



Onnistunut myyntiprosessi ja huip- pumyyjän piirteet Teliällä

Joonas Kalatie, Samuel Kivikari

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Onnistunut myyntiprosessi ja huippumyyjän piirteet Teliällä

Kalatie Joonas, Kivikari Samuel
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Kevät, 2019/2020

Kalatie Joonas, Kivikari Samuel Joonas Kalatie, Samuel Kivikari

Onnistunut myyntiprosessi ja huippumyynnin piirteet Telialla

Vuosi 2019 2019 Sivumäärä 60

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten onnistunut myyntiprosessi etenee ja mitä ominaisuuksia huippumyynniltä vaaditaan. Opinnäytetyö tehtiin Telialle, joka toimii työn toimeksiantajana. Työssä perehdyttiin Telian Express-pisteiden myyntiprosessiin ja huippumyynnin ominaisuuksiin. Tarkoituksena oli löytää, mitä yhteistä on huippumyynnillä ja miten huippumyynnin eroaa keskinkertaisesta myynnistä.

Tietoperustana toimi myyntiin liittyvä kirjallisuus, joka käsittelee myyntityötä ja siihen liittyvää käytäntöä. Kirjallisuuden lisäksi lähteenä käytettiin sähköisiä lähteitä sekä asiantuntija-haastatteluista saatua dataa huippumyynnistä ja myyntiprosessista. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina ja niitä analysoitiin teoriaohjaavalla analysoinnilla.

Tuloksena onnistuttiin rakentamaan Telialle hyvän myyntityön edellytykset. Ne sisälsivät kolme keskeistä pääteemaa, jotka olivat huippumyynnin ominaisuudet, myyntiprosessi ja myyjien perehdytys. Teemat kuuluvat kiinteästi yhteen ja toimivat pohjana onnistuneeseen myyntiprosessiin. Tuloksena saatiin myös tietoa, minkälainen huippumyynnin on ja miten myyjä toimii tässä prosessissa. Huippumyynnillä oli halu kehittää itseään ja he toimivat työssään ratkaisukeskeisesti.

Tämän opinnäytetyön johtopäätöksenä esitettiin, että Telian myyntiprosessi mukailee kirjallisuuden mukaista tietoa. Telialla myyntiprosessi piti sisällään neljä eri vaihetta, kun taas toisenlainen myyntiprosessi pitää useamman vaiheen. Huippumyynnin piirteistä paljastui selviä yhteneväisyyksiä siitä, kuinka parhaimmat myyjät ovat koko ajan valmiita kehittämään itseään etsimällä ratkaisuja aina uusiin erilaisiin tilanteisiin itsenäisesti ja itseohjautuvasti.

Opinnäytetyön aineistoa voivat myynnin parissa toimivat esimiehet käyttää hyödykseen uuden myynnin palkkausvaiheessa, koulutuksessa sekä myyjien motivaation kasvattamisessa. Jatkotutkimuksena olisi erittäin mielenkiintoista selvittää tuoreilta Telian myyjiltä, mitä mieltä he ovat Telian perehdytysprosessista ja mitä tietoja he ovat saattaneet jäädä kaipaamaan Telian tarjoaman koulutuksen osalta.

Asiasanat: myynti, myyjä, myyntiprosessi.

Kalatie Joonas, Kivikari Samuel

Successful sales process and characteristics of a top salesperson at Telia

Year	20192019	Pages	60
------	----------	-------	----

The purpose of this study was to unravel the sales process and what traits are required from the best salespeople. This study was done for the commissioner of the thesis, Telia Company AB, and we are going to focus closely on the sales process at Telia and what traits their best sales people have in common. The intention was to discover how the top sales people differ from the average sales people.

The database of this study was collected from the literature which deals with sales, and its practices. In addition to the literature sources, internet articles on the same subject and interviews of experts who have been working for Telia and are able to tell how successful sales process is done at Telia. These interviews were theme interviews, and they were analyzed by theory guiding analysis. As a result, successful sales process for Telia was built and information on how best salespeople behave in the process was gained. It included three main themes, which were competences of the best sales people, sales process itself and new employee induction. These themes synergize each other and work as a bottom line for a good sales process. As a result of this study, the behaviour of the best sales people in the sales process was discovered. The best sales people have a passion to improve their own skills and they work in solution-oriented ways.

In conclusion, the sales process at Telia follows the fundamentals of the sales process that literature acknowledges. The sales process at Telia has a clear four step model, whereas other sales processes can include more steps. The characteristics of the best sales people had in common their motivation for self-educating by resolving the problems and finding the right answers in different situations independently without supervision.

The material that has been gathered for this study can be used by the superiors that work in sales, to identify those traits that the best salespeople have during the hiring of a new employee, or use the information for new employee induction, and motivate them to become the best salespeople in their field. In further studies, it would be interesting to unfold Telia's orientation process according to recently hired salespeople and find out how they feel about the process and would they change it if they could.

Keywords: Sales, Salesman, Telia, Sales process

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Telia Company AB	7
2.1	Yritys	7
2.2.	Arvot	8
2.3	Telia Express.....	9
3	Myyntiprosessi.....	10
3.1	Onnistuneen prosessin 7 aluetta	10
3.2	Kontaktointi.....	13
3.2.1	Ensivaikutelma.....	13
3.2.2	Myyjän olemus.....	16
3.2.3	Siltavaihe	17
3.3	Tarvekartoitus ja tarjous	18
3.4	Kaupan päättäminen ja hyvästely.....	19
4	Huippumyyjä	21
4.1	Asenne	21
4.2	Asiakaslähtöisyys.....	22
5	Tutkimus	25
5.1	Tutkimussuunnitelma	25
5.2	Tutkimusmenetelmä ja toteutus	25
5.3	Tutkimushaastattelut	27
5.4	Luotettavuuden arviointi	28
6	Tutkimuksen tulokset	29
6.1	Myyntiprosessi ja huippumyyjä	29
6.1.1	Telian myyjä	30
6.1.2	Huippumyyjä Teliällä.....	32
6.2	Myyntiprosessi Teliällä	33
6.3	Myyjien perehdytys	37
7	Pohdinta ja yhteenveto	39
	Lähteet	41
	Kuviot	44
	Liitteet.....	45

1 Johdanto

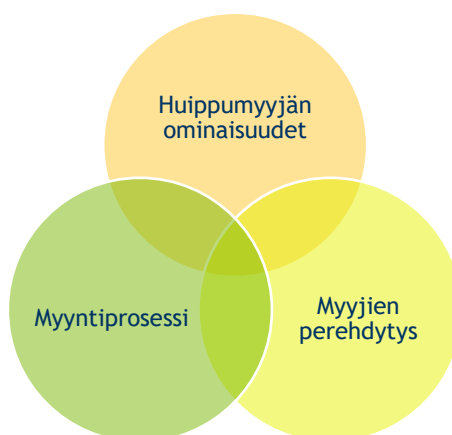
Myyntityö on tärkeässä roolissa yrityksen toimenkuvassa eikä ilman sitä synny tulosta. Tästä syystä opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, minkälainen on onnistunut myyntiprosessi, minkälaisia ovat nämä myynnin ammattilaiset ja onko heillä joitain yhdistäviä tekijöitä, joista muut myyjät voisivat oppia jotain. Myyntityö on asiakaslähtöistä työtä. Siinä on pakko oppia tunnistamaan asiakkaiden tarpeet sekä toiveet, jotta myyjä voi löytää tarvittavat ratkaisut.

Opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusmenetelmää. Tavoitteena on saada selville, miten myyntiprosessi Teliällä etenee, mitä yhdistäviä elementtejä huippumyijiltä löytyy ja millainen on onnistunut myyntiprosessi. Teliä toimii siis opinnäytetyössä toimeksiantajana ja työn tulokset esitetään yritykselle kevään 2019 aikana.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus keskittyy analysoimaan Teliällä esimiestehtävissä olevien myynnin asiantuntijoiden haastatteluita, jotka ovat toteutuneet vuoden 2018 aikana. Haastatteluista saatujen tietojen sekä tietoperustan pohjalta rakennetaan yhtenäinen tuotos, joka voidaan lopulta esittää myyntiprosessin selkärangaksi ja tueksi Teliälle.

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada dataa siitä, kuinka myyntiprosessi käydään alusta loppuun ja millaisia piirteitä asiantuntijat ovat havainneet huippumyijillä. Tietoperusta on kerätty alan kirjallisuudesta sekä sähköisistä lähteistä tukemaan asiantuntijoilta saatua tietoa. Asiantuntijoilta selvitettiin, millainen myyjän tulisi olla ja millaisia ominaisuuksia huippumyijiltä löytyy. Tämän pohjalta saadaan huippumyijien piirteet nousemaan selkeästi esiin ja tuotoksena olisi selkeä kokonaisuus hyvästä myyntiprosessista ja siitä, millainen huippumyijä on. Tavoitteena on siis muodostaa Teliälle selkeä rakenne onnistuneeseen myyntiprosessiin ja käsitte huippumyijästä toimimassa siinä.

Jotta yritys pystyy tarjoamaan hyvän myyntityön edellytykset, tulee tiedostaa, kuinka myyntiprosessi suoritetaan esimerkillisesti ja ammattimaisesti (Kuvio 1).



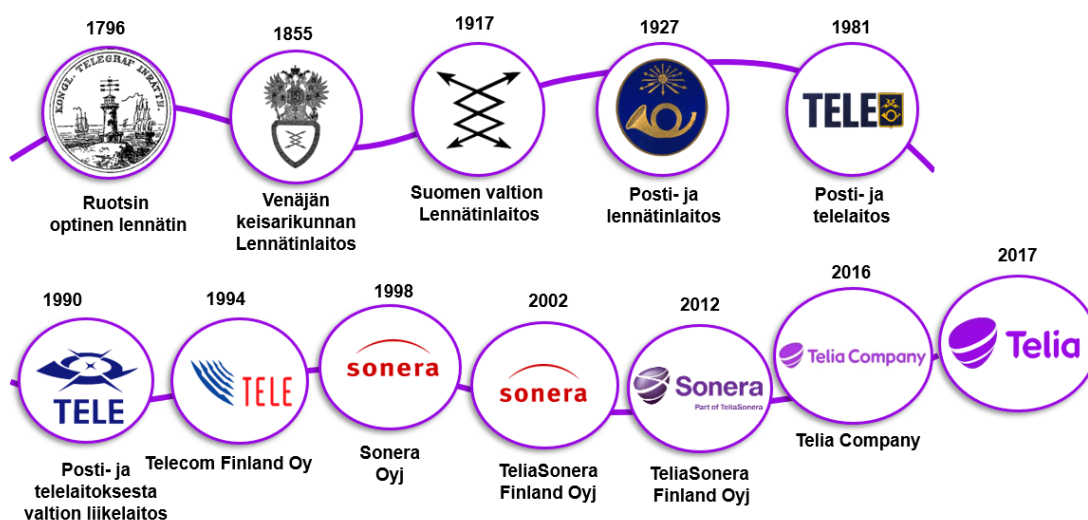
Kuvio 1: Hyvän myyntityön edellytykset

Kuviosta ilmenee, mistä osa-alueista rakentuu hyvän myyntityön edellytykset. Huippumyyjien elementit sekä onnistunut myyntiprosessi muodostavat kehyksen hyvään myyntityöhön. Myyjien perehdyttämisen kautta yritys pystyy takaamaan oman puolensa kuvioon ja antamaan työntekijälle käyttöön häneltä vaaditut tuotetiedot ja käytännöt. Yrityksen tiedostaessa tämän, he pystyvät tuottamaan lisää huippumyyjiä myyntityön pariin.

2 Telia Company AB

2.1 Yritys

Telia Company joka toimii opinnäytetyön toimeksiantajana, on teleoperaattorialalla toimiva yritys. Telia tarjoaa viestintäpalveluja, jotka mahdollistavat ja auttavat ihmisten kommunikaatiota, liiketoimintaa ja viihdyttämistä. Telian tarkoitus on yrityksen omien sanojen mukaan tuoda yhteen, perheitä, yrityksiä ja yhteisöjä erilaisten matkapuhelin ja viestintäpalveluiden avulla. Tällöin ihmiset pystyvät kommunikoimaan sekä olemaan yhteydessä toisiinsa helposti, vaivattomasti ja välittämättä siitä, mikä on heidän fyysinen sijaintinsa. (Telia 2018.)



Kuvio 2: Telian historia (Telian perehdytysmateriaalit)

Telian juuret löytyvät vahvasti Pohjoismaiden televiestinnästä. Se perustettiin alun perin vuonna 1983 Ruotsissa ja on siitä asti toiminut Pohjoismaissa, Baltiassa sekä nykyään myös Euroasiassa sekä Espanjassa. Suomessa Telia tunnettiin aikaisemmin Sonerana ja Tele Finlandina, jotka yhdistyivät vuonna 2017 Teliaksi. Yhtiön toiminta ulottuu tällä hetkellä 21 maahan, ja se työllistää noin 20 000 henkilöä. Telian liikevaihto vuonna 2017 oli noin 79.867 miljoonaa kruunua. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Tukholmassa, jota Telia itse kuvaa innovaatioiden ja teknologian ytimekseen.

Maailman muuttuessa jatkuvasti tulee teleoperaattoreiden muuttua myös. Telialla on selkeä aikomus ja tarkoitus muuttaa teollisuutta ja tuoda maailmaa lähemmäs asiakkaitaan. Digitaalinen yhteiskunta ja ihmisten yhdistäminen ympäri maailmaa ovat yrityksen intohimona sekä innovatiivisen toiminnan pohjana. Yritys haluaakin pysyä asiakkailleen tärkeänä porttina kommunikointiin ja yhteydenpitoon sekä mahdollistajana digitaaliseen maailmaan. Tämän mahdollistavat Telian työntekijät sekä myyjät, jotka toimivat muutoksen äänenä myydessään tekniikan sekä sen uudet keksinnöt ihmisten ja kuluttajien pariin. (Telia 2018a; Telia 2018b.)

Telian kilpailijoina operaattorialalla Suomessa toimivat Elisa Saunalahti sekä DNA ja sen verkossa toimiva MOI operaattori. Telian toimiessa K-Citymarketeissa on Elisa Saunalahti puolestaan ottanut yhteistyöhönsä S-Ryhmän ja DNA ei ole virallisesti linkittynyt isompiin kauppakeskuksiin tai ryhmiin vaan se toimii omanaan. Lohjalla syksyllä 2018 toimi hyvä esimerkki operaattoreiden toiminnasta. Lohjan K-Citymarketissa sijaitsee Telian piste, Prisman kauppakeskuksessa Elisa Saunalahti kauppa sekä DNA kauppa sijaitsee omana toimipisteensä Lohjan keskustassa. Tämä kuvaa hyvin teleoperaattoreiden yhteistyön jakautumista eri vähittäiskauppoihin.

2.2. Arvot

Yksi Telian kulttuurin kulmakivistä on itsensä johtaminen. Yrityksessä vallitsee matala hierarkia, ja asioihin pääsee näkemyksensä pohjalta vaikuttamaan tuomalla oman kantansa julki. Jokainen työntekijä toimii tällöin myös muutosagenttina. Telia haluaakin, että työntekijät voivat samaistua ajatukseen, ”me itse luomme kulttuurimme”. Yritys odottaa jokaisen työntekijän kantavan vastuuta omien mahdollisuuksiensa luomisesta talon sisällä sekä itsensä kehittämisestä. Tämä vaatii työntekijältä itseltään halua kehittyä työnsä parissa, uskallusta kyseenalaistaa asioita sekä toimia itsenäisesti kohti parempaa huomista. Yritys tarjoaa itsensä kehittämislle kattavan tuen kehittyä ja kehittää itseänsä niin työntekijänä kuin yhteisön jäsenenä.



Kuvio 3: Telian arvot (Telian perehdytysmateriaali)

Telian arvoihin ja kulttuuriin kuuluvat selkeät kolme sanaa Dare, Care & Simplify. Näiden sanojen suomennot ovat ”Uskalla, Välitä ja Yksinkertaista”. Sanat muodostavat pohjan Telian kulttuurille sekä sille, miten Telia työskentelee yhteisesti kohti tavoitteitaan.

Dare (uskalla) kuvastaa sitä, kuinka Telia uskaltaa puhua suoraan asioistaan, mielipiteistään ja huolenaiheistaan. Työntekijöiden halutaan olevan avoimia ja pystyä puhumaan vaikeistakin asioista niin kuin ne ovat ja ottaa niihin oma kantansa ja näkemyksensä pelkäämättä virheitä sekä epäonnistumisia.

Care (välitä) puolestaan kuvastaa sitä, kuinka Telia ja telialaiset välittävät heidän asiakkaitaan, ympäristöstään ja yhteisöstään. Telialaiset haluavat olla vastuunkantajina niin yhteisöllisesti kuin ympäristöllisesti ja kantaa oman kortensa kekoon kehittämällä yhteisöllisiä edistäviä sekä kestäviä ratkaisuja viestintään ja kommunikointiin.

Simplify (yksinkertaista) puhuu yksinkertaistamisen puolesta. Telia pyrkii yksinkertaistamaan tapojansa, menetelmiänsä ja prosessejansa ollakseen mahdollisimman selkä ja nopea päätöksissään ja suuntauksissaan. Tavoitteena on tehdä Telialla asioinnista mahdollisimman helppoa niin asiakkaille kuin Telian omille työntekijöilleenkin. Sitä auttavat yksinkertaiset prosessit ja päätöksenteot, jotka tehdään kuitenkin ajatuksella ja suoraselkäisesti, ”Just keep it simple”.

Yhteenvetona Telian arvoista voidaan pitää, että Telia haluaa toimia sekä tukea asiakkaita, yhteisöjä ja yrityksiä sekä niiden toimintaa omilla selkeillä ja nopeilla päätöksillään. Työntekijät uskaltavat tehdä vaikeita päätöksiä eri paikoissa ja tilanteissa pelkäämättä seurauksia tai epäonnistumisia. Telia välittää ympäristöstään sekä ympärillä olevista ihmisistä kantamalla vastuun kaikista päätöksistään, tuloksistaan ja niiden vaikutuksista. Yritys tukee ja rohkaisee työntekijöitään uskaltamaan sekä kokeilemaan uusia asioita ja kertomaan mielipiteitään. Telialaiset arvostavat, että työntekijänsä uskaltavat seisoa sanojensa sekä tekojensa takana, kuitenkin myöntäen virheensä sekä oppien niistä. Yritys haluaakin, että arvot näkyvät työntekijöidensä päivittäisessä työssä niin, että he toimivat tehtävissään arvojen mukaisesti edustavasti ja rohkeasti. (Telia. 2018.)

2.3 Telia Express

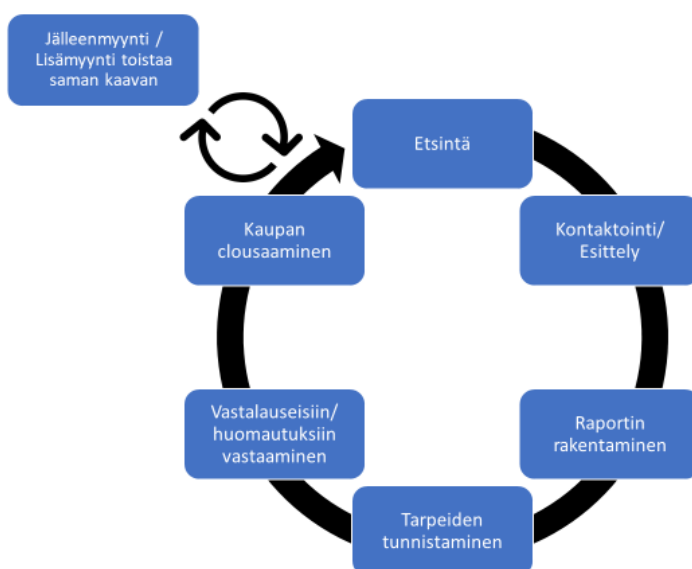
Telian Express-piste on Telian tärkein myyntikanava. Se tunnettiin aikaisemmin nimellä Shop in Shop, ja sen toiminta alkoi kahdessa työpisteessä Suomessa v. 2003. Tämän jälkeen se on kasvanut yhdeksi Suomen suurimmista ja tunnetuimmista Shop in Shop -konsepteista. Työpisteet sijaitsevat K-Citymarketeissa tai isojen kauppakeskusten käytävillä, eli ne ovat helposti ihmisten saatavilla ja näkyvillä. Express-pisteen ja sen myyjien päätehtävänä on uusien asiakkaiden hankkiminen Telialle. Tämä toimintaperiaate pohjautuu pitkälti asiakkaiden kontaktointiin eli heidän huomion saamiseen tervehtimällä tai muulla tavalla ja Telian tuotteiden myymiseen heille. Koko myyntiprosessi ja kaupankäynti tapahtuvat kauppakeskusten käytävillä Express-pisteen läheisyydessä ja varsinaisella pisteellä.

Express-pisteet ovat kooltaan hieman isompia kuin perinteiset ständimyyntipaikat. Ne eroavat myyntiständeistä myös siten, että Express-pisteet sijaitsevat aina samoissa paikoissa. Työpiteiden toimintatavat eroavat paljolti perinteisen kaupan tavasta toimia, sillä toimitilojen koko, sijainti sekä asiakasvirta vaikuttavat merkittävästi tapaan tehdä kauppaa. Teliakaupan ja Express-pisteiden välinen työnjako on selkeä. Varsinaisissa Teliakaupoissa pyritään pitämään huolta nykyisistä asiakkaista ja heille kohdistuvasta lisämyynnistä, kun taas Express-pisteiden toiminta perustuu ihmisten kontaktointiin ja uusien asiakkaiden hankkimiseen. Teliakaupat huolehtivat nykyasiakkaiden tyytyväisyydestä, heille myynnistä ja asiakaspalvelusta enemmän kuin Express-pisteet, kun taas Express-pisteet kontaktoivat kaupassa käyviä ihmisiä ja pyrkivät luomaan kaupoille ja yritykselle uusia asiakkuuksia. Kuitenkin pienemmillä paikkakunnilla, joissa ei sijaitse Teliä kauppaa, Express-pisteet hoitavat enemmän asiakaspalvelua sekä nykyasiakkaille myyntiä. Samalla kuitenkin unohtamatta päätehtäväänsä, eli uusien asiakkaiden hankintaa. (Sales Manager, henkilökohtainen tiedonanto 18.6.2018.)

3 Myyntiprosessi

3.1 Onnistuneen prosessin 7 aluetta

Myyntiprosessi asettuu yrityksestä riippumatta samojen toimintamallien sisään, riippumatta siitä, myykö yritys fyysisiä tuotteita, palveluita tai molempia. Myyntiprosessin kokonaiskuvaa katsomalla on paneuduttava enemmän ja paremmin kokonaisvaltaiseen myyntiin. Myynnissä on seitsemän avainaluetta, jotka näkyvät kuvio 4:ssä. Näistä jokainen tulee käydä läpi myynnin yhteydessä, sillä onnistuminen näissä seitsemässä myynnin osa-alueessa määrittelee melko pitkälti myyntiprosessin onnistumisen sekä sen tuloksen.



Kuvio 4: Myyntiprosessin vaiheet (mukaillen Tracy 2004)

Nämä seitsemän osa-aluetta ovat asiakkaiden etsintä, esittely, raporttien rakentaminen, tarpeiden tunnistaminen, vastalauseisiin ja huomautuksiin vastaaminen, kaupan päättäminen ja lopulta lisämyynti sekä jälleenmyynti (Tracy 2004, 15).

Asiakkaan etsintä eli prospektointi on ensimmäinen vaihe, jota tulisi harjoittaa päivittäin. Se käynnistää koko myyntiprosessin, joka lopulta johtaa siihen, että saadaan yritykselle uusi asiakas. Vaikka tämä vaihe saattaa tuntua vähäpätöisimmältä, se on koko syklin tärkein vaihe. Se aloittaa koko myyntiprosessiketjun, joka noudattaa erittäin yksinkertaista APS kaavaa, jota havainnoidaan alla olevassa kuvio 5. (mukaillen Schiffman 2014)



Kuvio 5: APS kaava (Mukaillen Schiffman 2014, 28)

Jos hyvänä myyntikuukautena jätetään asiakkaiden etsiminen ja tapaamisten sopiminen pienemmälle painoarvolle, voidaan odottaa suurella todennäköisyydellä, että seuraavana kuukautena myyntiluvut laskevat. Tällöin ei ole yksinkertaisesti uusia asiakkaita, joille myydä tuotetta tai palvelua. Tässäkin tilanteessa on hyvä kartoittaa myyntiin liittyviä numeroita esimerkiksi, kuinka monta puhelua tarvitaan, että saadaan sovittua asiakastapaaminen ja montako tapaamista tarvitaan, että saadaan tehtyä kaupat. Asettamalla palkkatavoitteen, jonka voidaan saavuttaa tekemällä X määrän kauppvoja, pystytään laskemaan, montako tapaamista vaaditaan kuukaudessa ja montako puhelua päivässä, että päästään tavoitteisiin. (Schiffman 2014, 28-33)

Seuraava vaihe on asiakkaiden lähestyminen ja heidän huomionsa saaminen eli kontaktointi ja esittely. Nämä kohdat luovat kuvan myyjästä ja edustamasta yrityksestä mahdolliselle asiakkaalle. Asiakkailla on yleensä paljon kysymyksiä, joihin myyjän pitää pystyä antamaan vastauksia osoittaakseen mahdolliselle asiakkaalle, että hän tulee olemaan hyvissä ja ammattimaisissa käsissä. Asiakas saattaa kertoa, ettei ole ikinä edes harkinnut yrityksen tarjoamia palveluita ennen tapaamista, tai että hänellä on huonoja/hyviä kokemuksia kilpailevalta yritykseltä, joka tarjoaa samoja tuotteita tai palveluita. Näissä tilanteissa myyjän tulee onnistua tunnistamaan asiakkaan tarpeet rakentamansa raportin pohjalta. Tarvekartoituksessa ja raportissa kerrotaan omasta tuotteesta ja palvelusta. Myyjän täytyy muistaa tällöin erotella, miten tuote tai palvelu on asiakkaalle eduksi, toimivampi kuin joku toinen, edullisempi tai yksinkertaisesti parempi ratkaisu asiakkaan tilanteeseen. Sillä viimekädessä asiakkaalle ei ole

niinkään tärkeää, mikä se on, mitä koitat myydä, vaan se mitä lisäarvoa se tuottaa hänelle. (Schiffman 2014, 30-33)

Tarpeiden kartoittamisessa on hyvin tärkeää tunnistaa, kenelle on myymässä tuotetta tai palvelua, ja mitä juuri he haluavat. Tarpeet ovat erilaisia, kun puhutaan yksityisistä asiakkaista tai yritysasiakkaista. Yksityisellä asiakkaalla yleisimmät tarpeet ovat raha, turvallisuus, statukseen liittyvät seikat, terveys, edelläkäviäisyys tai henkilökohtainen kasvu. Yritysasiakkailla on myös vaihtelevia tarpeita, mutta yhdistävänä tekijänä kaikkia kiinnostaa, mitä jää viivan alle eli yrityksen nettotulos. Riippuen asiakkaan asemasta yrityksessä täytyy tunnistaa, mitkä olisivat hänen motiivinsa kyseisen tuotteen tai palvelun hyväksymiseksi. Onko kyseessä hallinnollisissa tehtävissä työskentelevä henkilö, joka on enemmän kiinnostunut kulujen minimoimisessa, vai työskenteleekö henkilö myynnin sekä markkinoinnin parissa, ja näin ollen on enemmän kiinnostunut, kuinka tuote tai palvelu vaikuttaa myyntitulokuihin. Jos mahdollisesti keskustele yrityksen omistajan tai toimitusjohtajan kanssa, voi hänen ainoa mielenkiintonsa taas olla nettotulos. Tulee aina pitää mielessään, mitä yritysasiakas tekee työkseen, ja mistä hänelle maksetaan yrityksessä. (Tracy 2004, 53-71.)

Raportin pohjalta laadittu tarpeiden kartoittaminen ja mahdolliseen seuraavaan tapaamiseen valmistautuminen sisältää myyjällä monia samoja asioita, kuten väittelyyn valmistautuminen. Omasta raportista pitää pystyä tunnistamaan kohdat, jotka saattavat olla asiakkaan kulmasta epäselviä, tai missä kohtaa raportissa on selvä aukko. Tämä johtaa siihen, että kun asiakkaan kanssa käydään läpi myyjän kasaamaa raporttia, myyjä on valmistautunut mahdollisiin asiakkaan vastalauseisiin sekä huomautuksiin, joihin vedoten asiakas saattaisi joko hylätä kaupat tai vaihtoehtoisesti pitkittää myyntiin johtavaa prosessia. Kun myyjä osaa vastata kaikkiin asiakasta askarruttaviin kysymyksiin ja kertoa perusteellisesti, kuinka tuote tai palvelu tuo lisäarvoa asiakkaalle, voi myyjä ehdottaa kauppaa ja päättää kaupanteon asiakkaan kanssa. (Tracy 2004, 15.)

Lopulta, kun kauppa on päätetty, pidetään huoli, että asiakassuhdetta hoidetaan tasaisin väliajoin. Asiakkaan tarpeiden tarkistaminen on yksi tärkeä osa myyjän toimintaa, sillä jos asiakkaan tilanteessa on tapahtunut muutoksia suuntaan tai toiseen, on myyjän pystyttävä reagoimaan tähän. Kun huolehditaan asiakkaan tarpeista vielä kaupan päättämisen jälkeen, saadaan asiakas pidettyä tyytyväisenä ja mahdollistetaan lisämyynti jatkossa. (Tracy 2004, 15-16)

Nämä asiat ovat mahdollista oppia hankkimalla kokemusta myynnin parista, lukemalla kirjoja aiheesta tai vaikkapa kuuntelemalla ääninauhotteita arkisten askareiden ohessa. Jokainen huippumyymyjä on ollut joskus aloittelija tai heikompi jollain osa-alueella ja vältellyt tätä kyseistä osa-aluetta, jotta ei jouduttaisi näyttämään omaa osaamattomuuttaan. Kun tunnistaa,

missä osa-alueissa itsellä on vielä tekemistä ja päättää uskaltaa haastaa itsensä sekä epäonnistua, on onnistuttu selättämään toinen myynnin kompastuskivi, joka on epäonnistumisen pelko. (Tracy 2004, 15-16)

Myynnissä kaksi suurta kompastuskiveä ovat 1. epäonnistumisen pelko ja 2. kieltävän vastauksen pelko. Itse epäonnistuminen ei ole se ongelma tässä tapauksessa, mutta epäonnistumisen pelkääminen on, mikä johtaa siihen, että mahdollinen kauppa jää kokeilematta tai kokonaan tekemättä. Tämä pelko saa myyjän alisuoriutumaan estäen myyjää toimimasta rennosti ja ammattimaisesti. Kuvainnollisesti tämä saa myyjän ”jäätymään” tilanteessa, mikä viimeistäänkin kaataa mahdollisen kaupan ja johtaa epäonnistumiseen. (Tracy 2004, 16-17)

Myyntiä on monenlaista, Granon myyntijohtajan, Niko Tuomisen (2018) mukaan se kyetään jakamaan kolmeen sektoriin, jotka ovat ratkaisumyynti, palveleva myynti ja tarjouslähtöinen myynti. Tuominen korostaa, että ratkaisumyyntiä tarvitaan siinä vaiheessa, kun asiakas on tunnistanut arjessaan jonkun ongelman, johon hän tarvitsee apua esimerkiksi tehostaakseen toimintaansa. Haasteena on, että hän ei tiedä tarjolla olevasta palvelusta, saati siitä, että sen voisi saada ostettua myyjältä. Palveleva myynti taas on parhaimmillaan silloin, kun asiakas tunnistaa oman ongelmansa ja tietää, että myyjällä voisi olla siihen ratkaisu. Tuomisen (2018) mukaan tarjouslähtöinen myynti tulee puolestaan kuvaan, kun asiakkaan ongelma on toistuva, hän on selvittänyt mahdolliset avun tarjoajat ja osaa arvottaa palvelun eurojen tarkkuudella. Usein hän ymmärtää myös hyötyjen ja kulujen suhteen.

3.2 Kontaktointi

Suomalaisen kulttuurin ja asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtämiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Petri Parviainen nostaa esiin kirjassaan Myyntipsykologia, kuinka me suomalaiset olemme pohjimmiltamme ugrilaista kansaa. Ugrilaiseen kulttuuriin kuuluu, ettemme ole luontaisesti sosiaalisia tai hyviä sosiaalisia taitoja osaavia ihmisiä erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. (Parviainen P. 2013, 41)

Parviainen tukee itse itseään toisessa kirjassaan Marketing Spirit, sillä hän mainitsee meillä suomalaisilla olevan macchiavelliläinen maailmankuva. Sen mukaan ihmiset ovat pahoja, kunnes toisin todistetaan. Tasaisen varma suoritus sekä tasainen työskentely vievät pitkälle elämässä, joten myyntityö, joka sisältää monia vaihtelevia vaiheita ei ole ominaista meille suomalaisille. Kulttuurin vaikutus myyntityöhön on myös selkeä tekijä Suomessa. Kuitenkin myyjä voi omalla olemuksellaan ja ulosannillaan vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan itsestään, jolloin kulttuurillinen epäsosialisuus voi työntyä syrjään. (Parviainen 2008, 127)

3.2.1 Ensivaikutelma

Hyvän ensivaikutelman antaminen on erittäin tärkeää asiakaskohtaamisissa ja palvelutapahtumissa. Ensivaikutelman ollessa onnistunut, asiakkaat voivat helpommin antaa anteeksi asioinnissa ja asiakassuhteen myöhemmissä vaiheissa mahdollisesti sattuvat pienet epäkohdat ja virheet. Ensivaikutelman syntyymiseen vaikuttavat useat asiat, kuten palveluympäristö, asiakaspalveluhenkilöstö, toimintaan liittyvät odotukset, muiden asiakkaiden toiminta sekä asiakkaan mielikuva yrityksestä. Usein asiakas huomioi ensin ympäristönsä saapuessaan asiakaskohtaamiseen. Tällöin ensimmäinen kontakti syntyy asiakkaan ja yrityksen toimitilojen välille. Yrityksen sisäänkäynnin, toimitilojen, tasojen ja rakenteiden tulisi olla siistit ja houkuttelevat. Siistit toimitilat, ympäristö ja ystävälliset asiakaspalvelijat toimivat käyntikorttina yritykselle. Lisäksi palvelupisteen saatavuus ja näkyvyys, kalusteiden taso ja laitteiden esillepano luovat hyvän ja toimivan kuvan yrityksestä ja sen toiminnasta. (Lahtinen-Isoviita A, 2001, s.1)

Tämän takia työntekijöiden on huolehdittava, että asiakaskohtausympäristö pysyy siistissä kunnossa sekä myynnissä olevat tuotteet ovat helposti saatavilla ja houkuttelevasti esillä. (Lahtinen-Isoviita, 1998, S.70-72.) Ensivaikutelma yrityksestä voi muodostua yleensä jo noin 10-15 sekunnin aikana asiakkaan tai myyjän sisääntulovaiheessa. Asiakas havaitsee valikoivasti ja tarkasti. Palvelutapahtumaa voi ajatella videofilminä ja asiakkaan ensivaikutelma on ikään kuin ”pysäytyskuva” tapahtuman alusta. (Lahtinen-Isoviita 1998, 7.)

Ensivaikutelma asiakkaan ja myyjän kohtaamisessa voi olla myös paljon enemmän kuin ensisekunnit. Se on samalla monen eri tekijän prosessi, joka alkaa asiakkaan ensimmäisestä kontaktista yritykseen. Se voi olla puhelu, tapaaminen, sähköposti tai vaikkapa vain mielikuva yrityksestä tai sen mainoksesta. Pääasiassa toisilleen tuntemattoman myyjän ja ostajan suhde toisiinsa on neutraali. Asiakkaalla voi olla yrityksestä mielikuvia, muistoja ja tietoa, mutta myyjästä ei välttämättä mitään näistä. Uudessa suhteessa alkujutustelu, eli käsitteenä tunnettu ”small talk” on helpoin tapa päästä keskustelemaan ja samalle aaltopituudelle asiakkaan kanssa. Suomalaiset pitävät yleensä small talkia turhana keskusteluna, varsinkin bisneskulttuurissa. Me suomalaiset olemme ylpeitä siitä, että menemme suoraan asiaan turhia kiertelemättä, toisin kuin esimerkiksi ruotsalaiset tai ylimaireat amerikkalaiset. (Balac 2009, 40-69.)

Hyvänä kuuntelijana toimiva myyjä, voi saada kevyen alkukeskustelun ansiosta paljon tärkeää tietoa asiakkaasta, jota hän pystyy hyödyntämään myöhemmin myynnissään. Myyjä voi ohjailta keskustelua haluamaansa suuntaan tai antaa asiakkaan johtaa keskustelua. Asiakkaat yleisesti haluavat puhua itselleen tärkeistä asioista ja itsestään, joten myyjän täytyy olla kiinnostunut asiakkaasta ja hänelle tärkeistä asioista. Samalla luodaan luottamusta asiakkaan ja myyjän välille. Luottamuksen myyjä voi luoda ja ansaita vain omalla käytöksellään, eikä sitä voi hankkia mistään eikä hakea jälkepäin. Myyjän koulutus ja kokemus vaikuttavat luotta-

muksen ja ymmärtäväisen suhteen luomiseen asiakkaaseen. Hyvä myyjä ymmärtää, että asiakas voi nähdä myyntitilanteen aivan eri tavalla kuin myyjä. Hyvä myyjä pystyykin lukemaan asiakkaan reaktioista ja käyttäytymisestä, onko asiakas ymmärtänyt, mitä myyjä tarkoittaa. Kielellisesti ostajalla ja myyjällä voi olla eri käsityksiä termeistä ja niistä, mitä ne tarkoittavat tässä tilanteessa. Myyjän tulee lukea rivien välistä, ymmärsikö asiakas asian oikein. Myyjä ei saa pitää itselleen helppoja ja yksinkertaisia asioita itsestäänselvyyksinä. Hänen täytyy pitää itsensä ja kielellisen antinsa ymmärrettävänä, jotta asiakaskin ymmärtää mistä puhutaan, jos käytetään alan termistöä tai slangikieltä. Muuten voi syntyä helposti väärinymmärryksiä asiakkaan ja myyjän välillä, jotka voivat johtaa huonoihin kokemuksiin ja mielikuviin yrityksestä. (Balac 2009, 40-69)

Kommunikaation ja alkukeskustelun esteenä saattaa olla ihmisten taipumus ajatella omia asioitaan kuuntelemisen sijaan. Myyjä keskittyy vain miettimään, mitä hän aikoo tarjota, ja mitä myydä tälle asiakkaalle. Tällöin asiakas ohitetaan, ja myyjä saattaa menettää monia tärkeitä tiedonjyviä, jotka voivat olla ratkaisevia kaupan kannalta. Tarkentavien kysymysten esittäminen on yksi hyvä tapa saada käsitys, onko asiakas ymmärtänyt tarkoittamaasi ja samalla asiakas saa kuvan, että olet kiinnostunut hänestä oikeasti etkä vain myynnillisesti.

Ensitapaamiseen ei kuitenkaan pidä olla ylitsepusuava, eikä siinä tule käydä yrityksen tietoja aina sen alkuajoista lähtien nykypäivään asti. Hyvänä ohjeistuksena onkin keskittyä olennaiseen ja niihin asioihin, joilla on merkitystä ostajalle. Yksinkertaista on vain kysyä, mitkä ovat tärkeitä tietoja ja asioita asiakkaan kannalta. Myyjän on parempi kuunnella asiakasta ja löytää ne asiat, jotka kiinnostavat asiakasta, eikä esittää vain omia asioitaan, joista asiakas ei ole kiinnostunut kuulemaan tai tietämään (Balac 2009, 40-69)

Kuunnellessa asiakasta myyjä voi myös saada arvokkaita vinkkejä siitä, kuinka pitkälle asiakas olisi oikeasti valmis etenemään yhteistyössä. Esiin voi nousta asiakkaan periaatteita ja käsityksiä tuotteesta tai yrityksestä, jotka eivät tule perinteisissä asiakaskohtaamisissa esille. Asiakkaat haluavat perinteisesti tulla ymmärretyksi ja kuulluksi. He haluavat, että he saavat sitä, mitä he ovat vailla tai tulleet hakemaan. Hyvä myyjä ja kuuntelija pystyy kuitenkin nostamaan keskustelusta asioita ja tietoa, joita asiakas ei vielä ole itse tiedostanut tarvitsevansa ja haluavansa. (Vuorio 2011, 19-21)

Asiakas siis ei kuitenkaan aina osaa suoraan sanoa, mitä hän haluaa, tai mitä hän on tullut hakemaan. Hän voi nimetä ongelman tai epäkohdan melkeinpä ihan vahingossa, johon myyjän on tartuttava. Asiakas ei välttämättä tiedä itse, että se on ongelmana hänelle, tai hän ei tiedä ratkaisua tähän ongelmaan. Myyjän tehtävänä on tunnistaa ja huomata asiakkaan ongelma ja ehdottaa siihen yrityksen tarjoama ratkaisu tilalle. Tämä ratkaisu helpottaa asiakkaan toimimista, ja hän huomaa ongelmansa ratkeavan myyjän tarjouksen tai ratkaisuehdotuksen avulla. Tällöin myyjän tehtävä on suoritettu oikein. (Balac 2009, 40-69)

“Hyvä myyjä ei viesti käytöksellään, että oltaisiin eri puolilla, vaan päinvastoin, he saavat ostajan tuntemaan, että myyjä pyrkii aidosti löytämään asiakkaan tarpeisiin oikean ratkaisun.” (Balac 2007, 69)

Kyseisten poimintojen tai esiin nostojen ja epäkohtien löytäminen tuo selkeää lisäarvoa asiakkaan silmissä sekä luo hyvää pohjaa yhteistyölle ja asiakassuhteelle. (Balac 2007, 40-69)

3.2.2 Myyjän olemus

Hyvän myyjän ystävällinen katse helpottaa asiakkaan kontaktoinnissa. Asiakkaaseen otettava katsekontakti tai sen puuttuminen ovat selkeitä kulmakiviä palvelutilanteessa. Otettaessa asiakas vastaan ystävällisellä katsekontaktilla, myyjä antaa avoimen ja rehellisen kuvan itsestään sekä edustamastaan yrityksestä. Myyjän avoin, ryhdikäs, hillitty ja vapautunut olemus herättää asiakkaissa luottamusta ja se kertoo itsekunnioituksesta ja vireydestä. Matala, ystävällinen, selkeä, rauhallinen, vaihteleva ja virheetön ääni, yhdistettynä ystävälliseen hymyyn koetaan myönteiseksi. Kättelyetäisyyden pitäminen asiakkaaseen on todettu työelämässä olevan hyvä keskusteluetäisyys. Siitä pidempi ja liian pitkä etäisyys vaikuttavaa torjuvalta ja vastaavasti liika läheisyys koetaan suomalaisessa kulttuurissa häiritsevänä. (Lahtinen-Isoviita 2001, 3)

Asiakkaan kanssa ollessa myyjän tulee puhua rauhallisesti. Tavoitteena on, että asiakas keskittyy myyjän esittämään asiaan ja että hänellä on aikaa keskittyä. Asiasi on tärkeä, joten asiakkaan kannattaa kuunnella se. Jos myyjä esittää asiansa nopeasti, luo hän helposti vaikutelman, että hänellä on kiire päästä asiakkaasta eroon ja tavoitteena on vain nopea kauppa asiakkaasta. Rauhallinen puhe takaa sen, että sinut otetaan vakavasti ja asiakas ymmärtää kaiken esittämäsi. Matala ääni myös lisää luotettavuutta ja tärkeyttä asiallesi. Matala rauhallinen ääni koetaan luottamuksellisena, ja asiakaskin tällöin reagoi asiaasi niin että asiasi on vakavasti otettavissa. Yksinkertainen asia varmistaa asiakkaalta, että onko hänellä aikaa kuunnella myyjää on kysyä: ”toivottavasti pystyt keskustelemaan” tai ”toivottavasti sinulla on aikaa kolme minuuttia”. Asiakkaan vastatessa aikaa olevan, tulee myyjän reagoida positiivisesti, esimerkiksi: ”Hieno homma!”. Äänen tulee myös sisältää auktoriteettia sekä selkeää innokkuutta. Auktoriteettiin auttaa matala ja rauhallinen ääni. Vahvasti ja varmasti asiansa esittävälle myyjälle on vaikeampi sanoa ei, kuin myyjälle, joka esittää asiansa epävarmasti. Ripaus innokkuutta sisältävä puhe todistaa, että myyjä itse uskoo tuotteeseen ja on sitä suosittelemassa innokkaasti myös asiakkaalleen. Tavoitteena myyjällä on kuitenkin luonnollinen, vakuuttava puhe ja esitys tuotteesta. (Lahtinen-Isoviita 2001, 3)

Asiakaskontaktin alkuvaiheessa asiakas ei vielä välttämättä tunne halua, kiinnostusta tai tarvetta tuotteeseen. Hän ei vielä tiedä tuotteesta mitään, joten on luotava alkukiinnostus myy-

jään. Myyjän tulee erottua massasta ja siihen on monta eri tapaa. Myyjän tulee käyttää luovuttaan. Asiakas voi jo alkuvaiheessa kontaktia esittää vastaväitteitä. Ne saattavat olla: ”Minä en tilaa mitään”, ”En osta mitään”, ”Riippuu siitä, mitä asia koskee”. Kyseisillä vastaväitteillä ei ole kuitenkaan kovinkaan suurta merkitystä kaupan kannalta. Myyjä ei saa takerua vastaväitteisiin, vaan hänen tulee ohittaa ne sujuvasti jatkamalla keskustelua halumaansa suuntaan. (Vuorio 2015, 114-115)

3.2.3 Siltavaihe

Ensivaikutelman jälkeen asiakaskohtaamisesta tulee niin sanottu ”siltavaihe”. Sen tarkoituksena on päästä mahdollisimman helposti, luontevasti ja nopeasti kartoitusvaiheeseen. Tässä vaiheessa herätellään asiakkaan kiinnostusta tuotetta ja myyjää kohtaan, niin, että asiakkaan mielenkiinto saadaan heräämään. Asiakkaan teittelyllä tai sinuttelulla ei ole sen suurempaa merkitystä. Asiakas kritisoi ja tuo sen ilmi, jos hän ei pidä sinuttelusta. Myyjä voi tällöin muuttaa puhetyyliään tai asiakassuhteen ajaessa karille asiakkaan lähtiessä, voi myyjä lohduttaa, ettei kauppaa olisi syntynyt kuitenkaan. (Vuorio 2008, 81)

Myyjän edetessä keskustelussa, kartoittaessa asiakkaan tarpeita ja jopa kertoessa tuotteesta asiakkaan ostohalu ja mielenkiinto kasvavat. Kiinnostus ei välttämättä kasva suoraan tuotteeseen vaan myyjään, joka esittää asiansa hyvin. Myyjän tehtävänä onkin kohdistaa häneen syntyvä mielenkiinto tuotteeseen ja markkinoida itseään samalla luoden mielenkiintoa tuotteeseensa. Jos asiakas esittää vastaväitteitä, hyvä myyjä ohjaa keskustelun edukseen eikä takerru niihin. Vastaväitteillä ei tässä kohtaa ole suurta merkitystä eikä kauppa välttämättä juuri niihin kaadu. (Vuorio 2008, 81)

Luodut asiakassuhteet kehittyvät ajan kuluessa johonkin muotoon ja suuntaan. Ääripäinä ovat täydellisen epäonnistuneet kohtaamiset ja suorat torjunnat ensitapaamisissa sekä toisena ääripäinä on alusta asti uskollinen asiakas. Suoraan torjutut lähestymisyritykset asiakas saattaa ohittaa sen takia, että hänen mielestään myyjä tarjoaa muutosta selkeästi huonompaan tuotteeseen tai suuntaan. Kyseinen tuote, myyjä tai yritys eivät tarjonneet hänelle odotusten ylitystä. Tämän takia myyjän pitääkin oivaltaa kysyä sopivalla hetkellä: ”Mitä uudistusta tai muutosta nykyiseen kaipaat?” N2:n tutkimusjohtaja Kari Tervonen kuvaa hyvin pahinta mahdollista myyntitilannetta. Siinä myyjä vain tarjoilee ratkaisumyynnin kliseitä kuin suoraan oppikirjan sivuilta ja keskittyy enemmän omiin ongelmiinsa kuin asiakkaan tarpeiden ratkomiin. (Ojanen 2013, 41)

Kokemusluulo on yksi pahimmista kompastuskivistä, johon myyjä voi astua. Liian monessa toimintaympäristössä ja liian monesti uskotaan hintaan sekä sen ylivoimaiseen merkitykseen asiakkaiden ostopäätöksissä ja päätöksenteoissa. Monesti myyjät pyrkivät kauppaamaan tuotteitaan hinta edellä, vaikkei olisi todellista tietoa siitä, mitä asiakas oikeasti haluaa ja miten

asiakas toimii päätöksenteoissa. Mitä asiakas sanoo ja ajattelee, voi olla myös täysin eri asia, miten hän toimii ja päättää. Hinnan ylivoimaiseen merkitykseen liittyy usein kokemusluuloa. Tällöin uskotaan ja luullaan kokemusten perusteella hinnan olevan ylivoimainen valtti neuvotteluissa. Todellisuudessa tällöin voidaan ohittaa asiakkaan oikeat perusteet tehdä kauppa eikä ymmärretä asiakkaan tarpeita täysin. Kokemusluulo voi lamauttaa ja ajaa myyjän suositteluun väärää tuotetta asiakkaan käyttöön. Se myös estää samalla innovoinnin ja uudenlaisien ajattelutapojen sekä käytäntöjen keksimistä ja huomaamista. (Ojanen 2013, 30-31)

Omaa kokemusluuloa voi selvittää kokeilemalla. Ensin myyjän tulee listata tärkeimmät oletuksensa siitä, miten asiakkaat toimivat, minkä takia he ostavat ja mitkä ovat valttikortteja neuvotteluissa. Tämän jälkeen yksinkertaisesti lähestytään asiakkaita toimintaympäristössä ja kerrotaan heille halua ymmärtää heitä sekä heidän tarpeitaan paremmin ja syvällisemmin. Tällöin on mahdollisuus löytää paljon tuttuja kohtia listasta, mutta voimme myös löytää paljon uutta. Toimintaa voi tehostaa myös ottamalla mukaan kollegan, joka huomioi kohtaamista ulkopuolelta. (Ojanen 2013, 30-31)

Todennäköisesti, jos myyjä ei herätä asiakkaassa tarpeeksi tunteita ja huomiota, asiakas kokee myyjän tylsäksi. Asiakkaat saavat jatkuvasti paljon tietoa, informaatiota, markkinointia ja viestintää ympäriltään, ja se on uuvuttavaa. Osa markkinoijista ja mainostajista hakee todella ahnaasti huomiota. Tällöin monet tavat ovat sallittuja. Huumori, sanaleikit, yllätykset, kikkailu ja sopivassa määrin liioittelukin ovat sallittuja, mikäli se herättää asiakkaissa tunteita ja huomiota. Asiakkaat saattavat olla myös valmiita lähtemään mukaan erilaisin peleihin ja arvontoihin, eivätkä tällöin tarkastele mainontaa kovinkaan tosikkomaisesti. Asiakkaan kanssa samalle aaltopituudelle pääseminen helpottaa myyjän työtä, ja siinä huumorin käyttö saattaa olla yksi avaintekijä. Tämän takia asiakkaisiin, asiakastapaamisiin tai mainoksiin ei saisi suhtautua liian vakavasti, sillä tunteiden mukaantulo on välttämätöntä, jos halutaan oppia ja ymmärtää, myyjä - asiakasta ja asiakas myyjää. (Mattinen 2006, 35)

3.3 Tarvekartoitus ja tarjous

Periaate, jonka takia kartoitus on hyvä hoitaa perusteellisesti, on Teliällä hyvin selkeä. Telian ideana on myydä ratkaisuja ja hyötyjä asiakkaalle ei vain tuotetta ja hintaa. Kuviossa 6 on esitetty tapoja, joilla voidaan perustella asiakkaalle tuotteen ominaisuudet, edut ja hyödyt. Perusajatuksena on otettu yksinkertainen tuote tai aine, jonka ominaisuus on jokin tietty asia. Tämä ominaisuus tuo selkeän edun, josta on jatkossa hyötyä asiakkaalle. Telian vastaava malli voisi olla esimerkiksi se, että tuotteena olisi puhelinliittymä. Sen ominaisuutena olisi yhteydenpito ja etuna kiireellisissä tilanteissa henkilön tavoittaminen. Hyötynä puolestaan yhteydenpito kaukana sijaitseviin tärkeisiin henkilöihin, internetin käyttö, uutisten lukeminen ja sosiaalisen median selaus. Tällä mallilla pyritään asiakkaalle siis perustelemaan tuotteen hyöty ja saadaan asiakas ymmärtämään oman edun ja hyödyn tuotteesta. (Aluepäällikkö, Sales

manager, Team manager, henkilökohtaiset tiedonannot 11/2018, 06/2118.) (Telian perehdytysmateriaalit 2018.)

Tuote	Ominaisuus	Etu	Hyöty
Vasara	Kova ja kestävä	Saat hakattua/irrotettua nautoja helposti	Saat taulun seinään, saat naulan irti lattiasta, saat rakennettua linnunpöntön jne.
Muki	Juoma kestää sisässä	Juominen on helppoa	Saat aamukahvin, lapsesi oppii juomaan mukista, Pystyt nauttimaan boolista jne.
Auto	Diesel kone	Polttoaine on edullista	Kun ajat tyomatkoja paljon, säästät rahaa, Kun käyt paljon lomareilulla säästät rahaa, kun puoliso ei ajaa paljon jne.

Kuvio 6: Hyödyn löytäminen (Telian perehdytysmateriaalit)

3.4 Kaupan päättäminen ja hyvästely

Ennen kuin siirrytään itse kaupan sulkemiseen, tarkastellaan hieman syitä, minkä takia tämä on haastava osuus myyjille. Mitä esteitä matkalla saattaa olla, mitkä ovat merkkejä siitä, että ollaanko menossa hyvään vai huonoon suuntaan ja kuinka eri asiakastyypin kanssa tulee toimia. Vaikka kaupan päättäminen on se jännittävin vaihe myynnissä, joka saattaa saada kämmenet hikoilemaan, sydämen lyömään tiuhempaan tai oudon tunteen vatsaan, niin se on täysin luonnollinen osa kaupankäyntiä. (Brian 2004, 18)

Kaupan päättämisen kannalta on hyvä tarkkailla muutamaa asiaa ennen kuin yritetään saada kauppa tehtyä. Ensimmäiseksi myyjän tulee tarkkailla omaa asennettaan, onko valmis sulkemaan eli tekemään kaupan? Onko myyntiasenne positiivinen ja aito? Onko varmasti perillä asiakkaan tarpeista eli onko kartoitus saatettu kaikin puolin loppuun? Onko asiakkaalla täysi ymmärrys siitä, miten tuote tai palvelu edesauttaa tai muuttaa hänen elämänsä tai työtään? Onnistutko aistimaan, että asiakas todellakin haluaa kyseisen tuotteen tai palvelun ja sen tuomat edut, joita tarjoat hänelle? Onko kartoituksen kautta löytynyt asiakkaalle sopiva vaihtoehto tarjoamistasi tuotteista tai palveluista, jotka palvelevat asiakkaan nykytilannetta? Jos vastaus näihin edellä mainittuihin kysymyksiin on kyllä, niin siinä tapauksessa voidaan itsevarmasti siirtyä kaupan päättämiseen. (Tracy 2007, 49)

Liian aikaisin kaupan päättäminen ja myyjän negatiiviset odotukset voivat kaataa myynnin jo alkuunsa ennen kuin asiakas osaa edes kieltäytyä. Jos tarvekartoitus on tehty heikosti ja päädytään ehdottamaan kauppaa, vaikka itse ei uskoisi edes kaupan toteutuvan, voivat tulokset

olla hyvin heikot. Asiakkaiden yleisimmät selitykset saattavat olla: ” Ei ole rahaa tai varaa, pitää puhua vaimon tai aviomiehen tai kaverin kanssa ennen päätöksen tekoa, maksaa liikaa, halvempi muualla tai muita vastaavia selityksiä. Näissä tilanteissa myyjän ei tule jäädä mykäksi ja hyväksyä kieltävää vastausta vaan jatkaa keskustelua. Eikö rahaa ole tällä hetkellä? Miten tulevaisuudessa on asia? Tarjouksen ja tuotteen läpikäyminen sekä hyötyjen näyttäminen asiakkaalle, miten asiakas saa rahoilleen vastinetta, voi onnistua vakuuttamaan asiakkaan ja perustelemaan hänelle ostopäätöksen. Asiakasta tulisi neuvoa niin tehokkaasti, ettei hänen tarvitse kysyä neuvoja tai mielipiteitä muualta, vaan hän uskoo päätökseensä ja tietää sen olevan esimerkiksi hänen elämänsä edistävää tai helpottava ratkaisu. On myös hyvä perustella, miksi tuote on halvempi tai kalliimpi kuin muualla kilpailijalla. Tuotteen hyötyjen ja etujen esittäminen asiakkaalle niin, että hän itse huomaa niiden edistävän hänen elämänsä, ovat kieltäytymisen jälkeen tärkeä hetki kaupan teossa, eikä vain hyväksyä ensimmäistä kieltävää vastausta. (Ziglar 2013, 313-314).

On myös hyvä kiinnittää huomiota asiakkaan käytökseen ja ostopäätössiinaaleihin. Tällainen signaali on esimerkiksi se, kun asiakas alkaa puhua nopeammin, kirkkaammin ja positiivisempaan sävyyn. Asiakas saattaa vaikuttaa myös yhtäkkiä ystävälliseltä sinua kohtaan tai huomaat muutoksen kehonkielessä tai asennossa. (Ziglar 2013, 313-314).

Kun nämä merkit ovat havaittavissa, pystytään siirtymään itse kaupan päättämiseen, mikä tapahtuu yksinkertaisesti ehdotuksen tai kysymyksen voimalla. Myyjä pystyy varmistamaan kyselemällä, onko asiakas varmasti ymmärtänyt kaiken tuotteesta tai palvelusta ja jos näin on, niin kauppa pystytään tekemään tai sulkemaan kysymällä asiakkaalta esimerkiksi toimituspäivämäärää. Kun lopulta asiakas on allekirjoittanut paperit, ja tuote tai palvelu on myyty, alkaa tästä pitkän tähtäimen suhde asiakkaaseen. Tästä syystä kaupan päättäminen ja hyvästely ovat erittäin tärkeitä. Se kuva, minkä myyjä jättää asiakkaaseen, säilyy hänen mukanaan, kun hän keskustelee tuotteestasi tai palvelustasi ystäviensä kanssa, työpaikalla, julkisessa paikassa tai perheen kanssa. Jos myyjä on onnistunut luomaan positiivisen kuvan organisaatioon ja on myynyt vastauksen asiakkaan tarpeeseen asiakkaan mielestä kohtuulliseen hintaan, suosittelee hän palveluitasi tai tuotteitasi muille sekä on valmis myöhemmässä vaiheessa lisää myyntiin (Ziglar 2013, 313-314).

Kun asiakas tietää olevansa hyvissä käsissä ja hänestä välitetään, sitä suuremmalla todennäköisyydellä hän asioi myös jatkossakin sinun kanssasi. Hyvästelyn yhteydessä asiakkaalle tulee kertoa, että hän voi ottaa yhteyttä tuotteeseen tai palveluun liittyen sinuun työaikaanasi tai yrityksen omaan asiakaspalveluun riippuen myyntityöstä, jota teet. Muistuta myös asiakasta jo kaupan päättämisen aikana tai jälkeen muista tuotteista ja palveluista, joita hänen on mahdollista saada kauttasi. Kun asiakas on juuri tehnyt kaupan kanssasi, mistä hän on tyyty-

väinen, alkaa aivot vapauttamaan kehoon dopamiinia ja asiakkaalle syntyy niin kutsuttu ”ostohumala”, joka mahdollistaa lisämyynnin jo ennen kuin asiakas edes poistuu liikkeestä. (Hartson 2012, 64-67.) (Parker-Pope 2005.)

Tarkoitus ei ole tietenkään hyväksikäyttää asiakasta, mutta kun asiakas on niin sanotun ”ostohumalan” vallassa, voidaan hänelle ehdottaa lisäpalveluita tai tuotteita, sillä myyntityön perimmäinen tarkoitus on käydä vaihtokauppaa, jossa molemmat osapuolet kokevat voittaneensa, ja asiakas saa rahoilleen vastinetta. Tilanteissa, joissa asiakas ostaa merkittävän määrän tuotteita tai palveluita, tulisi kaupan päättämisen yhteydessä informoida asiakasta, että olet valmis auttamaan aina tarpeen. Näin luot kestävän asiakassuhteen, joka saattaa poikia lisää kauppaa ja vähintään luo lisäarvoa asiakkaalle ja yritykselle. (Ziglar 2013, 209)

Jokaisen myyjän on hyvä tehdä itselleen ensinnäkin selväksi kaksi perustoimintaperiaatetta kaupan päättämiseen liittyen. 1) Myyjän täytyy ymmärtää ja pitää mielessään, että kaupan päättämiseen pääseminen on asiakkaan päätös hyväksyä ehdotuksesi. Jos asiakas sanoo esimerkiksi puhelinmyynnissä harkitsevansa tuotteen tai palvelun ostamista ja pyytää sinua lähettämään tiedot hänelle sähköpostitse, et ole vielä onnistunut tuomaan kaupan päättämistä yhtään lähemmäksi. Jos onnistut saamaan asiakkaan sitoutumaan tiettyyn ajankohtaan, jolloin voit olla asiakkaaseen yhteydessä kaupan tekemisestä, olet askeleen lähempänä kaupan toteutumista.

Ellet onnistu saamaan asiakasta hyväksymään ehdotustasi, että olet häneen yhteydessä tietynä ajankohtana, on kauppa edelleen melko kaukana toteutua. 2) Toinen asia, joka jokaisen myyjän tulee pitää mielessään, on se, että jokainen myyntikeskustelu, jonka käyt, pyri päättämään kauppaan. Muuten olet tuhannut vain omaa ja asiakkaan aikaa turhalla keskustelulla tuotteesta. (Morton 2010, 10-11, 13)

4 Huippumyyjä

4.1 Asenne

Huippumyyjällä on voittajan asenne ja tahto ratkaista ongelmia sen sijaan, että hän alkaisi selittää, miksi onnistunut niin kuin piti. Jos myyjä on tehnyt työssään virheen tai myynyt väärän ratkaisun asiakkaalle, tulee tästä kantaa vastuu, eikä pakoilla sitä selittelemällä tai siirtämällä vastuuta työkaverille. (Flangan & Finger 2005, 74)

Huippumyyjä on myös ymmärtänyt, että kova työ on se, mikä tuottaa tuloksia, eikä hän tuhlaa omaa aikaansa. Kun huippumyyjä saapuu työpaikalle, hän on ajoissa, ellei jopa etuajassa. Huippumyyjät ovat tehneet itselleen selväksi, että he työskentelevät työpäivän alusta loppuun tuhlaamatta minuuttiakaan mihinkään ylimääräiseen. ”Vähän kärjistäen voidaan sanoa,

että työhön suhtaudutaan kolmella tavalla: yhdelle se on vain duuni, joka tehdään, jotta saadaan rahaa elämiseen, toiselle työ on ura ja kolmannelle kutsumus.” (Nieminen & Tomperi 2008, 33)

Jokaista huippumyyjää yhdistää kunnianhimo. Jos ihmisellä ei itsellään ole palavaa halua kehittyä ja ylittää itseään, niin siinä tapauksessa ei ole myöskään toivoa edetä, sillä kukaan ei pysty olemaan myyjän puolesta kunnianhimoinen, koska kaikki muutos lähtee omasta tahdosta. Kunnianhimon lisäksi huippumyyjät uskovat itseensä ja yritykseen, jota edustetaan sekä tuotteisiin ja palveluihin, joita hän kauppa. Nämä asiat tuovat helposti tuotteelle lisäarvoa kuluttajan silmissä. (William James- ”Belief creates the actual fact” tai Uskovaiset esimerkkinä) ”Se että kilpailijan tuote- tai palvelutarjoama on parempi - sinun mielestäsi - ei ole syy huonoon myyntimenestykseen. Syy löytyy sinun toiminnastasi. Siitä minkälaisen mielikuvan itsestäsi ja edustamastasi yrityksestä ostajalle luot.” (Balac 2009, 100)

Loppujen lopuksi kaikki lähtee myyjästä itsestään myyntitilanteissa, jos ei usko itseensä ja tuntee olevansa huono työssään, se heijastuu käytöksestä ja saa asiakkaan epäilemään myyjää ja kauppa. (Balac 2009, 100)

Huippumyyjät ymmärtävät olla ottamatta itseensä kielteisiä vastauksia tai negatiivista palautetta. He ovat ymmärtäneet sen, että jos asiakas todellakaan ei halua ostaa tarjottua palveluja tai tuotteita tai tulevat haukkumaan tuotteen ja palvelun muiden edessä, ei se ole hyökkäys myyjää kohtaan. Mitä nopeammin myyjä pääsee yli kielteisistä vastauksista tai negatiivisista tilanteista, sitä nopeammin hän on taas jaloillaan jatkamassa työtään. (Tracy 2007, 11)

Huippumyyjät omaavat yleensä myös erittäin korkean empatiakyvyn eli toisin sanoen, he osaavat nähdä myyntitilanteet asiakkaiden silmin ja ovat kykeneväisiä ymmärtämään asiakkaan tilanteen ja tarpeen. (Tracy 2007, 11)

4.2 Asiakslähtöisyys

Nieminen ja Tomperi (2008) jakavat asiakslähtöisyyden viiteen pääosaamisalueeseen, jotka ovat asiantuntijuussuhde-, palvelusuhde-, liikesuhdeosaaminen, ihmissuhdeosaaminen ja yhteistyösuhdeosaaminen.

He ovat sitä mieltä, että kun myyjä mieli rakentaa pitkäjänteisiä asiakassuhteita, tulee hänen kyetä osoittamaan asiantuntijuutensa asiakkaille. Asiantuntijuus perustuu yrityksen tarjoamiin palveluihin tai tuotteisiin liittyvää tuoteosaamista sekä kykyä soveltaa tätä tietoa. Asiantuntijuutta ei pystytä suoranaisesti siirtämään asiantuntijalta oppilaalle, vaan asiantuntijaksi kasvetaan yhdessä muiden asiantuntijoiden kanssa. Myyjän matka asiantuntijaksi alkaa ensimmäisessä myyntityöpaikassa. On täysin ymmärrettävää, että tuore myyjä on alkumetreillä riippuvainen lähimmästä esimiehestään sekä työkavereistaan, kunnes yrityksen toimintatavat ja pelisäännöt tulevat tutuiksi.

Kun uusi myyjä on valmis seisomaan omin jaloin, hän huomaa, ettei myyntityö ole myyntitekniikoilla kikkailua. Asiantuntijaksi sekä asiakassuhteiden ammattilaiseksi tuleminen on pitkä prosessi. Vasta kun myyjällä on kyky ymmärtää asiakkaan tarpeet sekä taito löytää niihin ratkaisu tuomalla lisäarvoa asiakkaalle, voidaan puhua asiantuntijuussuhdeosaamisesta. Tämä on taito, joka kehittyy ajan kanssa. Vaikka myynnin perus osaamiset olisivatkin myyjällä opittuna, mutta se, että myyjä oppii niitä käyttämään työkaluina työssään ja soveltamaan keräämäänsä tietoa eri tilanteissa, vaatii kokemuksen tuomaa taitoa.

Hallitakseen palvelusuhdeosaamisen kokonaisuuden, tulee myyjän olla taitava aikataulujensa hallinnassa, organisoinnissa sekä nopea reagoimaan erilaisiin tilanteisiin. Palvelusuhde vaatii myös empatiakykyä, taitoa asettua toisen asemaan ja ymmärtää toisen osapuolen tilanne hahmottamalla hänen näkökulmansa. Tällä luodaan luottamusta asiakkaaseen.

Liikesuhdeosaaminen pitää sisällään myyntiprosessin sekä myyntitekniikan hallinnan. Kyky innostaa ja vaikuttaa ovat myös keskeisiä osa-alueita liikesuhdeosaamisessa. Numero-osaaminen on myös olennainen osa liikesuhteen hallinnassa, kun pyritään itsenäisesti tekemään tuottavia kauppoja taloudellisten lainalaisuuksien puitteissa. Tämänkaltainen osaaminen opettaa myyjää myös ymmärtämään, kuinka hänen oma työpanoksensa vaikuttaa kyseisen yrityksen menestyksen kulkuun. (Nieminen & Tomperi 2008, 40-42)

Ihmissuhdeosaamisessa on enimmäkseen kysymys luottamuksen luomisesta ja sen lunastamisesta asiakkaan kanssa. Myyntityössä luottamuksen rakentaminen lähtee asiantuntevasta osaamisesta, joka johtaa siihen, että asiakas on kykeneväinen turvautumaan myyjän ammattitaitoon. Ihmissuhdeosaaminen vaatii myös myyjältä taitoa tunnistaa eri persoonallisuuksien piirteitä, jotta oma lähestymistapa pystytään sopeuttamaan asiakkaan persoonallisuuden piirteiden mukaan. Tämä vaatii taitoa tunnistaa asiakkaan tarpeet, persoona, tunnetilat sekä kykyä selkeään viestintään ja luottoa omaan tekemiseen. Kun myyjä uskoo itseensä ja omaan ammattitaitoonsa, heijastuu se myös ulospäin, ja asiakkaan on helpompaa luoda luottamussuhde itsevarmaan ja optimistisen ajattelutavan omaavaan myyjään.

Yhteistyöosaaminen on viimeisenä osa-alueena kiteyttäen kaiken myyjän osaamisen ja kyvyn pitkäjänteiseen asiakassuhteen kehittämiseen, sekä tuomaan lisäarvoa ratkaisemalla uusia ongelmia, jotka ovat ennestään tuntemattomia molemmille osapuolille. Tämä voidaan rinnastaa innovaatio-osaamiseen ja luovuuteen. (Nieminen & Tomperi 2008, 40-42).

Tag-team selling tarkoittaa tilannetta, jossa myyntitilanne näyttää siltä, että kemiat eivät kohtaa asiakkaan kanssa eikä yhteistä säveltä löydy. Silloin ohjataan asiakas hienovaraisesti joko toiselle myyjälle tai tullaan omatoimisesti väliin, jos tilanne näyttää haastavalta. Tilanne, jossa myyjä ei onnistu vastaamaan asiakkaan tarpeisiin tai kysymyksiin, kannattaa kokeilla, jos toinen myyjä pystyy auttamaan asiakasta. Tällöin tilanne voi olla toiselle myyjälle täysin uusi ja vieras, kun taas työkaverille hieman tutumpi. Näin asiakkaan tarve tulee ymmärretyksi, ja ongelmaan löydetään toimiva ratkaisu toisen myyjän avulla, eikä asiakkaalle jää tilanteesta negatiivista mielikuvaa yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista. (Tracy 2004, 71)

Geert Hofstede loi 1981 kulttuurillisen ulottuvuusteorian, joka toimii runkona kulttuurien väliseen kommunikaatioon ja suhteiden kehittämiseen. Kyseinen teoria pitää sisällään nykyään vuonna 2019 kuusi eri ulottuvuutta, mutta julkaisuvuonna (1981) ulottuvuuksia oli vain neljä. Kyselyaineiston analysoinnin jälkeen on Suomi saanut 63 pistettä (sadasta) individualismiin, mikä kertoo Suomen olevan enemmän individualismiin (läntinen kulttuuri) taipuva maa kuin kollektivismiin (idän kulttuuri). Individualistisessa kulttuurissa ajatellaan, että yksilön oma pärjääminen on ainoa, mikä vaikuttaa hänen menestykseensä. Toiseen ihmiseen ei voida luottaa, mutta sääntöjen Suomessa on voitava luottaa lakeihin ja itse yhteiskuntaan. Individualistisessa maassa ajattelutapana on yleensä minä eikä me, ja työpaikalla työntekijä-työnantaja suhde perustuu yhteiseen etuun. Palkkaaminen ja yleneminen perustuvat ainoastaan meriitteihin. Tämän pohjalta voidaan todeta, että suomalaisen kulttuuriin on iskostunut ”omaa nappaa tuijottava” ajatusmaailma eikä luoteta toiseen ja ajatellaan, että myyjä hakee vain omaa etuaan tekemällä kauppaa. Näin ollen myyjä on vaikea nähdä luottamuksen arvoisena, ja myynti tilanteessa koetaan, että myyjä yrittää jollain tavalla petkuttaa, huijata tai ryöstää asiakkaan kovalla työllä ansaitsemiasi rahoja. (Hofstede 2018.) (Kauhanen 2004.)

Kun puhutaan asiakaslähtöisyydestä, on hyvä ymmärtää oman maan kulttuuria ja sisäistää se, että Suomessa korostuu asiakaslähtöisyyden tärkeys, kun tarkastellaan Hofsteden esittämiä maakohtaisia tuloksia. Asiakasta saattaa olla vaikea saada ymmärtämään se, että myyjä yrittää ajaa hänen parastaan tarjoamalla joko parempaa tai halvempaa ratkaisua hänelle. Pitkäjänteisyys ja avoimuus toimivat pohjana luoton luomiseen, mikä johtaa kauppoihin.

5 Tutkimus

5.1 Tutkimussuunnitelma

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan myyntiprosessia sekä huippumyyjän ominaisuuksia ja mitä ne pitävät sisällään teleoperaattorialalla toimivalla yrityksellä. Tarkoituksena on siis löytää, miten myyntiprosessi etenee ja mistä ominaisuuksista huippumyyjät on rakennettu. Tutkimus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka tarkoituksena on saada ymmärrystä ilmiöihin haastattelemalla alan asiantuntijoita, joilla on monien vuosien kokemus aiheesta. Työn tavoitteena on siis löytää onnistuneen myyntiprosessin rakenne ja huippumyyjä osana sitä, jotta voidaan esittää työn toimeksiantajalle eli Telialle selkeä kokonaisuus onnistuneesta myyntiprosessista ja huippumyyjästä toimimassa siinä. Haastatteluiden rakenne ja kysymykset ovat rakennettu tuomaan Telian näkemystä ja kantaa myyntiprosessiin ja huippumyyjän ominaisuuksiin. Laadullinen eli kvalitatiivinen on laaja käsite. Sen toteuttamistapoja ja keinoja on monia, mutta laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää ja perehtyä tutkittavaan asiaan syvällisesti ja valita tutkittavan ilmiön kannalta oikeat menetelmät kerätä tietoa ilmiöstä, ja analysoida ne oikealla tavalla. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 9-16)

Eräs laadullisen tutkimuksen peruskulmakivistä, johon nojataan, on tutkimuksen havaintojen teoriapitoisuus. Sillä tarkoitetaan sitä, että millainen on yksilön eli havainnoitsijan käsitys ilmiöstä tai asiasta sekä millaisia merkityksiä hän antaa havainnoilleen oman tietopohjansa sekä teoriansa pohjalta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 24-25.) Tutkimuksessa sekä sen haastatteluosuudessa näkyvät teoriapohja sekä alustava ajatus ilmiöstä, johon etsittiin Telian näkemystä huippumyyjästä ja onnistuneesta myyntiprosessista. Tutkimus on siis rakennettu teoriaa sekä tutkimuksen tekijöiden omien alustavien tietojen apua käyttäen.

5.2 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Sen aineisto kerätään haastattelemalla kolmea teleoperaattorialalla toimivaa esimiestä, joista kaksi toimivat tiimin vetäjinä ja yksi aluepäällikkönä. Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan sitä, että aineisto analysoidaan laatuina ja ominaisuuksina. Tarkastelun kohteena ovat siis kolme keskeistä käsitettä: konteksti, ilmiön intentio eli tarkoitus sekä prosessi, jossa ilmiö esiintyy. Kontekstina eli asian kehystenä opinnäytetyössä on myyntiprosessi sekä huippumyyjä. Intentio eli tarkoitus on huomioida juuri onnistunutta myyntiprosessia ja miten huippumyyjä toimii siinä. Itse varsinaisena prosessina kootaan yhteen, miten Telialla toimii onnistunut myyntiprosessi sekä huippumyyjä siinä. (Anttila 2005, 175-177).

Tutkimus toteutetaan teemahaastatteluna ja analysoidaan sen sisältöä teoriaohjaavalla analyysillä. Teemahaastattelussa edetään etukäteen valittujen teemojen ja niitä tarkentavien kysymysten kanssa. Teemahaastatteluissa pyritään saamaan ja löytämään tutkimuksen kan-

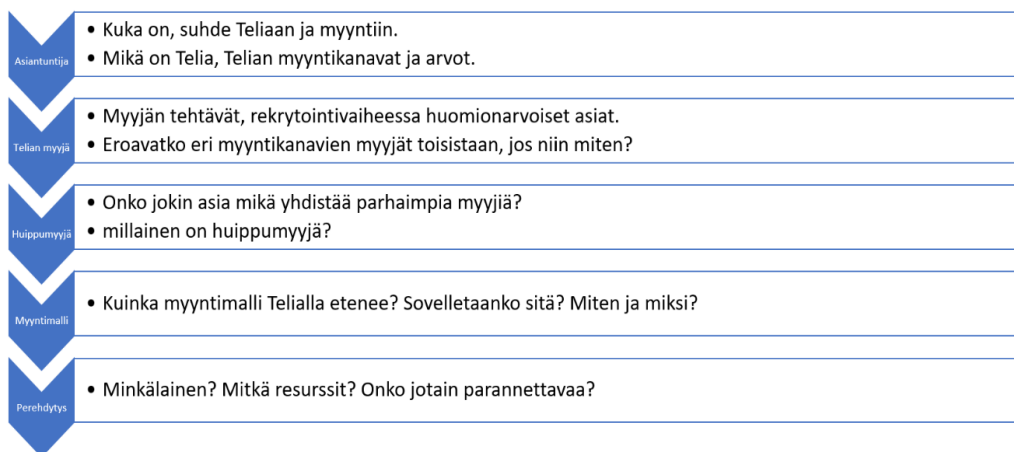
nalta merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoitukseen. Metodologisesti korostetaan ihmisten tulkintoja asioista sekä heidän antamiaan merkityksiä asioille ja siitä miten ne syntyvät ja tulevat julki vuorovaikutuksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 75)

Teoriaohjaava analyysi nojaa johonkin tiettyyn teoriaan tai mallin tai esittämään ajatteluun. Analyysissä on teoreettisia kytkentöjä, mutta ne eivät kuitenkaan pohjautu suoraan teoriaan. Teoria voi toimia tällöin ohjaavana apuna analyysin etenemisessä. Analyysistä voi olla tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta analyysi ei ole teoriaa, ajatuksia ja tapoja testaava, vaan sen tarkoituksena on avata uusia ajatuksia sekä tuoda epäkohtia esille. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96-97)

Haastattelukysymykset ja niiden teemat:

1. Oma ura suhde Teliaan, sekä Expressiin (kysymykset 1-5, 17)
2. Telian myyjä (kysymykset 6-8,18)
3. Huippumyyjä (kysymykset 8,9)
4. Myyntiprosessi (kysymykset 10-16)
5. Perehdytys (kysymykset 19-21)

Haastattelujen kysymykset liittyvät vahvasti toisiinsa, joten ne menevät teemojen kanssa osin päällekkäin, mutta näin saatiin haastatteluille luontainen olemus ja jatkumo.



Kuvio 7: Kysymyspatteristo

Teemat laadittiin tietoperustan sekä omien kokemusten pohjalta. Ensimmäisen teeman ajatuksena on saada tietoa haastateltavasta ja siitä, mikä on hänen suhteensa Teliaan ja Express-ketjuun eli millä tietopohjalla ja kokemuksella hän kommentoi myyntiprosessia ja huippumyyjiä. Toisena kartoitetaan Telian myyjiä, ja kolmantena teemana on vahvasti edelliseen liittyen huippumyyjät. Huippumyyjistä päästään kokonaisuuden kartoittamiseen eli myyntiprosessiin ja mitä se pitää Teliällä sisällään. Viimeisenä kysyimme, kuinka uudet myyjät perehdytetään myyntityön pariin.

5.3 Tutkimushaastattelut

Haastateltavat kolme henkilöä olivat aluepäällikkö, Sales manager ja Team manager, jotka valittiin kokemuksen sekä myynnillisen uran perusteella Teliältä. Jokaisella haastateltavalla on kokemusta myyjän sekä esimiehen roolista, ja he ovat nähneet työuriensa aikana monia erilaisia myyjiä sekä huippumyyjiä. Kaikki haastateltavat olivat miehiä, ja he toimivat Telian eteläisellä alueella. Halusimme haastateltavien olevan henkilöitä, jotka ovat edenneet uralaan ratkaisukeskeisyytensä ja myyntitaitonsa avulla.

Haastattelut pidettiin Telian Express-pisteiden läheisyydessä K-Citymarkettien kokoustiloissa, missä saimme keskittyä rauhassa haastatteluihin ilman keskeytyksiä ja häiriötekijöitä. Keskustelimme haastateltavien kanssa etukäteen, mitä haluaisimme tietää ja mistä olemme kiinnostuneita haastattelussa saadaksemme juuri tarvitsemaamme tietoa tutkimukseemme. Haastattelut itsessään kestivät noin 20-40 minuuttia, ja ne nauhoitettiin sekä litteroitiin. Valmistauduimme haastatteluihin huolella ja sovimme tapaamisiimme riittävästi aikaa, jotta saisimme kaikki asiamme käytyä rauhassa läpi.

Haastattelun alussa halusimme ymmärtää, mikä on haastateltavan nykyinen rooli yrityksessä ja mitä he ovat ennen sitä tehneet.

Toimin täl hetkellä Telian Expressissä aluemyyntipäällikkönä, sales area managerina Lännen alueella. Expressi koostuu siis neljästä alueesta ja pop up -tiimistä ja mun alue kattaa Turusta Vaasaan ja sieltä Tampereen, Hämeenlinnan kautta tänne Hyvinkäälle aina ja sen sisällä olevat pisteet ja yhteensä 18 myyntipistettä ja 4 pop up kalustetta tällä hetkellä. Mulla on alla seitsemän esimiestä ja noin 80 myyjää, se on tän hetken tilanne. Sitä ennen mä oon tosiaan ollu, mä oon alottanu about kymmenen vuotta sitten silloisessa shoppin shopissa ni myyjänä ammattikorkeen ohella, ja siitä sitte nopeesti esimieheksi, ja esimiehenä olin aika monta vuotta, ja sit olin tossa välissä aika monta vuotta meidän meidän totanoinniin kehitysfunktioissa development tiimissä, vastasin siellä shop-in-shopin kaupan kehityksestä. (Aluepäällikkö, henkilökohtainen tiedonanto 15.11.2018)

Oon Lohja-Nummela Expressien tota team managerina eli esimiestehtävissä ja tota nykyisessä tehtävässä tota kuukauden päästä tulee vuosi täyteen ku oon ollu. (Team manager, henkilökohtainen tiedonanto 14.06.2018)

Teliällä Sales managerina tällä hetkellä menty nyt puoltoistvuotta nykyisessä toimittehtävässä, sitä ennen Expressissä olin töissä semmosen kolmevuotta ja siitä ajasta niin reilu vuosi esimiestehtävissä, jonka jälkeen siirryin Telia kauppaan sales manageriksi. (Sales manager, henkilökohtainen tiedonanto 18.06.2018)

Jokainen haastateltava oli aloittanut Express-pisteellä myyjänä ja edennyt siitä esimiestehtäviin. Team manager ja Sales manager ovat viimekädessä henkilöt, jotka päättävät otetaanko rekrytoitava henkilö yritykseen töihin vai ei. Tästä syystä he ovat nähneet minkälaisilla piirteillä varustetut myyjät pärjäävät työssä.

Haastatteluista kolmelta haastateltavalta henkilöltä kertyi litteroitua tekstiä yhteensä noin 18 tekstisivua. Haastateltavien määrä tuntui sopivalta ja heiltä saatiin tarvittavat tiedot tutkimuksen toteuttamiseksi. Haastatteluista ennen pohdittiin, että onko kolme haastateltavaa tähän tutkimukseen riittävä määrä. Haastattelujen sekä niiden analysointien jälkeen päädyttiin siihen tulokseen, että 3 haastateltavaa oli todellakin riittävä määrä tämän tutkimuksen toteuttamiseksi. Jos haastateltavia olisi ollut lisää, olisivat haastattelut mitä luultavimmin päätyneet toistamaan toinen toistaan, eivätkä olisi tuoneet tutkimukseen mitään yllättävää lisätietoa. Joten päätyminen kolmen haastateltavan kantaan oli oikea valinta.

5.4 Luotettavuuden arviointi

Opinnäytetyön alkaessa työskentelimme molemmat Teliällä Lohjan Express-pisteellä. Halusimmekin lähteä tutkimaan ja tekemään tutkielmaa omien kokemusten sekä havaintojemme pohjalta. Työn edetessä työuramme Teliällä kuitenkin päättyivät ja siirryimme muualle töihin. Uskomme tämän vaikuttaneen hieman näkökantoihimme sekä laajentaneen ajatusmaailmaamme tuoden eri näkökulmia ja lähestymistapoja työmme aikana. Emme siis katsoneet työtämme enää telialaisten lasien läpi vaan asetuimme ulkopuoliseksi tutkijaksi ja havainnoijaksi, jonka uskomme olleen hyödyksi tutkimuksellemme.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuudesta puhuttaessa puhutaan erittäin laajasta käsityksestä. Tuomen ja Sarajärven mukaan mitään yksiselitteistä käsitettä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden mittaamisesta ja arvioinnista ei ole. Jokainen laadullinen tutkimus on yksilönsä, johon vaikuttaa monta muuttujaa, kuten tutkimuksen tekijät, haastatteluiden tekotapa ja niiden analyysi sekä tutkimusilmiö itsessään. Tutkimusta arvioidaan siis kokonaisuutena, jolloin arvioidaan tutkimuksen kohdetta ja tarkoitusta, tutkijan sitoutumista tutkimukseen (eli aikaisempia oletuksia ja ajatuksia sekä niiden muutosta), aineiston keruuta (menetelmä,

tekniikka, erityispiirteet esim. haastateltiin yksin vai kaksin), tutkimuksen tiedonantajat (haastateltavat, kuinka monta heitä on ja millä perusteella heidät on valittiin), tutkija-tiedonantaja-suhde (miten haastateltavien ja haastattelijan suhde toimi, tutkimuksen kesto, aineiston analyysi (miten analysoitiin ja miten tuloksiin päästiin, luotettavuus sekä tutkimuksen raportointi. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 131-141)

Vilka toteaa kirjassaan Tutki ja Kehitä, että laadullisen tutkimuksen voidaan sanoa olevan luotettava, ”kun tutkimuksen tutkimuskohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia eivätkä teorianmuodostukseen ole vaikuttaneet epäolennaiset tai satunnaiset tekijät.” Tutkimuksesamme halusimme pitää selkeänä kirkkaana punaisena lankana tutkimuksen tarkoituksen, teoriapohjan, toteutuksen ja johtopäätökset, jotta lukijan olisi helppo seurata tutkimuksen etenemistä. Tällöin lukija pystyy helposti näkemään, mitä ja miksi on tutkittu sekä mitä tuloksia tutkimuksesta on saatu esille. Tekstiä siis seuraa selkeä syy-seuraus-suhde. (Vilka, 2015.)

Tärkeänä seikkana on myös se, että tutkijoiden tulkinnat tutkittavien henkilöiden haastattelusta ja lausunnoista ovat yhteneväiset. Tulkinnat eivät saa olla siis ristiriidassa haastateltavilta saatujen materiaalien kanssa. (Vilka, 2015.) Haastatteluja analysoitaessa kävimme niitä yhdessä läpi moneen kertaan välttyäksemme virhetulkintoilta. Olimme muodostaneet haastattelukysymyksemme mahdollisimman yksinkertaisiksi, jotta saisimme selkeitä hyviä vastauksia. Tällöin väärän tulkinnan mahdollisuus pienenee huomattavasti ja tutkimuksen luotettavuus paranee.

Tutkimuksen eettisyyttä miettiessä pohdimme, että oliko tutkielmasta haittaa jollekin taholle tai aiheutimmeko haittaa tutkimuksella ketään tai mitään kohtaan. Haastateltavat olivat erittäin suostuvaisia ja osallistuivat mielellään haastatteluihin, lisäksi heille avattiin etukäteen haastattelun tarkoitusta ja mihin käyttötarkoitukseen se tulee päätymään. Haastattelukysymykset puolestaan muodostettiin mahdollisimman yksinkertaisiksi ja neutraaleiksi vastaamaan tutkielmassa olevia kysymyksiä, joihin etsimme vastauksia. Haastateltavat olivat kaikki Etelä-Suomesta. Pohdimme jälkepäin, olisiko tutkielmaan tullut paljonkin eri näkemyksiä, jos yksi haastateltavista olisi ollut Pohjois-Suomessa toimiva esimies tai aluepäällikkö.

6 Tutkimuksen tulokset

6.1 Myyntiprosessi ja huippumyyjä

Tutkimuksessa nousi esiin kolme selkeää pääteemaa, joista onnistunut myyntiprosessi koostuu. Sivulla 6 Kuvio 1:n mukaisesti onnistunut myyntiprosessi koostuu huippumyyjän elementeistä, hänen perehdyttämisestään sekä selkeästä myyntiprosessista. Nämä kaikki sitoutuvat vahvasti toisiinsa, jolloin yhdenkin kohdan jäädessä pois, ontuu myyntiprosessi varmasti.

On kieltämättä vaikeaa kuvitella onnistunutta myyntiprosessia niin, että itse prosessi on kunnossa sekä huippumyyjä on löydetty, mutta ilman myyjän perehdytystä myyjän tuotetuntemus

ei ole riittävällä tasolla. Tällöin kaupan päättäminen vaikeutuu, kun tuote esittely tai tarjous on keho toimitavan ollessa puutteellinen kauppa tehdessä. Jos prosessi ja perehdytys ovat myyjällä puolestaan kunnossa, mutta myyjähenkilö on kuitenkin väärä, saattaa kauppa jäädä helpostikin tekemättä. Kolmannessa skenaariossa huippumyyjän ja hänen perehdytyksensä ollessa hyvällä tasolla ja myyntiprosessin puuttuessa, on myyjän toiminta sekavaa ja hakee suuntaansa. Tällöin päämäärä eli kaupan tekeminen saattaa kadota tai jopa unohtua. Kauppa jää tekemättä, ja asiakas jatkaa matkaansa mukavan juttutuokion jälkeen.

Tutkimuksessa haettiin Telian näkemystä heidän myyntiprosessistaan sekä heillä toimivista huippumyyjistä. Saimme heistä mielenkiintoista sekä kattavaa dataa, joka suurilta osin vastasi teoriapohjasta saatuja tietoja huippumyyjistä ja siitä, mikä erottaa heidät keskinkertaisista myyjistä. Huippumyyjän elementtien selvittämistä varten haastattelussa selvitettiin, minkälainen on Telian myyjä ja jatkettiin, että kuinka he erottavat huippumyyjät massan seasta.

6.1.1 Telian myyjä

Koska myyntityötä on monenlaista (B2C asiakasmyynti, B2B yrityskauppa, tuote myynti, palveluiden myynti jne.), niin kysyimme haastateltavilta, minkälainen on Telian myyjä ja onko Express-pisteellä työskentelevillä ja kaupassa työskentelevillä myyjillä eroja.

Telian Express-pisteille haetaan myyjiä selvästi hieman erilaisin kriteerein kuin Teliakauppaan. Express-pisteet löytyvät isompien myymälöiden/kauppakeskusten sisältä. Niiden työntekijöiden tarkoituksena on lähestyä myymälässä käyviä asiakkaita, jolloin tarvitaan hieman erilaista osaamista kuin, mitä kaupassa työskenteleviltä myyjiltä odotetaan.

Koska asiakkaat tulevat Teliakauppaan esimerkiksi omatoimisesti ostoaikeissa vertailemaan hintoja tai hakemaan apua nykyisten palveluidensa ja tuotteidensa kanssa, vaaditaan työltä enemmän liiketoiminnallista ajattelua ja isomman kokonaisuuden hallintaa. Kokonaisuuden näkevä myyjä pystyy tuomaan lisäarvoa nykyasiakkaalle ja auttamaan asiakasta omalla tietotaidollaan ja näin ollen pitämään huolta asiakassuhteesta.

Telia Express-myyjältä odotetaan sitä, et on se oma-aloitteisuus siel vahvasti mukana eli se et pystyy omatoimisesti kontaktoimaan asiakkaita, pystyy heittäytyä niihi asiakastilanteisii ja vahvasti ajattelee asioita niinku myynnillisesti. Sit taas Telia kaupassa, kun ei kontaktoida paitsi kahdessa kaupassa, niin pääsääntöisesti se asia ja työ liittyy nykyasiakkaan arvon kasvattamiseen, eli se et miten me saadaan pidettyä nykyasiakaskunnasta huolta, miten saadaa myytyy sinne lisäpalveluita, lisää tuotteita, kasvatettua asiakkuuden arvoa eli se et Teliakaupan työntekijältä odotetaan vähän enemmän sitä liiketoimintaajattelua ja isomman kokonaisuuden hallintaa, kun taas Telia Expressissä haetaan niit uu-

sii asiakkuuksiin hyvin vahvasti ja keskitytään siihen et et haetaan niinku niit numeronsiirto operaattorilta toiselle. (Sales manager, henkilökohtainen tiedonanto 18.06.2018)

Palkkamallit Telian kaupassa ja Express-pisteellä ovat hieman erilaiset, koska myyntityö on erilaista. Teliakaupassa myyjille tulee nykyasiakkaita, jotka saattavat tarvita pitkäkestoista asiakaspalvelua. Jotta kaupan myyjä todellakin keskittyisi näiden ongelmien hoitamiseen, ei heillä voida pitää yhtä aggressiivista palkkamallia kuin Express-myyjillä. Express-pisteillä puolestaan asiakkaiden kierto on nopeampaa ja samalla asiointi nopeampaa. Palkkamallien erot ovat siis paikallaan, sillä asiakkaiden tarvetasot ja asiointit ovat lähtökohtaisesti erilaisia, joten myyjien tehtävätkin ovat erinäköisiä.

Telia Express-pisteellä taas oma-aloitteisuus on vahvasti mukana, sillä asiakkaita ei tule heidän työpisteelleen läheskään samalla tavalla. Jotta myyjät saataisiin itse luomaan asiakastilanteita ja hankkimaan uusia asiakassuhteita, on heille asetettu provisiopalkkamalli, joka tukee ja palauttaa tässä onnistumista. Tästä syystä Express-pisteen myyjiltä vaaditaan enemmän myynnillistä ajattelumallia ja ymmärrystä siitä, kuinka vahvasti kuukausipalkka on omasta tekemisestä kiinni. Telian Express-pisteen myyntityön koetaan olevan jossain määrin haastavampaa, sillä se vaatii koko ajan tilanteisiin heittäytymistä ja kykyä olla ottamatta henkilökohtaisesti sitä, kun asiakas sanoo "ei" ja sen jälkeen jatkaa jo seuraavan mahdollisen asiakkaan luokse. Tästä syystä Telian Express-pisteillä on yleensä nuorehkoja henkilöitä töissä, jotka ovat sosiaalisia eivätkä aristele puhua tuntemattomille.

Ihannemyyjä siis todellakin tietenkin sosiaalinen, tota todella tämmöne rempsee, ei niinko innokas tämmöne niinko ei aristele esimerkiksi puhua ihmisel tai mennä sinne käytävälle, vaan niinko hymy korvissa todella aktiivinen ja sosiaalinen kaveri ja tota semmone pilke silmäkulmassa on niinko tärkeä juttu ehkä et sieltä löytyy semmone huumorintaju tietenki pitää tos hommassa olla ku päivittäin kontaktoidaan. (Team manager, henkilökohtainen tiedonanto 14.06.2018)

Telian myyjä on suhteellisen nuorehko henkilö, joka on jollain tavalla kiinnostunut tekniikasta ja sen kehittymisestä ja tykkää olla ihmisten kanssa tekemisissä. Express-pisteen myyjät on sitte suhteessa pikkasen nuorempaa porukkaa, tää on tosi monelle niinkun henkilölle ensimmäinen työpaikka minne tullaan, mut itse työnä väittäisin, et on paljon haastavampaa, mitä esimerkiksi kaupan myyjänä on oleminen ja nii no siinä pähkinänkuoressa suurin ero isolla tasolla. No työ on siin mieles haastavampaa, et me ollaan tuol kauppakeskuksissa ja kaupoissa sisällä ja me kohdataan päivittäin siis asiakkaita, niin et ne asiakkaat ei ole tullu ostamaa mitää meiltä, vaan me tehdään se homma, et kun ne on

tullut ostamaan maitoo ja makkaraa, ni me kontaktoidaan niitä ja sen jälkeen me lähetään tekemään tarvekartotusta ja tarjotaan meidän palveluita ja pitä saada niit viel myytyykin sinne. Siinä se ero on ehkä suurin ero Express kana- vassa, myyjän rooli on pikkasen haastavampi kuin kaupan myyjän. (Aluepääl- likkö, henkilökohtainen tiedonanto 15.11.2018)

6.1.2 Huippumyyjä Teliällä

Ihanteellisen myyjän luonteenpiirteitä ja persoonallisuutta on tarkasteltu monissa eri kirjalli- sissa lähteissä, ja ne on kiteytetty muutamaaan ominaisuuteen kuten määrätietoisuuteen, pit- käjänteisyyteen, ratkaisukeskeisyyteen, itseohjautuvuuteen ja aitouteen.

Huippumyyjä on aina valmis kehittämään itseään ja miettii, mitä voisi tehdä paremmin. Tämä vaatii sen, että hän osaa löytää ongelmakohtia itsestään ja omasta tekemisestään sekä pystyy itse ratkaisemaan nämä ongelmat. Tämä taas johtaa seuraavaan huippumyyjän ominaisuuteen eli ratkaisukeskeisyyteen. Huippumyyjä pyrkii löytämään oma-aloitteisesti ratkaisuja nyky- asiakkaille sekä uusille asiakkaille. He eivät ole myymässä asiakkaalle tuotetta tai palvelua, vaan heidän perspektiivistään he myyvät ratkaisua, joka tuo lisäarvoa asiakkaalle.

Hyvän myyjän ja keskivertasen myyjän erottaa siitä, et hyvä myyjä pystyy ke- hittää itseään eli se et pystyy löytää ittestään niit öö ongelmakohtii, mikä siin omassa työssä on ja pystyy myös itse ratkasee ne. Eli tottakai vaatii, et asenne on kunnossa. On se oikee luonne, et sä uskallat heittäytyy niihi tilanteisii, mut vaatii myös aika paljon itsekuria, et sä pystyt joka päivä suorittaa parhaas ja pystyt nininkun joka päivä yrität hakee sitä keski niinku kehittymistä siit työstä eli se et huippumyyjä on sellanen, joka ei oo koskaan täysin tyytyväinen it- teensä tai omaa työhönsä, vaan se hakee sielt aina niit kehityskohtia et osaa ratkasta ja parantaa, jotta se pystys olee huomenna parempi myyjä ku oli tä- nää. Taas perusmyyjä, ni siel voi olla et se asenne, voi niinku löytyy, mut sit siel voi olla joku niinku lukko, mikä estää sen tai ei oo vaa nii paljo nälkää ke- hitty, et sit ei pääsekkää niihi huipputuloksii. (Sales manager, henkilökohtai- nen tiedonanto 18.06.2018)

Huippumyyjät ovat omistautuneet jatkuvalle itsensä kehittämislle, ja heille oman ajan käyt- täminen on erittäin tärkeässä asemassa. Työajalla keskitytään itse asiaan ja vasta työajan ul- kopuolella jaetaan kuulumisia ja päivitellään kulunutta työpäivää. Aamulla, kun tullaan töi- hin, on päivälle jo asetettu tavoitteet, joita lähdetään tavoittelemaan.

Ihan kuka vaan voi olla huippumyyjä, ihan perushabituksen perusteella ei voi tehdä mitään määritelmää, mut siis se, mikä erottaa yleensä huippumyyjän

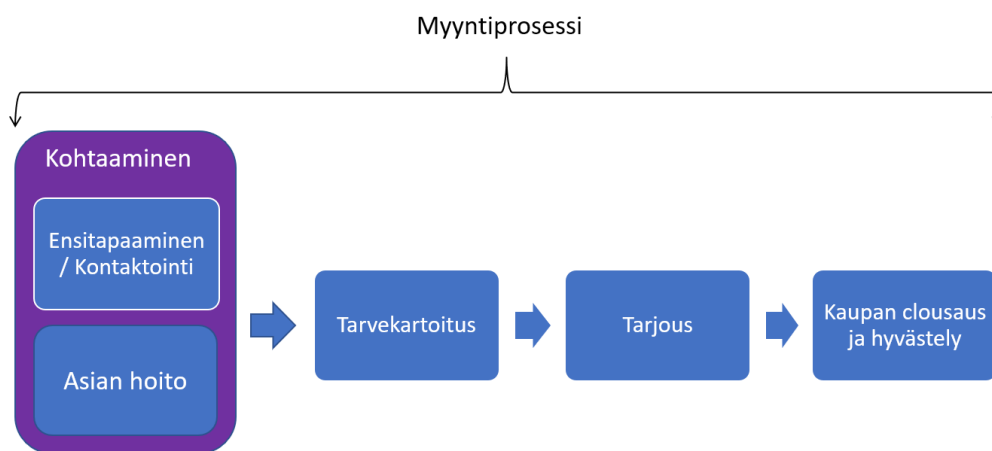
siitä perus, perusmyyjästä niin mun mielestä, se on se asenne ja sisäinen motivaatio ja ehkä suurimpana tekijänä on semmonen ratkaisukeskeisyys. (Aluepäällikkö, henkilökohtainen tiedonanto 15.11.2018)

Kokonaiskuvan hahmottaminen on myös taito, joka huippumyijiltä löytyy, sillä kun ymmärtää kokonaisuuden, pystyy käsittämään myytävän tuotteen tai palvelun tuoman lisäarvon paremmin ja kykenee perustelemaan sen asiakkaalle.

Se et miten me saadaan pidettyä nykyasiakunnasta huolta, miten saadaa myytyä sinne lisäpalveluita, lisää tuotteita, kasvatettua asiakkuuden arvoa eli se et telia kaupan työntekijältä odotetaan vähän enemmän sitä liiketoiminta ajattelua ja isomman kokonaisuuden hallintaa. (Sales manager, henkilökohtainen tiedonanto 18.06.2018)

6.2 Myyntiprosessi Telialla

Myyntiprosessi Telialla perustuu täysin selkeään neljäosaiseen konseptiin, joka yrityksessä on määritelty ja joka opetetaan kaikille uusille myyjille. Yksinkertaisuudessaan se etenee kuvion 8 ohjaamalla tavalla: kontaktointi, kartoitus, tarjous ja clousaus sekä hyvästely.



Kuvio 8: Telian Express-pisteiden myyntiprosessi

Telian myyntiprosessi alkaa, kun kauppakeskuksessa asioivan asiakkaan huomio kiinnitetään myyjään tervehtimällä tai otetaan vastaan suoraan Express-pisteelle tuleva asiakas. Asiakkaan vastaanottamisen jälkeen kartoitetaan asiakasta ja hänen tarpeitaan, jonka jälkeen tarjotaan Telian ratkaisua asiakkaan tarpeisiin tai ongelmaan. Virallista myyntikohtaa ei tarvita, vaan tarvekartoituksen ollessa tarpeeksi hyvä ja tarjouksen tai ratkaisuehdotuksen ollessa kohdallaan, ei tarvita erillistä myyntiä vaan voidaan ehdottaa kauppaa ja tehdä se clousaamalla, eli

päättämällä asia. Tämän jälkeen käydään läpi sopimus tuotteista tai palveluista, joista ollaan keskusteltu ja hyvästellään asiakas, sekä toivotetaan tervetulleeksi asioimaan uudestaan.

No periaattees Telia Expressissä on, niinko mun aikana oli, ainaki vahva neljä-osane myyntimalli eli siel on kontaktointi, tarvekartotus, ratkasuehdotus ja hyvästely. Eli kontaktoinnissa haetaan se asiakas sielt käytävältä, saadaa se pysähtymää, saadaa se tuotuu siihe tiskii, sit sen jälkee tehää tarvekartotus eli kartotetaan asiakkaan tarpeet nykytilanne, sen nykyset ratkasut, jonka jälkeen tehään ratkasuehdotus eli tarjotaan asiakkaalle Telian puolelta parempi sen arkee helpottava ratkasu ja tottakai clousataan se kauppa kotiin eli ehdotetaan kauppaa sen jälkeen, kun kaupat on tehty, ni tärkees vaihees on hyvästely, jossa kiitetään asiakuudesta, käydään läpi tärkeimmät kohdat, mitä asiakas on ostanut, käydää sopimukset läpi ja toivotetaa asiakas asioimaan uudestaan, et on aina tervetullu ja et siit jää hyvä fiilis siit kohtaamisesta. (Sales manager, henkilökohtainen tiedonanto 18.06.2018)

Se menee niin, että mejän ensimmäinen tehtävä on pysäyttää asiakas eli kontaktoida sen jälkeen, kun on saatu asiakas pysäytetty, me tehdään tarvekartotus ja asiakkaan tarpeet kartotettu, mejän tehtävä on tarjota sille mejän palveluita ja tuotteita eli tehdään paperitarjous sen jälkeen clousataan kauppa ja sitten on hyvästely. (Aluepäällikkö, henkilökohtainen tiedonanto 15.11.2018)

Kontaktoinnin tarkoituksena on saada kauppakeskuksessa tai Citymarketissa asioiva asiakas pysähtymään ja luomaan huomio myyjään. Myyjän tarkoituksena on saada asiakas kiinnostumaan itsestään pysäyttämällä hänet hienovaraisesti lähestymällä tätä ja tervehtimällä iloisesti ja pirteästi hymyillen. Erilaisia Telian ohjeistamia ja kouluttamia tapoja, joilla asiakas saadaa pysähtymään, on käytössä monia: flaijerin arvontaan osallistumien, selkeä tervehdys tai kysymys. Yleisesti ottaen myyjän tulisi olla kuitenkin hymyilevä, pirteä, hyväntuulinen sekä helposti lähestyttävän tuntuinen henkilö, jotta asiakas tuntisi itsensä hyvin vastaanotetuksi tai huomatuksi. Tällöin asiakas pysähtyy todennäköisemmin asioimaan myyjän kanssa, ja myyjä pääsee nopeammin vuorovaikutukseen mahdollisen asiakkaan kanssa. Yleisesti ottaen siisti, sanavalmis ja ulospäinsuuntautunut myyjä herättää positiivista huomiota asiakkaissa.

Pitää olla aika supliikki tyyppi, et sä pystyt tuolla kaupan käytävällä sen makkaran ostajan pysäyttämään ja myymään sille vielä jotain. (Aluepäällikkö, henkilökohtainen tiedonanto 15.11.2018)

Kuten kuviosta kuviosta 8 sivulla 34 näemme, on kaksi erilaista kontaktinottotapaa Telia Express-pisteen tapauksessa, joista toinen on ”asian hoito.” Tämän kaltaisessa tilanteessa asiakasta lähestytään hieman eri tavalla.

Kun nykyasiakas tulee tiskiin, ni sen periaatteessa se kontakti on hyvin erilainen sillo, vaan sanotaan terve, et mite voi auttaa ja yleensä se asiakas tulee siihe tiskii jonku ongelman kanssa tai sit se halua ostaa jonku laitteen tai muutenvaan on tarvetta niinku suoraa liittymälle. Ni siinvaihees tehdää se, et hoidetaan keissi 99-pinnasesti maaliin, eli tavoite on se, et lähetää ratkasee sitä ongelmaa ja tehää se niinku nii pitkälle ku voidaa voidaa tehdä nii et se asiakas on silt siin tiskissä, jonka jälkee taas käydää perusmyyntimallin vaiheet eli tehdään tarvekartotus uudesta, tarjotaa sinne uutta ratkasuu clousataa kaupat ja hyvästellää asiakas. (Sales manager, henkilökohtainen tiedonanto 18.06.2018)

Myyjän tulee luoda keskustelua asiakkaan kanssa tarkoituksenaan muodostaa mukava tuttavallinen ja rauhallinen luottavainen keskustelusuhde. Tässä vaiheessa itsessään tuotteen tai tavaroitten myynti ei ole olennaista, vaan tavoitteena on pääseminen asiakkaan huomion alaiseksi sekä saamaan asiakas kiinnostumaan itse myyjästä. Liian aikainen myyntiin eteneminen sekä tuote-esittelyyn kiirehtiminen voi päättää asiakkaan kiinnostuksen sekä kaupankäynti tilaisuuden jo heti ensimetreillä. Myyjä yrittää saada asiakasta vedettyä myyntipisteen läheisyyteen pienin elein tai itse lähestymällä pistettä samalla. Hyvän ensivaikutelman tehtyä ja asiakkaan huomion saatua, asiakas seuraa helposti myyjää Express-pisteen läheisyyteen tai tulee kiinnostuneena kuuntelemaan, mitä myyjällä on kerrottavana. Tällöin päästään vaivihkaa etenemään seuraavaan vaiheeseen, joka on kartoitus.

Kartoitus on voitu aloittaa jo alun small talkin eli alkukeskustelun aikana, sillä myyjän on poimittava heti vuorovaikutuksen alusta alkaen vinkkejä omaan myyntiinsä asiakkaan kertomista asioista. Myyjän poimiessa tiedonjyviä asiakkaasta jo vuorovaikutuksen alusta alkaen helpottaa tämä prosessin myöhempiä osia ja kaupan syntymistä. Virallisesti kartoitus alkaa tässä kohdasta vaikkakin sitä on voitu tehdä jo heti alkukättelystä alkaen. Tämän jälkeen edetään paperille ja lopulta päästään tekemään paperitarjous, joka tehdään aina.

Joo eli tota ollaan tosiaan tehty se tarvekartoitus ihan ekana, tota minkä avulla tiedetään sitten mitä tuotetta hänelle lähdetään tarjoamaan, se ollaan siin kohtaa kartotuksen aikana ni ollaa mietitty jo valmiiks, mitä tuotet hänelle lähdetään tarjoamaan, meil on monta, paljon erilaisii paketteja on niinko paljon paketteja, et varmasti löydetään niinko asiakkalle hänen niinko käyttöönsä so-piva. (Team manager, henkilökohtainen tiedonanto 14.06.2018)

Teliällä monta tapaa kartoitukseen, mutta konsepti on aina sama. Teliällä on käytössä kartoitusta edistävä flaijeri eli arvontalipuke, joka täyttämällä asiakas pääsee osallistumaan arvontaan. Myyjä täyttää arvontalipukkeen asiakkaan kanssa, mutta Teliälle ja työntekijälle tämä kyseinen arvonta on toissijainen asia. Arvontalipuketta täyttäessä myyjä pääsee todella helposti juttelemaan asiakkaalle arkisia asioita ja samalla saa selvitettyä puhelinliittymäasioita. Kartoitusta tehdään siis hieman naamioituna arvontaan osallistumisena. Arvontalipukkeessa kysytään esimerkiksi asiakkaan vapaa-ajan viettotapoja, milloin asiakas on ollut ulkomailla viikoksi, kuinka monta liittymää hän omistaa ja miltä operaattorilta. Näiden kysymysten avulla myyjä pääsee helposti keskustelemaan asiakkaan kanssa ja voi saada todella arvokkaita tietoja myyntiprosessin ja myynnin kannalta.

Jos asiakas tulee itte pisteelle, itte pisteelle on nykyasias ja sillonhan meidän myyjä avaa asiakkaan tiedot meidän järjestelmästä, mist se näkee jo paljon asioita, mitä asiakkaalla on meillä tuotteita ja palveluita ja laskutusta ja muuta tapahtumia, mitä asiakas on meillä ennen jo asioinu ja keskustellu meidänkaa, meidän yrityksen myyjien kaa, ni se on pikkasen erilainen, kun sitten kun me otetaan se kontakti ni, sillon me joudutaan lähtee ihan nolasta liikkeelle kartoittamaan asiakasta, meil on apuna semmonen flaijeri mil me kontakoidaan, mis on tämmönen arvonta, se arvonta on käytännössä toissijainen pointtina siin on et siin on auttavii kysymyksii siinä myyjälle, että pääsee juttelemaan niitä näitä ja kerätty tietoo, mut eroa on ja uskon et eroa on ihan jopa niinkun alueen sisällä kaupungista riippuen ja sitten alueittain niinkun itä - pohjonen, länsi - etelä riippuen ketä tekee et toimintatapoja on eriä, runko on se, mitä koulutetaan päivästä yks lähtien, meil on konseptoitu tapa lähteä ja se on itseasias meidän konseptin suurin vahvuus ollu viimeisen viistoist vuotta, et meil on ollu konseptoitu tapa toimia, mut tottakai sinne tulee omia mausteita sit sen mukaa, missä ollaan ja ketä niit asioit tekee ja se on ihan sallittuakin, et siel on niit omia mausteita (Aluepäällikkö, henkilökohtainen tiedonanto 15.11.2018)

Teliällä kartoitus tehdään paperille, jonka malli on muodostettu Teliällä selkeäksi kokonaisuudeksi. Paperin tai tarkemmin sanottuna kartoituslomakkeen vasemmalle puolelle tulevat asiakkaan nykytilannetta koskevat asiat, joita kartoituksessa käy ilmi. Mitä asiakas mahdollisesti tarvitsee, mitä ja minkälaisia palveluita hänellä nyt on käytössä, miltä palvelun tarjoajalta ne ovat ja miten hän käyttää mahdollisesti palveluita ja minkälaiseen tarkoitukseen ne tulevat.

Jokanen clousaaminen on vähän semmonen yksilöllinen et me ehkä opetetaan enemmän meidän myyntiprosessin sitä, että mis kohdassa lähdetään clousaamaan mitkä on hyvii tapoja ja kohtia ehkä llähtee clousaamaan. (Aluepäällikkö, henkilökohtainen tiedonanto 15.11.2018)

6.3 Myyjien perehdytys

Pyysimme haastateltavia hieman kertomaan myyjien nykyisestä perehdytysprosessista, jotta saamme ajankohtaista tietoa siitä, että miten se tehdään yrityksen protokollan mukaan. Myöhemmin tulemme johtopäätöksessä refleктоimaan omia perehdytyskokemuksiamme saatuun aineistoon. Nykyisessä perehdytyskonseptissa uusi myyjä viettää kaksi päivää training centerissä eli harjoituskeskukseen, jonka jälkeen lähiesimiehen kanssa käydään Telian omat materiaalit läpi konseptin mukaisesti.

Kun uus myyjä tulee meille taloon, niin meil on kaheviikon välein Helsingissä mejjän pääkonttorilla semmonen niin kuin näköismyymälä rakennettu sinne aulatiloihin semmonen training center ja uuden myyjän koulutus alkaa sillä, et se on kaks päivää siel training centerissä. Sinne tulee kaikki uudet myyjän niin kaupasta kuin Expressistä. Ja ne on kaks päivää siel training center koulutuksessa, missä käydään arvoja ja Teliaa enemmän läpi ja myyntiprosessii ehkä enemmän myyntiprosessimielessä ja sen jälkeen ne on kaks päivää ollu siellä niin siirtyy esimiehen luokse sinne alueelle ja siellä on sitten kahen päivän koulutus sen lähiesimiehen kanssa, mihin on tehty ihan konseptoitu malli powerpoin setit, mitä esimies noudattaa, miten se koulutus etenee ja sit se on yhteensä ollu neljä päivää ns neukkarissa ja sen jälkeen viidentenä päivänä mennään esimiehen kanssa yhdessä pisteelle kattoo mitä se homma on ja miten se tapahtuu käytännössä. (Aluepäällikkö, henkilökohtainen tiedonanto 15.11.2018)

Telia on lisännyt alkuvuodesta 2018 uusien myyjien perehdytysohjelmaan training center-konseptin, jonka tarkoituksena on opastaa Telian järjestelmien toimintaa uusille myyjille.

Telia kaupallahan on vuoden verran ollu training centteri käytössä eli se on semmone paikka mihi otetaa nää uudet myyjät sit sen kahenpäivä basic training koulutukseen eli siinä on tämmöne perusvalmiudet toimii Teliakaupassa perusvalmiudet toimii asiakkaiden kanssa eli siel niinku haetaan ensinkäydään paljon läpi sitä mitä tarkoittaa olla telialainen eli mitä meilt odotetaan meil toimitaa arvojen mukaa mitä meijä arki on ja sen jälkee siel training centerissä yleistä harjottelua, eli se on vähän niinku oikee myymälä mut se ei oo vaa auki niinku kuluttajalle asiakkaalle tai yritysasiakkaalle vaan se on niinku telian omaan sisäseen käyttöön ja siel sit tehää harjotteita niinku tietokoneella sit järjestelmien kanssa harjotellaan erilaisia asiakastilanteita mitä siel voi tulla kentällä ja sen jälkee siirrytää sinne kentälle tekemää töitä ja siellä tottakai lähiesimiehän on vastuussa siit myyjän tulevaisuudesta. (Sales manager, henkilökohtainen tiedonanto 18.06.2018)

Koska Teliällä on laaja valikoima erilaisia ohjelmia ja ohjelmistoja, joita myyjät alkavat käyttää heti töiden alkaessa, niin kysyimmekin haastateltaviltamme, onko Telian perehdytykseen käyttämät resurssit olleet riittävät. Vastaukseksi saimme seuraavaa:

No se kaks kolme päivää on mun mielest ollu ihan riittävä aika, koska siinä kuitenkin käydään aika pienissä ryhmissä ne koulutukset siin on yleensä kaks viiva kolme henkee mukana maximissaan mä oon ollu kouluttaa kuutta samaa aikaa. Se on aika pieni ryhmä siin käydään niinku asiat hyvin paljon keskustelemalla läpi. Ne ei oo semmoset perinteiset niinku kahenpäivän kalvosulkeiset, vaan se on se, et siel käydään niit slaidei läpi, keskustellaa niist asioita keskustellaa, mitä mieltä ne niinku ne tuoreet myyjät on niist asioista ja hyvinpaljon se perustuu sit siihen case harjotteluun. Mä oon itte vetäny kaikki neukkarissa ja sit siin toinen myyjä esittää asiakasta ja toinen esittää myyjää. Sit käydään läpi niitä asioita, mitä ollaan harjoteltu, mut se, et kui paljon sä pystyt siel neukkarissa niinku sit opettaa sitä oikeet myyntii, niin mä väittäisin et se kaks kolme päivää on ihan riittävä jos on niinku suunnitellu sen ajankäytön hyvin. Senjälkee lähetää siirtymää niihi oikeeseen asiakastilanteeseen sihe oikeeseen ympäristöön, jotta me saadaa sinne sit vähä varianssii, saadaa sinne sit sitä todellisuuden tuntuu, et ei kuitenkaa ei kukaa myyjä oo kolmen päivän jälkee valmis työntekijä, vaan se vaatii sen kaks kuukautta, jopa et siis sit se pärjää niinku omillaa pystyy suoriutuu niist arjen tehtävist, mitä silt odotetaan. (Sales manager, henkilökohtainen tiedonanto 18.06.2018)

Mun mielestä siis aikasemmin on ollu puutteita, mut tälhetkel must tuntuu, et se on niinko, se ei enää vois olla parempi. Et aikasemmi ehkä just puutteena oli toi, minkä training center on niiku oikeesti korjannut, eli nää järjestelmien opettelemiset sun muut nyt tullu sinne, koska mun on itte ehkä vähän vaikee niit tuol pisteellä niinko opettaa, mut siel training centerissä onnistuu todella hyvin. Eli mun mielestä se on todella hyvä et en löydä mitään parannettavaa täl hetkellä. (Team manager, henkilökohtainen tiedonanto 14.06.2018)

Vaikka Teliällä on konseptin mukainen malli, kuinka uuden työntekijän kanssa toimitaan, niin sitä sovelletaan tapauskohtaisesti. Jos työntekijä on aikasemmin ollut toisella operaattorilla töissä tai tehnyt myyntitöitä, saattaa perehdyttäminen jäädä pienemmälle osalle. Lähiesimies voi myös tehdä valinnan, että ei laita uutta työntekijää training centeriin, vaan pyrkii opettamaan itse järjestelmien toiminnan ja kouluttamaan myyjät ilman yrityksen tarjoamia valmennusapuja.

Mitä oon siinä omia esimiehiäni seurannut, niin kyl ne ketkä oikeesti neljä päivää neukkarissa käyttää kaks päivää siel training centerissä, ja kaks päivää siel

neukkarissa, niit esimiehen kalvoja, siin on 75 slidee siin kalvos, niin siihe kah-tee päivää nii, jos esimiehen pitäs käydä läpi, et jos se oikeesti ei juokse niit läpi ja se oikeesti keskustelee niitten koulutettavien myyjien kanssa, ne asiat oikeesti laittaa niit hoksottimia soimaan siel myyjil, niin silloin se tulos on paljon parempi. (Aluepäällikkö, henkilökohtainen tiedonanto 15.11.2018)

Training centerin käyttäminen on Telian myynnin esimiesten mielestä ollut toimiva ja tehokas ratkaisu uuden myyjän kouluttamisessa. Vaikka kyseinen järjestely on ollut vasta vajaan vuoden Teliällä käytössä, on se onnistunut tuomaan lisäarvoa yritykselle paremmin koulutettujen myyjien kautta.

7 Pohdinta ja yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää selkeä onnistunut kaava myyntiprosessille ja nähdä, miten huippumyyjä erottuu edukseen siinä. Koska myyntiprosessin tärkein henkilö on myyjä, haluttiin myös selvittää, minkälaisia myyjän ominaisuuksia huippumyyjä pitää itsessään sisällään. Työssä selvitetään Telian asiantuntijoiden näkemystä onnistuneeseen myyntiprosessiin sekä näkemyksiä huippumyyjän ja keskinkertaisen myyjän eroista heillä. Tavoitteena saada kartoitettua mikä ja mitkä asiat erottavat huippumyyjän keskinkertaisesta myyjästä

Opinnäytetyössä mielenkiintoista oli selvittää kokonaisuutta myyntiprosessissa, kuinka huippumyyjä on selkeänä omana osanaan sitä ja mitä osaa myyjien perehdytys näyttelee tässä yhtälössä. Tämän lisäksi asiantuntijahaastattelujen pohjalta kerätyn materiaalin kautta tarkasteltiin, millainen on Telian myyntiprosessi, minkälaisia ihmisiä Telian huippumyyjät ovat ja miten Teliällä panostetaan myyjien perehdyttämiseen.

Näistä palasista saadaan kasattua onnistunut myyntiprosessi (Kuvio 1) sivulla 6. Yhdenkin näistä kohdista jäädessä pois saattaa onnistuminen olla hyvinkin kaukana, eikä tuloksena ole välttämättä täysin onnistunutta myyntiprosessia. Toki myyntitilanteita ja prosesseja on monia, eivätkä kaikki välttämättä kulje tämän kaavan mukaan. Poikkeuksia varmasti sattuu ja tilanteita on varmasti niin monia, kuin on myyjääkin. Selkärangan tämä kaava on kuitenkin vertaansa vailla. Emme julistakaan, että tämä on ainoa oikea tapa toimia ja myydä, vaan rakensimme selkeän selkärangan onnistuneelle myyntiprosessille, jossa huippumyyjän on hyvä toimia.

Selvitimme, miten Telia Express-pisteen myyntimalli etenee vaihe vaiheelta (kuvio 7) sivulla 33. Se noudattaa selvästi samaa kaavaa kuin mitkä tahansa myyntiin liittyvän kirjallisuuden tarjoamat myyntimallit. Brian Tracyn (Tracy B. 2004) tarjoaman seitsemänsänsäisen myyntiprosessimallin vaiheet (Kuvio 4) sivulla 10, ovat selkeästi myös läsnä Telian myyntitilanteissa. Asiakkaiden etsintää ei itsessään Telia Express-pisteellä ole vaan asiakkaita kontaktoidaan oman aktiivisuustason mukaan, mikä taas riippuu myyjän omasta sisäisestä motivaatiosta myydä tuotettaan ja sitä kautta vaurastua.

Koska kyseessä on teleoperaattorin tuotteita ja palveluita, joita tarjotaan asiakkaille, on asiantuntijuus läsnä lähes aina. Tällöin pystytään tarjoamaan asiakkaille ratkaisuja, jotka tuovat lisäarvoa sekä uusille että nykyisille asiakkaille. Myyjän on pidettävä itsensä ajan tasalla kilpailevien operaattorien tarjouksista, tuotteista ja palveluista. Samalla hänen on myös opetteltava itse oman yrityksensä tarjoamat uutuustuotteet ja palvelut, jotka ovat tulleet markkinoille teknologian kehityksen myötä. Yleensä ei vain riitä, että myyjä lukee tiedot näistä uutuuksista. Myydäksesi tuotteen tai palvelun, täytyy myyjän olla sen verran sisäistänyt tätä tietoa, että hän osaa opettaa ja kertoa asiakkailleen tuotteen tai palvelun tuomista hyödyistä sekä ominaisuuksista. Tämänkaltaiseen työhön hakeutuu lähtökohtaisesti tekniikasta kiinnostuneet ihmiset, jotka ovat joko aikaisemmassa työssään tai työnsä ulkopuolelta käyttäneet aikaa teknologian ja tietotekniikan parissa.

Toinen keskeinen kysymys tutkielmassamme, johon haimme vastausta, oli huippumyyjän ominaisuudet. Asiantuntijoilta saamamme vastaukset olivat samankaltaisia kuin kirjallisuudesta saamamme tieto, mutta jokainen haastateltava toi myös omia lisäyksiään, mitkä lähinnä toimivat synonyymeinä jo keräämäämme datan kanssa (oma-aloitteinen, itseohjautuva, motivoitunut, määrätietoinen, ratkaisukeskeinen, pitkäjänteinen ja kärsivällinen yms.) Huippumyyjiltä löytyy selkeä visio, jonka mukaan he toimivat. He ovat erittäin sitoutuneita työhönsä ja heiltä löytyy polttava halu kehittää itseään sekä viedä yritystä eteenpäin. Heiltä löytyy selkeä ratkaisun halu ja ratkaisukeskeisyys ongelmatilanteisiin. He eivät lannistu ongelmatilanteista eivätkä jää neuvottomiksi kohdatessaan näitä. Huippumyyjät palavat halusta selvittää näistä tilanteista ja saada tätä kautta onnistumisia itselleen. Työn tekemistä ei ajatella vain lyhyellä tähtäimellä vaan enemmänkin intohimoisena harrastuksena, jonka tarkoituksena on tuoda oman toiminnan kautta lisäarvoa yritykselle ja näin ollen myös itselleen.

Viimeisenä asiana selvitimme, kuinka uusien myyjien perehdytys käydään läpi perehdytyksen ollessa kuitenkin olennainen osa onnistunutta myyntiprosessia. Tutkimuksen tekijät ovat saaneet perehdytyksen, joka on noudattanut senhetkistä perehdytysuunnitelmaa, eikä silloin ole ollut haastattelijoiden mainitsemaa training centeriä vielä käytössä. Kyseinen tieto tuli siis hie-man yllätyksenä meille haastattelujen yhteydessä, mutta positiivisena sellaisena.

Kun mietitään, miten saadaan parhaiten Telian omat järjestelmät uusien työntekijöiden käyttöön ilman, että tuotetaan huonoa asiakaskokemusta, on training center juuri oikea ratkaisu. Myymälän kulisseissa pääsee harjoittelemaan erilaisia tilanteita turvallisessa ympäristössä, jotta myyjä ei näyttäisi epäammattimaiselta asiakkaiden silmissä selvitellessään järjestelmien toimintoja työpisteellä. Mielestämme Telian perehdytysohjelma oli kaivannut juuri tämänkaltaista päivitystä, jotta asiakkaille saataisiin mahdollisimman ammattimaista palvelua heti uuden myyjän alkutaipaleelta lähtien. Opitun tiedon avulla uusi myyjä saa lisää itseluottamusta ja itsevarmuutta, jotka ovat varmasti eduksi tulevaisuuden myyntitilanteessa.

Telia on selvästi kehittänyt myyjien perehdytysohjelmaansa ja pyrkinyt opettamaan uusille työntekijöille entistä enemmän työssä tarvittavien työkalujen käyttöä. Loppuhan on tietysti myyjästä itsestään kiinni, kuinka hän näkee parhaaksi toimia, ja miten hän on omaan työtehtäväänsä asennoitunut.

Lähteet

Painetut

Anttila P, 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Akatiimi Oy, Hamina

Balac M, 2009. Ostajan opas myyjälle. Yrityskirjat Oy, Saarijärven offset Oy

Bergström S, Leppänen A. 2013, Markkinoinnin maailma, Bookwell Oy, Porvoo.

Flanagan N, Finger J. 2005. The management bible, London, New Holland publishers Ltd.

Finne S, Kokkonen T, 2005, Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. WSOYpro Helsinki, WS bookwell Oy Juva

Gröönroos, 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki, Talentum Oyj

Hakala P, Michelsson L. 2009. Myynninmurtaajat. Hämeenlinna, Talentum Oy

Kortelainen, M. & Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena. Keuruu. Edita Publishing Oy

Lahtinen-Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy

Lahtinen-Isoviita I 1998 Asiakaspalvelu ja Markkinointi. Avaintulos Oy

Löytänä J & Korteso K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki, Talentum.

Mattinen H. 2006. Asiakkuusosaaminen, kuuntele asiakastasi. Talentum, Helsinki 2006.

Nieminen T; Tomperi S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Porvoo/Helsinki. WS Bookwell Oy/ WSOYpro.

Ojanen M. 2013, Reseptejä asiakassuhteisiin, asiakasta ei jätetä. BALTOprint, Liettua.

Parviainen P. 2008. Marketing Spirit, Infor Oy. Hansaprint Oy.

Parvinen P. 2013. Myyntipsykologia. Docendo Oy. Jyväskylä.

Rubanovitch D, Aalto E. 2012. Myy enemmän - myy paremmin. Saarijärven Offset Oy, Saarijärvi.

Schiffman S. 2014. Cold Calling Techniques 7th edition, Adams Media, Avon Massachusetts

Tracy B. 2004. The psychology of Selling. Nashville Tennessee, Thomas Nelson

Tracy B. 2007. The art of closing the Sale. Nashville Tennessee, Thomas Nelson

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Hansaprint Oy

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki. Oy Finn Lectura Ab.

Valvio T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsingin seudun kauppakamari, Helsinki.

Vuorio P. 2013. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki, Yrityskirjat Oy.

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

Ziglar, Secrets of Closing the Sale, Michigan, Revell, 2003

Äijö T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon. WSOYpro, Helsinki, WS Bookwell Oy, Juva

Sähköiset

Hofstede G. 2018. Viitattu 10.9.2018 <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/finland/>

Kauhanen E. 2004. Viitattu 10.9.2018 https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/lanen_sankari_on_idan_luuseri

Tuominen N. 2018. Viitattu 16.9.2018 <https://blog.kauppalehti.fi/vieraskyna/myynti-on-toistojen-aidetta>

Parker-Pope T. 2005. Viitattu 10.9.2018 <https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/central/docview/315440085/8D22FA1271764100PQ/2?accountid=12003>

Hartson H. 2012. s.64-67. Viitattu 20.9.2018 <https://laurea.finna.fi/PrimoRecord/pci.tayfranc10.1080%2F02791072.2012.660110>

Morton G. 2010. Viitattu 20.9.2018 [https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/central/pubidlinkhandler/sng/pubtitle/Agency+Sales/\\$N/48643/DocView/211011304/fulltextwithgraphics/C42C12C927324425PQ/2?accountid=12003](https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/central/pubidlinkhandler/sng/pubtitle/Agency+Sales/$N/48643/DocView/211011304/fulltextwithgraphics/C42C12C927324425PQ/2?accountid=12003)

Telia.2018.Kulttuuri.Viitattu14.9.2018 <https://www.telia.fi/career/kulttuurimme?int-cmp=footer-kulttuurimme>

Telia. 2018. Viitattu 14.9.2018 <https://www.teliacompany.com/en/about-the-company/>

Vilka. Tutki ja kehitä. 2015. Viitattu 4.11.2018 <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524517560>

Julkaisemattomat

Aluepäällikön haastattelu 15.11.2018. Telia Company. Hyvinkää

Sales managerin haastattelu 14.06.2018. Telia Company. Lohja

Team managerin haastattelu 14.06.2018. Telia Company. Lohja

Telia Express - perehdytysmateriaalit (6/2018)

Kuviot

- Kuvio 1: Hyvän myyntityön edellytykset6.
- Kuvio 2: Telian historia **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**
- Kuvio 3: Telian arvot **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**
- Kuvio 4: Myyntiprosessin vaiheet..... **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**
- Kuvio 5: APS kaava..... **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**
- Kuvio 6: Hyödyn löytäminen **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**
- Kuvio 7: Kysymyspatteristo..... **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**
- Kuvio 8: Telian express-pisteiden myyntiprosessi..... **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Liitteet

- Liite 1: Haastattelujen kysymysrunko
- Liite 2: Aluepäällikön litteroitu haastattelu
- Liite 3: Team managerin litteroitu haastattelu
- Liite 4: Sales managerin litteroitu haastattelu

Liite 1.

Kysymykset:

Kerro hieman omasta asemastasi ja suhteesta teliaan?

Kerro Teliasta Yrityksenä?

Mitä ovat Telian arvot?

Mikä on Telian Express piste?

Miten Express toimii ja miten se eroaa normaalin kaupan myynnistä? (käykää läpi Telian kaikki eri kanavat briiffisti pop-up, kauppa, express)

Minkälainen telian myyjä on mielestäsi?

Minkälainen express pisteen myyjän tulisi olla?

Mitä expressmyyjän työtehtäviin kuuluu?

(Kun rekrytoit porukkaa niin mistä tunnistat onko hakija potentiaalinen myyjä?)

Kuinka erottaa hyvä myyjä keskinkertaisesta? (luonteenpiirteet/persoonallisuus, sisäinen motivaatio, asenne/elämäkatsomus, toimintatavat) Millainen on huippumyjä?

Miten telian myyntimalli etenee?

Kuinka kontaktointi/kartoitus tehdään, jos asiakas tulee itse asioimaan, eikä häntä napata käytävältä? Vaikuttaako toimintatapaan?

Miten asiakas kartoitetaan oikeaoppisesti? Kartoitetaanko kaikki asiakkaat saman mallin mukaan?

Kerro Telian tavasta tarjota?

-Miten tarjous etenee?

-Miten hyvästely ja Clousaus tapahtuu?

-Esimerkki telian tarjouksesta!

Kerro omia näkemyksiä Telian Express pisteiden toiminnasta ja niiden tavoista, ympäristöstä vaikutusvallasta kanavana?

Onko kaikilla express pisteillä sama perehdytys ohjelma joka kuuluu yrityksen protokollaan?

Millaiset resurssit perehdytykseen annetaan?

Koetko, että express pisteellä olisi mahdollisuus parempaan perehdytys ohjelmaan?

Haluatko kertoa vielä jotain tai onko sinulla jotain lisättävää?

Liite 2.

Kaspero Kangasniemi haastattelu 15.11.2018

Samuel: Näin eli tosiaan ollaan hyvinkäällä, kello on 11.40 viidestoista yhettätoista ja lähettään haastattelemaan meidän asiantuntijaa. Ni haluaisitko kertoa oman nimesi meille

Kaspero: Jees elikkä Kaspero Kangasniemi.

S: Noniin loistavaa ja vositko kertoa hieman omasta asemasta ja suhteesta teliaan

K: Joo elikkä mä toimin täl hetkellä telian expressissä aluemyyntiopäälikkönä, sales area managerina lännen alueella expressi koostuu siis neljästä alueesta ja popuutiimistä ja mun alue kattaa turusta vaasaan ja sieltä tampereen, hämeenlinnan kautta tänne hyvinkäälle aina ja sen sisällä olevat pisteet ja yhteensä 18 myyntipistettä ja 4 popup kalustetta tällähetkellä.

Mulla on alla 7 esimiestä ja noin 80 myyjää, se on tän hetken tilanne. Sitä ennen mä oon tosiaan ollu, mä oon aloittanu about kymmenen vuotta sitten silloisessa shoppin shopissa ni myyjänä ammatikorkean ohella ja siitä sitte nopeesti esimieheksi ja esimiehenä oli aika monta vuotta ja sit olin tossa välissä aika monta vuotta meijjän meijjän totanoinniin kehitysfunkti-oissa development tiimissä vastasin siellä shop in shopin kaupan kehityksestä.

S: Noni loistavaa ja tota haluaisitko kertoa meille nyt sit hieman teliaista yrityksenä ku oot useamman vuoden siellä ollut niin tietoa varmasti kertynyt itse yrityksestäkin

K: Nii Telia on siis Telia on euroopan viidenneksi suurin teleoperaattori toimitaan euroopassa ja euraasiassa jaja meil on me ollaan seuraavan sukupolven teleoperaattori. Nyttehä Me ollaan otettu uusia aluevaltauksia Suomessa ja me ollaa tehty yritysostoja me ollaa ostettu ruotsista itseasiassa bonnieri joka kattaa suomessa maikkarit ja cmoret. ja sitä kautta meil on tullu Liiga yhteistyö siihe ja varmasti jatkossa o formulat esimerkiksi kovassa focuksessa ja pyritään laajentamaan meijjän meijjän totanoini ydinosaamisaluetta tost pelkäst operaattoriliiketoiminnasta ja ihan niinku sisällön tuotantoon ja broadkastinkiin. Paljon tehty yritysostoja mehä ollaan ostettu assembly ja näit muita isoja yritysostoja mikä laajentaa meidän markkinaosuutta suomessa ja sitä kautta koko euroopassa.

S: Joo kattelinki et olitte aika paljon laajentanu tässä ja tota ja miten kās sitten kun puhutaan noista telian arvoista niin pystyisitko hieman avaamaan mitkä on tän hetken telian arvot.

K: Telian arvot on dare, care ja simplify aika pähkinän kuossa ne kolme arvo näkyy kaikessa meijä tekemisessä ja pitäs näkyy kaikessa mitä me tehdään ihan niinku tuol yritystoiminnassa ku ihan päivittäisessä kuluttajaliiketoiminnassa ja johtamisessa ja muussa siellä se pitäs näkyä

S: noni loistavaa.

Joonas: Mennään sit ihan express pisteeseen, mikä on express piste ja miten se toimii.

K: Elikkä meijjän express piste express kanava entinen shop in shop ja shop in shop kuvastaa sitä ehkä paremmin niin me ollaan siis myyntipiste toisen kaupan sisällä me toimitaan täl hetkel meil on 50 pistettä ympäri suomea me ollaan citymarketeissa ja kauppakeskuksissa suomessa ja meijjän tarkoitus on tarjota siellä kauppakeskuksissa tai citymarketissa asioiville ihmisille meijjän palveluita aktiivisesti.

S: Noni loistavaa ja sittota öö voidaan lähtee tästä eteenpäin niin minkälainen on telian myyjä mielestäs

K: Telian myyjä. Telian myyjä on suhteellisen nuorehko henkilö joka on jollain tavalla kiinnostunut tekniikasta jās kehittämisestä ja tykkää olla ihmisten kanssa tekemisissä.

S: Okei ja sit tämmönen jatkokysymys tohon, onko express pisteiden myyjän ja telian kaupan myyjät jollain tavalla erilaisia

K: Ehkä hieman et expresspisteiden myyjät on sitte suhteessa pikkasen nuorempaa porukkaa, tää on tosi monelle niinkun henkilölle ensimmäinen työpaikka minne tullaan, mmut itse työnä väittäisin et on paljon haastavampaa mitä esimerkiksi kaupan myyjänä on oleminen ja nii no siinä pähkinänkuossa suurin ero isolla tasolla.

S: Joo onko joku tietty syy minkä takia se expresspisteiden myyjän työ on hieman haasavampaa kuin kaupan myyjän työ

K: No työ on siin mieles haastavampaa et me ollaan tuol kauppakeskuksissa ja kaupoissa sisällä ja me kohdataan päivittäin siis asiakkaita niin et ne asiakkaat ei ole tullu ostamaa mitää meiltä vaan me tehdään se homma et kun ne on tullut ostamaan maitoo ja makkaraa ni me

kontaktoidaan niitä ja sen jälkeen me lähetään tekemään tarvekartotusta ja tarjotaan meidän palveluita ja pitää saada niitä vielä myytyykkin sinne. Siinä siinä se ero ero on ehkä suurin ero express kanavassa myyjän rooli on pikkasen haastavampi kuin kaupan myyjän.

J: Joo no siit vähän jatkaa tohon eli mitä express myyjän niinku työtehtäviin kuuluu.

K: Express myyjän työtehtäviin kuuluu siis no äskön mitä just äskön sanoin aktiivinen asiakaiden kontaktointi sen jälkeen kartoittaminen ja meidän tuotteiden ja palveluiden tarjoaminen ja myyminen ja sen lisäksi tottakai nykyasiakkaiden palveleminen ja asioiden hoitaminen yhtälail.

S: Juu ja tosiaan öö teillähän on tää rekrytointiprosessi mitä olen ymmärtänyt niin nykyään tulee ainakin rainmakerin kautta

K: Kyllä

S: Ja kun sieltä tulee sitten näitä rainmakerin valitsemia myyjiä niin missä te sitten yleensä tunnistatte sen niinku potentiaalisen myyjän näitten hakijoiden joukosta siinä teidän haastattelussa.

K: No prosessihan menee mehä tehdä yhteistyötä meillähän on kaks alihankkijaa me tehdään rainmakerin ja baronan kanssa yhteistyötä jaa rainmaker hakee meille ja barona hakee meille siis työntekijöitä ja sen jälkeen kun löydetään potentiaaliset hakijat tulee haastatteluun joko myyntipisteelle tai meidän toimitaloon tiloihin missä kyseisen paikan esimies tekee haastattelut ja lähiesimies sitten oman näkemyksen mukaan havainnoi ja tekee ne päätökset kuka on potentiaalisin, potentiaalisen kaveri meidän remmiin mukaan

S: noniin loistavaa miten ootko huomannu öö jotain yhteneväisiä piirteitä niillä potentiaalisilla henkilöillä ketä on tullut valituksi tällaiseen myyntityöhön.

K: nojoo kyllähän siinä pitää olla selkeesti ulospäinsuuntautunut ehkä jopa semmonen extrovertti persoona en toki sano ettei niinkun introverttikin pärjäis meillä mut jos nyt katotaan tota massaa ketä meille hakee ketä meille palkataan ja ketä meillä on töissä. Pitää olla aika supliikki tyyppi et sä pystyt tuolla kaupan käytävällä sen makkaran ostajan pysäyttämään ja myymään sille vielä jotain et siinä on ehkä se niinkun selkein mitä mä veikkaan mitä esimiehet ensimmäisenä kiinnittää huomioon, et miten se henkilö on sanavalmis ei niinkään mitä se vastaa vaan et se vastaa kysymykseen

J: Jes no miten sit kuinka sä erotat niinkun hyvän myyjän, koska myyjäihän on väkisin erilaisia

K: miten mä määrittelen sen vai?

J: nii onks sul jotain luonnenepiirteitä sisästä motivaatio mistä se tulee et se on niinkun huippumyyjä oikeetaan

K: miten erottaa huippumyyjän vai?

J: Nii

K: Niin siis ihan kuka vaan voi olla huippumyyjä ihan perus habituksen perusteella ei voi tehdä mitään määritelmää mut siis se mikä erottaa yleensä huippumyyjän siitä perus, perus myyjästä niin mun mielestä se on se asenne ja sisäinen motivaatio ja ehkä suurimpana tekijänä on semmonen ratkaisukeskeisyys sä haluat itte löytää myyjän ratkasuja erilaisiin haastaviin tilanteisiin mitä sulla tulee sul tulee huonoi päiviä et osaa jotai juttua se et sä rupeet itte ratkomaan sitä ongelmaa ja löydät ne ratkasut siihen itse ni se on se suurin tekijä mikä erottaa mun mielestä huippumyyjän siitä perus myyjästä

J: eli se on niinku puhtaasti toimintatavat ja halu onnistua tavallaan tai joku tämmönen

K: Niin no näin vois sanoa.

S: Okei no sit jatketaan etiäppäin eli miten tota toi telian myyntimalli etenee noilla express pisteillä.

K: Se menee niin että meidän ensimmäinen tehtävä on pysäyttää asiakas eli kontaktoida sen jälkeen kun on saatu asiakas pysäytetty me tehdään tarvekartotus ja asiakkaan tarpeet kartoitettu meidän tehtävä on tarjota sille meidän palveluita ja tuotteita eli tehdään paperitarjous sen jälkeen clousataan kauppa ja sitten on hyvästely.

S: Joo ja miten tota vaikuttaako se ton telian myyntimallin etenemiseen jos asiakas tulee itse siihen pisteelle.

K: Vaikuttaa sen verran että silloinhan meillä jää kontaktointivaihe pois ja yleensä asiakkalla on joku asia mikä pitää hoitaa elikkä silloin se kontaktointi vaihtuu asian hoitoon ja se on ehkä semmonen haaste mitä me jumpataan meidän myyjiin ylipäättään koulutetaan siihen et se on kontaktointi tarvekartotus ratkasuehdotus ja hyvästely ja sitten kun se asiakas tulee itte pisteelle ni meillä on useesti unohtuu se asiakkaan asian hoito ja me lähetään suoraan vaan kartottamaan ja myymään jotain. Niin eroa on ja yhtä tärkeessä roolissa on se asian hoito et sä voit päästä myyntiprosessissa eteenpäin.

S: Juurikin näin

J: Sitten tosta siit puhun kartottamisesta kartotetaaks nää kaikki asiakkaat samalla samanalilla. eli onko se nykyasias tulee itte tiskiini vai onko se kontaktoitu vai onko siinä selkeitä eroja toimintatavoissa.

K: No tilanteet vaihtelee et tottkai jos asiakas tulee itte pisteelle itte pisteelle on nykyasias ja silloinhan meidän myyjä avaa asiakkaan tiedot meidän järjestelmästä mist se näkee jo paljon asioita mitä asiakkaalla on meillä tuotteita ja palveluita ja laskutusta ja muuta tapahtumia mitä asiakas on meillä ennen jo asioinu ja keskustellu meidänkaa meidän yrityksen myyjien kaa ni se on pikkasen erilainen lainen lainen kun sitten kun me otetaan se kontakti ni silloin me joudutaan lähtee ihan nolasta liikkeelle kartottamaan asiakasta meil on apuna semmonen flaijeri mil me kontakoidaan mis on tämmönen arvonta se arvonta on käytännössä tois sijainen pointtina siin on et siin on auttavii kysymysii siinä myyjälle että pääsee juttelemaan niitä näitä ja kerätty tietoo, mut eroa on ja uskon et eroa on ihan jopa niinkun alueen sisällä kaupungista riippuen ja sitten alueittain niinkun itä pohjonen länsi etelä riippuen ketä tekee et toimintatapoja on eriä, runko on se mitä koulutetaan päivästä yks lähtien, meil on konseptoitu tapa lähteä ja se on itseasias meidän konseptin suurin vahvuus ollu viimeisen viihteist vuotta et meil on ollu konseptoitu tapa toimia mut tottkai sinne tulee omia mausteita sit sen mukaa missä ollaan ja ketä niit asioit tekee ja se on ihan sallittuakin et siel on niit omia mausteita

J: Jes sitten kun ollan tehty se kartotus ja päästy tarjoamaan ittessään niin miten se hyvästely ittessään tapahtuu niinkun telialla

K: hyvästely/clousaus tapahtuu, no siinäkin on varmaan yhtä monta tapaa mitä on mitä on meillä tekijää tällä hetkellä et meil on 2 ja puol sataa työntekijää meijä myyntikanavassa et varmaa yhtä monta tapaa löytyy siinä mut pähkinänkuoressa siis joku clousaaminen on vähän semmonen yksilöllinen et me ehkä opetetaan enemmän meidän myyntiprosessin sitä että mis kohdassa lähdetään clousaamaan mitkä on hyviä tapoja ja kohtia ehkä lähtee clousaamaan, mut sekin riippuu siitä asiakastilanteesta ja myyjästä miten se tehdään ja hyvästely tilanteessa pyritään pyritää tota käymään myyntiprosessissa aikaisemman vaiheet mitä on käyty läpi mitä siel on tullut sovittua ja mitä on keskusteltu ja millaset palvelut ja tuotteet se asiakas on nyt just ottanu meiltä jos tuut tarviimaan apua jatkossa niin mistä sitä apua saadaan, näin.

J: oisin paneutunut siihen vielä missä vaiheessa missä pisteessä se clousaus tapahtuu et onks teillä jotain et ton ton ton asian jälkeen kannattaa clousata.

K: Joo siinä kun me ollaan päästy tekemään paperitarjousta kartoitusta meil on konseptoitu malli miten se tehdään ja kun sä oot sen konseptoidun mallin mukaan vieenyt sen paperin loppuun et sul on paperin oikee puoli täyttynyt niistä asioista mitä pitääkin täyttyä mitä asiakkaalle pitää kertoa ni sen jälkeen on clousauksen vuoro

S: Jes no sit täs tota haluisitsä hieman kertoa tosta omaa näkemystä telian express pisteen niini vaikutusvallasta kanavana, eli tosiaan niinkun on telian kauppa niin onko mielestäsi telian exprespisteellä erilainen vaikutusvalta kuin kaupalla.

K: Nii toi on mielenkiintonen kysymys jos mennään ihan pikkasen historiaan mehän ollaan tais-teltu vuosikauden sitä kohtaan me ollaan oltu ehkä vähän semmonen pikkuveli telian sisällä aina, verrattuna jos verrataan meidän retailin fyysisii kanavii, meil on kauppa ja express me ollaan oltu expressinä aina pikkuveljen asemassa ja kauppa on aina se mihin ollaan satsattu ne on saanu mitä ne on saanu jos mietitään budjetarisessa mielessä mut nykyään ni me ollaan lunastettu meidän paikka me ollaan ihan tasavertasia kanavia express ja kauppa telian sisällä ja jos kattoo myyntilukuja ni mehän myydään itseasiassa hieman enemmän kuin

kauppa mut se johtuu ihan meijän kanavan luonteesta toki kauppa tekee rahallisesti enemmän fyrkkaa meijän talolle mutta se johtuu ihan siitä koska siel käy kaikki nykyasiakkaat ketä ne sit palvelee ja siel myydään enemmän enemmän sisältöä ja laitteita kun meillä

S: Joo okei eli niin siel tulee tapahtuu sitä lisämyyntiä

K: kaupassa tapahtuu enemmän lisämyyntiä kun meillä , meillä on ehkä suurin virhe mitä voi tehdä on se et meijät yhtenäistettäis tasavertaisiksi kaupan kanssa niinkun, et meilt odotetaisiin samoja asioita ni se on väärä tapa mitä meijän meijän pitäs nimenomaa ymmärtää et me ollaan kaks ihan erilaista kanavaa ja meilt pitäs odottaa ihan eri asioita.

S: Joo sit mennäänki tämmöseen vähän helpompaan kysymykseen. Onko kaikilla express pisteillä samanainen perehdytysohjelma joka kuuluu yrityksen protokollaan.

K: On. on

S: On selvä ja millaset resurssit tähän perehdytykseen esimiehille

K: Millaset resurssit annetaan.

J: aikamääre tai selkee protokolla mitä käydään läpi.

K: Meillähän perehdytysprosessi toimii niin että virallinen perehdytysprosessi mitä jokaisen tulisi noudattaa jokaisen esimiehen toki tässäkin valitettavasti eroja sen takii et meil on 25 esimiestä ympäri suomee ja kaikki ei sitä toteuta niinku pitäs et näin se on niinku rakennettu ja näin sen pitäs tapahtua et kun uus myyjä tulee meille taloon niin meil on kaheviikon välein helsingissä meijän pääkonttorilla semmonen niin kuin näköismyymälä rakennettu sinne aulatioloihin semmonen training center ja uuden myyjän koulutus alkaa sillä et se on kaks päivää siel training centerissä sinne tulee kaikki uudet myyjän niin kaupasta kuin expressistä. Ja ne on kaks päivää siel training center koulutuksessa missä käydään arvoja ja teliaa enemmän läpi ja myyntiprosessii ehkä enemmän myyntiprosessimielessä ja sen jälkeen ne on kaks päivää ollu siellä niin siirtyy esimiehen luokse sinne alueelle ja siellä on sitten kahen päivän koulutus sen lähiesimiehen kanssa mihin on tehty ihan konseptoitu malli powerpointit mitä esimies noudattaa miten se koulutus etenee ja sit se on yhteensä ollu neljä päivää ns neukkarissa ja sen jälkeen viidentenä päivänä mennään esimiehen kanssa yhdessä pisteelle kattoo mitä se homma on ja miten se tapahtuu käytännössä.

S: Kuinka kauan tämmönen trainig center on ollut sitten olemassa.

K: Vuoden päivät vamaan nyt se on ollut aboout, oisko non voi olla et että huijjaan mutta noin vuoden sanoisin, ehkä vähän reilu.

J: Jes siitä olisin kysynyt koet että toi niinkun perehdytys prosessi jos se on osana niinkun onnistunutta myyntiprosessia ja huippumyymäksi kouluttamista niin se on teillä hyvin hoidossa et se on niinku selkee konsepti

K: sanotaan niin että se on se on se on ihan hyvin konseptoitu täl hetkellä ois paljonkin ajatuksii miten sitä ehkä pitäs muuttaa ja muokata nykypäivänä siel on paljon asioita viel mitä me tehdään samalla tavalla kuin 10 vuotta sitten ja semmosii asioita käydään läpi siel pp mitä on käyty sen 10 vuotta sitten et jos mitä meijän kilpureilla tehdään tai vastaavanlaisilla toimialoilla uuden myyjän koulutukset tapahtuu niin me ollaan siinä ehkä vähän jälkijunassa tällä hetkellä. Sit siel on paljonkin tehtävää et itseasiassa toi on koko perehdytysprosessi meijän kanavan osalta on nytten focuksen alla envuonna et tullaan tekemään siihen muutoksii.

S: nonniin eli siellä on parantamisen varaa.

K: On on parantamisen varaa et me halutaan lähtee liikkeelle enemmän niinku ihan siit työntekijä kokemuksesta ja täl hetkel ku mieltii et miten se meijän perehdytys tapahtuu niin se on aika nopeesti läpijuostua sekin et me ollaan neljä päivää neukkarissa ja viides päivä pisteellä esimiehen kanssa kattomas mitä se työ on, Et me ollaan menty paljon eteenpäin siitä mitä se joskus on ollut, et joskus se ei välttämättä kymmenne vuotta sitte et oltiin puolpäivää päivä neukkarissa ja sit mentiin jo pisteelle ja sit esimies sano et tos on työpaita koita pärjätä ni ollaa menty paljon eteenpäi siinä ihan huomattavasti et sit jos mieltii just nykypäivää kui paljo meil on asiaa jota pitää osata, osata ja hallita niin toi neljäki päivää on itseasiassa melko pieni aika siihen, et sun pitäs olla valmis viidentenä päivänä tai kuudentenä olla valmis tekemään sitä työtä jo yksin

S: Joo miten kun sä oot näitä myyjiä nähnyt aika paljon ja uusia myyjiä varsinkin sitten matkan varrella niin onko tommosen neljän päivän kouluttamisen jälkeen myyjillä missä kohtaa niitä ööö hidasteita että esimerkiksi kun puhutaan telian järjestelmistä ni käydäänkö nää telian järjestelmät läpi

K: Ne käydään sillä training centerissä läpi mut nii vaikee sanoo Mä en oo siis itte nyt siis kouluttanut uusia myyjiä enää vuosikausiin, mul ei oo siit iha lähi historiasta kokemusta, mut mitä oon siinä omia esimiehiäni seurannut niin kyl ne ketkä oikeesti neljä päivää neukkarissa käyttää 2 päivää siel training centerissä ja 2 päivää siel neukkarissa niit esimiehen kalvoja siin on 75 slidee siin kalvos niin siihe kahtee päivää nii jos esimiehen pitäis käydä läpi et jos se oikeesti ei juokse niit läpi ja se oikeesti keskustelee niitten koulutettavien myyjien kanssa ne asiat oikeesti laittaa niit hoksottimia soimaan siel myyjil niin silloin se tulos on paljon parempi sanomattakin selvää ehkä vähän hölmö lausuu voitte poistaa sieltä.

S: ei mitää me ollaanki just tultu tähän haastattelun loppuun et onks sulla mitään mitä jotain mitä haluaisit kertoa tai lisätä et mitä meil ois jääny tos haastattelun yhtyedessä varjoon tai pois.

K: ei oikeestaan mä oon itte tehnyt ammatti korkeen aikana ontin perehdytysprosessin näkökulmasta teliällä ja te teette nyt myyntiprosessin näkökulmasta toivon et löydätte sielt hoksauksii mitä saataisiin oikeesti käytäntöön miten sitä perehdytys prosessia pitäis muuttaa et se työntekijäkokemus olis parempi tuottavuus ois nopeempaa.

S: Tähän on hyvä päättää näihin sanoihin näihin tunnelmiin.

Liite 3.

Haastattelu

Haastattelijat:

Joonas Kalatie

Samuel Kivikari

Haastateltava:

Henri Pursiainen

Samuel: Nonii eli alotetaan, me ollaan nytte Lohjan Citymarketissa nyt on torstai onko torstai 14 kuudetta ainaki 2018 kello on 15:09 päästää alottamaa meidä haastattelua eli meillä on täällä tänään Henri Pursiainen ja nini haluutko vähän kertoo omasta asemasta ja suhteesta teliaan

Henri: Joo okei eli tota oon Lohja Nummela expressien tota team managerina eli esimiestehtävissä ja tota nykyisessä tehtävässä tota kuukauden päästä tulee vuos täyteen ku oon ollu

S: Okei jaa ootko aikasemmin ollu jo telialla

H: Joo olen tai oikeastaan Tele Finlandille aikoiaan toukokuussa 2015 alotin pari vuotta myyjänä Tele Finlandilla ja sit muututtii ja ehdin siinä olee pari kuukautta, et telialla myyjänä ja sen jälkeen sitten esimiestehtäviin

S: Seelvä homma, ja miten pystytkö kertoo teliasta yrityksenä hieman

H: No joo sen verran et tota tiedän et todella iso yritys ollaan ihan niinko euroopan suurimpia teleoperaattoreita ja tota toimittaa todella vahvasti suomessa ja ruotsissa myös niinko muissa maissa niinko todella paljon niinko todella paljon niinko on teliaa myös

S: Joo okei öö miten osaatko sanoa noista telian arvoista mitään

H: joo sen verran kyllä osaan sanoa et ne on todella isosti esillä täs niinko kuluvanki vuoden aikana kolme meidän niinko tärkeint arvo on dare, care and simplify eli uskallamme, välitämme, yksinkertastamme ja tota mitkä mul tulee niinku tärkeimmät noist mieleeni et esimerkiksi uskallamme tost dare kohdasta tota puhua suoraan mielipiteestä ja huolenaiheesta välitämme tota toisistamme olemalla kannustavii kunnioittavii ja rehellisiä se siitä mun mielestä tärkeimpänä ja sit toi yksinkertaistaminen eli tota toi noi tehdää niinku nopeesti kaikki päätökset ja toiminta niinko ripeesti tarvittavasti et se on mun mielestä todella tärkeä

S: Joo

J: Okei no mikä on sitten Telian Express piste?

H: Telian express piste no se on tämmönen piste totanoi eroo aika paljon kaupasta et tota meidän tehtävä on niinko expressissä niin expressissä nii pääta päähomma on meillä niinko uusasiakashankinta eli vahvasti niinko pohjautuu kontaktointiin, aktiiviseen kontaktointiin saada uusasiakkaita meille toimitaan citymarketeissa ja kauppakeskuksissa, tämmösiä niinko joku vois sanoa ständinä mut olla semmone vähä niinko isompi, isompi kuitenkin siin niinko

S: Joo

H: Ei pelkkä ständi.

S: Eli on vähä pysyvämpää ku tämmönen popup

H: Kyllä joo ollaan ihan pysyvästi nois citimarketeissa ja kauppakeskuksissa.

S: Joo

H: Pysyvä piste

S: Nonii hei sit päästään tämmöseen asiaan että minkälainen telian myyjä on mielestä jos lähet kuvailemaan et millanen ois ihannemyyjä

H: Okei ihannemyyjä siis todellakin tietenkin sosiaalinen tota todella tämmöne rempsee ei niinko innokas tämmöne niinko ei aristele esimerkiksi puhua ihmisel tai mennä sinne käytävälle vaan niinko hymy korvissa todella aktiivinen ja sosiaalinen kaveri ja tota semmone pilke silmäkulmassa on niinko tärkeä juttu ehkä et sielt löytyy semmone huumorintaju tietenki pitää tos hommassa olla kupäivittäin kontaktoidaan

J: ööm mitä express myyjän työtehtäviin sitten kuuluu

H: Työtehtäviin kuuluu, siin on todella paljon työtehtäviä. Jos lähetään ihan tota jos lähetään myynnistä et tottakai päivän aikana on tarkoitus tavoitteena on myydä tiettyä tuotteita, meillä

on paljon eri tuotteita siis ihan liittymiä laitteita, kanavapaketteja turvapaketteja ihan kaikki tottakai niit on tehtävä myydä sit kuuluu paljon myös kaikkee muuta. Ihan asiakaspalvelusta, jonkun laskuasian hoitaminen tai kuuluvuuspalautteen lähettäminen tai joku huoltolähetys pitää tehdä jostain puhelimesta, paljon eri tehtäviä.

S: Joo, joo tota ööm sit otetaan tämmönen niini kysymys tähän väliin, kun teikäläinen hoitaa tän rekrytoinnin sitten näille expresspisteille eli niinku sanoit toimit lohjan ja nummelanpisteiden team managerina tota onko nämä eli sä tunnistat potentiaalisen myyjän varmaan niistä samoista kriteereistä mitkä on sitten niin kuin tämmösen huppumyyjän kriteerit ehkä

H: Mmm

S: Et niinii onks onko tämmösessä hakijakannassa ihan niinku selkeitä eroja

H: On niinko ketä meille hakee tonnevai niinko?

S: Nii

H: Joo kyl sielt niinko helposti tunnistaa jo haastattelussa oikeestaan tota kenessä on niinko ainesta huippumyyjäksi ja kenes ei välttämättä sit oo ainesta ollenkaan tähän hommaan et tota käynkö läpi siis näitä?

S: joo jos pystyy vähän niinku kertoo pienii eroja miten erotetaan esimerkiksi hyvä myyjä keskikertasesta et onko jotain tiettyjä luonteenpiirteitä, persoonallisuus tekijäjuttuja sisästä motivaatioo tai vastaavaa

H: Mm joo tos on tos on eroja tota joku vois sanoo et tota huippumyyjät on niit vähän niinko todella omalaisii persoonia et

S: Joo

H: Et tota sielt löytyy niinku kaiken näköstä hauskaa juttuu niinku just siit persoonasta tai tota persoonallisuudesta et tota mites se tota huippu myyjillä oli tos ku tehti jonkinnäköstä listaa ni tota huippumyyjillä oli tämmösiä uhkapeli ongelmia ja ei nuku öisin et tämmöset

S: Joo

H: mut joo oikeesti totanoin tämmöset niinko ylisosiaalisia ja yliaktiivisia ni tämmöset on niinko huippumyyjät, huippumyyjät et tota ja sen huomaa kyllä tota rekryissä jo et jos on niinku tämmöstä huippumyyjä ainesta ni se ei kyl jäädy jäädy haastatteluun et haastattelussa jos pitää vaik kymmenen kysymystä esittää mulla ni sielt kyl tulee vaik kaksymmentä.

J: Et erottuu ihan selkeesti edukseen?

H: Joo

J: Ööm Miten Telian myyntimalli sit kun päästään ihan myyntiin niin miten se myyntimalli etenee?

H: Myyntimalli, eli tota oikeesaa myyntimalli on ihan sama tuleeko asiakas itse pisteelle vai kontaktoidaaks se käytävältä ni myyntimalli on oikeestaan aina sama. Eli aina se tehdään tommoselle, tehdän paperitarjous aina. Meil on tommonen kartotuslomake mitä käytetään aina.

Eli kartotuslomakkeen vasemmalle puolelle ku lähetää kartottaa asiakasta nykytilannetta, mitä asiakas mahdollisesti tarvitsee mitä hänel esimerkiksi millasii palvelui hänellä nytte on ja sit mennä oikeelle puolelle tarjotaan sinne meidän ratkasu eli tehdään meidän tarjous ja tottakai kerrotaan hinnat ja sit totanoin clousataan eli päätetään se kauppa. ja sit tottakai tehdään se kauppa ja hyvästellään se asiakas

J: Joo

S Ja totaa, nini mitens sitten että kun lähetään kartottaa sitä asiakasta niin jos se asiakas tulee itse asioimaan siihen expresspisteelle niin totaa vaikuttaaks tää toimitatapaan kun puhutaan nykyasiakkaasta tai vaihtoehtoisesti öö niinku sanoitte että expresspisteiden tarkoitushan on asiakkaiden hankinta niin yleensähan työntekijähän öö pyrkivii noukkimaan näitä uusia asiakkaita, mut vaikuttaaks se toimitapaan mitenkään jos asiakas tulee suoraan heidän luokseen vaihdattamaan?

H: Joo se tota niinku äskön sanoin niin sehän ei sais periaattees kartotustapa ei sais olla erilainen, mut se helposti menee siihen mut tota aina se pitä olla samanlainen vaik se asiakas tulis itse pisteelle tai me napataan se käytävältä, pitä aina olla pitä aina lähtee samal tavall kartottaa sitä asiakasta, tulee se itte pisteelle tai me napataan se käytävältä aina se tehdään se tarvekartoitus asiakkaalle

S: Joo

H: Vaiko ois mejän nykyasiakaskin ni silti kuuluu hän pisteel tulee ni tehdä se tarvekartoitus eli jos hänelt vaik puutt, tai on jotain tiettyi tuottei jostai muualta operaattoilta vaikka ni tottakai kartottamalla me saadaa neki meille

S: Joo

J: Okei, onks sitten, onks siinä joku oikea oppinen malli miten se kartotetaan ja nimenomaa onks kaikki kartotettavat koska ihmiset ei oo kaikki samanalsii ni kartotetaanks kaikki samanlailla vai onks siin joku jotain eroavaisuuksii vai kaikki menee niinkun periaatteessa saman mallin mukaan

H: Nojoo onhan siihen tietty malli mut useestihan se menee tota niinku poiket mallista et seki riippuu millanen siihe on saatu asiakkaan kansa tämmöne jonkun näkönen small talk vaik aikaan et tota asiakkaan asiakkaan kans ollaan lähetty juttelee ihan pelkästään mökeista ja koirista sun muista niin tota esimerkiks se on semmonen tapa mil pystyy kartottaa kans sitä asiakasta et jutella esimerkiks hänen vapaa ajastaan ja ihan niinku olla ihminen ihmiselle ja kartottaa häntä sitäkautta ja on myös sitäkin et esimerkiks tämmösiä ketä kiinnostaa esimerkiks vain kuukausimaksut ja sillon lähetään kartottaa niitä mut siis niinko se pitäis aina olla se mallihan on semmonen me kartotetaan asiakasta juttelemalla hänelle ja tota sitäkautta niinku löydetään niitä juttuja.

S: Joo eli mennään niin sanotusti vähän asiakkaan itressin mukaan

H: Kyllä, kyllä

S: Joo, miten tota öö haluaisitsä kertoo vähän tästä telian tavasta tarjota eli kun kun lähetään tarjoamaan asiakkaalle niin kuinka se tapahtuu

H: Joo eli tota ollaan tosiaan tehty se tarvekartoitus ihan ekana tota minkä avulla tiedetään sitten mitä tuotetta hänelle lähdetään tarjoamaan se ollaan siin kohtaa kartotuksen aikana ni ollaa mietitty jo valmiiks mitä tuotet hänelle lähdetään tarjoamaan meil on monta, paljon erilaisii paketteja on niinko paljon paketteja et varmasti löydetään niinko asiakalle hänen niinko käyttöönsä sopiva.

S: Joo

H: Sopiva ratkasu aina

S: Joo

J: Miten se niinku etenee onks siin tietty malli kun päästy siitä kartotuksesta onks siin tietty malli et mennää hinta edellä vai miten

H: Hmm Se riippuu tosi paljon asiakkaasta, et tota toihan on tärkeet tos tunnistaa hyvä niinku ajoissa ajois tunnistaa se asiakas, et tota onks hän just et mikä halua sen parhaan makso mitä maksoi vai onks hän just se hintahaukka eketä kiinnostaa et saa niinko mist saa halvimmalla ni otetaa sieltä tai sitten tota ihan niinko tota osa saattaa ottaa liittymän sen takii et meiltä saa sitten sen parhaan asiakaspalvelun et ollaan niinku käydään se läpi kuinka asiakaspalvelu meillä niinko on ja ja saa tulla aina pisteelle jos tarvittee jotakin mut tota siinäkin on monta eri monta eri tapaa siis kyllä

S: joo, mites nyt sitte ollaa päästy kaupassa siihen että öö asiakas on kartoitettu ja asiakkaalle on tarjottu uutta liittymää hänen tarpeisiinsa soveltuu hieman paremmin ollaan vaikka saatu hintaa tiputettua toimivuutta parannettua, ja nyt pistetään sitten puumerkkiä alle niin kuinka onko Teliällä joku tietty protokolla mitä noudatetaan öö tämmösissä asiakkaan hyvästelyssä kautta clousamisessa?

H: Joo eli tää hyvästelyvaihe siin kohtaa ku on tosiaa jo nimet paperissa eli sopparit on allekirjoitettu ja tilaus lähtenyt eteenpäin ni siinä kohtaa tota toivotetaan asiakas tervetulleeksi tietenkin hyvä ois samalla kätellä kun toivotetaan tervetulleeksi jos on vähä antaa jotakin tämmöstä niinko asiakaslahjaa jakotavaraa kynää sun muuta mitä meilt ikin tuol pisteel on niin hyvä antaa mukaan hänelle sit tulostetaan häelle tota meil on tämmöne iha A4 lappu tulostetaan hänelle mukaan mis kerrotaan totanoi et ksiiryt meille et tervetuloa ja kerrotaa hyvii juttui meistä ja sit neuvotaa asiakasta mitä tekee sillon jos saa esimerkiks vastatarjouksen sielt vahalta operaattorilta, mitä sillon kuuluu sit tehdä tämmönen lappu annetaan mukaan

S: joo

J: Okei, tota onks sul kertoo sit jotain omia näemyksiä niinkunn exprespisteellä, niinku sanoit oot ollu töissä expresspisteiden toiminnasta , niitten tavoista ja vaikutusvallasta niinku kanavana, myyntikanavana onks niinkun, otetaan vaikka omast toimim, tai exprespisteen toiminnasta ja sen vaikutusvallasta että jotain kokemuksii siitä

H: Joo siis jos ny ymmärsin kysymyksen oikein niin tota tota tota ollaan siis expressinä ainakin niinko kasvettu siis todellapaljon täs niinku viimesen vuodenki aikana ja parinvuoden aikana eli mehä ollaan niinko täl hetkellä telian niinko ykkösmyyntikanava et tota voidaa puhuu et ollaan myynnillisesti menty kaupanki ohi et tota ollaan kyl niinko telian niinku tärkein oikeestaa myyntikanava varmasti uskoisin itte ainaki täl hetkellä et

J: Vaikuttaaks siihen sitten ympäristö et ollaan asiakkaiden lähellä vai onks siihen oma tekeminen vaii ?

H: No siis joo ja varsinkin moni asia lähtee jo pelkästään tuolta miten me perehdytetään mmyy niinko myyjä tähän tehtävään asiat niinko oikeesti niinku selkeeks mitä tääl kuuluu tehdä ja mikä se meidän työnkuva on ni kaikki tietää ja tota noi päämääräsesti lähetee tekemään niitä, et se varmaa on se juttu siinä

J: Joo

H: et tottakai ku me tuol nyt kontaktoidaan ihmisiä ni tota noin tota tota ni ollaa ihmistenkaa paljon tekemississä ja näin ni tota nyt meni.....

S: Joo miten, miten nini niinku sanoit että perehdytetään työhön niin onko perehdytys ohjelmat erilaiset esimerkiksi jos vertaa expresspistettä kauppaan, teliakauppaan niin kun meille on esimerkiksi sanotaan että öö expresspisteillä on se uus asiakas hankinta se päärooli kun taas kaupassa asiakkaat itse tulee sinne eli kyseessä on sitten enemmän öö nykyasiakkaiden tarpeiden hoitaminen niiin onko koulutusohjelmat erilaiset ?

H: On, on kyllä niinko perehdytysmateriaalit on niinko erilaiset ja tavat kyllä totanoin koulutus tosiaa totanoin et expressis pitää niinko niinko kouluttaa enemmän enemmän vähän se myynti edellä ja tota mite se ninko tapahtuu eli opetellaan paljon enemmän sitä kontaktii mitä kauppa ei sitten tehdä se kuitenkin on se tärkein juttu tässä meillä expressissä tottakai se on silloin erilainen mut paljon samoja juttuja tietenki on ihan niinko asiakaspalvelu ja asiakas kohtaamiset ne pitäis olla ihan samanlaista ku kaupassakin tai miten myydään joku laite tai lisäpalvelu ni tottakai mut enemmän enemmän sit perehdytyksessä ja koulutuksessa käydää sitä myyntiä varmasti uskoisin enemmän läpi ku kaupassa

S: Joo sit tota kysyisin vielä siitä öö tähän ootte nyt sitte porissa käyny jonkinverran sieltä alun perin ootte tullut niin ootte varmaan siel on myös oma koulutusohjelma, niin onko kaikilla exppresspisteillä sama koulutusohjelma mikä kuuluu protokollaan vai vaihtteleeko koulutusohjelma paikkakohtaisesti?

H: Tietääkseni ei, et tota tietääkseni on kyllä joka exprespisteellä joka paikassa samanlainen perehdytysohjelma

S: Joo

J: Millaset resurssit puolestaan nyt ku sä oot ollu perehdyttämässä niin sulle annetaan tuleeks niinku materiaalit vai tietyt tunnit vai minkälaiset resurssit ylipäätään on koulutukseen?

H: Joo eli tota tottakai siis resurssit jos mieltii ni tulee tämmöne iha tota konseptin mukainen perehdytysmateriaali et miten miten uus myyjä perehdytetään ja tota perehdytysmateriaali myös lähetetään jo uudelle uudelle myyjälle alottavalle myyjälle etukäteen ni hän pystyy siihen tutustumaan siin on meidän tuotteita meidän arvoja kaikki tämmösii perus juttuja ni tota siihen sit niinku perehtyy jo etukäteen ja tota sit tottakai niinko se menee ihan meidän omasta niinko tämmösestä kvartaali tuntibudjetista sitten nää koulutustunnit eli ne mun pitää tietenkin laskea siihen mukaa jos mä tiiän et mun pitää enskuussa palkata joku uus ni mä tiedän miten mä käytän niitä tunteja et sinne jää tuntei kouluttaa se uus myyjä ja sit tottakai tilat tilat missä tää tapahtuu tää koulutus ni useest citymarkettien näitä neuvvotteluhuoneita saadaa käyttää siihen nyt uutena aika uutena juttuna mikä meil on tullu käyttöön ni tota täm-

möne uuden myyjän perehdytys ni voidaan lähettää uus myyjä kahdeks päiväksi tonne Helsinkiin tonne telialtalolle vallilaan training centteriin mihin myyjä lähtee kahdeks päiväksi. Siel on kouluttajat jotka kouluttaa siellä käydää järjestelmät läpi ja kaikki vähän myyntiin liittyviä asioita ni sillon esimerkiks mulle ei jää niinko pienempi homma kouluttaa se ite niinku myynti ku se järjestelmät ja kaikki on jo hallussa sitä mun ei enää tarvi tehdä itte

S: Joo mites tota öö sovelletaanks tätä perehdytyksen pituutta työntekijän taitojen mukaan kaikkia ei varmaan lähetettä sinne training centteriii vaii lähetetäänkö?

H: Ööö ei joo, tosiaan se kyl riippuu riippuu just tää niinko perehdytyksen pituus et tota tottakai määki niinko esimerkiks itse jos puhun niinko itsestäni ja mun miten niinko oon perehdyttäny ni tottakai se on voinut olla eri eripituuksia perehdyttämisiä et tosiaan huomaan esimerkiksi, neljä päivää takana huomaan jo neukkarissa ollaan jo käyty pisteellä vähän että viel vaatii lisää ni otetaa se yks päivä vaik siihe sit lisää mut jollakin sit taas esimerkiks jos miettii et on vaiks joku toisen operaattorin vanha myyjä tullu meille hommiin, ni ei hänelle tarvii ihan välttämättä niin paljoo opettaa sitä myyntiä sit käytävä meidän arvot ja myyntijärjestelmät ja hän voi olla aika valmis jo et tottakai, toisil se voi kestää kaks päivää toisil viikon tai kaksviikkoo,

S:Joo

J: Joo, koetsä että ööö nytku puhuit et on tullu paljon uusii juttui tohon perhedytykseen esimerkiks se training centter, et exprespisteel ois viel vielä mahdollisuus parempaan perehdytysohjelmaan tai johonkin niinku , parantaa sitä perehdytystä jotenkin, et onks siin ollu sun mielestä jotain puutteita tai jotain mitä sä oisit halunnu siihen itte vai ootsä tuonu niitä itte siihe sitten

H: Mm mun mielestä siis aikasemmin on ollu puutteita mut tälhetkel must tuntuu et se on niinko se ei enää vois olla parempi et aikasemmi ehkä just puutteena oli toi minkä training center on niniko oikeesti korjannut eli nää järjestelmien opettelemiset sun muut nyt tullu sinne koska mun on itte ehkä vähän vaikee niit tuol pisteellä niinko opettaa mut siel training centerissä onnistuu todella hyvin, eli mun mielestä se on todella hyvä et en löydä mitään parannettavaa täl hetkellä

S: joo, miten tota siin oli aika pitkälti tää meidän haastattelu nyten kokonaan et onks sulla nyt jotain lisä mitä haluaisit lisätä tähän jäikö jotain mieleen että tai sydämmelle että haluaa vielä päästää

H: Eipä mitään semmonen et tota hyvii kysymyksii teil todellakin oli et piti ittekki välillä vähä, vähä miettii ja kerran tuli pieni jäätyminenkin et suu käyt vaa mut ei tiiä mitä sanoo

S: Ei se mitää

J: kiitokset haastaattelusta

H: Kiitos

S: Kiitos niin tota me päätetään nauha tähän ni ei tarvii sit litteroida niin paljoa, toivottavast tuli sekin nauhalle

Liite 4.

Haastateltava: Tuukka Varis

Haastaattelijat:

Samuel Kivikari

Joonas Kalatie

Haastattelu:

Samuel: Näin, eli tänään 18.6.2018 kello kymmentä vaille seitsemän, pitääkö paikkansa? Pitää ei tarvii vastata. Haastateltavana Tuukka Varis, voitko kertoa vähän itsestäsi.

Tuukka: Tosiaan joo Tuukka Varis 24 vuotta, Teliällä Sales Managerina tällä hetkellä menty nyt puoltoistvuotta nykyisessä toimittehtävässä ööö sitä ennen expressissä olin töissä semmosen kolmevuotta ja siitä ajasta niin reilu vuosi esimiestehtävissä jonka jälkeen siirryin Telia kauppaan sales manageriksi

S: Ookei siinä oli vähän historiaa tota haluisitsä kertoo Teliasta yrityksenä hieman.

T: Teliahan on yksi euroopan suurimmista matkapuhelinoperaattoreista öö suomes tälhetkel toisiks suurin matkapuhelinoperaattori, joka tarjoo myös tv palveluita ja perus kaapeliliittymiä eli perinteiset teleoperaattorin toimialaan kuuluu nyt niinku pikkuhiljaa laajentuu niinkun e geimingiin eli Teliahan osti assemblyn tos viikko sitte suunnilleen ja siel on myös paljon muuta niinkun toimialaa laajentavaa toimintaa käynnissä ton operaattorialan lisäksi.

Joonas: Okei, Mitä on sitten Telian arvot, mitä niihin luetaan?

T: No Telian arvoihin kuuluu kolmi semmone dare, care ja simplify eli se et välitetää uskalletaan ja yksinkertastetaan asioita ja jos vähän avaan sitä nii dare tarkoittaa sitä että me uskalletaa olla omii itseämme ja uskalletaa tehdä virheitä uskalletaa myös oppii niistä. Care tarkoittaa et välitetää siit mitä tehään välitettään ympäröivistä ihmisistä välitetään niinku periaattees maapallostaa ja ihmisten hyvinvoinnista ja Simplify tarkoittaa sit et me yritetään kuitenkin kokoaja yksinkertastaa meijä prosesseja tehdä elämästä mahdollisimman helppoo ja yksinkertasta nii kuluttajalle ku meijä työntekijöille.

S: Aiva loistava vastaus ja tota jatketaan täst vähä eteenpäi eli tosiaan niinku sanoin ni oot ollu expresspisteellä esimiehenä tai team managerina ni voisitsä kertoo ja vähä avata niinku mikä tää expresspiste on miten se toimii ja miten se erooöö täämösistä öö normaaleista myymälöistä esimerkiksi telialta löytyy telia kauppa ja on popup pisteitä ni voisitsä hieman avata mikä on express piste.

T: Telia Expresshän on tämmöne niinkun kaupakeskuksessa tai kaupassa oleva yksittäinen niinku myyntipiste perus tommone niinku myyntitiski josta sit tehää kauppa kontaktoimalla eli perustuu perustuu meillä niinku uusasiaks hankintaan hyvin vahvasti eli kuuluu niinsanottuun meijän hunting rooliin eli meil on erilaisii roolei telialla ni on niinku hunting sekä nykyasiakas roolit ja pelastusroolit nii express kuuluu siihen huntingiin mis haetaan niinku uusasiakkuuksii toimii myös pienemmällä paikkakunnilla yleisenä niinku asiakaspalvelupisteinä sentakii et kulut on huomattavasti pienemmät perinteisessä liikkeessä kuitenkin päästään sinne mis ihmiset asioi eli meille ei tarvii tulla erikseen niinku käymää hirvee pitkän matkan taakse vaan se et me olla siel mis ne niinku meijä asiakkaat on. Eli ollaan mahdollisimman lähellä asiakasta ja haetaan paljon niinku uusmyyntii mut tottakai hoidetaan myös nykyasiakkuuksii sen mukaa mitä sielt niinku saadaan kiinni

Joonas: Okei ! Tota minkälainen on sit ylipäättään telian myyjä ja onks niinku siinä eroja minkälainen on expresspistee pisteen myyjä et onks kaikki niinku samaa juttuu vai jotai eroavaisuuksii

T: No telia expressmyyjält odotetaan sitä et on se omaaloitteisuus siel vahvasti mukana eli se et pystyy omatoimisesti kontaktoimaan asiakkaita pystyy heittäytyy niihi asiakastilanteisii ja vahvasti ajattelee asioita niinku myynnillisesti sit taas telia kaupassa kun ei kontaktoida paitsi kahdessa kaupassa, niin pääsääntöisesti se asia ja työ liittyy nyky arv nykyasiakkaan arvon kasvattamiseen, eli se et miten me saadaan pidettyän nykyä nykyasiaksakunnasta huolta miten saadaa myytyy sinne lisäpalveluita lisää tuotteita kasvatettua asiakkuuden arvoa eli se et telia kaupan työntekijältä odotetaan vähän enemmän sitä liiketoiminta ajattelua ja isomman kokonaisuuden hallintaa kun taas telia expressissä haetaan niit uusii asiakkuuksii hyvin vahvasti ja keskitytään siihen et et haetaan niinku niit numeronsiirtoi operaattorilta toiselle.

S: Joo, tota osaisitsä avata meille kans hieman mitä tämmönen expressmyyjä nini mitä ni työtehtäviin kuuluu

T: No express myyjän tärkein ja ykkös työtehtävä on tottakai uusmyynti eli kontaktoi kauppakeskuksen tai kaupan käytävältä asiakasta sinne tiskiin lähtee sieltä kartottaa ja pyrkii löytää sinne mahdollisimman hyvän ratkasun niinku telian puolelta eli pyritään hakee sitä myyntii sillä tottakai työtehtäviin kuuluu myös kaikki muu niinku mikä sen pisteen ylläpitoon kuuluu eli se et hoidetaan tavaraa sisää katotaa et piste on siisti öö oikeet markkinointimateriaalit on esillä ja tottakai kuuluu myös se nykyasiakaspalvelu eli se et myydään niille nykyasiakkaille sit vaan laitetta päivitetään liittymää ratkastaan ongelmatilanteita autetaan laitteiden kanssa.

J: Orrait. Totta sitten mm ku sä oot esimiehenä ni mikä erottaa hyvän myyjän ihan niinku ihan keskinkertasesta mikä siit tekee onks se luonnonpiirteet vaii joku asenne vai motivaatio

T: No hyvinpaljon niinku hyvän myyjän ja keskivertasen myyjän erottaa siitä et hyvä myyjä pystyy kehittää itseään eli se et pystyy löytää ittestään niit öö ongelmakohtii mikä siin omassa työssä on ja pystyy myös itse ratkasee ne. Eli tottakai vaatii et asenne on kunnossa. On se oikee luonne et sä uskallat heittäytyy niihi tilanteisii mut vaatii myös aika paljon itsekuria et sä pystyt joka päivä suorittaa parhaas ja pystyt nininkun jokapäivä yrität hakee sitä keski niinku kehittymistä siit työstä eli se et huippumyyjä on sellanen joka ei oo koskaan täysin tyytyväinen itteensä tai omaa työhönsä vaan se hakee sieltä aina niit kehityskohtia et osaa ratkasta ja parantaa jotta se pystys olee huomenna parempi myyjä ku oli tänää. Taas perusmyyjä ni siel voi olla et se asenne voi niinku löytyy mut sit siel voi olla joku niinku lukko mikä estää sen tai ei oo vaa nii paljo nälkää kehittyty et sit ei pääsekkää niihi huipputuloksii.

S: Okei, se oli hyvä vastaus sit senverra jatketaan vähän tästä nini express pisteestä, eli tosiaan oot ite ollu myymänä myyjänä express pisteellä ni on tuttu hommaa teikäläisellekki, ni pystytkö hieman kertoo miten toi telian myyntimalli etenee ku puhutaa siitä et ensin kontaktoidaa kartotetaan yms saat siitä mallista hieman itse kertoa enemmän ni sit se että onko myyntimalli erilainen expresspisteellä jos asiakas itse kävelee express pisteellä jos versus se että asiakas kontaktoidaan eli viedään pisteelle

T: No periaattees telia expressissä on niinko mun aikana oli ainaki vahva neljäosane myyntimalli eli siel on kontaktointi tarvekartotus ratkasuehdotus ja hyvästely. Eli kontaktoinnissa haetaan se asiakas sieltä käytävältä saadua se pysähtymää saadua se tuotuu siihe tiskii sit sen jälkee tehää tarvekartotus eli kartotetaan asiakkaan tarpeet nykytilanne sen nykyset ratkasut jonka jälkeen tehään ratkasuehdotus eli tarjotaan asiakkaalle telian puolelta parempi sen arkee helpottava ratkasu ja tottakai clousataan se kauppa kotiin eli ehdotetaan kauppaa sen jälkeen kun kaupat on tehty ni tärkees vaihees on hyvästely jossa kiitetään asiakuudesta käydään läpi tärkeimmät kohdat mitä asiakas on ostanut käydää sopimukset läpi ja toivotetaan asiakas asioimaan uudestaan et on aina tervetullu ja et siit jää hyvä fiilis siit kohtaamisesta. Ööö mikä se toinen osa oli siit kysymyksestä

S: Ööö lähinnä se että kartotetaanko

T: nii se nykyasiakas joo

S: eritavalla

T: joo eli kun nykyasiakas tulee tiskiin ni sen periaatteessa se kontakti on hyvin erilainen sillo vaan sanotaan terve et mite voi auttaa ja yleensä se asiakas tulee siihe tiskii jonku ongelman kanssa tai sit se halua ostaa jonku laitteen. Tai muutenvaan on tarvetta niinku suoraa liittymälle ni siinvaihees öö tehdää se et hoidetaan keissi 99 pinnasesti maaliin eli tavoite on se et lähetää ratkasee sitä ongelmaa ööö ja tehää se niinku nii pitkälle ku voidaa voidaa tehä nii et se asiakas on silt siin tiskissä jonka jälkee taas käydää perus myyntimallin vaiheet eli tehdään tarvekartotus uudestaan tarjotaa sinne uutta ratkasuu clousataa kaupat ja hyvästellää asiakas.

S: Joo. Okei hei sit tota senverran että koska sä oot ollu perehdyttämässä uusia myyjiä eikö?

T: Mm kyllä

S: Niin millaset resurssit teille annetaan kouluttamiselle ja onko kouluttamisessa telian puolelta joku tietty protokolla mitä te joudutte noudattamaan.

T: Äöm ne koulutukset mitä mä oon itte vetäny expressin aikaa esimerkiksi myyjille niin sehän koostu niinku kahenpäivän setistä. johon oli annettu jo valmis materiaali ja se materiaali oli kaikkien periaattees käytävä itte läpi ja se vedettii myyjille ja siel käytti hyvinpaljo läpi sit mitä tarkoittaa olla telialainen mitä se työ tulee olee ja sit aletaa käymää puhtaasti läpi et mitä se myynti on miten se myynti tehdään teliällä, miten meijän arvot näkyy siinä siin myynnissä ja se on aika vapaa kakspäivänen setti jonka jälkee sit mennää kentälle harjottelee et

niit on tottakai erilaisii variaatioita et on meil myös kolmenpäivän koulutuksii ja on myös sit niinku telian coachin teamin vetämii koulutuksii et esimerkiks telia kaupan työntekijät koulu-tetaan niinku coaching teamin puolesta eli lähiesimies ei osallistu koulutukseen välttämättä ol-lenkaa vaan se käydään sit kahenpäivän setti Vallilassa ja se jälkee ni myyjällä on perusedelly-tykset tehdä töitä

S: Okei, onks tämmönen coaching team ollu kuinka kauan käytössä?

T: Mm coachingihan on ollu teliällä useemmu vuode mut se toimenkuva mitä siel coachingilla on ollu on hyvinpaljon vaihdellu ja sitä pyritää kokoaja niinku täsmentää mite se saadaa pa-remmaks, et aikasemmin se coutsingi oli hyvin paljon sitä et ne kiers vaa telia kauppoja ja kävi siel kouluttaa myyjii teki niinku erilaisii harjotteita teki erilaisii materiaaleja niille niinku esimielhille et mitä käydä myyjien kans läpi järjesti paljon verkkokoulutuksii mut sitä pyritää kokoaja tuomaa käytännön läheisemmäks sitä couchingii eli se että et millä se coachin teami pääsee mahdollisimman lähelle sitä myyjää miten ne pääsee suoraa käymää sille myy-jälle sitä asiaa ni sitä on kokoika täsmennetty nyt.

S: Joo okei, sit tosiaan sä mainitsit et tää noi perehdytys jaksot on joko kahden tai kolmen päivän mittasia eli teille annetaan noin kahden viiva kolmen työpäivän ajan niinku ajallisesti tuntimääräisesti aikaa kouluttaa uus myyjä, jonka jälkeen koulutus viedään sinne kentälle missä myyjän tulee omatoimisesti oppia.

T: No, en nyt sanois omatoimisesti oppia et tottakai se niinku koulutuksen tarkotushan on an-taa perusedellytykset sille myyjälle toimii siel kentällä jonka jälkeen se niinku valmennus enemmä menee sinne kentälle ja sit lähetää ottaa niit oikeita asiakkait siellä läehtää tekee niit asiakaskohtaamisii ja sitä kautta lähetää hakee sitä kehittymistä, tottakai lähiesimiehen tehtävähän on niinku valmentaa, valmentaa niit myyjii kokoaika paremmaks ja paremmaks eli se et kouluttaa, opettaa tuo jotain uutta sinne arkeen haastaa nykysii toimintamallein ni se on sen lähiesimiehen pääsääntönen tehtävä siinä vaiheessa.

J: Okei no, tota mm sovelletaanks sitä perehdytystä koulutusta aina jokasen kaverin mukaa vai onks se aina niinku sama protokolla otetaanks siit huomioo se nykysen osaamistaso vai käyks kaikki esimerkiks training centterin läpi et onks semmonenki ollu käytössä ja kuipitkää.

T: Teliakaupallahan on vuoden verran ollu training centteri käytössä eli se on semmone paikka mihi otetaan nää uudet myyjät sit sen kahenpäivä basic training koulutukseen eli siinä on täm-möne perusvalmiudet toimii Teliakaupassa perusvalmiudet toimii asiakkaiden kanssa eli siel niinku haetaan ensinkäydään paljon läpi sitä mitä tarkoittaa olla teliainen eli mitä meilt odotetaan meil toimitaa arvojen mukaa mitä meijä arki on ja sen jälkee siel training centte-rissä yleeista harjottelua, eli se on vähän niinku oikee myymälä mut se ei oo vaa auki niinku kuluttajalle asiakkaalle tai yritysasiakkaalle vaan se on niinku telian omaan sisäseen käyttöön ja siel sit tehää harjotteita niinku tietokoneella sit järjestelmien kanssa harjotellaan erilaisia asiakastilanteita mitä siel voi tulla kentällä ja sen jälkee siirrytää sinne kentälle tekemää töitä ja siellä tottakai lähiesimieshän on vastuussa siit myyjän tulevaisuudesta eli se et et jos joku pärjää vähä heikommin koulutuksessa ja on heikommat edellytykset ni sithä niittekaanks käydää iha eri asioita ku niitä jotka on esmes aikasemmi ottanu kokemusta myynnistä joiden kans pystyy sit käymää niinku edistyneempiä asioita. Tottakai se lähiesimies aina hoitaa sen koulutuksen senmukaa mikä se nykyinen taitotaso on mut sit basic trainingin mikä siel trainig centerissä se on kaikilla aikailla sama sisällöllä.

S: Joo ja tää on tosiaan ollu sitten telia kaupoissa noin vuoden verran

T: Joo eli teliakaupat on käyttäny sitä kouluttamiseen öö tarvikkeiden esillepanon demoami-seen öö siel kokeillaan vähä milt meijä markkinointimateriaalit näyttää sit myymälä ympäris-tössä ja miten niit voidaa toteuttaa uudella tavalla ja se aukes niinku öbaut vuos sitte ja ollu siitä lähtie teliakaupan käytössä siel on myös viikottai sitte on teliakaupan myyjä töissä joka sitte niinku myy henkilöstölle tuotteita öö palveluita ja niinku demoo myös talon sisäselle henkilöstölle et mitä teliakauppa on ku ne ei välttämättä siel kentäl niipaljoo pyöri ku ne aina tekee sitä toimistohommaa sitte.

S: okei hei sit senverran et nini sä oot ollu perehdyttämässä express työntekijöitä eikö?

T: Kyllä

S: niin koetko että ois mahdollisuus parempaan perehdytysohjelmaan et koetko että se kaks viiva kolme päivää kestävä perehdytys jonka jälkeen siirrytään kentälle ja kentällä opitaan

loput niin onko omasta mielestä riittävä aika, en nyt tarkota että koetko että se oli itsellesi silloin tar, riittävä määrä, mutta noin yleisesti ottaen ku oot kouluttanut työntekijöitä niin pitävätkö siihen saada mahdollisesti pidempi ajanjakso tai käydä perusteellisemmin asiat läpi

T: No se kaks kolme päivää on mun mielest ollu ihan riittävä aika koska siinä kuitenkin käydään aika pienissä ryhmissä ne koulutukset siin on yleensä kaks viiva kolme henkeä mukana maxissaan mä oon ollu kouluttaa kuutta samaa aikaa. Se on aika pieni ryhmä siin käydään niinku asiat hyvin paljon keskustelemalla läpi ne ei oo semmoset perinteiset niinku kahenpäivän kalvosulkeiset vaan se on se et siel käydään niit slaidei läpi keskustellaa niist asioita keskustellaa mitä mieltä ne niinku ne tuoret myyjät on niist asioista ja hyvin paljon se perustuu sit siihen case harjotteluun mä oon itte vetäny kaikki neukkarissa ja sit siin toinen myyjä esittää asiakasta ja toinen esittää myyjää sit käydään läpi niitä asioita mitä ollaan harjoteltu, mut se et kui paljon sä pystyt siel neukkarissa niinku sit opettaa sitä oikeet myyntii niin mä väittäisin et se kaks kolmepäivää on ihan riittävä jos on niinku suunnitellu sen ajankäytön hyvin, sen jälkeen lähetää siirtymyy niihi oikeeseen asiakastilanteeseen siihä oikeeseen ympäristöön jotta me saadaa sinne sit vähä varianssii saadaa sinne sit sitä todellisuuden tuntuu et ei kuitenkaa ei kukaa myyjä oo kolmen päivän jälkeen valmis työntekijä vaan se vaatii sen kaks kuukautta jopa et siis sit se pärjää niinku omilla pystyy suoriutuu niist arjen tehtävist mitä silt odotetaan

S: Joo oo sen verra et haluutsa kertoo itte viel jotain et onks sul viel lisättävää tähän et mul nyt ehkä olis nyt viel semmone kysymys heräs tässä et siin menee suurinpiirtein kaks kuukautta enenku myyjä on oikeesti myyjä. Itteki huomasin ehkä tän tossa kentällä ollessani ja o-oma henkilökohtainen niinkun hidaste oli telian käyttämät järjestelmät, joita ei niinkään käyty läpi, ainakaan omalla kohdallani. Niin koetko et siihen pystyis jotain tekemään et käymään niitä järjestelmiä perin pohjasesti läpi tai vastaavaa

T: Kyllähän sen järjestelmän käyttö on aina vähän semmonen haaste. ää Teliakaupassahan se on nyt toteutettu sen training centerin kautta eli se et siellä käydään läpi niit järjestelmii harjotellaan et mitä siel koneella tehdään kun asiakas tulee tiskiin ja sitä kautta niinku myyjät saa paremman valmiuden sit käyttää niit järjestelmii oikees arjessa, varsinki nyt kun on tullut toi euroopan tietosuojaa lakiasetus gdpr mikä entisestään tiukentaa sitä et mitä sä sil koneella voit tehdä mitä tietoja sä voit sieltä käyttää mitä tietoja sä voit esimerkiksi antaa asiakkaalle tai mitä tietoja saa näkyä niinku muille ku sulle ja ne on nykypäivän tosi tarkkoja siel on niinku isot rahat sakkoina kyseessä jos sen onnistuu niinku vetää mönkään niin se järjestelmien koulutus ja harjottelu on entistä suuremmissa roolissa koko aika sitä myyjien koulutusta huomioon ottaen

S: Okei ja täsmennän vielä sen verran et se on siis hoidettu nytten training centerissä?

T: Joo training center on se paikka missä teliakaupan työntekijät harjoittelee ne järjestelmät ensimmäisen kerran ja siihen käytetään aikaa muutama tunti koska niit järjestelmii on kyl todella paljon varsinkin teliakaupassa missä joutuu käyttää useempaa järjestelmää päällekkäin ja sit sen jälkeen siirrytään sinne kentälle missä on sitte lähiesimiehen vastuulla opettaa niit järjestelmii lisää jos jotain puuttuu.

S: Joo okei. Tota onks sulla mitään lisättävää?

T: Ei mul oikeetaa.

S: Ei oikeetaa. Okei ei mitään siin tapauksessa me päätetään haastattelu tähän näin kiitos mielettömän paljon Tuukka Varis

J: Kiitos

T: Kiitos

S: Joo.