisteiden tarjoaminen väitteiden tueksi, asiakkaan näkökulman huomioiminen, asiakkaan näkemysten hyväksyminen ja tukeminen, asiakkaan jännityksen vähentäminen, asiakkaasta tarkemman tiedon saaminen, kovan työn lisääminen sekä itsevarmuus omiin kykyihin. Hyvä myynnin valmennus parantaa taitoja ja lisää itsevarmuutta suoriutua myyntityössä hyvin. Jotta myyjä voi parantaa myyntitaitojaan, tulee hänen tuntea myyntiprosessin eri vaiheet. (Jobber & Lancaster 2006, 246–247.)

4 MYYNTIPROSESSI

”Myyntiprosessin tärkein tehtävä on auttaa myyjiä myymään paremmin.” (Laine 2008, 62).

Myyntiprosessilla tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä usean osatapahtuman muodostamaa toimintoketjua tai tapahtumasarjaa, joka on toistettavissa, uusittavissa ja mallinnettavissa. Prosessin aikana myyjä pyrkii selvittämään asiakkaan tilanteen sekä tarpeet. Myyjä pyrkii myös saamaan asiakkaan vakuuttuneeksi siitä, että juuri hänen ratkaisunsa on oikea. Myyntiprosessin tavoitteena on, että osapuolet pääsevät ratkaisuun ja päätös tyydyttää molempia. Myyntiprosessin mallintamisella haetaan helppoutta soveltaa sitä erityyppisiin myyntitilanteisiin. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 65–66.)

Oleennaista myyntiprosessissa on se, että se on keskeisenä vastaparina ostamisprosessin kanssa. Myyntiprosessi siis rakennetaan asiakkaan ostoprosessin mukaan. Myyjän ydintehtävänä on viedä asiakkaan ostoprosessia eteenpäin, jotta lopputulokseksi on osto myyjältä. Myyntiprosessia ei voi muokata omien halujen ja toiveiden mukaan, koska ostoprosessi on aina samanlainen. (Rope 2009, 155.)

Myyntiprosessin tulisi olla aina korkean tasalaatuinen. Prosessin tulisi edetä valtakunnallisesti ja maailmanlaajuisesti johdonmukaisesti riippumatta siitä, mistä toimipisteestä tai myyjästä on kyse. Asiakastyytyväisyyden takaa se, että myyntiprosessi syntyy ennalta sovitusta rutiineista, joita kaikki yrityksen henkilökunnasta noudattavat. Myyntityössä oleennaista on, että myyntiprosessi käydään vaihe vaiheelta läpi jokaisen, ei ainoastaan tärkeiksi nimettyjen asiakkaiden kanssa. Myyntiprosessin edessä oikein myyjän ei tarvitse tapaamisen jälkeen käyttää aikaa esimerkiksi uusien laskelmien tai sähköpostien laatimiseen asiakkaalle. Jo ensikohtaamisella voidaan tehdä kauppaa ja seurannan avulla lisämyyntiä. (Aalto ja Rubanovitsch 2007, 30–34.)

Myyjän tulisi aina asennoitua siihen, että asiakkaan kanssa tullaan käymään avoin ja rehellinen keskustelu. Aluksi myyjä toivottaa asiakkaan tervetulleeksi, minkä jälkeen myyjä selvittää myyntiprosessin vaiheet, jotka tullaan käymään läpi. Tämän jälkeen myyjä kysyy, sopiiko hänen ehdottamansa eteneminen asiakkaalle. Myyjän toimiessa näin asiakas huomaa, että myynti on rehellistä ja selkeää. Myyntiprosessin lyhyt kuvaus asiakkaalle antaa kuvan, että myyjä ottaa asiakkaan vakavasti ja toimii myyntitilanteessa järjestelmällisesti. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 73.)

Olipa myyntitekniikka tai toimintamalli mikä tahansa, se tehoaa yleensä vain tiettyyn osaan asiakkaista, ei kaikkiin. Osa asiakaskunnasta reagoi aina eri tavalla. Myyjä kuitenkin suuntaa energiansa tähän enemmistöön, joka reagoi toivotulla tavalla. Vuorio tuo esille 95 %:n säännön. Jos myyjä noudattaa myynnin vaiheita ja tekee asiat oikealla tavalla, saa hän suurimman osan, 95 %, asiakkaista toimimaan tavoitteiden mukaisesti. Se ei kuitenkaan tarkoita, että nämä 95 % ostavat myyjän tarjoaman tuotteen, vaan että asiakas toimii myyjän haluamalla tavalla ennen päätöstä. (Vuorio 2008, 40–41.)

Myyjän tekemän myyntiprosessin tavoitteet

1. Saada yrityksen oikea päättäjä kiinni.
2. Saada huomio oikealta päättäjältä.
3. Saada aikaan kiinnostus myyjää kohtaan, vasta myöhemmin asiaa kohtaan
4. Päästä tarvekartoitukseen ja saada aikaan vuorovaikutus, josta selviää asiakkaan tarpeet ja halut.
5. Ostohalun synnyttäminen. Tarvekartoituksen avulla selvittää mistä kunkin asiakkaan ostohalu syntyy.
6. Ohjata asiakasta päätökseen.
7. Varmistaa asiakkaan tyytyväisyys ostopäätökseen.

(Vuorio 2008, 55–56.)

4.1 Myyntiprosessin vaiheet

Myyntiprosessi koostuu kymmenestä eri vaiheesta. Vaiheet on jaoteltu kolmeen isompaan kokonaisuuteen: suunnittelu- ja valmisteluvaiheeseen, myyntineuvotteluun ja jälkihoitoon. Kuviossa 1 on esitelty vaiheet tarkemmin.

1. Asiakkaiden kartoitus ja etsintä
2. Ennakkovalmistautuminen soittoon
3. Puhelinsoitto
4. Ennakkovalmistautuminen tapaamiseen
5. Tarvekartoitus
6. Hyötyjen (tuotteen) esittely
7. Kaupan päättämiskysymys
8. ”Ei:n” taklaaminen
9. Sopimuksen solmiminen ja lisämyynti
10. Seuranta ja jälkihoito

(Aalto & Rubanovitsch 2007, 35; Vuokko 2003, 173)



KUVIO 1. Myyntiprosessin vaiheet

(Aalto & Rubanovitsch 2007, 35; Vahvaselkä 2004, 142; Vuokko 2003, 173)

Asiakkaiden kartoitus ja etsintä

Potentiaalisten asiakkaiden etsiminen ja tiedon kerääminen asiakkaista luo myyntityölle perustan. Myyntiin voi valmistautua vain silloin, kun tietää, millainen asiakas on ja mitkä ovat hänen tarpeensa. Myyjän pitää hankkia lisätietoja asiakkaasta ja mahdollisesti valmistella esitysmateriaalia. Usein oman organisaation sisältä, omista asiakastietokannoista voi saada historiatietoa juuri kyseisestä asiakkaasta. (Vuokko 2003, 174.)

Asiakkaat voidaan Vahvaselän (2004) mukaan jakaa seuraavasti: 1) suspektiasiakas, joka on mahdollinen ostaja, mutta jonka soveltuvuudesta ei ole tarkkaa tietoa. 2) prospektiasiakas, joka on potentiaalinen toivottu asiakas, josta jo tiedetään ja jonka tarpeista on jo hankittu tietoa. 3) kokeilija eli testaja-asiakas tai koekäyttäjää, joka on

jo edennyt tuotteen kokeiluvaiheeseen. Asiakastyypit voidaan jakaa myös 1) ostaviin asiakkaisiin, 2) kanta-asiakkaisiin ja 3) VIP-asiakkaisiin. (Vahvaselkä 2004, 145–146.)

Myyjän kuuluu työssään etsiä prospekteja eli todennäköisiä ostajia. Hyvällä prospektilla on sekä tarve että rahaa ostaa tuote tai palvelu. Hänellä on myös valtuudet päättää ja vaikuttaa ostopäätökseen. Lisäksi hänet voidaan tavoittaa. Prospekteja etsitään muun muassa messuilta, uutisista tiedotusvälineissä, omien tyytyväisten asiakkaiden suosittelun kautta, ystäviltä, tuttavilta sekä vaikka harrastustoiminnasta. Asiakasrekisteri on hyvä pitää ajan tasalla ja siihen kirjataan kaikki tärkeät tiedot prospektista. (Bergström & Leppänen 2003, 366.)

Ennakovalmistautuminen soittoon

Huolellinen valmistautuminen on osa onnistunutta myyntiprosessia. Tämä on tärkeää kohdattaessa aivan uutta asiakasta, mutta valmistautumista ei saa unohtaa myöskään vanhojen kanta-asiakkaiden kohdalla. Ennakovalmistautuminen tulisi nähdä yhdeksi tärkeimmistä vaiheista, joka tähtää kaupan päättämiseen ja edelleen pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Asiakas huomaa, että myyjä on perehtynyt hänen tilanteeseensa ja täten antaa itsestään ja yrityksestään ammattimaisen kuvan. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 42–43.)

Ennakovalmistautumiseen kuuluu myös myyjän päätös siitä, haluaako hän onnistua asiakaskohtaamisessa vai ei. Kyse on asenteesta: jokaiseen asiakaskohtaamiseen on lähdettävä voittamisen asenteella ja uskolla, että asiakas tekee kaupat. Etukäteen olisi hyvä miettiä muutamia vahvoja myyntiargumentteja, varsinkin jos tietää asiakkaan käyttävän kilpailijan palveluita. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 44–45.)

Asiakkaalle soittaessaan myyjän tulee muistaa, että puhelu tulee tälle yleensä yllätyksenä ja että asiakas voi kokea sen häiriönä tai työn keskeyttäjänä. Asiakas ei ole myöskään valmistautunut asiaan eikä siten ole ajatellut asiaa aiemmin. Myyjän on hyvä muistaa, että asiakas reagoi yleensä torjuvasti, koska puhelimesta on todella helppo sanoa ”ei”. Puhelimesta ei myöskään voida käyttää muuta oheisviestintää,

kuten ilmeitä ja eleitä. Myyjä ei näe, missä tilanteessa asiakas, on ja asiakkaan ajatukset voivat sillä hetkellä olla täysin muualla. (Vahvaselkä 2004, 151–152.)

On myös hyvä muistaa, että yhteydenotto ei tarvitse tapahtua pelkästään puhelimitse. Asiakkaaseen voi ottaa yhteyttä myös sähköpostitse, kirjeitse tai henkilökohtaisesti. Yhteydenottotapa riippuu usein alasta, asiakassuhteesta tai etäisyyksistä. (Vahvaselkä 2004, 151.)

Puhelinsoitto

Puhelinsoitossa myyjän ääni ja sanoma ratkaisevat. Myyjän tulee puhua selkeästi ja rauhallisesti. On tärkeää pitää taukoja ja antaa asiakkaalle mahdollisuus puhua. Pitkiä, mutkikkaita lauseita ja erikoisia termejä on syytä välttää puhelimesta. Jokaiselle soitolle on hyvä asettaa selkeä tavoite. Myyjän tulee miettiä etukäteen perustelut, miksi asiakkaan kannattaisi suostua tapaamiseen ja mitä konkreettista hyötyä siitä saisi. Puhelimesta voi tehdä myös kevyen tarvekartoituksen nykytilanteesta ja tarpeista. Myyjän on hyvä tarjota kahta tapaamisaikaa, joista asiakkaan on helppo valita sopivin. Ennen puhelun lopettamista on vielä hyvä tehdä lyhyehkö yhteenveto ja varmistaa, ettei mitään unohtunut. Puhelun päätyttyä myyjän on syytä kirjoittaa ylös, mistä on puhuttu ja sovittu ja samalla päivittää asiakasrekisteri ajan tasalle. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 54–60.)

Moni asiakas odottaa myyjältä oma-aloitteisuutta ja yhteydenottoja. Todellisuudessa asiakas toivoo myyjältä säännöllisiä yhteydenottoja ja tietoa uusista mahdollisuuksista eikä koe niitä lainkaan häiritsevinä, kuten moni myyjä voisi luulla. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 55–56.)

Ennakovalmistautuminen tapaamiseen

Valmistautuessaan tapaamiseen kannattaa esittää itselleen muun muassa seuraavat kysymykset: Miksi tapaan asiakkaan? Mitkä ovat tavoitteeni? Mitä haluan asiakkaan tietävän yrityksestä ja itsestäni? Kuinka paljon aikaa tapaamiseen on varattu? Myyn-

tikäynnin sisältö on hyvä suunnitella etukäteen. Myyjän tulee muistaa myös oma huoliteltu ulkoinen olemus. Klassinen bisnespukeutuminen luo kuvaa myyjän luotettavuudesta ja ammattimaisuudesta. Hyviä tuloksia tekevien myyjien on todettu vaihtavan asuaan sen mukaan, minkälaista asiakasta on menossa tapaamaan. (Alanen ym. 2005, 73–76.)

Ennen myyntineuvottelua asiakkaasta voi tehdä asiakasanalyysin, jonka perusteella neuvottelulle asetetaan tavoite, suunnitellaan keskustelun kulku ja tapaamisessa tarvittava aineisto. Asiakasanalyysissä määritellään, mihin asiakasryhmään hän kuuluu ja asiakkaan tärkeys sen perusteella, kuinka paljon asiakas on aikaisemmin ostanut sekä selvitetään ostohistorian avulla, millä tavalla ja millä ehdoilla asiakas on aiemmin ostanut. (Vahvaselkä 2004, 148.)

Tarvekartoitus

Myyntineuvottelun alussa kannattaa tarkistaa asiakkaan aikataulu, kuinka paljon aikaa hän on varannut neuvotteluun. Asiakkaan huomioon ottaminen ja aikataulujen täsmennys ovat sellaisia asioita, joilla herätetään asiakkaan luottamus myyjää kohtaan. Avauksen tulee olla kiinnostava ja motivoiva. (Vahvaselkä 2004, 155.)

Myyntiprosessin tärkein vaihe on tarvekartoitus. Siinä selvitetään asiakkaan kokonaistarve sekä saadaan asiakas kiinnostumaan yrityksen ratkaisusta. Myyjän tulee selvittää asiakkaan tarpeet ja toiveet, jotta hän löytää asiakkaalle parhaan ratkaisun. Tässä vaiheessa myyjä esittää kysymyksiä ja antaa asiakkaan puhua. Hyvät kysymykset ovat innostavia ja olennaisia, mutta myös riittävän vaativia, jotta ne tuovat uutta tietoa sekä myyjälle että asiakkaalle. Myyjän kannattaa esittää vain yksi kysymys kerrallaan ja välttää kysymyksiä, jotka sisältävät kaksi tai kolme kysymystä samaan aikaan. Myyjän on hyvä aloittaa ensin laajoilla avoimilla kysymyksillä ja edetä siitä esittämään avoimia kysymyksiä tarkennetuista ja asiakasta kiinnostavista asioista. Tämän jälkeen myyjä voi jo esittää jatkokysymyksiä, johdatteluvia kysymyksiä sekä yhteenvetokysymyksiä. Oikealla kyselytekniikalla myyjä johtaa keskustelua ja etenee kohti kaupan päätöstä. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 77–79; Alanen ym. 2005, 84–87.)

Asiakas ei koe tarvekartoitusta uteluksi, jos myyjä tekee jo tapaamisen alussa selväksi myyntiprosessin vaiheet, jotka tullaan käymään läpi. Asiakas huomaa näin, että myyjän menettelyt ovat rehellisiä ja selkeitä. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 73.) Aktiivisella kuuntelulla myyjä viestii asiakkaalle, että arvostaa häntä. Asiakkaan on tunnettava, että häntä aidosti kuunnellaan ja hänestä ollaan kiinnostuneita. Kuuntelu herättää myös asiakkaassa luottamuksen myyjää kohtaan. (Vahvaselkä 2004, 156.)

Myyjien usein käyttämä menetelmä tarvekartoituksessa on niin sanottu SPIN-menetelmä, jossa ensin tehdään tilannekysymyksiä asiakkaan taustojen ja nykytilanteen kartoittamiseksi. Lisäkysymyksillä kartoitetaan, mitä tarpeita asiakkaalla tällä hetkellä esiintyy, minkä jälkeen kysytään, mitä asiakkaalle tarpeista seuraa. Lopuksi kysytään, mitä merkitystä näillä tarpeilla tai puutteilla on asiakkaalle. SPIN-kyselymenetelmä on esitetty taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Tarvekartoitus SPIN-kyselytekniikkaa käyttäen
(Vahvaselkä 2004, 158)

S = Situation	tilannekysymykset	→ taustatiedot
P = Problem	ongelmakysymykset	→ tuo esille piilevät tarpeet
I = Implication	seurauskysymykset	→ tuo esille ilmaistut tarpeet
N = Need	merkityskysymykset	→ puutteiden merkitys asiakkaalle

Hyötyjen esittely

Tarvekartoituksen jälkeen myyjä kykenee ehdottamaan ratkaisua, joka vastaa asiakkaan tarpeita. Hyötyjen esittelyvaiheessa on myyjän vuoro puhua. Hyvä myyjä esittelee ytimekkäästi tuotteen piirteitä, jotka kiinnostavat asiakasta. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 98–106.) Tarve- ja ongelmakeskeisen myynnin pyrkimyksenä on

tarjota asiakkaalle tuote tai palvelu, jota asiakas tarvitsee ja josta hänelle on hyötyä tai lisäarvoa. (Vahvaselkä 2004, 160.) Myyjän esittäessä hyötyjä asiakkaalle on ensin selvitettävä, miten tuotteen edut vastaavat asiakkaan tarpeita, mitä ostoperusteita kannattaa juuri tälle asiakkaalle esittää sekä miten edut esitetään asiakkaalle, jotta asiakkaan tarpeet huomioidaan. (Alanen ym. 2005, 90–91).

Asiakas vakuutetaan ostamaan argumentoinnilla eli myyntiperusteiden esittämisellä. Sen tavoitteena on saada asiakas tiedostamaan tiedostetut ja piilevät tarpeet ja saada asiakas uskomaan, että yrityksen tuote tarjoaa hyötyjä hänen tarpeisiinsa tai ratkaisuja ongelmiinsa. (Vahvaselkä 2004, 160.)

On tärkeää lähteä esittelemään tuotteet ”Ylhäältä alas -myynnillä”, jossa asiakkaalle esitellään ensin laadukkainta ratkaisua. Kun myyjä aloittaa hyötyjen esittelyn arvokkaimmasta tuotteesta, on todennäköisempää, että asiakas ostaa sen kuin jos myyjä olisi aloittanut esittelyn edullisemmasta päästä. Psykologisestikin myyjän on helpompaa siirtyä kalliimmasta edullisempaan tuotteeseen. On muistettava, että kaikille on annettava mahdollisuus ostaa arvokkainta. Tärkeää onkin muistaa, että ei myy asiakkaalle hintaa vaan asiakkaalle koituvaa hyötyä. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 98–106.)

On sanottu, että kaikki myyjät osaavat kertoa, mikä tuote on. Paremmat myyjät kertovat, mitä etuja tuotteesta löytyy, mutta paras myyjä kertoo, mitä tuotteen edut merkitsevät asiakkaalle. (Vahvaselkä 2004, 160.)

Kaupan päättämiskysymys

Kaupan päättäminen on monelle niin sanotulle keskivertomyyjälle vaikeaa tai jopa pelottavaa. Myyjän tehtävä on kuitenkin pyytää päätöstä asiakkaalta. Kaupan saaminen on myyjän lopullinen tavoite. Peruseriaate kaupan päättämisessä on se, että myyjä tekee aina ostopäätökseen tähtäävän aloitteen, ei asiakas. Tässä vaiheessa mitataan myyjän kyky toimia tavoitteellisesti epävarmuudesta huolimatta. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 121; Alanen ym. 2005, 108–110.)

Myyjän tulisi tunnistaa asiakkaan ostosignaalit. Niitä ovat esimerkiksi kysymykset, jotka kohdistuvat kaupan jälkeiseen tilanteeseen. Myös myönteiset kommentit tuotteesta ovat ostosignaaleja. Asiakkaan eleistä, ilmeistä, jopa äänenpainosta voi saada hyviä vihjeitä. Kaupan päättämistapoja on useita. Myyjä voi tehdä suoran ehdotuksen, tarjota kahta vaihtoehtoa, osoittaa referenssimenetelmällä asiakkaalle, että hänellä on kokemusta vastaavanlaisista asiakkaista, ja asiakkaan epäröidessä myyjä osoittaa ymmärtävänsä asiakkaan epävarmuuden ja tekee yhteenvedon siitä, että ratkaisu vastaa asiakkaan tarpeita. Kaupan päättämiskysymyksen ei tarvitse olla vaikea. Pelkkä yksinkertainen kysymys, ”Tehdäänkö kaupat?”, riittää. Tämän jälkeen myyjän on odotettava hiljaa asiakkaan vastausta eikä puhuttava asiakkaan päälle. Asiakkaan sanoessa ”ei” päästään seuraavaan myyntiprosessin vaiheeseen eli ”Ei:n” taklaamiseen. (Aalto & Rubanovitsch 2007,128–134; Alanen ym. 2005, 110.)

”Ei:n” taklaaminen

Kaupanteon sanotaan alkavan asiakkaan ensimmäisestä kieltävästä vastauksesta. Myyjän ei ole tarkoitus heti ensimmäisen kieltävän vastauksen jälkeen ryhtyä tarjoamaan alennuksia tai myydä miettimisvaihtoehtoa. Myyjän tulee tässä tilanteessa selvittää, miksi asiakas sanoi ”ei”. Kun syy asiakkaan epäröintiin selviää, tulee myyjän painottaa tärkeimpiä tarvekartoituksesta selvinneitä ylivoimatekijöitä. Hän voi myös kysyä asiakkaalta muutamia tarpeisiin liittyviä kysymyksiä, joihin asiakas vastaa kyllä. Tilanteessa voidaan käydä myös uudelleen läpi tarjotun ratkaisun sisältö. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 136–139.)

Vastaväitteiden käsittely on tärkeä osa neuvottelua. Vastaväitteeseen myyjä voi vastata jo etukäteen, jos hän osaa ennakoida asiakkaan vastaväitteet. Esimerkiksi argumenttivaiheessa myyjä voi tuoda esiin sellaisia vastaväitteitä, jotka todennäköisesti tulisivat esiin myöhemmin. Vastaväitteeseen voi vastata heti, kun asiakas sen esittää, esimerkiksi ”kyllä-mutta” tai ”aivan-mutta” -tekniikalla. Tällä tavoin myyjä tuo esiin oman näkemyksensä. Muita vastaväitteen käsittelytekniikoita ovat esimerkiksi haitan

kääntäminen eduksi tai kysymyksen uudelleenmuotoilu, jolla saadaan asiakas perustelemaan vastaväite. (Vahvaselkä 2004, 166–167.)

Mälkiän (2009, 24–25) mukaan hinta on noussut myyntikeskustelussa tärkeäksi asiaksi. Hyvä myyjä selvittää, miksi asiakas oikeasti vastustaa. Myyjä perustelee hinnan eikä anna perusteettomia alennuksia. Perimmäinen syy asiakkaan vastustukselle voi olla esimerkiksi se, ettei asiakas luota myyjään. Siksi myyjän on aina ensin selvitettävä, mitä asiakas todellisuudessa vastustaa. Asiakkaat haluavat ostaa luotettavaa ja haluavat olla menestyvän yrityksen kanssa tekemisissä. Asiakkaan tinkiminen hinnasta saattaa johtua myyjän puutteellisesta tavasta neuvotella tai perustella hinta. Syyt tinkimiseen on hyvä selvittää. Alennusta ei pitäisi mennä antamaan ensimmäisenä. Jos myyjä siihen kuitenkin päätyy, on viisaampaa antaa prosenttialennus kuin euromääräinen alennus. On aina muistettava, että alennus pienentää katetta. Useimmiten asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä siihen, että myyjä on pitänyt hintatason tiukassakin tilanteessa. Se lisää luottamusta siihen, että hinta on oikea eikä myyjä anna muillekaan perusteettomia alennuksia.

Sopimuksen solmiminen ja lisämyynti

Sopimuksen solmimisen yhteydessä voidaan vielä hienosäätää asiakkaan kokonaisratkaisua. Asiakkaan kanssa myyjä käy läpi sopimuksen pääkohdat, kaupan ehdot ja muut kauppaan liittyvät seikat. Lopuksi myyjä kiittää asiakasta. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 149–150.)

Myyjän tekemässä tarjouksessa sekä sopimuksessa tulisi olla seuraavat asiat: kaupan kohde ja sen yksilöinti, hinta ja maksutavat, toimitusaika ja -tapa, vapautumisperusteet, tarkastus, takuu, omistusoikeus, vahingonvaaran siirtyminen sekä mahdollisten riitojen ratkaiseminen (Vahvaselkä 2004, 172–173).

Kaupan päättämisen jälkeen asiakas on yleensä hyvillä mielin ja todennäköisesti valmis tekemään lisäkauppoja. Kokonaisvaltaisen tarvekartoituksen jälkeen myyjän on helppo myydä esimerkiksi oheistuotteita ja lisäpalveluita. Ensimmäisellä kohtaamisel-

lakin kannattaa harjoittaa lisämyyntiä. Se, kun asiakas on vielä kasvotusten myyjän kanssa, on otollisinta aikaa. Asiakkaan ostohalut yleensä laskevat, kun viimeisimmästä ostohetkestä on kulunut aikaa. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 152–153.)

Seuranta ja jälkihoito

Käytännössä kaupan jälkihoidolla tarkoitetaan sitä, että myyjä vielä varmistaa sopimusehtojen toteutumisen ja asiakkaan tyytyväisyyden. Myyjän tehtävänä on varmistaa, että asiakas on tyytyväinen tuotteeseen ja että asiakas saa sen, mistä sovittiin. Jälkihoidolla myyjä parantaa mahdollisuuksiaan lisämyyntiin ja uusiin kauppoihin. (Alanen ym. 2005, 114–115.)

Myyjällä on vastuu aina myymänsä tuotteen tai palvelun toimivuudesta. Hänellä on myös vastuu tilauksen mukaisesta tuotetoimituksesta. Myyjän vastuu ei siis lopu kaupan tekemiseen, vaan jatkuu asiakastyytyväisyyteen asti. Myyjän tehtävänä on myös varmistaa, että lopulta laskutus ja toimitus ovat yhtä, tekipä laskutuksen kuka tahansa yrityksessä. Hyvään jälkihoitoon kuuluu myös asiakastyytyväisyyden varmistus. Tähän on kehitelty yrityksissä eri tapoja. (Rope 2009, 178–181.)

Eryteisesti suuremman oston jälkeen asiakas saattaa tuntea ”ostokrapulaa”. Epävarmuuden tunteita tehdystä ostosta saattavat aiheuttaa hinta-laatu-suhde, tuotteen toimivuus ja toimituksen oikeellisuus. Myyjä voi lieventää näitä oireita osoittamalla, että hän auttaa mielellään ja on edelleen kiinnostunut asiakkaasta myös sopimuksen kirjoittamisen jälkeen. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 156.)

Säännöllinen ja järjestelmällinen seuranta kuuluu oleellisena osana myyntiprosessiin. Myyjän tärkeimpiä tavoitteita ovat asiakasuskollisuuden syventäminen ja säilyttäminen. Seurannan avulla myyjä pyrkii luomaan kestävän asiakassuhteen, varmistamaan asiakastyytyväisyyden sekä myymään lisää. Seurannalla voidaan kerätä luotettavaa asiakaspalautetta. Sitä ei saa unohtaa myöskään mielenkiintoa osoittaneiden, mutta ostamatta jättäneiden asiakkaiden kohdalla. Myös jos ensi kohtaamisella on jäänyt jotain myymättä, voi myyjä pyrkiä seurannan avulla lisämyyntiin. Valitettavan usein

yhteydenpito asiakkaisiin laiminlyödään. Myyjän kannattaakin olla tästä syystä asiakkaaseen yhteydessä liian usein kuin liian harvoin. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 155–157.)

4.2 Myyjän yleisimpiä virheitä myyntiprosessissa

”Aina syntyy kauppa. Joko sinä myyt asiakkaalle, tai asiakas myy sinulle syyn, miksi kauppaa ei synny.” (Vuorio 2008, 127).

Monilla myyjillä ongelmana on se, että myyntiprosessia ei viedä loppuun asti, vaan se jää puolitiehen. Prosessi tulee käydä läpi jokaisen asiakkaan kohdalla. Myyjä ei saisi poukkoilla prosessissa oman mielensä mukaan. Vaikka asiakkaalla olisi takanaan myönteisiä kokemuksia yrityksestä, voi yksi huono kokemus romuttaa koko asiakassuhteen. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 33.) Myyntityössä on myyjän omasta päätöksestä kiinni, haluaako hän hoitaa tehtävän täysillä vai ei (Vuorio 2008, 54).

Myyjän yleisimpinä virheinä voidaan pitää ennakkoluuloja, joita myyjä keksii asiakkaasta ennen myyntitapahtumaa. Myyjä esimerkiksi keksii syitä siihen, miksi asiakas ei osta tai ostaa, ja toimii olettamustensa mukaan. Toiseksi myyjän ajankäytön hallinta on usein vääränlaista ja hän käyttää energiaansa väärin asioihin. Myyjän väärä suuntaus pitäisi ohjata oikeisiin asioihin, ja hänen pitäisi olla ajankäytön hallinnassa ammattilainen. Useat myyjät väheksyvät seurantatyötä eivätkä suunnittele työtänsä tarpeeksi hyvin. Tuloksia ei voida analysoida ”musta tuntuu”-periaatteella. (Vuorio 2008, 35–37.)

Myyjän iso virhe on luottaa liikaa omiin asiakassuhteisiinsa ja aliarvioida kilpailutilannetta. Pahimmillaan tämä johtaa siihen, ettei myyjä tee laisinkaan uusasiakashankintaa ja hänen taitonsa pääsevät ruostumaan. Tällöin myös myyjän kehitys myyntityössä loppuu. Myyjä voi uskoa liikaa tuleviin tilauksiin ja niiden suuruuteen sekä katteeseen. Pahimmillaan tämä voi johtaa siihen, että myyjä rakentelee pilvilinnoja tulevisista kaupoista, ja se lamaannuttaa muun toiminnan. (Vuorio 2008, 35–37.)

Myyjien tulisi käyttää suurin osa ajastaan jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Vähemmän aikaa tulisi käyttää mahdollisiin uusiin asiakkaisiin. Myyjien ajankäytön tehokkuus on suhteessa menestykseen. Kokonaistyöajasta myyjä käyttää ainoastaan 29 prosenttia niin sanottuun face to face -myyntiin, jolloin myyjä on kasvokkain asiakkaan kanssa. (Kotler & Keller 2006, 622.)

Todellisuudessa moni myyjä ei ole oikeasti kiinnostunut asiakkaastaan. Myyjä, joka on aidosti kiinnostunut asiakkaastaan, huomataan ja häntä kuunnellaan. Myyjä usein myös aliarvioi ostopotentiaalin. Oikeasti asiakkaan ostomahdollisuudet voivat olla paljon suurempia, kuin myyjä näkeekään. (Vuorio 2008, 35–37.) Myyjän tulee ehdottaa kauppaa ainakin kolme kertaa, jos ensimmäinen kerta ei tärppää. Kaupan pyytämisen jälkeen tulee odottaa asiakkaan reagointia. (Vuorio 2008, 48–49.)

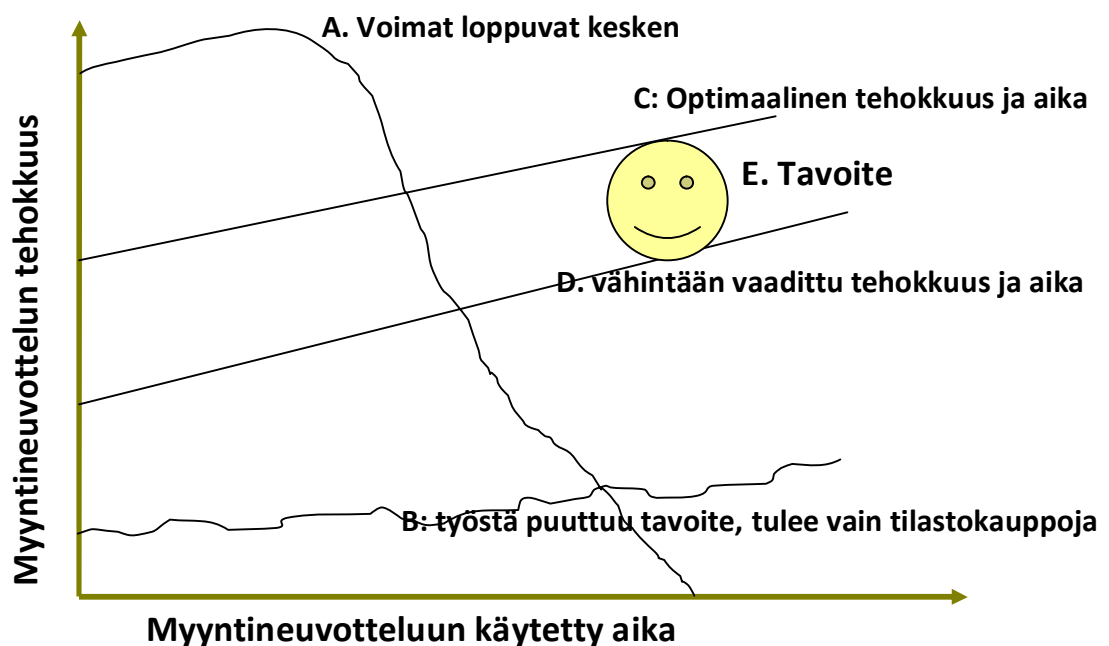
Myyjän on hyvä välttää ammattisanoja ja turhia sivistyssanoja. Selkeintä on käyttää yleiskieltä, jota jokainen asiakas ymmärtää. Ammattisanastoa voidaan käyttää silloin, kun ollaan varmoja, että se on asiakkaalle tuttua. Ei ole suotavaa käyttää konditionaalia, esimerkiksi ”tämä olisi ollut hyvä tarjous”, koska silloin myyjä antaa itsestään kuvan, että hän on jo luovuttanut. Ei ole tarpeen käyttää mielin määrin täytesanoja (tota, niinku, ööh). Nämä eivät kuulosta miellyttäviltä, varsinkaan jos myyjä toistaa niitä usein. (Vuorio 2008, 35–37.)

Myyntiprosessin kaavan noudattaminen auttaa prosessin hallinnassa. Silloin myynti etenee selkeästi kohti kaupan päätöstä. Kun eri vaiheet ovat myyjälle selvät, hän muistaa käydä kaikki tarpeelliset asiat läpi. Tällä pyritään välttämään tilanteita, joissa myyntikeskustelu muuttuu tehottomaksi laverteluksi. Myyntikeskustelun tavoitteena on hedelmällinen vuorovaikutussuhde myyjän ja asiakkaan välillä. Jotta kauppa syntyisi, voidaan asiakaskontaktille asettaa kolme mittaria: kiinnostus, tarve ja ostohalu. Myyntineuvottelun lopussa ainakin kahden näistä on toteuduttava. (Vuorio 2008, 58.)

Asiakkaan ostosignaalien tarkkailu on tärkeää. Ne liittyvät asiakkaan käyttäytymisen muutokseen. Tavallisimpia ostosignaaleja ovat kyselyt esimerkiksi tilausehdoista tai

maksutavoista. Tarjouksen tekemisessä tulee antaa asiakkaalle kaksi vaihtoehtoa, joista hän voi valita. (Vuorio 2008, 74–77.) Hinta tulee kertoa kokonaisuuden sisällä, mutta myyjän ei pidä lopettaa omaa puheenvuoroaan hinnan kertomiseen. Tällöin hinta voi jäädä ikävästi soimaan asiakkaan päähän, ja se mitä hinnalla saa, unohtuu helposti. (Vuorio 2008, 48.)

Kuviossa 2 kuvataan myyjän optimaalista tehokkuutta ja ajankäyttöä myyntikäynnillä. Myyjän tulisi myyntikäynnillä edetä kohti tavoitetta alusta loppuun saakka (C ja D). Asiakas ostaa myyjältä, jos hänellä on tarpeeksi kiinnostusta, tarvetta ja halua. Myyjä ei saisi myyntikäynnillä kuitenkaan riuhtoa (A) eikä tehdä niin sanottua teknistä suoritusta (B). Kohta C kuvaa tehokkainta etenemistä lopputuloksen kannalta ja kohta D etenemistä siitä, mistä aita on matalin. Myyntiprosessissa tavoite (E) tulisi olla maalina koko ajan. (Vuorio 2008, 59.)



KUVIO 2. Myyntineuvottelun tehokkuus ja siihen käytetty aika
(Vuorio 2008, 59)

5 TUTKIMUSTULOKSET

Toteutettuun kyselyyn osallistui yhteensä 91 vastaajaa. Vastaajista suurimman ryhmän muodostivat myyntityötä tekevät 72 vastaajaa (79,1 %). Myyntitiimin vetäjinä työskenteli vain pieni osa vastaajista, 19 vastaajaa (20,9 %). Markkinointityötä tekevät eivät kuuluneet kohderyhmään, joten heidän vastauksiaan ei huomioitu kyselyssä. Kyselyyn vastaajista valtaosa, 77 (85,6 %) oli miehiä. Naisia kyselyyn vastasi vain pieni osa, 13 (14,4 %).

5.1 Vastaajien taustatiedot

Ikäryhmä

Vastaajien suurimmaksi ikäryhmäksi nousivat 46–50-vuotiaat, joita oli eniten, 20 (22 %), toiseksi eniten vastaajista oli 41–45-vuotiaita 16 (17,6 %). Muut ikäryhmät jakautuivat tasaisesti: 51–55-vuotiaita oli 15 vastaajaa (16,5 %), 36–40-vuotiaita oli 13 (14,3 %), 31–35-vuotiaita 11 (12,1 %) ja 56–60-vuotiaita 10 (11 %). Neljä vastaajista (4,4 %) oli alle 30-vuotiasta, ja kaksi vastaajista oli yli 60-vuotiasta.

TAULUKKO 2. Vastaajien ikäryhmät

Ikä	n	%
alle 30	4	4,4
31-35	11	12,1
36-40	13	14,3
41-45	16	17,6
46-50	20	22,0
51-55	15	16,5
56-60	10	11,0
yli 60	2	2,2
Yht.	91	100

Myyntikokemus

Myyntikokemusta oli eniten kahdessa eri kokemusryhmässä: 11–20 vuotta ja 21–30 vuotta kokemusta omaavissa. Molemmissa oli 29 vastaajaa (32,2 %). Myyntikokemusta oli ehtinyt kertyä yli 30 vuotta 14 vastaajalle (15,6 %). Vastaajista 20 %:lla oli 1–10 vuotta myyntikokemusta. Kellään vastaajista ei ollut alle vuoden kokemusta.

Työnantajayritys

Vastaajien työnantajayrityksistä eniten vastaajia, 31,9 %, tuli tukkukaupan ja maahanuonnon alalta. Toiseksi eniten vastaajia oli töissä teollisuudessa, 20,9 %. Palvelualalla työskenteli 17,6 %, ja vähittäiskaupassa työskenteli vastaajista vähiten 9,9 %. Muissa kuin edellä mainituissa työskenteli peräti 19,8 % vastaajista eli kolmanneksi eniten vastaajista.

5.2 Muut taustatiedot

Vastaajien vuositulot verrattuna myyntiin

Vastaajia pyydettiin kertomaan, kuinka moninkertaisesti he myyvät vuosibruttotuloihinsa verrattuna. Kysymykseen vastasi 89 vastaajaa. 27 % vastaajista myy 6–10-kertaisesti vuosituloonsa nähden, yli 50-kertaisesti myy 21,3 %, 11–20-kertaisesti 15,7 % ja 3–5-kertaisesti 13,5 % vastaajista.

Koulutus ja opiskeluaktiivisuus

Vastaajista yli puolella (61,5 %) koulutus koostuu ammatillisista kursseista. Alle puolella (47,3 %) oli toisen asteen tutkinto (esim. merkonomi) ja 41 vastaajaa oli suorittanut ammattitutkinnon (45,1 %). Vain yhdellä vastaajista oli yliopiston alempi tutkinto. Muita tutkintoja olivat aikuiskoulutuksessa suoritettu tutkinto (23,1 %) ja ammattikorkeakoulututkinto (18,7 %). Vastaajista 15,4 %:lla oli muita tutkintoja.

Jopa 29,7 % vastaajista kertoi, ettei ole kouluttanut itseään vuosiin työnantajayrityksensä antamien koulutusten lisäksi. Vastaajista 26,4 % kouluttaa itseään joka vuosi jonkin verran tai silloin tällöin epäsäännöllisesti. 12,1 % kouluttaa itseään kurssien avulla jatkuvasti ja 11 % vastaajaa myönsi tuoreimman kouluksensa olevan vuosien takaa. Myös 11 % vastaajista suorittaa muutaman vuoden välein tutkintoon johtavaa tai muuta laaja-alaista koulutusta. Vain 6 vastaajaa kouluttaa itseään jatkuvasti, ja yksi vastaaja totesi, ettei tarvitse koulutusta, koska pitää sitä ajan haaskauksena.

Tarjouksen pituus ja keskimääräisen kaupan suuruus

Kysymyksessä 31 kysyttiin tarjouksen pituutta. Vastaajista 47,2 %:lla tarjouksen pituus on yleensä 2–5 sivua pitkä. 37 vastaajalla (41,6 %) tarjous on yhden sivun mittainen. 6–10-sivuisia tarjouksia tekee 7,9 % vastaajista ja vain yksi vastaaja tekee tarjouksesta 11–20 sivua pitkän. Yli 30 sivua pitkää tarjousta on käyttänyt kaksi vastaajaa.

Kysymyksessä 32 kysyttiin keskimääräisen kaupan suuruutta. Vastaajista hieman alle puolella (44,4 %) tyypillinen ja keskimääräisen kaupan suuruus on tuhansia euroja. 31,1 %:lla vastaajista kauppa on kymmeniä tuhansia euroja. 16,7 % vastaajista kertoi kaupan suuruuden olevan satoja euroja, ja vain 7,8 %:lla vastaajista kaupan suuruus on jopa satojatuhansia euroja. Kukaan vastaajista ei tee miljoonan euron kauppvoja.

Yrityksen paras myyjä

Kysymyksessä pyydettiin vastaajia arvioimaan, kuinka hyvä myyjä hän on omassa työnantajayrityksessään. Vastaajista 35 (38,9 %) oli yksi yrityksensä parhaista myyjistä. Keskimääräistä paremmaksi myyjäksi heittäytyi 25 vastaajaa (27,8 %). 18 (20%) vastaajaa koki olevansa keskikertainen myyjä ja yrityksen parhaimmaksi myyjäksi tunnustautui 11 vastaajaa (12,2 %). Yksi vastaaja (1,1 %) uskalsi myöntää olevansa keskimääräistä huonompi myyjä. Vastauksissa täytyy huomioida se, että ne ovat jokaisen omia subjektiivisia käsityksiä siitä, kuinka hyvänä myyjänä hän on.

5.3 Myyntiprosessin hallinnan haasteet ja yrityksen tuki

Myyntiprosessin järjestelmällisyys

Kysymyksessä 16 kysyttiin, onko vastaajalle vaikeaa noudattaa järjestelmällisyyttä myyntiprosessin etenemisessä. Vastaajista 40,7 % myöntää sen joskus tuottavan vaikeuksia, mutta myös 40,7 % vastaajista kertoo järjestelmällisyyden tuottavan harvoin vaikeuksia. 15,4 % ei koe koskaan vaikeuksia myyntiprosessin järjestelmällisyyden noudattamisessa. Usein vaikeuksia kohtaa vain muutama prosentti vastaajista.

Taulukossa 3 on esitelty eroja eri ikäryhmittäin myyntiprosessin järjestelmällisyyden etenemisessä. Erot eri ikäryhmien välillä ovat pieniä. Lähes kaikilla on harvoin tai joskus vaikeaa noudattaa järjestelmällisyyttä myyntiprosessin etenemisessä. Alle 30-vuotiailla ja 46–50-vuotiailla on eniten vaikeuksia joskus, kun taas muissa ikäryhmissä vain harvoin.

TAULUKKO 3. Vaikeudet myyntiprosessin järjestelmällisyydessä ikäryhmittäin

	alle 30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	yli 60	Kaikki
N=	4	11	13	16	20	15	10	2	91
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Ei koskaan	0	27,3	23,1	18,8	5	13,3	20	0	15,4
Harvoin	25	36,4	46,2	56,3	30	46,7	40	0	40,7
Joskus	75	27,3	30,8	25	60	33,3	40	100	40,7
Usein	0	9,1	0	0	5	6,7	0	0	3,3
YHT	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Ongelmien useus myyntiprosessin hallinnassa

Suurin osa vastanneista kohtaa ongelmia myyntiprosessin hallinnassa muutaman kerran vuodessa (38,5 %, n = 35) Reilu neljännes (27,5 %) kohtaa ongelmia harvem-

min kuin kerran kuussa. Vastaajista 17,6 % kohtaa ongelmia pari kertaa kuussa, ja kerran viikossa ongelmia ilmenee 11 %:lla vastaajista. Vastaajista 4,4 % ei koe koskaan myyntiprosessin hallinnassa ongelmia.

TAULUKKO 4. Kuinka usein ongelmia myyntiprosessin hallinnassa myyjäryhmittäin

	keski- määräistä huonompi myyjä	keski- määräistä parempi myyjä	keskin- kertainen yritykseni myyjä	yksi yri- tykseni parhaista myyjistä	yritykseni paras myyjä	Kaikki
N=	1	25	18	35	11	91
	%	%	%	%	%	%
kerran viikossa	0	8	38,9	2,9	0	11
en koskaan	0	4	0	5,7	9,1	4,4
harvemmin kuin kerran kuussa	0	20	33,3	28,6	36,4	27,5
muutaman ker- ran vuodessa	0	28	5,6	57,1	54,5	38,5
pari kertaa kuussa	100	36	22,2	5,7	0	17,6
useammin kuin kerran viikossa	0	4	0	0	0	1,1
YHT	100	100	100	100	100	100

Taulukosta 4 selviää, että kaikista myyjistä 38,5 % kohtaa ongelmia myyntiprosessin hallinnassa muutaman kerran vuodessa. Keskinomainen myyjä kohtaa ongelmia myyntiprosessin hallinnassa kerran viikossa (38,9 %). Reilu puolet yrityksen parhaista (54,5 %) ja yksi parhaimmista (57,1 %) myyjistä ongelmia kohtaa muutaman kerran vuodessa. Keskinomaisella myyjällä on prosessin hallinnassa ongelmia huomattavasti enemmän kuin parhaalla myyjällä, jolla ongelmia tulee vastaan vain muutaman kerran vuodessa.

Asiakkaiden tapaaminen ja myyntikeskustelun johtaminen

Kysymyksessä 18 puolet (50,5 %) vastaajista kokee hallitsevansa myyntiprosessin jokaisen vaiheen joskus tavatessaan asiakkaita. Hieman alle puolet 48,4 % kokee hallitsevansa ne aina.

Kysymyksessä 19 kysyttiin, kokeeko myyjä asiakkaan johtavan myyntikeskustelua. Reilut puolet vastaajista (56 %) kokee asiakkaan harvoin johtavan keskustelua, kun taas 38,5 % vastaajista kokee asiakkaan joskus johtavan myyntikeskustelua. Vastaajista 5,5 % kokee aina itse johtavansa keskustelua.

Ajanhallinta myyntiprosessissa

Kysymyksessä 20 kysyttiin, tuottaako sujuva ajanhallinta vaikeuksia myyntiprosessin eri vaiheissa. Jopa 43,7 % kokee sujuvan ajanhallinnan tuottavan vaikeuksia joskus. Harvoin vaikeuksia ajanhallinnan kanssa on 36 vastaajalla (41,4 %). 9 vastaajaa ei kohtaa koskaan vaikeuksia ajanhallinnassa, ja aina vaikeuksia kohtaa 4 vastaajista (4,6 %).

Taulukossa 5 on kuvattu, kuinka usein sujuva ajanhallinta tuottaa vaikeuksia myyjäryhmittäin keskimääräistä huonommasta myyjästä yrityksen parhaimpiin myyjiin. Hieman alle puolella (43,7 %) kysymykseen vastanneista on joskus vaikeuksia sujuvan ajanhallinnan kanssa myyntiprosessin eri vaiheissa. Yli puolella (54,5 %) yrityksen parhaista myyjistä on vaikeuksia joskus ajanhallinnassa, kun taas puolella (50 %) yhdestä parhaimmista myyjistä on harvoin ongelmia sujuvan ajanhallinnan kanssa. 61,1 % keskinkertaisista myyjistä kohtaa myös joskus ongelmia sujuvan ajanhallinnan kohdalla. Parhaimmilla myyjillä ja keskinkertaisilla myyjillä on vain 6 %:n ero sujuvasa ajanhallinnassa joskus. Parhaiten ajanhallinnan myyntiprosessissa hallitsee yksi parhaimmista ja keskimääräistä parempi myyjä, koska heistä enemmistöllä sujuva ajanhallinta tuottaa vaikeuksia vain harvoin.

TAULUKKO 5. Kuinka usein vaikeuksia sujuvassa ajanhallinnassa myyjäryhmittäin

	yritykseni paras myyjä	yksi yritykseni parhaista myyjistä	keskimääräistä parempi myyjä	keskinker- tainen yritykseni myyjä	keskimääräistä huonompi myyjä	Kaikki
N=	11	34	22	19	1	87
	%	%	%	%	%	%
joskus	54,5	32,4	40,9	61,1	0	43,7
harvoin	27,3	50	45,5	27,8	100	41,4
ei kos- kaan	18,2	14,7	4,5	5,6	0	10,3
aina	0	2,9	9,1	5,6	0	4,6
YHT	100	100	100	100	100	100

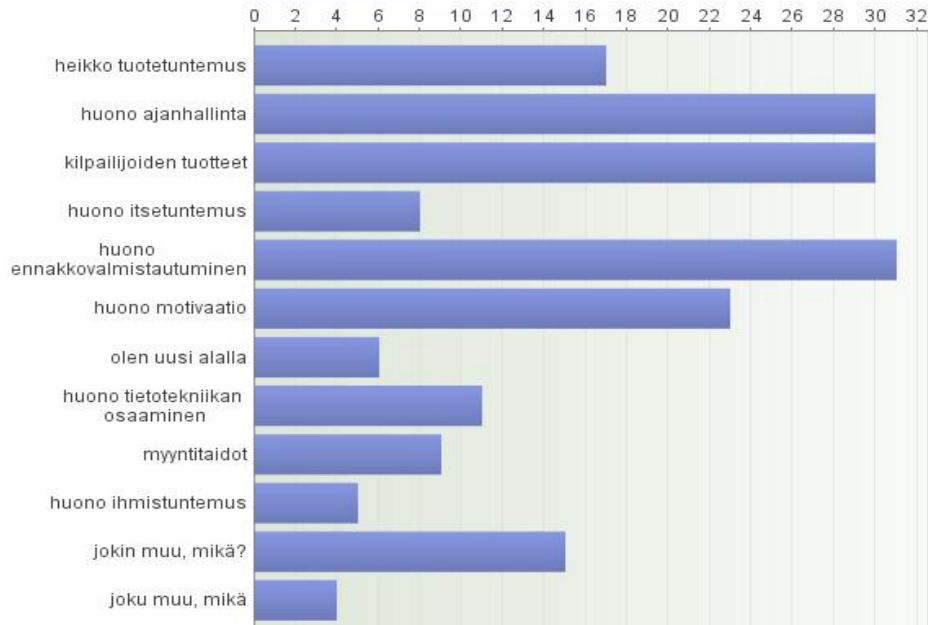
Myyntiprosessin vaiheiden mahdolliset unohdukset asiakasta kohdattaessa

Kysymyksessä kysyttiin, huomaako myyntityötä tekevä jälkeinpäin, että on unohtanut käydä jonkin myyntiprosessin vaiheen läpi asiakkaan kohdatessaan. Hieman alle puolet vastaajista (47,8 %) unohtaa joskus. Harvoin unohtaa saman verran (47,8 %) vastaajista. Yksi vastaaja huomaa jälkeinpäin aina unohtaneensa jonkin vaiheen. Kolme vastaajaa ei koskaan unohda mitään myyntiprosessin vaihetta asiakasta kohdatessaan.

Myyntiprosessia heikentävät seikat

Kysymyksessä selvitettiin, mitkä seikat heikentävät myyntiprosessin hallintaa. Kysymyksessä voitiin valita kaikki kohdat, jotka vastaajan mielestä heikentävät hallintaa. Kysymykseen vastasi yhteensä 82 henkilöä. Eniten vastaajien mielestä myyntiprosessin hallintaa heikentävät kilpailijoiden tuotteet (36,6 %) sekä huono ennakoivalmistautuminen (36,6 %). Toiseksi eniten heikentää huono ajanhallinta (35,4 %). Vastaajista 28 % kokee huonon motivaation olevan heikentävä tekijä myyntiprosessin hallinnassa. Muita eniten vastauksia keränneitä kohtia olivat heikko tuotetuntemus (20,7 %) ja huono tietotekniikan osaaminen (13,4 %). Kohtaan ”Jokin muu, mikä?”

vastauksista yleisin oli kiire ja liian suuri työmäärä sekä lisätyöt. Kuviossa 3 on esitetty myyntiprosessia heikentävät seikat vastaajien lukumäärittäin.



KUVIO 3. Myyntiprosessin hallintaa heikentävät seikat

Myyntiprosessin hallintaa helpottavat asiat

Selvästi yli puolet 55,2 %, (n = 48) vastaajista oli sitä mieltä, että oma tsemppi tai harjoittelu auttaisi eniten myyntiprosessin hallintaa. Toiseksi eniten auttaisivat johdon-tuki (43,7 %) ja myyntikoulutukset (42,5 %). Neljännes (25,3 %) oli sitä mieltä, että työkavereiden tuki voisi myös auttaa. Avoimesta ”Jokin muu, mikä?” -kohdasta nousivat esille usein muun muassa omat työskentelytavat, töiden jakaminen ja selkeämmät prosessit firman sisällä.

Myyntityössä menestymistä heikentävät tekijät yrityksen toiminnan kannalta

Kysymyksessä selvitettiin, mitkä tekijät heikentävät menestymistä myyntityössä yrityksen toiminnan kannalta. Reilusti yli puolet vastaajista 63,6 % (n = 56) oli sitä mieltä, että myyntiä kuormitetaan työllä, joka ei edistä myyntiä vaan vie aikaa siltä. Toiseksi eniten eli 36,4 % vastaajista koki heikosti kannustavan palkkapolitiikan heikentävän menestymistä myyntityössä. Reilu neljännes (28,4 %) koki huonon myynnin johtamisen heikentävän myyntityötään. Myös kilpailukykyisten tuotteiden tai ratkaisujen puute (26,1 %) ja liian vähäinen asiakkaita sitouttava pr-toiminta (23,9 %) saivat noin neljänneksen kannatuksen.

Tyytyväisyys myyntiprosessin hallintaan ja myyntiprosessin hallinnan kehittäminen

Vastaajista 80 % (n = 72) oli melko tyytyväisiä myyntiprosessin hallintaansa. 11,1 % oli erittäin tyytyväisiä ja vain 8,9 % melko tyytymättömiä myyntiprosessin hallintaan. Kukaan ei ollut erittäin tyytymätön.

Suurin osa, 70 vastaajaa (77,8 %), aikoi kehittää omaa myyntiprosessin hallintaa jatkossa. Vastaajista 20 (22,2 %) aikoi ehkä kehittää sitä. Kaikki aikovat siis kehittää tai ehkä kehittää myyntiprosessin hallintaa jatkossa.

Kolme tekijää, jotka parantaisivat menestymistä myyntityössä

Kysymyksessä pyydettiin vastaajia kirjoittamaan tyhjään kenttään kolme tekijää, jotka parantaisivat omaa menestymistä nykyisessä myyntityössä. Kysymykseen vastasi 57 vastaajaa. Vastauksista nousivat esiin kannustavampi palkkaus, johdon taustatuki sekä ajanhallinta ja järjestelmällisyys työssä. Edellä mainittuun liittyy se seikka, että vastaajat haluaisivat keskittyä enemmän itse myyntityöhön ja toivoivat ns. ”ylimääräisten”, myyntiä kuormittavien töiden vähenemistä.

5.4 Myyntiprosessin vaiheet ja oma toiminta

Kysymyksissä 6–15 selvitettiin yksityiskohtaisesti myyntiprosessin eri vaiheiden kohdat. Kysymysten vaihtoehtoissa oli sekä hyviä että ns. huonoja vaihtoehtoja. Ne arvoettiin toimeksiantajan toivomuksesta välille: olen täysin samaa mieltä, olen jokseenkin samaa mieltä, olen jokseenkin eri mieltä, olen täysin eri mieltä ja en osaa sanoa / ei koske minua sekä teen aina, teen useimmiten, teen joskus, teen harvoin ja en tee.

Asiakkaiden kartoitus ja etsintä

Kysymyksessä selvitettiin myyntiprosessin ensimmäistä vaihetta, miten asiakkaita kartoitetaan ja etsitään. Suurin osa vastaajista oli joko täysin samaa mieltä (42,2 %) ja jokseenkin samaa mieltä (43,3 %) siitä, että asiakkaita etsitään eri lähteistä kuten messuilta, lehdistä, netistä jne. Hieman alle puolet (46,2 %) hakee lisätietoa asiakkaasta esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta. Noin neljännes (25,3 %) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että hakee uusia asiakkaita vain silloin, kun kokee siihen olevan tarvetta. Puolet vastaajista (50,5 %) oli jokseenkin eri mieltä siitä, että uusien asiakkaiden löytämiseen kuluu paljon aikaa ja energiaa. Reilu kolmannes (36,7 %) oli jokseenkin eri mieltä siitä, että uusien asiakkaiden etsiminen kuuluu ainoastaan työajalle. Taulukosta 6 käy ilmi tarkat vastausprosentit ja vastaajamäärät.

TAULUKKO 6. Asiakkaiden kartoitus ja etsintä

	Olen täysin samaa mieltä	Olen Jokseenkin samaa mieltä	Olen jokseenkin eri mieltä	Olen täysin eri mieltä	En osaa sanoa / ei koske minua	Yhteensä
Etsin uusia asiakkaita eri lähteistä kuten messuilta, lehdistä, netistä, omien asiakkaiden suositelun kautta, ystäviltä, tuttavilta sekä esim. harrastustoiminnasta.	42,2 % 38	43,3 % 39	6,7 % 6	1,1 % 1	6,7 % 6	100 % 90
Hankin lisätietoa asiakkaasta esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta.	46,2 % 42	30,8 % 28	9,9 % 9	6,6 % 6	6,6 % 6	100 % 91
Kirjaan asiakasrekisteriin tiedot potentiaalisista asiakkaista.	35,6 % 32	45,6 % 41	8,9% 8	4,4 % 4	5,6 % 5	100 % 89
Etsin asiakkaita järjestelmällisesti.	22,2 % 20	51,1 % 46	14,4% 13	4,4 % 4	7,8 % 7	100 % 90
Varaan riittävästi aikaa potentiaalisten asiakkaiden etsintään.	5,5 % 5	46,2 % 42	34,1% 31	6,6 % 6	7,7 % 7	100 % 91
Mietin usein paljonko myyn ja se hidastaa uusien asiakkaiden etsintää.	1,1 % 1	18,9 % 17	45,6% 41	28,9% 26	5,6 % 5	100 % 90
Haen uusia asiakkaita vain silloin kun koen siihen olevan tarvetta.	4,4 % 4	25,3 % 23	36,3% 33	28,6 % 26	5,5 % 5	100 % 91
Uusien asiakkaiden etsiminen kuuluu mielestäni ainoastaan työajalle.	5,6 % 5	20 % 18	36,7% 33	32,2 % 29	5,6 % 5	100 % 90
Minulta kuluu paljon aikaa ja energiaa uusien asiakkaiden löytämiseen.	3,3 % 3	22 % 20	50,5% 46	18,7 % 17	5,5 % 5	100 % 91
Minulla on jo tarpeeksi asiakkaita, siksi minun ei tarvitse etsiä niitä lisää.	3,3 % 3	7,7 % 7	34,1% 31	50,5 % 46	4,4 % 4	100% 91

Ennakovalmistautuminen puhelinsoittoon

Yli puolet (52,2 %) perehtyi asiakkaaseen ja hänen asioihinsa useimmiten ennen soittoa. Aina perehtyi yli neljännes (26,7 %). Puhelinsoitossa päätti onnistua aina yli kolmannes (35,6 %), myös kolmannes päätti onnistua useimmiten (36,7 %). Yli puolet (52,8 %) vastaajista mietti muutamia vahvoja myyntiargumentteja asiakkaalle useimmiten. Jopa 17,8 % vastaajista ei seurannut ja analysoinut puhelukohtaisesti onnistumisia ja epäonnistumisia. Soittoja tiettyyn ajankohtaan keskitti kolmannes (33,3 %) joskus ja useimmiten näin teki 28,9 % vastaajista.

Puhelinsoitto asiakkaalle

Lähes puolet puhui aina (46,2 %) tai useimmiten (48,4 %) selkeästi ja rauhallisesti sekä antoi asiakkaalle mahdollisuuden puhua. Yli puolet (51,6 %) mietti useimmiten etukäteen perustelut asiakkaalle, miksi tämän kannattaa suostua tapaamiseen. Kahta tapaamisaikaa tarjosi kolmannes joskus (34,1 %). Kevyen tarvekartoituksen teki useimmiten jopa yli puolet (54,9 %) vastaajista. Kolmannes (33 %) yritti saada kauppa jo ensimmäisellä soitolla. Vastaajista 18,7 % puhui useimmiten asiakkaalle hinnasta puhelinsoiton aikana ja yli kolmannes (34,1 %) joskus. Lähes kaikki (71,4 %) veivät sovitun tapaamisen aina välittömästi kalenteriin.

Asiakastapaamisen valmistelu

Asiakastapaamisen valmisteluun liittyvässä kohdassa vastaajista 38,9 % suunnitteli myyntikäynnin aina, ja useimmiten myyntikäynnin suunnitteli 43,3 % vastaajista. Yli puolet (56 %) tarkisti aina, että ulkoinen olemus on huoliteltu. Myös yli puolet (52,7 %) vastaajista oli useimmiten tutustunut kilpailijoihin sekä heidän tarjontaansa ja osasi argumentoida asiakkaalle oman tuotteensa puolesta. Asiakastapaamisen valmisteluun käytti paljon aikaa 36,3 %, joskus paljon aikaa käytti 39,6 % vastaajista. 9,9 % käytti aina paljon aikaa tapaamisen valmisteluun. Kaikki vastaajat huolehtivat, että ovat ajoissa tapaamisessa. Jopa 37,4 % vastaajista ei käyttänyt esittelyssä samoja yrityksen peruskalvoja, joskus niitä kuitenkin käytti 27,5 % vastaajista. Tietokoneen ja tykin avulla esitteli useimmiten 22 %, ja 33 % ei käyttänyt tykkiä asiakastapaamisissa.

Tarvekartoitus

Tarvekartoituksessa selvitettiin elementtejä, joita tehdään myyntineuvottelun alussa. Aluksi asiakkaalle tehdään selväksi aiheet, joita tullaan käymään läpi. Tämän teki useimmiten 39,6 % ja aina 14,3 % vastaajista, kun taas harvoin tämän teki 12,1 % vastaajista. Puolet vastaajista (50,5 %) ei käyttänyt apuna kirjallisia kysymyslistoja, joista poimi asiakkaalle sopivat kartoituskysymykset, joskus tätä teki kuitenkin 19,8 % vastaajista. Lähes kaikki aina tai useimmiten pyrkivät löytämään parhaan ratkaisun kattavan kartoituksen avulla. Melkein kaikki vastaajista aina tai useimmiten varmisti

kartoituksen aikana, että ovat käsittäneet asiat samalla tavalla. Lopuksi yhteenvetokysymyksiä esitti lähes puolet (45,6 %) useimmiten.

Hyötyjen esittely

Seuraavassa myyntiprosessin vaiheessa esitellään tuotteen hyödyt, jotka vastaavat tarvekartoituksessa selvinneitä asiakkaan tarpeita. Kaikki vastaajat ehdottivatkin ratkaisua, joka vastaa asiakkaan tarpeita. Laadukkaimpia ratkaisuja esitteli ensin aina 33 % ja useimmiten 49,5 % vastaajista. Halvimpia ratkaisuja ensin esitteli joskus 31,1 % ja harvoin 26,7 %. Kaikki tuotteen ominaisuudet luetteli useimmiten jopa neljännes (23,3 %) ja joskus 31,1 %. Yrityksen koko tarjontaa aktiivisesti esitteli useimmiten jopa puolet vastaajista. Aina koko tarjontaa esitteli jopa 18,9 %. Jos sopivaa ratkaisua ei löydy, vetäytyi pois joskus 22,2 % ja usein 15,6 % vastaajista. Taulukosta 7 käy ilmi tarkat vastausprosentit ja vastaajamäärät.

TAULUKKO 7. Tuotteen hyötyjen esittely

	Teen aina	Teen useimmiten	Teen joskus	Teen harvoin	En tee	Yhteensä
Esittelen tuotteen hyödyt, jotka kiinnostavat asiakasta.	58,2 % 53	38,5 % 35	3,3 % 3	0 % 0	0 % 0	100% 91
Ehdotan ratkaisua, joka vastaa asiakkaan tarpeita.	62,6 % 57	36,3 % 33	1,1 % 1	0 % 0	0 % 0	100% 91
Esittelen laadukkaimmat ratkaisut ensin.	33 % 30	49,5 % 45	14,3 % 13	3,3 % 3	0 % 0	100% 91
Esittelen halvimmat ratkaisut ensin.	0 % 0	11 % 10	35,2 % 33	33 % 30	20,9 % 19	100% 91
Luettelen tuotteen kaikki ominaisuudet.	7,8 % 7	23,3 % 21	31,1 % 28	26,7 % 24	11,1 % 10	100% 90
Pyrin reagoimaan nopeasti asiakkaan hintaväittämiin.	25,6 % 23	56,7 % 51	15,6 % 14	1,1 % 1	1,1 % 1	100% 90
Teen selväksi tuotteen tai palvelun hinnan, että asiakas tietää missä hintaluokassa liikutaan.	23,1 % 21	54,9 % 50	18,7 % 17	1,1 % 1	2,2 % 2	100% 91
Esittelen aktiivisesti asiakkaalle yrityksen koko tarjontaa.	18,9 % 17	50 % 45	17,8 % 16	7,8 % 7	5,6 % 5	100% 90
Jos en löydä asiakkaalle sopivaa ratkaisua, vetäydyn pois kertoen sen asiakkaalle.	5,6 % 5	15,6 % 14	22,2 % 20	34,4 % 31	22,2 % 20	100% 90
Jos asiakas on kiinnostunut vain hinnasta, vetäydyn jatkosta kertoen sen asiakkaalle.	0 % 0	3,3 % 3	30,8 % 28	41,8 % 38	24,2 % 22	100% 91
Pyrin aktiivisesti ehdottamaan tarjouksen jättämistä asiakkaalle.	28,6 % 26	50,5 % 46	13,2 % 12	5,5 % 5	2,2 % 2	100% 91

”Ei:n” taklaaminen eli vastaväitteiden kumoaminen

Kysymyksessä selvitettiin, mitä tehdään sen jälkeen, kun asiakas on sanonut ”ei” tai esittänyt vastaväitteitä ostamiseen. Lähes kaikki selvittivät syyt aina tai useimmiten siihen, miksi asiakas sanoo ei. Yli puolet (53,9 %) painotti tärkeimpiä tarvekartoituksessa selvinneitä ylivoimatekijöitä, aina tämän teki jopa 28,1 %. Hieman alle puolet (47,2 %) toi useimmiten esiin oman näkemyksen ”kyllä-mutta”-tekniikalla. Miettimisvaihtoehtoa alkoi myydä useimmiten jopa 31,5 % ja joskus 46,1 % vastaajista. Reilut puolet vastaajista jousti joskus hinnassa varmistaakseen kaupan. Hieman alle neljän-

nes jousti vain harvoin hinnassa. 38,9 % vastaajista ei luovuttanut, jos asiakas epäröi ja sanoi ei. Joskus kuitenkin luovutti 16,7 % vastaajista. Vaihtoehtoisia tuotteita alkoi tarjota joskus lähes puolet (48,9 %) ja useimmiten lähes neljännes (22,7 %) vastaajista.

Kaupan päättämiskysymys

Myyntineuvottelun loppuvaiheessa esitetään kysymys kaupan päättämisestä. Melkein kaikki vastaajista tunnistivat asiakkaan ostosignaalit aina tai useimmiten. Aloitteen teki ja pyysi kauppaa useimmiten reilu puolet vastaajista (62,5 %) ja aina sen teki 31,8 % vastaajista. Suoran ehdotuksen esim. ”Tehdäänkö kaupat?” teki aina 32,6 % ja useimmiten reilu puolet vastaajista (55,1 %). Kahta vaihtoehtoa tarjosi yli puolet (56,2 %) joskus. Asiakkaan epäröidessä ja halutessa miettimisaikaa 31,5 % useimmiten ja 34,8 % joskus väänsi kauppaa edelleen kotiin päin. Väitteeseen ”Olen taitava, joten minun ei tarvitse pyytää kauppaa, vaan odotan asiakkaan tekevän sen.” myönsi näin tekevänsä joskus 31,5 %. Harvoin näin teki 30,3 % ja ei tehnyt ollenkaan 22,5 % vastaajista. Tasan puolet vastaajista ei ollut samaa mieltä väitteestä, jossa kauppaa ei kysytä, koska se saattaa häiritä jatkumahdollisuuksia kauppaan.

Sopimuksen solmiminen ja lisämyynti

Viimeiseen myyntineuvottelussa käytävään aiheeseen kuuluu sopimuksen solmiminen ja lisämyynti. Siinä reilut puolet (52,2 %) vastaajista onnistui saamaan useimmiten lisämyyntiä tarjoamalla oheistuotteita ja lisäpalveluita. Tasan puolet vastaajista hienosäätöasiakkaan kokonaisratkaisua. Mahdollisista jatkotoimista ja seurannasta sopi aina suurin osa, 71,1 %, ja useimmiten niistä sopii 22,2 %. Vastaajista 40 % ei ole samaa mieltä väitteen kanssa: ”En tarjoa lisämyyntiä, koska tällöin hinta nousee liian korkeaksi asiakkaalle.”. Yli puolet ei myöskään ollut samaa mieltä siitä, että sopimuksen solmimisessa tärkeintä on vain saada asiakkaan nimi paperiin. Joskus tämän väitteen kanssa kuitenkin oli samaa mieltä 13,5 %. Väitteessä ”Kun nimi on paperissa, siitä pidetään aina kirjaimellisesti kiinni.”, vastausvaihtoehdot jakautuivat melko tasan. Useimmiten tätä kuitenkin teki 30 % vastaajista.

Seuranta ja jälkihoito

Seuranta ja jälkihoito tehdään tapaamisen ja kauppojen jälkeen. Kauppojen jälkeen sopimusehtojen toteutumisen varmistivat lähes kaikki vastaajista aina tai useimmiten. Seurantasoiiton kauppojen jälkeen teki useimmiten hieman alle puolet vastaajista (46,2 %). Joskus sen teki 24,2 %. Ainoastaan 7,7 % ei tehnyt ollenkaan seurantasoittoa. Vastaajista 44 % oli tietoisesti enemmän yhteydessä paremmin ostaviin asiakkaisiin useimmiten ja aina 19,8 %. Uusiin asiakkaisiin panosti joskus 44 % vastaajista, harvoin panosti vain 20,9 % vastaajista. Lähes puolet (47,3 %) vastaajista ei vältellyt ongelmatilanteissa asiakkaaseen yhteydenottoa, harvoin sitä vältteli 40,7 % vastaajista. Sopimustilanteen kävi läpi säännöllisesti asiakkaan kanssa useimmiten 37,4 %, ja aina sopimustilanteen kävi läpi 22 % vastaajista.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Päätulokset

Vastaajien omasta mielestä myyntiprosessin hallintaa heikentävät eniten huono ajanhallinta, kilpailijoiden tuotteet sekä huono ennakkovalmistautuminen. Tätä tuloista huonosta ennakkovalmistautumisesta tukee myös Vuorion (2008, 35–37) väite siitä, että moni myyjä ei ole oikeasti kiinnostunut asiakkaastaan. Jos myyjä olisi oikeasti kiinnostunut asiakkaastaan, hän tekisi myös ennakkovalmistautumisen hyvin, koska häntä kiinnostavat asiakkaan asiat. Vastaajien mielestä myös huono motivaatio heikentää prosessin hallitsemista. Kuitenkin oman tsempin ja harjoittelun koetaan helpottavan eniten omaa myyntiprosessin hallintaa.

Toimeksiantajan pyynnöstä ristiintaulukoitiin tuloksia siten, että selviäisi, mitä eroja parhaimman ja keskinkertaisen myyjän välillä on myyntiprosessissa. Tuloksista selvisi, että keskinkertainen myyjä kohtaa prosessin hallinnassa ongelmia huomattavasti enemmän, jopa kerran viikossa, kun taas parhaalla myyjällä ongelmia tulee vastaan vain muutaman kerran vuodessa.

Tuloksista selvisi, että sujuva ajanhallinta myyntiprosessissa tuottaa joskus vaikeuksia vajaalle puolelle (43,7 %) vastaajista. Lähes saman verran kokee sujuvan ajanhallinnan tuottavan vaikeuksia harvoin. Sujuvan ajanhallinnan kuuluisi noudattaa Vuorion (2008, 59) mallia myyntikäynnillä (ks. kuvio 2, s. 24) jossa myyntikäynnin tehokkuus ja käytetty aika ovat tasapainossa. Sujuvassa ajanhallinnassa myyjän tulisi edetä tavoitetta kohti alusta loppuun saakka.

Tuloksista selvisi, että järjestelmällisyyden noudattaminen myyntiprosessissa oli vaikeaa joskus tai harvoin. Eniten vastaajat kohtaavat ongelmia myyntiprosessin hallinnassa muutaman kerran vuodessa tai harvemmin kuin kerran kuussa. Tätä löydöstä

tukee Vuorion (2008, 58) väite siitä, että myyntiprosessin noudattaminen auttaa myyntiprosessin hallinnassa, ja siten myynti etenee selkeästi kohti kaupan päätöstä. Positiivisena voidaan pitää sitä, että myyntiprosessin jokainen vaihe hallitaan aina tai joskus. Myönteistä on myös se, että vain harvoin asiakkaan koetaan johtavan myyntikeskustelua. Unohduksia myyntiprosessin vaiheissa sattuu joskus puolelle vastaajista.

Myyntiprosessin hallinnan heikoksi kohdaksi osoittautui hyötyjen esittelyvaihe, jossa vastaajat tuntuivat luotavan siihen, että luettelemalla tuotteen kaikki ominaisuudet ja esittelemällä asiakkaalle yrityksen koko tarjonnan voidaan löytää asiakkaan tarpeisiin sopivat ratkaisut. Todellisuudessa tässä vaiheessa pitäisi etsiä asiakkaan tarpeisiin sopivat ratkaisut, ei esitellä koko tarjontaa. Aallon ja Rubanovitschin (2007, 98–106) mukaan hyötyjen esittelyvaiheessa myyjä esittelee ytimekkäästi tuotteen piirteitä, jotka kiinnostavat asiakasta. Alasen ja muiden (2005, 90–91) mukaan ensin on selvitettävä, miten tuotteen edut vastaavat asiakkaan tarpeita ja mitä ostoperusteita juuri tälle asiakkaalle kannattaa esittää, jotta asiakkaan tarpeet tulisivat huomioiduksi parhaalla mahdollisella tavalla.

Ongelmana myyntiprosessissa voidaan pitää myös sitä, että vastaväitteiden kuomoamisvaiheessa suurin osa myyjä miettivä vaihtoehtoa, mikä ei ole hyvä vaihtoehto kaupan saamisen kannalta. Vaihtoehtoisia tuotteita alettiin tarjota herkästi, jos asiakas esitti vastaväitteitä. Aallon ja Rubanovitschin (2007, 136–139) mukaan myyjän ei ole tarkoitus ensimmäisen kieltävän vastauksen jälkeen yrittää heti myydä miettivä vaihtoehtoa vaan selvittää, miksi asiakas sanoo ”ei”. ”Ei:n” taklaamisvaiheessa myös vaihtoehtoisten tuotteita alettiin tarjota helposti: huomattava osa vastaajista alkaa tarjota vaihtoehtoisia tuotteita joko useimmiten (22,7 %) tai joskus (48,9 %), kun asiakas on esittänyt vastaväitteitä. Aallon ja Rubanovitschin (2007, 137) mukaan asiakkaan esittäessä vastaväitteitä myyjän ei pidä alkaa tarjota vaihtoehtoja tai uutta tuotetta, vaan perustella ehdotuksensa uudestaan.

6.2 Pohdinta

Myyntiprosessin hallinta on aiheena hyvin ajankohtainen ja tärkeä, koska moni yritys haluaa olla parempi kilpailijoihin ja tehostaa myyntiään. Tehostamalla myyntiprosessia ja etsimällä myyjien ja myyntityön ongelmakohtia saadaan yritykseen tärkeää tietoa siitä, miten myyntiä voitaisiin tehostaa yrityksessä. On tärkeää, että myyntiprosessi sujuu tehokkaasti ja sujuvasti yrityksessä. Tämän hetken talouden taantuma lisää myös myyntityöhön haasteita. Opettelemalla myyntiprosessin vaiheet siten, että ne ovat mukana jokaista asiakasta kohdattaessa, myyjän työ helpottuu ja myynti kasvaa. Kun myyntiprosessin osaa ja sitä oppii käyttämään jokapäiväisessä työssään, on se kuin oppisi pyörällä ajamaan. Kun sen kerran oppii, sen taitaa aina.

Tutkimusongelmana oli selvittää, mitä heikkoja alueita myyjällä on myyntiprosessissaan. Tavoitteena oli löytää selkeitä ongelmakohtia. Tutkimuksessa löydettiin ongelmakohtiksi yleinen ajanhallinta myyntiprosessin läpiviemisessä, vastaväitteiden kumoamisvaiheessa liian helposti tapahtuvan miettimisvaihtoehdon myyminen sekä hyötyjen esittelyvaiheessa kaikkien tuotteiden ominaisuuksien luetteleminen sen sijaan, että pitäisi esitellä vain tuotteiden niitä ominaisuuksia, jotka ovat tulleet esille asiakkaan tarpeita selvittävässä kartoituksessa.

Tutkimus antaa uutta tietoa SMKJ:lle ja sen yhteistyöyrityksille myyntiprosessista ja sen ongelmakohdista. Tutkimusta voidaan hyödyntää SMKJ:ssä heidän järjestämiensä koulutusten kehittämiseen sekä koulutusten eri oppimateriaalien laatimiseen. Tutkimus auttaa myös yrityksiä kehittämään omaa myyntitoimintaansa.

Tutkimus tuo alalle uutta tietoa myyntiprosessin vaiheiden hallitsemisesta. Tutkimuksella pystyttiin selvittämään, missä kohdissa myyntiprosessia myyjillä on korjattavaa. Alussa esitetty hypoteesi oli, että tuloksista löytyy myyntiprosessin heikkoja kohtia. Hypoteesi piti paikkansa, koska tutkimuksesta löydettiin myyntiprosessin hallinnan heikkoja kohtia.

Tutkimuksen kysymyslomakkeesta tuli lopulta melko laaja toimeksiantajan halutessa lisätä kysymyksiä. Toimeksiantaja arvotti osan kysymyslomakkeen kysymyksistä välille ”olen täysin samaa mieltä - olen täysin eri mieltä”. Nämä toivat lisähaasteita tulosten auki kirjoittamiseen ja analysointiin. Tuloksiin poimittiin vain oleellisemmat löydökset.

Loppujen lopuksi tutkimus onnistui hyvin. Teoriaosuudesta tuli kattava ja se antoi hyvän pohjan tutkimuksen toteuttamiseen. Vastauksia saatiin riittävästi vastausprosentin ollessa 21,6 %. Tutkimustuloksista voidaan tehdä yleistyksiä. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä. Tutkimuksen kaikki vaiheet on mahdollista toistaa, koska kaikki vaiheet on dokumentoitu ja ratkaisut perusteltu. Tutkimustuloksista saataisiin suurella todennäköisyydellä samat tulokset, jos tutkimus tehtäisiin uudelleen. Lisäksi tutkimuksen validiteetti on korkea, koska käsitteet on määritelty myyntiprosessin teoriaan pohjautuen, tutkimusprosessi on dokumentoitu tarkasti ja tutkimusongelman kannalta on paneuduttu oleellisiin kysymyksiin. Otos vastaa perusjoukkoa eli tutkimustulosten voidaan katsoa olevan yleistettävissä.

Kehittämisehdotukset

Tämän tutkimuksen kyselylomake oli opinnäytetyöksi suhteellisen runsastöinen, koska käsiteltävää aineistoa oli paljon. Opinnäytetyöksi sopisi lyhyempi kysymyslomake, joka riittää opinnäytetyön laajuudeksi. Kysymyslomakkeen voisi seuraavassa tutkimuksessa keskittää esimerkiksi vain yhteen myyntiprosessin vaiheeseen ja tutkia sitä tarkemmin.

Kyselyn tuloksissa saatiin kokonaistulosten lisäksi myös vastaukset eriteltynä miesvastaajiin sekä naisvastaajiin, mutta tutkija ei halunnut lähteä analysoimaan näitä enempää varsinaisen kyselylomakkeen ollessa jo itsessään laaja ja runsastöinen. Tulovaisuudessa, jos haluttaisiin saada enemmän tietoa miesten ja naisten välisistä eroista, voitaisiin tehdä erikseen tutkimus miesten ja naisten välisestä myyntiprosessin hallinnasta. Jos taas haluttaisiin selvittää miten huippumyyjät eroavat niin sanotusta normaalimyyjästä täytyisi pureutua suuremman otoksen antamiin tuloksiin,

jossa taustamuuttujien osalta voitaisiin löytää seikkoja, jotka erottavat huippumyyjän niin sanotusta normaalimyyjästä.

Tämä sama tutkimus voitaisiin myös toteuttaa esimerkiksi jäsenmäärältään suurin piirtein samankokoisella alueella kuin Keski-Suomi, esimerkiksi Etelä-Suomen tai Päijät-Hämeen Myynnin ja markkinoinnin ammattilaisille. Tuloksia voitaisiin verrata Keski-Suomen tuloksiin. Tällöin saataisiin tietoa samankokoisten alueiden mahdollisista eroista.

LÄHTEET

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uud. p. Helsinki: Edita Prima.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. 15. uup. p. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uud. p. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2006. Selling and sales management. 7th Edition. Harlow: Pearson Education.

Kananen, J. 2008. Kvantti, Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. Marketing management. 12th edition. Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Anna asiakkaan ostaa. Jyväskylä: Gummerus.

Mälkiä, T. 2009. Myy hyötyä ja perustele hinta. Myynti & markkinointi 9, 24–25.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY oppimateriaalit.

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2006. Myynnin lyhytterapia – sanoista tekoihin. 2 p. Helsinki: Kyriiri.

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 5 p. Porvoo: WS Bookwell.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Helsinki: Infor.

Röksä 2010a. Tutkimuskutsun saatekirje kyselyyn vastaajille. Sähköpostiviesti 29.3.2010. Vastaanottaja H-M Kanervo. SMKJ:n ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetyökysely myynnin ammattilaisille.

Röksä, J. 2010b. Vastaajamäärätiedot. Sähköpostiviesti 21.4.2010. Vastaanottaja H-M. Kanervo. SMKJ:n ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetyökysely myynnin ammattilaisille.

Suomen myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ ry 2010. Viitattu 26.4.2010 [Http://www.smkj.fi](http://www.smkj.fi)

Tiedonkeruumenetelmän valinta 2005. Tilastokeskus. Tiedonkeruumenetelmän valinta. Tilastokeskuksen julkaisu 13.7.2005. Viitattu 2.2.2010.

http://www.tilastokeskus.fi/tup/htpalvelut/haastutk_toiminta_tiedonkeruu.html

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: RT-Print.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Jyväskylä: Gummerus.

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuskutsun saatekirje kyselyyn vastaajille

Lähtettäjä: jouni.roksa@smkj.fi

Jakelu: <hanna-mari.kanervo.hba@jamk.fi>

Pvm: maanantai - 29 maaliskuu, 2010 22:12

Aihe: SMKJ:N tutkimus myyntiprosessista ja myynnin ammattilaisen haasteista / yhteistyössä Jyväskylän ammattikorkean kanssa

Hyvä SMKJ:n ja Keski-Suomen Myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten jäsen,

myyntialan arvostus nousee mm. tekemällä myyntialan opinnäytetöitä. Sen avulla saamme jäsentemme käyttöön arvokasta tietoa myyntityöstä ja sen käytännön haasteista.

Olet valittu kohderyhmään kyselyyn, joka selvittää myyntiprosessin vaihteita ja niihin liittyviä haasteita. Kysely on Jyväskylän ammattikorkeakoulun tutkimus, jonka tekee Hanna-Mari Kanervo. Annathan tuen tämän tutkimuksen toteuttamiseksi.

Vastausaikaa on ti 30.3. - su 11.4. Kun vastaat heti, asia ei unohdu.

Kysely on sivutettu ja voit seurata sen etenemistä ja vastaaminen vie n. 15-20 minuuttia.

KYSELY ON LUOTTAMUKSELLINEN JA VASTAUKSET KÄSITELLÄÄN VAIN YHTEENVETO-NA.

Pidetään myynnin lippu korkealla, myös tutkimusten avulla.

terveisin Jouni Röksä

SMKJ

jouni.roksa@smkj.fi

040-5218877

Hanna-Mari Kanervo

Jyväskylän amk

VASTAAMAAN PÄÄSET ALLA OLEVASTA LINKISTÄ >>>

http://www.webropol.com/p.aspx?t=1&l=419981_8e9f62fb4b99485a

Liite 2. Internet-kyselyn tulokset

1. Teen				
Kysymykseen vastanneet: 91 (ka: 1,2)				
(1.1) Teen myyntityötä		79,1%	72	
(1.2) Olen myyntitiimin vetäjä		20,9%	19	
(1.3) Teen markkinointityötä		0%	0	
(1.4) Olen johtaja (mutta en vedä myyntiä op eratiivisesti)		0%	0	
(1.5) Teen muuta, mitä		0%	0	
_Kysymys [1.5] (Teen. Teen muuta, mitä)				
1. Ei vastauksia				
2. Olen				
Kysymykseen vastanneet: 90 (ka: 1,1)				
(2.1) mies		85,6%	77	
(2.2) nainen		14,4%	13	
3. Ikäni on				
Kysymykseen vastanneet: 91 (ka: 4,5)				
(3.1) alle 30		4,4%	4	
(3.2) 31-35		12,1%	11	
(3.3) 36-40		14,3%	13	
(3.4) 41-45		17,6%	16	
(3.5) 46-50		22%	20	
(3.6) 51-55		16,5%	15	
(3.7) 56-60		11%	10	
(3.8) yli 60		2,2%	2	

4. Myyntikokemukseni kaikkiaan vuosissa

Kysymykseen vastanneet: 90 (ka: 3,4)

(4.1) alle vuosi		0%	0
(4.2) 1-10 vuotta		20%	18
(4.3) 11-20 vuotta		32,2%	29
(4.4) 21-30 vuotta		32,2%	29
(4.5) yli 30 vuotta		15,6%	14

5. Työnantajayrityksesi

Kysymykseen vastanneet: 91 (ka: 3,1)

(5.1) Teollisuus (valmistatte itse tuotteet)		20,9%	19
(5.2) Vähittäiskauppa (kuten CM, Sokos, autokauppa)		9,9%	9
(5.3) Tukkukauppa, maahantuonti		31,9%	29
(5.4) Palveluala (ict, matkailu, pankki, vakuutus)		17,6%	16
(5.5) Muu		19,8%	18

MYyntIPROSESSIN ERI VAIHEET JA OMA TOIMINTA

6. Myyntiprosessiin kuuluu ensimmäiseksi ASIAKKAIDEN KARTOITUS JA ETSINTÄ. Mitkä seuraavista asioista teet etsiessäsi asiakkaita? (Arvio jokainen vaihtoehto)

Kysymykseen vastanneet: 91

	Olen täysin samaa mieltä (arvo: 1)	Olen jokin samaa mieltä (arvo: 2)	Olen jokin eri mieltä (arvo: 3)	Olen täysin eri mieltä (arvo: 4)	En osaa sanoa/ei koske minua (arvo: 5)
Etsin uusia asiakkaita eri lähteistä kuten mesuista, lehdistä, netistä, omien asiakkaiden suosittelun kautta, ystäviltä, tuttavilta sekä esim. harrastustoiminnasta. (ka: 1,867; yht: 90)	42,2% 38	43,3% 39	6,7% 6	1,1% 1	6,7% 6
Hankin lisätietoa asiakkaasta esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta (ka: 1,967; yht: 91)	46,2% 42	30,8% 28	9,9% 9	6,6% 6	6,6% 6
Kirjaan asiakasrekisteriin tiedot potentiaalisista asiakkaista (ka: 1,989; yht: 90)	35,6% 32	45,6% 41	8,9% 8	4,4% 4	5,6% 5
Etsin asiakkaita järjestelmällisesti (ka: 2,244; yht: 90)	22,2% 20	51,1% 46	14,4% 13	4,4% 4	7,8% 7
Varaan riittävästi aikaa potentiaalisten asiakkaiden etsintään (ka: 2,648; yht: 91)	5,5% 5	46,2% 42	34,1% 31	6,6% 6	7,7% 7
Mietin usein paljonko myyn ja se hidastaa uusien asiakkaiden etsintää (ka: 3,189; yht: 90)	1,1% 1	18,9% 17	45,6% 41	28,9% 26	5,6% 5
Haen uusia asiakkaita vain silloin kun koen siihen olevan tarvetta (ka: 3,055; yht: 91)	4,4% 4	25,3% 23	36,3% 33	28,6% 26	5,5% 5
Uusien asiakkaiden etsiminen kuuluu mielestäni ainoastaan työajalle (ka: 3,122; yht: 90)	5,6% 5	20% 18	36,7% 33	32,2% 29	5,6% 5
Minulta kuluu paljon aikaa ja energiaa uusien asiakkaiden löytämiseen (ka: 3,011; yht: 91)	3,3% 3	22% 20	50,5% 46	18,7% 17	5,5% 5
Minulla on jo tarpeeksi asiakkaita, siksi minulla ei tarvitse etsiä niitä lisää (ka: 3,451; yht: 91)	3,3% 3	7,7% 7	34,1% 31	50,5% 46	4,4% 4
ka: 2,655; yht: 905	16,9% 153	31% 281	27,7% 251	18,2% 165	6,1% 55

7. Seuraavaksi myyntiprosessiin kuuluu ENNAKKOVALMISTELU PUHELINSOITTOON. Mitkä seuraavista elementeistä teet valmistautuessasi puhelinsoittoon asiakkaalle?

Kysymykseen vastanneet: 90

	Teen ain a (arvo: 1)	Teen useimmitte n (arvo: 2)	Teen josku s (arvo: 3)	Teen harvoi n (arvo: 4)	En tee (arvo: 5)
Perehdyn asiakkaaseen ja hänen perusasioi hin ennen soittoa (ka: 2,033; yht: 90)	26,7% 24	52,2% 47	15,6% 14	2,2% 2	3,3% 3
Pyrin saamaan tietoisesti hyvän fiiliksen ennen soittoa (ka: 2,178; yht: 90)	25,6% 23	47,8% 43	15,6% 14	5,6% 5	5,6% 5
Päätän, että onnistun puhelinsoitossa (ka: 2,078; yht: 90)	35,6% 32	36,7% 33	18,9% 17	2,2% 2	6,7% 6
Mietin muutamia vahvoja myyntiargumentteja asiakkaalle (ka: 2,09; yht: 89)	24,7% 22	52,8% 47	14,6% 13	4,5% 4	3,4% 3
Asetan selkeän tavoitteen puhelulle (ka: 1,82; yht: 89)	39,3% 35	44,9% 40	12,4% 11	1,1% 1	2,2% 2
Valmistelen asiakkaan vasta-argumentteihin vastauksia kirjallisesti (ka: 3,678; yht: 90)	1,1% 1	12,2% 11	35,6% 32	20% 18	31,1% 28
Soitan puhelut seisaltani, jotta ääneni olisi va pautuneempi (ka: 4,09; yht: 89)	1,1% 1	5,6% 5	19,1% 17	31,5% 28	42,7% 38
Ennen soittoa varmistan vielä asiakkaan ja m eidän väliset ajankohtaiset asiat (ka: 2,3; yht: 90)	21,1% 19	45,6% 41	20% 18	8,9% 8	4,4% 4
Teen soittoja yleensä tietyinä ajankohtana ke skittyen siihen (ka: 3,056; yht: 90)	5,6% 5	28,9% 26	33,3% 30	18,9% 17	13,3% 12
Seuraan ja analysoin puhelukohtaisesti onni stumisia ja epäonnistumisia (ka: 3,367; yht: 90)	7,8% 7	16,7% 15	24,4% 22	33,3% 30	17,8% 16
ka: 2,669; yht: 897	18,8% 169	34,3% 308	21% 188	12,8% 115	13% 117

8. Myyntiprosessiin kuuluu PUHELINSOITTO ASIAKKAALLE. Mitkä seuraavista elementeistä teet soittaessasi asiakkaalle ja ehdottaessasi tapaamista?

Kysymykseen vastanneet: 91

	Teen ain a (arvo: 1)	Teen useimmitte n (arvo: 2)	Teen josku s (arvo: 3)	Teen harvoi n (arvo: 4)	En tee (arvo: 5)
Puhun selkeästi ja rauhallisesti sekä annan asiakkaalle mahdollisuuden puhua (ka: 1,648; yht: 91)	46,2% 42	48,4% 44	2,2% 2	1,1% 1	2,2% 2
Mietin etukäteen perustelut asiakkaalle, miksi hänen kannattaa suostua tapaamiseen (ka: 2,044; yht: 91)	27,5% 25	51,6% 47	13,2% 12	4,4% 4	3,3% 3
Teen kevyen tarvekartoituksen asiakkaan nyky tilanteesta ja tarpeista (ka: 2,11; yht: 91)	22% 20	54,9% 50	16,5% 15	3,3% 3	3,3% 3
Tarjoan kahta tapaamisaikaa (ka: 2,681; yht: 91)	15,4% 14	29,7% 27	34,1% 31	13,2% 12	7,7% 7
Kirjoitan ylös mistä on puhuttu ja sovittu esim. asiakastietorekisteriin (ka: 2,144; yht: 90)	27,8% 25	48,9% 44	10% 9	7,8% 7	5,6% 5
Yritän saada kauppaa jo ensimmäisellä soito lla (ka: 3,143; yht: 91)	1,1% 1	33% 30	30,8% 28	20,9% 19	14,3% 13
Puhun asiakkaalle hinnasta puhelinsoiton aik ana (ka: 3,385; yht: 91)	2,2% 2	18,7% 17	34,1% 31	28,6% 26	16,5% 15
Kertaan puhelun lopuksi nopeasti sovitut asia t (ka: 2,088; yht: 91)	29,7% 27	40,7% 37	23,1% 21	4,4% 4	2,2% 2
Vahvistan asiakkaan kanssa sopimat asiat h eti sähköpostitse (ka: 3,209; yht: 91)	4,4% 4	26,4% 24	30,8% 28	20,9% 19	17,6% 16
Vien sovituksen tapaamisajan ja asiat välittömäst i kalenteriini (ka: 1,374; yht: 91)	71,4% 65	24,2% 22	2,2% 2	0% 0	2,2% 2
ka: 2,383; yht: 909	24,8% 225	37,6% 342	19,7% 179	10,5% 95	7,5% 68

9. ASIAKASTAPAAMISEN VALMISTELUUN kuuluvat seuraavat elementit, mitkä niistä teet tavatessasi asiakkaita?

Kysymykseen vastanneet: 91

	Teen ain a (arvo: 1)	Teen useimmitte n (arvo: 2)	Teen josku s (arvo: 3)	Teen harvoi n (arvo: 4)	En tee (arvo: 5)
Perehdyn asiakkaaseen ja sen toimintaan (ka: 1,769; yht: 91)	45,1% 41	40,7% 37	9,9% 9	1,1% 1	3,3% 3
Suunnittelen myyntikäynnin sisällön etukäteen (ka: 1,944; yht: 90)	38,9% 35	43,3% 39	7,8% 7	4,4% 4	5,6% 5
Tarkistan että ulkoinen olemukseni on huoliteltu (ka: 1,637; yht: 91)	56% 51	34,1% 31	4,4% 4	1,1% 1	4,4% 4
Olen tutustunut kilpailijoihin sekä heidän tarjontaansa ja osaan argumentoida asiakkaalle oman tuotteeni puolesta (ka: 2,077; yht: 91)	25,3% 23	52,7% 48	16,5% 15	0% 0	5,5% 5
Varmistan, että tarvittavat esittelymateriaalit ovat mukana (ka: 1,5; yht: 90)	65,6% 59	25,6% 23	5,6% 5	0% 0	3,3% 3
Käytän asiakastapaamisen valmisteluun paljon aikaa (ka: 2,648; yht: 91)	9,9% 9	36,3% 33	39,6% 36	7,7% 7	6,6% 6
Huolehdin että olen ajoissa tapaamisessa (ka: 1,311; yht: 90)	80% 72	15,6% 14	1,1% 1	0% 0	3,3% 3
Noudatan tiettyä etenemistapaa asiakasneuvottelussa (ka: 2,242; yht: 91)	23,1% 21	47,3% 43	18,7% 17	4,4% 4	6,6% 6
Käytän esittelyssä samoja yrityksen peruskalvoja (ka: 3,736; yht: 91)	3,3% 3	13,2% 12	27,5% 25	18,7% 17	37,4% 34
Esittelen asian tietokoneen ja tykin avulla (ka: 3,571; yht: 91)	2,2% 2	22% 20	25,3% 23	17,6% 16	33% 30
ka: 2,246; yht: 907	34,8% 316	33,1% 300	15,7% 142	5,5% 50	10,9% 99

10. TARVEKARTOITUKSEEN kuuluvat yleensä seuraavat elementit, mitkä niistä teet tavatessasi asiakkaita?

Kysymykseen vastanneet: 91

	Teen ain a (arvo: 1)	Teen useimmitte n (arvo: 2)	Teen josku s (arvo: 3)	Teen harvoi n (arvo: 4)	En tee (arvo: 5)
Teen tapaamisen alussa selväksi asiakkaalle aiheet, jotka tullaan käymään läpi (ka: 2,527; yht: 91)	14,3% 13	39,6% 36	29,7% 27	12,1% 11	4,4% 4
Annan asiakkaalle asialistan myös paperilla (ka: 3,922; yht: 90)	0% 0	11,1% 10	22,2% 20	30% 27	36,7% 33
Selvitän asiakkaan tarpeet ja toiveet (ka: 1,544; yht: 90)	56,7% 51	37,8% 34	2,2% 2	1,1% 1	2,2% 2
Käytän apuna kirjallisia kysymyslistoja, joista poimin asiakkaalle sopivat kartoituskysymykset (ka: 4,187; yht: 91)	1,1% 1	4,4% 4	19,8% 18	24,2% 22	50,5% 46
Varmistan, että asiakas on kartoituksessa mahdollisimman paljon äänessä (ka: 2,264; yht: 91)	20,9% 19	45,1% 41	23,1% 21	8,8% 8	2,2% 2
Pyrin löytämään asiakkaalle parhaan ratkaisun kattavan kartoituksen avulla (ka: 1,714; yht: 91)	46,2% 42	41,8% 38	8,8% 8	1,1% 1	2,2% 2
Varmistan kartoituksen aikana, että olemme käsitäneet asiat samalla tavalla (ka: 1,725; yht: 91)	48,4% 44	36,3% 33	12,1% 11	1,1% 1	2,2% 2
Esitän lopuksi yhteenvetokysymyksiä (ka: 2,256; yht: 90)	20% 18	45,6% 41	26,7% 24	4,4% 4	3,3% 3
Teen muistion tapaamisesta ja sovitusta asioista itselleni (ka: 2,264; yht: 91)	28,6% 26	40,7% 37	15,4% 14	6,6% 6	8,8% 8
Lähetän asiakkaalle muistion tapaamisesta heti palaverin jälkeen (ka: 3,703; yht: 91)	2,2% 2	17,6% 16	22% 20	24,2% 22	34,1% 31
ka: 2,611; yht: 907	23,8% 216	32% 290	18,2% 165	11,4% 103	14,7% 133

11. Myyntiprosessiin kuuluu seuraavaksi tuotteen HYÖTYJEN ESITTELY. Mitkä seuraavista elementeistä teet myyntitapaamisessa?

Kysymykseen vastanneet: 91

	Teen ain a (arvo: 1)	Teen useimmiten n (arvo: 2)	Teen joskus s (arvo: 3)	Teen harvoin n (arvo: 4)	En tee (arvo: 5)
Esittelen tuotteen hyödyt, jotka kiinnostavat asiakasta (ka: 1,451; yht: 91)	58,2% 53	38,5% 35	3,3% 3	0% 0	0% 0
Ehdotan ratkaisua, joka vastaa asiakkaan tarpeita (ka: 1,385; yht: 91)	62,6% 57	36,3% 33	1,1% 1	0% 0	0% 0
Esittelen laadukkaimmat ratkaisut ensin (ka: 1,879; yht: 91)	33% 30	49,5% 45	14,3% 13	3,3% 3	0% 0
Esittelen halvimmat ratkaisut ensin (ka: 3,637; yht: 91)	0% 0	11% 10	35,2% 32	33% 30	20,9% 19
Luettelen tuotteen kaikki ominaisuudet (ka: 3,1; yht: 90)	7,8% 7	23,3% 21	31,1% 28	26,7% 24	11,1% 10
Pyrin reagoimaan nopeasti asiakkaan hintaväittämiin (ka: 1,956; yht: 90)	25,6% 23	56,7% 51	15,6% 14	1,1% 1	1,1% 1
Teen selväksi tuotteen tai palvelun hinnan, että asiakas tietää missä hintaluokassa liikuttaa (ka: 2,044; yht: 91)	23,1% 21	54,9% 50	18,7% 17	1,1% 1	2,2% 2
Esittelen aktiivisesti asiakkaalle yritykseni koko tarjontaa (ka: 2,311; yht: 90)	18,9% 17	50% 45	17,8% 16	7,8% 7	5,6% 5
Jos en löydä asiakkaalle sopivaa ratkaisua, vetaäydyn pois kertoen sen asiakkaalle (ka: 3,522; yht: 90)	5,6% 5	15,6% 14	22,2% 20	34,4% 31	22,2% 20
Jos asiakas on kiinnostunut vain hinnasta, vetaäydyn jatkosta kertoen sen asiakkaalle (ka: 3,868; yht: 91)	0% 0	3,3% 3	30,8% 28	41,8% 38	24,2% 22
Pyrin aktiivisesti ehdottamaan tarjouksen jättämistä asiakkaalle (ka: 2,022; yht: 91)	28,6% 26	50,5% 46	13,2% 12	5,5% 5	2,2% 2
ka: 2,469; yht: 997	24% 239	35,4% 353	18,5% 184	14% 140	8,1% 81

12. Seuraavaan vaiheeseen kuuluu "EI:N" TAKLAAMINEN ELI VASTAVÄITTEIDEN KUMOAMINEN. Mitkä seuraavista teet, kun on asiakas esittävä vastaväitteitä?

Kysymykseen vastanneet: 90

	Teen aina na (arvo: 1)	Teen useimmiten miten (arvo: 2)	Teen joskus kus (arvo: 3)	Teen harvoin oin (arvo: 4)	En tee (arvo: 5)	Ei koskaan inua (arvo: 6)
Selvitän miksi asiakas sanoi ei (ka: 1,733; yht: 90)	41,1% 37	45,6% 41	12,2% 11	1,1% 1	0% 0	0% 0
Painotan tärkeimpiä tarvekartoituksesta selvitteitä ylivoimatekijöitä (ka: 1,966; yht: 89)	28,1% 25	53,9% 48	14,6% 13	1,1% 1	1,1% 1	1,1% 1
Käyn uudelleen läpi tarjoamani ratkaisun sisällön (ka: 2,233; yht: 90)	18,9% 17	42,2% 38	35,6% 32	3,3% 3	0% 0	0% 0
Tuon esiin oman näkemykseni, "kyllä-mutta"-tekniikalla (ka: 2,596; yht: 89)	9% 8	47,2% 42	27% 24	10,1% 9	5,6% 5	1,1% 1
Myynti vaihtoehtoja, jotta asiakas voi ratkaissu valita ratkaisumme (ka: 2,719; yht: 89)	7,9% 7	31,5% 28	46,1% 41	11,2% 10	2,2% 2	1,1% 1
Jouston hinnassa, että varmistan kaupan (ka: 3,337; yht: 89)	0% 0	6,7% 6	62,9% 56	22,5% 20	5,6% 5	2,2% 2
Luovutan, jos asiakas epäro tai sanoo ei (ka: 4,333; yht: 90)	0% 0	0% 0	16,7% 15	38,9% 35	38,9% 35	5,6% 5
Alan tarjoamaan vaihtoehtoja tuotetta (ka: 2,932; yht: 88)	6,8% 6	22,7% 20	48,9% 43	13,6% 12	8% 7	0% 0
Haastan asiakkaan väittelyyn argumenttien, koska vastaväitteet osoittavat hänen kiinnostuksen (ka: 3,389; yht: 90)	2,2% 2	20% 18	34,4% 31	24,4% 22	17,8% 16	1,1% 1
ka: 2,805; yht: 804	12,7% 102	30% 241	33,1% 266	14,1% 113	8,8% 71	1,4% 11

13. KAUPAN PÄÄTTÄMISKYSYMYS kuuluu hyvään myyntiprosessiin, mitkä seuraavista teet, kun on aika päättää kauppa?

Kysymykseen vastanneet: 89

	Teen / tunnistan aina (arvo: 1)	Teen / tunnistan useimmite n (arvo: 2)	Teen / tunnistan joskus (arvo: 3)	Teen / tunnistan harvoin (arvo: 4)	En tee / en tunnista (arvo: 5)
Tunnistan asiakkaan ostosignaalit (ka: 1,899; yht: 89)	15,7% 14	78,7% 70	5,6% 5	0% 0	0% 0
Teen aloitteen ja pyydän kauppaa (ka: 1,75; yht: 88)	31,8% 28	62,5% 55	4,5% 4	1,1% 1	0% 0
Teen suoran ehdotuksen esim. "Tehdäänkö kaupat?" (ka: 1,831; yht: 89)	32,6% 29	55,1% 49	9% 8	3,4% 3	0% 0
Tarjoan kahta vaihtoehtoa (ka: 2,944; yht: 89)	4,5% 4	19,1% 17	56,2% 50	18% 16	2,2% 2
Asiakkaan epäroidessä teen yhteenvedon siitä, että ratkaisu vastaa asiakkaan tarpeita (ka: 2,011; yht: 89)	21,3% 19	57,3% 51	20,2% 18	1,1% 1	0% 0
Jos asiakas on epävarma ja haluaa miettimisaikaa, en anna periksi vaan väänän kauppaa edelleen kotiin (ka: 3,022; yht: 89)	2,2% 2	31,5% 28	34,8% 31	24,7% 22	6,7% 6
Olen taitava, joten minun ei tarvitse pyytää kauppaa vaan odotan asiakkaan tekevän sen (ka: 3,584; yht: 89)	1,1% 1	14,6% 13	31,5% 28	30,3% 27	22,5% 20
Asiakkaan epäroidessä keuhun kaikkia tarjolla olevia tuotteita (ka: 3,843; yht: 89)	3,4% 3	4,5% 4	22,5% 20	43,8% 39	25,8% 23
Jos asiakas sanoo ei, tiedän, ettei minun kannata käyttää enää aikaa ko. asiakkaaseen (ka: 3,663; yht: 89)	3,4% 3	9% 8	30,3% 27	32,6% 29	24,7% 22
En kysy kauppaa, koska se saattaa häiritä jatkamahdollisuuksiani kauppaan (ka: 4,273; yht: 88)	0% 0	4,5% 4	13,6% 12	31,8% 28	50% 44
Pyrin aktiivisesti ehdottamaan tarjouksen jättämistä asiakkaalle (ka: 2,348; yht: 89)	20,2% 18	48,3% 43	14,6% 13	10,1% 9	6,7% 6
ka: 2,833; yht: 977	12,4% 121	35% 342	22,1% 216	17,9% 175	12,6% 123

14. Lopuksi myyntiprosessiin kuuluu SOPIMUKSEN SOLMIMINEN ja LISÄMYYNTI. Mitkä seuraavista teet, kun olet saaneet kaupan päätökseen?

Kysymykseen vastanneet: 90

	Teen aina (arvo: 1)	Teen useimmite n (arvo: 2)	Teen joskus (arvo: 3)	Teen harvoin (arvo: 4)	En tee (arvo: 5)
Käyn läpi sopimuksen pääkohdat, kaupan ehdot ja muut kauppaan liittyvät seikat (ka: 1,528; yht: 89)	57,3% 51	34,8% 31	5,6% 5	2,2% 2	0% 0
Teen lisämyyntiä tarjoamalla oheistuotteita ja lisäpalveluita (ka: 2,067; yht: 90)	23,3% 21	52,2% 47	21,1% 19	1,1% 1	2,2% 2
Hienosäädän vielä asiakkaan kokonaisratkaisun (ka: 2,256; yht: 90)	15,6% 14	50% 45	27,8% 25	6,7% 6	0% 0
Kiitän asiakas yhteistyöstä ja sopimuksesta (ka: 1,156; yht: 90)	85,6% 77	13,3% 12	1,1% 1	0% 0	0% 0
Sovin asiakkaan kanssa mahdollisista jatkotoimista ja seurannasta (ka: 1,378; yht: 90)	71,1% 64	22,2% 20	5,6% 5	0% 0	1,1% 1
En tarjoa lisämyyntiä, koska tällöin hinta noussee liian korkeaksi asiakkaalle (ka: 4,033; yht: 90)	3,3% 3	3,3% 3	20% 18	33,3% 30	40% 36
Hyppään yli sopimuksen sudenkuopat jottei asiakas peru kauppaa (ka: 4,5; yht: 90)	0% 0	2,2% 2	6,7% 6	30% 27	61,1% 55
Sopimuksen solmimisessa tärkeintä on vain saada asiakkaan nimi paperiin (ka: 4,202; yht: 89)	4,5% 4	3,4% 3	13,5% 12	24,7% 22	53,9% 48
Kun nimi on paperissa siite pidetään aina kirjaimellisesti kiinni (ka: 2,9; yht: 90)	17,8% 16	30% 27	14,4% 13	20% 18	17,8% 16
Käyn säännöllisesti asiakkaan kanssa läpi sopimustilanteemme (ka: 2,281; yht: 89)	23,6% 21	44,9% 40	14,6% 13	13,5% 12	3,4% 3
ka: 2,63; yht: 897	30,2% 271	25,6% 230	13% 117	13,2% 118	17,9% 161

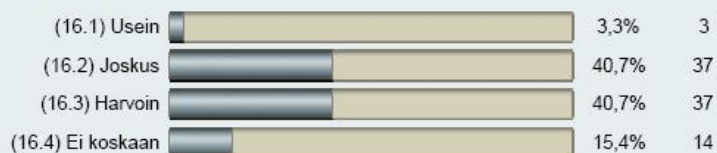
15. Myyntiprosessin viimeiseen vaiheeseen kuuluu SEURANTA ja JÄLKIHOITO. Mitkä seuraavista teet tapaamisen ja kauppojen jälkeen?

Kysymykseen vastanneet: 91

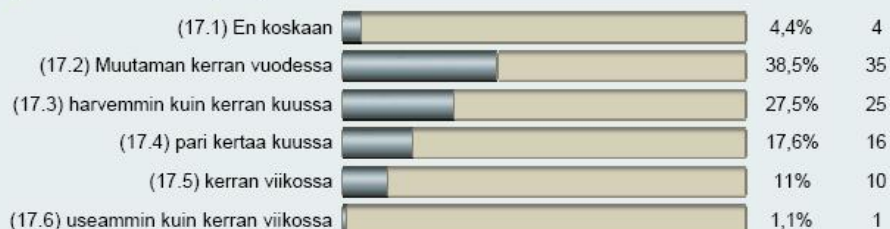
	Teen ain a (arvo: 1)	Teen useimmitte n (arvo: 2)	Teen joskus s (arvo: 3)	Teen harvoin n (arvo: 4)	En tee (arvo: 5)
Varmistan sopimusehtojen toteutumisen (ka: 1,44; yht: 91)	61,5% 56	35,2% 32	2,2% 2	0% 0	1,1% 1
Varmistan asiakkaan tyytyväisyyden tuotteeseen tai palveluun (ka: 1,484; yht: 91)	59,3% 54	34,1% 31	5,5% 5	1,1% 1	0% 0
Varmistan, että asiakas saa sen, mistä sovittiin (ka: 1,385; yht: 91)	71,4% 65	22% 20	3,3% 3	3,3% 3	0% 0
Teen seurantasoin pian kaupan jälkeen (ka: 2,451; yht: 91)	15,4% 14	46,2% 42	24,2% 22	6,6% 6	7,7% 7
Pidän yhteyttä asiakkaaseen esim. soitoilla tai sähköpostitse (ka: 1,901; yht: 91)	36,3% 33	44% 40	13,2% 12	6,6% 6	0% 0
Olen tietoisesti enemmän yhteydessä paremmin ostaviin asiakkaisiin (ka: 2,308; yht: 91)	19,8% 18	44% 40	26,4% 24	5,5% 5	4,4% 4
Panostan enemmän uusiin asiakkaisiin (ka: 2,868; yht: 91)	8,8% 8	23,1% 21	44% 40	20,9% 19	3,3% 3
Vältän turhan tarkkaa seuranta myymistäni projekteista ja keskityn myyntiin (ka: 3,233; yht: 90)	4,4% 4	18,9% 17	35,6% 32	31,1% 28	10% 9
Pyrin välttämään ongelmatilanteissa asiakkaaseen yhteydenottoa, etten joudu antamaan alennuksia (ka: 4,308; yht: 91)	1,1% 1	2,2% 2	8,8% 8	40,7% 37	47,3% 43
Käyn säännöllisesti asiakkaan kanssa läpi sopimustilanteemme (ka: 2,418; yht: 91)	22% 20	37,4% 34	23,1% 21	12,1% 11	5,5% 5
ka: 2,378; yht: 909	30% 273	30,7% 279	18,6% 169	12,8% 116	7,9% 72

OMAT MYYNTIPROSESSIN HALLINNAN HAASTEET JA YRITYKSEN TUKI
16. Onko sinulle vaikeaa noudattaa järjestelmällisyyttä myyntiprosessin etenemisessä?

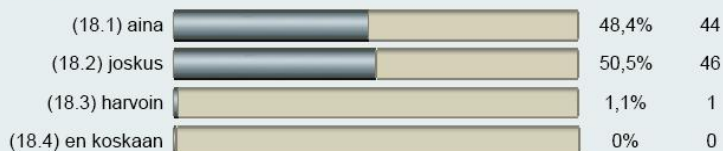
Kysymykseen vastanneet: 91 (ka: 2,7)


17. Kuinka usein kohtaat ongelmia myyntiprosessin hallinnassa?

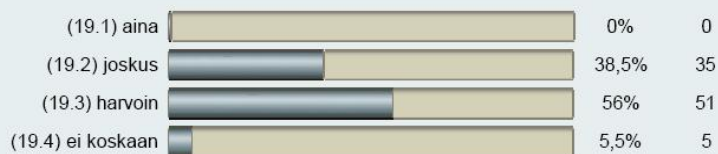
Kysymykseen vastanneet: 91 (ka: 3)


18. Koetko, että hallitset myyntiprosessin jokaisen vaiheen, kun tapaat asiakkaita?

Kysymykseen vastanneet: 91 (ka: 1,5)

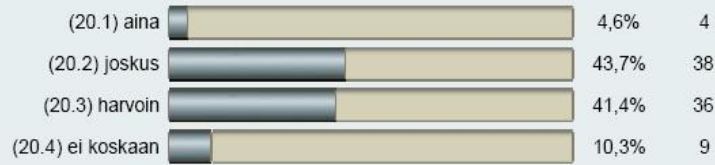

19. Koetko asiakkaan johtavan myyntikeskustelua?

Kysymykseen vastanneet: 91 (ka: 2,7)



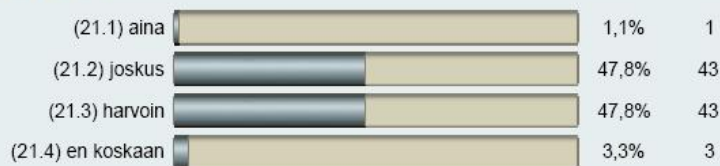
20. Tuottaako sujuva ajanhallinta sinulle vaikeuksia myyntiprosessin eri vaiheissa?

Kysymykseen vastanneet: 87 (ka: 2,6)



21. Huomaatteko jälkeenpäin, että olet unohtaneet käydä jonkin myyntiprosessin vaiheen läpi asiakasta kohdatessanne?

Kysymykseen vastanneet: 90 (ka: 2,5)



22. Mikä mielestäsi heikentää omaa myyntiprosessin hallintaasi? (valitse kaikki, mitkä mielestäsi heikentävät tätä kohdaltasi)

Kysymykseen vastanneet: 82 (ka: 5,1)



_Kysymys [22.11] (Mikä mielestäsi heikentää omaa myyntiprosessin hallintaasi? (valitse kaikki, mitkä mielestäsi heikentävät tätä kohdaltasi). jokin muu, mikä?)

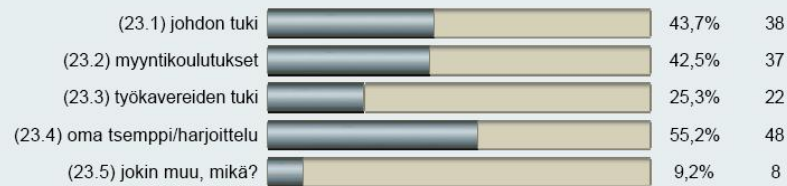
1. Alan hintarikkurit (27685471)
2. exeljohtaminen (27685609)
3. IT-alan "nippelitieto" (27685571)
4. joskus innostuksen puute (27685522)
5. kalliit tuotteet (27685556)
6. Kielitaito (27685538)
7. kielteinen asiakas (27685376)
8. Kiire (27685390)
9. kiire (27685498)
10. kilpailijoiden alhainen hintataso (27685698)
11. liian suuri työmäärä (27685759)
12. liika työmäärä (27685671)
13. pitkät välimatkat ja tehoton ajankäyttö ajaessa (27685735)
14. väsymys (27685760)
15. yllättävät lisätyöt sotkevat ajanhallintaa (27685620)

_Kysymys [22.12] (Mikä mielestäsi heikentää omaa myyntiprosessin hallintaasi? (valitse kaikki, mitkä mielestäsi heikentävät tätä kohdaltasi). joku muu, mikä)

1. "aikavarkaat" asiakkaat (27685390)
2. kilpailijoiden tyhjä lupaukset tuotteistaan (27685698)
3. myyntijohdon kyky tuottaa oma "tarinansa" (27685609)
4. uusi yhteyshenkilö (27685498)

23. Mitkä asiat voisivat helpottaa myyntiprosessin hallintaa kohdallasi?

Kysymykseen vastanneet: 87 (ka: 2,7)



_Kysymys [23.5] (Mitkä asiat voisivat helpottaa myyntiprosessin hallintaa kohdallasi?. jokin muu, mikä?)

1. asennemuutos pakosta "kivaan" (27685609)
2. Englannin opiskelu (27685538)
3. nopeat langattomat yhteydet (27685735)
4. omat työskentelytavat, helposti unohtuu jälkihoito kun muut "kiireiset" asiat painavat jo päälle. (27685621)
5. organisaation toimiminen (27685575)
6. Selkeämmät prosessit firman sisällä (27685614)
7. Tehtävien priorisointi (27685390)
8. töiden jakaminen (27685671)

24. Mikä mielestäsi heikentää omaa menestymistä myyntityössä yrityksesi toiminnan kannalta?

Kysymykseen vastanneet: 88 (ka: 5,2)



Kysymys [24.11] (Mikä mielestäsi heikentää omaa menestymistä myyntityössä yrityksesi toiminnan kannalta?. jokin muu, mikä?)

1. Motivaatio (27685580) 
2. operatiivinen tuki (27685575) 
3. uudet johtajat jotka eivät tunne alaa/asiakkaita (27685498) 
4. Varaston hallinta (27685588) 
5. yrityksemme ei ole toiminut alueella vuosiin (27685523) 

Kysymys [24.12] (Mikä mielestäsi heikentää omaa menestymistä myyntityössä yrityksesi toiminnan kannalta?. Joku muu, mikä)

1. Laman lamaannus (27685498) 

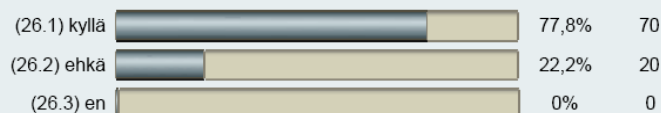
25. Kuinka tyytyväinen olet omaan myyntiprosessin hallintaan? Valitse yksi vaihtoehto.

Kysymykseen vastanneet: 90 (ka: 2)



26. Aioitko kehittää omaa myyntiprosessin hallintaa jatkossa?

Kysymykseen vastanneet: 90 (ka: 1,2)



27. Mitkä kolme tekijää parantaisivat parhaiten sinun menestymistä nykyisessä myyntityössä? ALOITA TÄRKEIMMÄSTÄ.

1. Yrityksen parempi tunnettavuus, turhat konttorityöt pois, palkkaus paremmaksi (27685354) 🗳️
2. *Paremmat valtuudet myyntityötä tekeville. Ei kaikkien tarvitse tehdä kaikkea. *Paremmat ATK-taidot *Parempi kielitaito (27685498) 🗳️
3. 1. kilpailukykyinen hinta 2. valikoimat 3. saatavuus (27685376) 🗳️
4. Epäterveet jakeluketjut pois markkinoilta. Talouden nousu Olla esimerkkinä jatkuvasti (27685392) 🗳️
5. Yhteishengen luominen muulla kuin valittamalla miten paljon myynti on jäljessä budjetista. Ei ole mitään motivaatiotekijää miksi pyrkiä budjettiin. Mä en muuta osaa sanoa edes, olen sen verran tylsistynyt, ehkä uusi organisaatio voisi auttaa myös ja aktiivinen pr- ja asiakastyö, työajan ulkopuolella (27685503) 🗳️
6. 1) selkeämpi palkkaus 2) oma motivaatio 3) onnistumiset (27685708) 🗳️
7. Myyntityö päätykösi Työvälineet Myynnin arvostuksen kohottaminen (27685686) 🗳️
8. 1. T.J.n vaihto. 2.Saa pitää vakituiset asiakkaat.3.Palkkioiden lisäys. (27685649) 🗳️
9. Järjestelmällisyys (27685569) 🗳️
10. Seurannan (=myyntijohdon tuki)painotus tulevaan tekemiseen. Nyt kuljetaan seurannassa vain taakse katsoen. Kvartaaleittain päällä roikkuvan irtisanomisuhan poistuminen vaikeuttaa pitkäjänteistä asiakastyötä. Mahdollisuus tehdä työtä yhdessä kollegojen kanssa pekän yksitytyön sijaan. (27685609) 🗳️
11. LIIKKEEN MARKKINOINTI / TUNNETTAVUUS AJANKÄYTTÖ PALKKA (27685619) 🗳️
12. 1. Aktiivisempi ote asiakkaiden kontaktoinnissa eli oma asenne. Helposti hoitaa päivän polttavia asioita, jolloin unohtuu esim. tarjoutusten jälkihoito ja etukäteispohjustus. 2. Töiden suunnittelu ja rytmittäminen paremmin 3. Turhat työt pois, keskittyminen oleelliseen. (27685621) 🗳️
13. ajankäyttö, kirjallisten töiden vähentäminen, asiakkaiden tunnistaminen (27685375) 🗳️
14. Luotettava taustatuki, tsemppaus, koulutus (27685653) 🗳️
15. valtakunnalliset sopimukset myyntikoulutus tuotekoulutus (27685523) 🗳️
16. Palkkaus Koulutus Motivaation nosto (27685565) 🗳️
17. En osaa sanoa (27685482) 🗳️
18. kunnan palkka sahatavaran /levytavaran saatavuus kunnan varastointilat (27685450) 🗳️
19. Ajankäytön hallinta. Työajan tehokkaampi käyttäminen ostaviin asiakkaisiin, ei "valohoitokäyntejä". Säännöllinen yhteydenpito sidosryhmiin. (27685357) 🗳️
20. Sidosryhmien tuki Aika (27685575) 🗳️
21. - Lisää aikaa (keskittyminen myyntiin) - (27685462) 🗳️
22. - Vähemmän paperihommia; Myyntiä kuormitetaan liikaa paperihomilla, joka ei todellakaan edistä myyntiä, vaan vie aikaa siltä. - Unohtunut "normaali työaika", oletetaan, että paperihommat tehdään reissussa hotellilla tai viikonloppuna kotona. -Kannustepalkkiot! hyvästä työstä pieni palkkio auttaa enemmän, kuin "ruoska". (27685521) 🗳️
23. tunnettuus, maksuajan joustavuus, organisaatio (27685400) 🗳️
24. Johdon tuki Lisää markkinointia Parempi tuotepaletti (27685591) 🗳️
25. Myyjien lomautusten lakkauttaminen. Myyntikoulutuksen lisääminen, erityisesti ohjelmistomyyntissä. Raportoinnin selkeyttäminen (27685571) 🗳️
26. Mielenkiintoisemmat ja haluttavammat innovatiiviset tuotteet. Tehokkaampi ajan käyttö (27685358) 🗳️
27. TUOTTEIDEN SAATAVUUS TOIMITUSVARMUUS JOHDON SUUNNUTELMALLISUUS (27685489) 🗳️
28. lisää aikaa itse myyntityöhön (27685623) 🗳️
29. Myyntitaidon kehittäminen ei lopu koskaan sitä tarvitaan aina lisää Innovatiivisuus eli uusia kilpailukykyisiä ratkaisuja on kehitettävä jatkuvasti että pystyy tarjoamaan asiakkaille heidän tarvitsemiaan ratkaisuja Ajankäytön tehostaminen (turha päämajan organisaatiohuppa vie liika paljon aikaa) (27685497) 🗳️
30. 1.Ajanhallinta 2.Kampanjoiden tiedottaminen 3. (27685506) 🗳️
31. Selkeä myyntistrategia Myynnin mittarit ja myyntisuunnitelma Myynnin johtaminen (johtoryhmätasolla) (27685759) 🗳️
32. Parempi palkkaus (27685730) 🗳️
33. 1) Parempi tuotetietous 2) Parempi suunnittelu (ajankäyttö ja asiakkaat) 3) Kannustavampi palkka (27685586) 🗳️
34. Ajanhallinta tietotekniikka jaksaminen (27685413) 🗳️
35. Asiakkaan tarpeen tunteminen, myyntiargumenttien osaaminen, ihmistuntemus (27685714) 🗳️
36. Palkkapolitiikka, lisätä markkinoitintukea ja tunnettavuutta (27685446) 🗳️
37. Ajanhallinta;siihen liittyvä valmistautuminen (27685393) 🗳️
38. - hyvä markkinoinnin tuki (27685348) 🗳️
39. Markkinoinnin toimiminen Avustavat kartoitustoimenpiteet Sisäisten palaverikäytäntöjen tehostaminen (27685698) 🗳️
40. Assertiivinen neuvottelutyyli asiakastapaamisissa huolellinen valmistautuminen kilpailutilanteen hyödyntäminen ja oman yrityksen oikea argumentointi oikealla tavalla (27685428) 🗳️
41. Parempi kielitaito Uusien potentiaalisten asiakkaiden löytäminen Saisi keskittyä vain myyntityöhön (27685588) 🗳️
42. -asiakkaille soittelu -motivaatio (27685663) 🗳️
43. aktiivisuus,innostus, kohdistus (27685522) 🗳️
44. -palkkamallin parantaminen -turha raportointityö pois -taitoa myyntijohtoon (27685421) 🗳️
45. Johdon ja myynnin johdon tuki Laatuasioiden pitää olla kunnossa Yrityksen palvelukuva kunnossa (27685394) 🗳️
46. Tämän työn lopettaminen Ajankäytön muuttaminen Vaihdamalla työpaikkaa (27685700) 🗳️
47. -pitää oppia aina uutta -pitä kuunnella asiakasta -koulutus (27685383) 🗳️
48. Selkeämmät työnkuvat firman sisällä Työkavereiden tuki Mietititisiin kunnolla, mitä kannattaa myydä, ei yritetä kaikkea kaikille (27685614) 🗳️
49. Uudet asiakkaat Sitouttaminen Kilpailukykyiset hinnat (27685612) 🗳️
50. Nopeat langattomat yhteydet Tehokkaampi ajanhallinta Aikavarkaiden havaitseminen ja poistaminen (27685735) 🗳️
51. -Ylimääräiset myyntiin liittymättömät työtehtävät pois -Eräs aikoinaan johdon taholta minulle määrätty asiakas vie ajasta n.30%. Tuo myynnistä n. 5-10%. Sellainen pois, tai välillä muiden hoitoon. -Ajankäytön, kalenterin hallinta. (27685390) 🗳️
52. Aika, miten ehtiä kaikki. Palkka, motivoisi enemmän. Liikaa tuotteita. (27685404) 🗳️
53. 1. nousukausi 2. yrityksen uudet tuotteet 3. messuja lisää (27685613) 🗳️
54. Joustavammat runkosopimukset, paremmat asiakassuhteet ns. 0-alueille, motivoivampi vuosibonuskäsite. (27685471) 🗳️
55. Koulutus Yhtenäinen myyntitiimi Kannustava palkkaus (27685739) 🗳️
56. Kuukausipalkkaus Edullisempi hintataso Mainonta (27685511) 🗳️
57. Kilpailukykyiset tuotteet yrityksemme panostus myyntisektorimme palvelun arvostuksen kasvattamiseen Yhteistyö myyjien välillä (27685507) 🗳️

MUUT TAUSTATIEDOT

28. Ajattele vuosibruttotuloasi, kuinka monikertaisesti sen myyt

Kysymykseen vastanneet: 89 (ka: 4,7)

(28.1) alle 2-kertaisesti		1,1%	1
(28.2) 3-5-kertaisesti		13,5%	12
(28.3) 6-10-kertaisesti		27%	24
(28.4) 11-20-kertaisesti		15,7%	14
(28.5) 21-30-kertaisesti		6,7%	6
(28.6) 31-40-kertaisesti		7,9%	7
(28.7) 41-50-kertaisesti		6,7%	6
(28.8) yli 50-kertaisesti		21,3%	19

29. Kerro koulutuksesi, valitse kaikki jotka kuvaavat sinua

Kysymykseen vastanneet: 91 (ka: 3,3)

(29.1) Ammatillisia kursseja		61,5%	56
(29.2) Ammattitutkinto		45,1%	41
(29.3) Aikuislaskutuksen tutkinto (esim. MK T, JET, MJD, Myynnin ammattitutkinto)		23,1%	21
(29.4) Toisen asteen tutkinto (esim. merkon omi)		47,3%	43
(29.5) Yliopiston alempi tutkinto		1,1%	1
(29.6) Ammattikorkeakoulututkinto		18,7%	17
(29.7) Yliopistotutkinto		0%	0
(29.8) AMK:n jatkotutkinto		0%	0
(29.9) Yliopiston jatkotutkinto (lisenssiatti, tohtori)		0%	0
(29.10) Muu, mikä		15,4%	14
(29.11) Muu, mikä		2,2%	2

_Kysymys [29.10] (Kerro koulutuksesi, valitse kaikki jotka kuvaavat sinua. Muu, mikä)

1. Ammattikoulu (27685357)
2. Ammattikoulu (27685390)
3. atk-instituutti (27685497)
4. erikouisuokakouluttajan tutkinto (27685521)
5. insinööri (opistotaso) (27685621)
6. Joko (27685471)
7. JOKO, Timantti ym. (27685498)
8. Lihateollisuusopisto (27685538)
9. LKV, YKV (27685375)
10. Peruskoulu (27685580)
11. puutalousopisto (27685450)
12. teknikon tutkinto (27685383)
13. Teku (27685569)
14. Ylioppilas (27685586)

_Kysymys [29.11] (Kerro koulutuksesi, valitse kaikki jotka kuvaavat sinua. Muu, mikä)

1. ATK, ajanhallinta kymmeniä lan kurseja ja koulutuksia (27685498)
2. erilaisia myynnin koulutuksia (27685521)

30. Mikä kuvaa opiskeluaktiivisuuttasi parhaiten

Kysymykseen vastanneet: 91 (ka: 4,5)

(30.1) Koulutan jatkuvasti itseäni kurssein ja tutkintoja suorittaen		6,6%	6
(30.2) Koulutan itsenäni lähinnä kurssein jatkuvasti		12,1%	11
(30.3) Koulutan itsenäni muutaman vuoden välein tutkintoja tai suuria koulutuksia käyden		11%	10
(30.4) Koulutan joka vuosi jonkun verran itseäni		26,4%	24
(30.5) Koulutan itseni silloin tällöin epäsystemaattisesti		26,4%	24
(30.6) Varsinaisten yrityksen koulutusten lisäksi en ole kouluttanut itseni vuosien		29,7%	27
(30.7) Tuoreimmat koulutukseni tai tutkintoni ovat vuosien takaa		11%	10
(30.8) En tarvitse koulutusta, se on ajanhankausta		1,1%	1

31. Onko tarjouksesi YLEENSÄ (A4-sivuja)

Kysymykseen vastanneet: 89 (ka: 1,8)

(31.1) 1 sivu		41,6%	37
(31.2) 2-5 sivua		47,2%	42
(31.3) 6-10 sivua		7,9%	7
(31.4) 11-20 sivua		1,1%	1
(31.5) 21-30 sivua		0%	0
(31.6) Yli 30 sivua		2,2%	2

32. Onko tyypillinen, keskimääräinen kauppasi yleensä

Kysymykseen vastanneet: 90 (ka: 2,3)

(32.1) satoja euroja		16,7%	15
(32.2) tuhansia euroja		44,4%	40
(32.3) kymmeniä tuhansia euroja		31,1%	28
(32.4) satojatuhansia euroja		7,8%	7
(32.5) miljoonia euroja		0%	0

33. Olen

Kysymykseen vastanneet: 90 (ka: 2,6)

(33.1) yritykseni paras myyjä		12,2%	11
(33.2) yksi yritykseni parhaista myyjistä		38,9%	35
(33.3) keskimääräistä parempi myyjä		27,8%	25
(33.4) keskimääräinen yritykseni myyjä		20%	18
(33.5) keskimääräistä huonompi myyjä		1,1%	1
(33.6) yksi heikoimmista myyjistä		0%	0