



MENESTYVÄN MYYJÄN SALAISUUDET

Susanne Puumala

**Opinnäytetyö
Huhtikuu 2009**

Liiketalous



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä PUUMALA, Susanne	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 47	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi MENESTYVÄN MYYJÄN SALAISUUDET		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja PITKÄNEN, Johanna		
Toimeksiantaja Keski-Suomen Osuuspankki		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka tulla menestyväksi myyjäksi. Voiko menestyväksi myyjäksi opetella vai vaatiiko työ joitakin synnynnäisiä ominaisuuksia ja jos vaatii niin mitä ne ovat. Opinnäytetyössä tutkittiin menestyvän myyjän ominaisuuksia eli ominaisuuksia joilla he eroavat muista myyjistä. Miksi he ovat parempia ja mitä he tekevät paremmin.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluin, jossa avoimet kysymykset antoivat haastateltaville mahdollisuuden vastata omin sanoin. Opinnäytetyössä haastateltiin yhteensä kuutta myyntityössä menestynyttä myyjää, jotka valittiin esimiehen kanssa ja tarkoituksella hakien erilaisia persoonia.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että menestyvän myyjän ominaisuudet ovat kaikki hyvin pitkälle kaikkien opeteltavissa. Menestyvät myyjät arvostavat omaa ammattiaan ja heistä on mukava tulla joka päivä töihin. He myös panostavat jokaiseen asiakaskohtaamiseen täysillä ja ovat oikeasti kiinnostuneita asiakkaistaan. Heidän asenteesta huokuu positiivisuutta sekä itsevarmuutta, eikä sitä helposti lannisteta. Menestyvät myyjät kaipaavat haasteita ja ottavat haasteet vastaan sellaisena kuin ne annetaan turhia mutisematta.</p> <p>Opinnäytetyössä päädyttiin siihen tulokseen, että menestyväksi myyjäksi haluavan on luonnostaan oltava persoonana hyvin nöyrä ja hänellä on oltava kova halu tehdä ihmisten kanssa töitä. Siksi tulokset kallistuivat enemmän siihen, että myyjäksi olisi jollainlailla myös synnyttävä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) myyntityö, myynti, asiakaspalvelu		
Muut tiedot		

JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU

KUVAILEHTI
Päivämäärä
20.4.2009

Author PUUMALA, Susanne	Type of Publication Bachelor´s Thesis	
	Pages 47	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title HOW TO BECOME A TOP SALESPERSON?		
Degree Programme Business Administration		
Tutor PITKÄNEN, Johanna		
Assigned by Keski-Suomen Osuuspankki		
Abstract <p>The aim of this bachelor's thesis was to find out how to become a top salesperson. Can you learn the secrets of a top salesperson or does the work require some talents you are born with and what those talents would be? This study is trying to define the characteristics of successful salespeople which make them stand out from the rest. Why are they better? What can they do better?</p> <p>The research approach was qualitative. The study was conducted by using semi-structured questionnaires. The open ended questions gave the respondents a possibility to give their answers in their own words. Six successful salespeople were interviewed for the study. The participants were selected in co-operation with their superior trying, on purpose, to find different types of personalities.</p> <p>The results of the study show that most of qualities of top salespeople can be learned by all. The top salespeople think highly of their jobs and they enjoy coming to work every morning. They also make every effort in all customer encounters and are really interested in their customers. They have a genuinely positive attitude and self confidence and they are not easily defeated. They welcome challenges and take them as they come without futile complaints.</p> <p>The main result of the study was that a person wanting to become a top salesperson has to be humble by nature and be very interested in working with other people. Therefore there was more evidence supporting the fact that top salespeople are born, not made.</p>		
Keywords sales work, sales, customer service, salesperson		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
2 OP-POHJOLA-RYHMÄ	4
2.1 Mikä OP-Pohjola?	4
2.2 OP-Pohjola-ryhmän arvot	5
2.3 Keski-Suomen Osuuspankki	5
2.4 Mitä on myynti pankissa?	6
3 MYYNTITYÖ	8
3.1 Myyntiprosessi	9
3.1.1 Ennakovalmistautuminen	10
3.1.2 Yhteydenotto	10
3.1.3 Ensitapaaminen	11
3.1.4 Tarvekartoitus	11
3.1.5 Hyötyjen esittely	12
3.1.6 Vastaväitteiden taklaaminen	12
3.1.7 Kaupan päättäminen	12
3.1.8 Seuranta ja lisämyynti	13
3.2 Mikä vaikuttaa myyntitulokseen?	14
3.3 Myynnin johtaminen ja motivoiminen	14
4 MENESTYVÄ MYYJÄ	17
4.1 Millainen on menestyvä myyjä?	17
4.2 Kuunteleminen	20
4.3 Ihmistuntemus	21
4.4 Synnyttääkö myyjäksi?	23
4.5 Voiko myyntityöstä nauttia?	24
5 TUTKIMUSMENETELMÄ	25
6 TUTKIMUSTULOKSET	26
6.1 Haastateltavien taustatiedot	26
6.2 Miksi on valinnut myyntityön ammatikseen	27
6.3 Tulevaisuuden haasteet myyntityössä	29
6.4 Menestyksen avaimet	34

7 JOHTOPÄÄTÖKSET	39
8 POHDINTA.....	42
LÄHTEET	45
LIITTEET	47

KUVIOT

KUVIO 1. Myynnin johtamismalli.....	15
KUVIO 2. Menestymisen lähtökohdat	17
KUVIO 3. Huippumyyjän ominaisuudet	18
KUVIO 4. Ihmistyyppimallit.....	22

1 JOHDANTO

Mitkä ovat menestyvän myyjän salaisuudet? Aihe sai alkunsa tutkijan oltua mukana Myynnin osaajat ryhmässä, jossa opiskelijat suuntautuvat opinnoissaan myyntityöhön. Kevät oli tutkijalle todella antoisa, ja työskentely yhteistyöyrityksessä Keski-Suomen Osuuspankissa, sekä myöhemmin siellä jatkunut työ toivat koko ajan lisää kiinnostusta myyntityöhön ja myyntityössä menestymiseen.

Menestyvän myyjän salaisuudet -aiheen tavoitteena on löytää sellaisia piirteitä ja tapoja, joilla parhaat myyjät pankissa erottuvat muista. Miksi he ovat parempia kuin toiset ja mitä he tekevät paremmin kuin toiset? Millainen on hyvä myyjä ja mitä myyntityössä menestyminen vaatii? Tutkimusongelmana lähde-tään selvittämään, että synnyttääkö menestyväksi myyjäksi vai voiko siihen opetella?

Tämän opinnäytteen toimeksiantaja on Keski-Suomen Osuuspankin Jyväskylän pääkonttori. Tutkimus toteutetaan haastattelemalla myyjiä teemahaastatteluin. Lisäksi tämän opinnäytteen tekijän henkilökohtainen työskentely yrityksessä helpottaa tutkimusongelman selvittämisessä.

Tutkimuksessa keskitytään selvittämään, millaisia ominaisuuksia menestyminen myyntityössä vaatii myyjältä. Tarkoituksena on antaa esimiehille keinoja valmentaa myyjiä parempaan myyntisuoritukseen ja auttaa heitä rekrytoimaan sellaisia persoonia, joilla on edellytykset menestyä myyntityössä.

Opinnäytteen aihe on hyvin ajankohtainen ja tärkeä, koska myyjille asetetaan pankeissa yhä kovempia tavoitteita. Asiakkaita ei tule enää ovista ja ikkunoista, vaan heitä on etsittävä ja on osattava tarjota ratkaisuja heidän tarpeisiinsa.

2 OP-POHJOLA-RYHMÄ

2.1 Mikä OP-Pohjola?

Suomen suurin finanssiryhmä muodostuu itsenäisistä osuuspankeista ja ryhmän keskusyhteisöstä OP-Keskuksesta tytär- ja lähiyhteisöineen, joista suurimpana mainittakoon Pohjola Pankki Oyj. Ryhmä tarjoaa asiakkailleen runsaan valikoiman pankki-, sijoitus- ja vakuutuspalveluja. (Osuuspankki 2008.)

Ideana on tarjota kaikki finanssipalvelut saman katon alta. Pankkipalvelut Osuuspankista, vakuutustoiminta Pohjolasta ja kiinteistönvälitys OPKK:sta eli OP-Kiinteistökeskuksesta. Lisäksi OP-Pohjola-ryhmä tarjoaa Private banking varainhoitopalveluita asiakkaille, joilla sijoitusvarallisuus on yli 100 000 €. Maa- ja metsätalousasiakkaiden palvelut ovat myös OP-Pohjola-ryhmässä erinomaiset, kuten myös OP-Pohjola-ryhmän oma lakipalvelu. OP-Pohjola on siis hyvin monipuolinen ryhmä. (OP-Pohjola-ryhmän sisäinen verkkolehti 2008.)

Toimipaikkoja Suomessa on yhteensä noin 630, joissa ryhmän palveluksessa on yli 12 000 henkilöä. Ryhmän toiminta perustuu osuustoiminnallisuuteen. (Osuuspankki 2008.) Ryhtymällä osuuspankin omistajajäseneksi pääsee osallistumaan pankin päätöksentekoihin edustajiston vaaleissa ja saa bonusta pankin palveluista. Omistajajäsenyys maksaa 100 € ja maksu on kertamaksu, jonka saa tarvittaessa takaisin halutessaan erota omistajajäsenyydestä. Keskittämällä pankkiasioinnin OP-Pohjola-ryhmään ja ryhtymällä omistajajäseneksi edellyttäen oman bonusvolyymien olevan vähintään 5000 € kuukaudessa kerryttää itselleen bonuksia, joilla voi maksaa omat pankkipalvelumaksut. Ylijäävillä bonuksilla voi maksaa Pohjolan vakuutuksia, joista saa myös K-kaupparyhmän plussa-pisteitä. Keskittäminen kannattaa, sillä silloin saa kaikki OP-Pohjola-ryhmän edut käyttöön. Yhteistyö K-kaupparyhmän kanssa tuo siis myös lisäetuja asiakkaille. (OP-Pohjola-ryhmän sisäinen verkkolehti 2008.)

2.2 OP-Pohjola-ryhmän arvot

OP-Pohjola-ryhmän perustehtävänä on edistää omistajajäsenten, asiakkaiden ja toimintaympäristön kestävästä taloudellisesta menestystä sekä hyvinvointia. Ryhmän vahva arvopohja täydentää perustehtävää ja toimii erottumistekijänä kilpailijoihin verrattaessa. Ryhmän tapa toimia perustuu yhteisiin arvoihin, jotka ovat ihmisläheisyys, vastuullisuus ja yhdessä menestyminen. Aito välittäminen ihmisistä on lähtökohta toiminnalle. Ihmiset kohdataan arvokkaina ja tasavertaisina yksilöinä ja se näkyy kaikessa OP-Pohjola-ryhmän toiminnassa. (Osuuspankki 2008.)

OP-Pohjola-ryhmässä rakennetaan pitkäjänteisiä ja keskinäiseen luottamukseen perustuvia asiakassuhteita. Tämä taataan vahvalla ammattitaidolla ja asiantuntemuksella. Ryhmässä korostetaan yhdessä menestymistä, koska se luo suunnan palveluiden kehittämiseksi ja pohjan hyvälle maineelle. Päämääränä on olla johtava finanssiryhmä Suomessa, jolla tarkoitetaan myös toimialan parasta yrityskuvaa ja parasta kokonaisosaamista. Erottumistekijä: olemme lähellä asiakasta tarkoittaa, että OP-Pohjola-ryhmä tuntee asiakkaansa ja ymmärtää muita paremmin heidän tarpeensa. OP-Pohjola-ryhmän asiakaslupauksen tavoitteena on tarjota asiakkailleen parhaat keskittämisedut ja olla markkinoiden paras sekä monipuolisin keskittämisetujen kokonaisuus. (Osuuspankki 2008.)

2.3 Keski-Suomen Osuuspankki

Keski-Suomen Osuuspankki on oman toimialueensa suurin rahalaitos ja Suomen neljänneksi suurin osuuspankki. Keski-Suomen osuuspankissa on asiakkaita noin 140 000, omistajajäseniä noin 50 000 sekä henkilöstöä noin 300. Keski-Suomen Osuuspankin toiminnassa korostuu vahvasti asiakkuuden ja omistajajäsenyyden lisäksi paikallisuus sekä maakunnallisuus. Oman toimialueensa kattavin konttoriverkko tarjoaa asiakkailleen joustavan palvelun omassa konttorissa. Konttoreita Keski-Suomen Osuuspankissa on 18 kappaletta. (OP-Pohjola-ryhmän sisäinen verkkolehti 2008.)

2.4 Mitä on myynti pankissa?

Pankit ovat myyntityössä oikeastaan edelläkävijöitä, koska jo parikymmentä vuotta sitten alettiin kouluttaa pankkitoimihenkilöitä pankkituotteiden myyjiksi. Nykyisin normaalit pankkiasiat hoidetaan jo pääsääntöisesti verkossa ja pankkitoimihenkilön aikaa kuluu koko ajan vähenevässä määrin ottoihin ja panoihin. Pankkityö muuttui myyntityöksi 1980-luvulla jäädäkseen, mutta myymisen lähtökohtana on kuitenkin aina asiakkaan tarpeiden tunnistaminen eli myynti ei ole tuotelähtöistä. Finanssitalossa keskittämistä on asiakkaalle etua ja asiakas haluaa edun hyväkseen. Asiakaspalautteiden perusteella suurin osa asiakkaista odottaakin pankiltaan enemmän myyntitoimia. (Salo 2008.)

Tämän päivän myyntityö pankissa on hyvin ison palvelukeskittymän ympärillä. Erilaisia tuotteita on paljon ja kaikkien palveluiden saaminen samalta myyjältä on vaikeaa, jos ei mahdotonta. Tähän kuitenkin pyritään. Onneksi se on kuitenkin mahdollista saman katon alta. Pankkityö on siis hyvin haastavaa, koska milloinkaan ei varmasti osaa kaikesta kaikkea. Myyntityö pankeissa on jaettu eri osastoiksi, joissa jokaisessa työskentelevät alan ammattilaiset. Tällaisia osastoja voivat olla esimerkiksi päivittäispalvelut, sijoitus- ja rahoituspalvelut, yrityspalvelut, Private-varainhoitopalvelut, lakipalvelut sekä maa- ja metsätalouselämykset. Palveluiden laaja kirjo yllätti työntekijän astuttaessa sisään pankkimailmaan. Mitäpä muuta pankkityö olisikaan tänä päivänä kuin myyntityötä. Myynti pankissa on aktiivista asiakaslähtöistä myyntiä, jossa tunteet ja tavoitteet ovat hyvin keskeisessä asemassa. Se on myös jalkautumista eriyityksiin, messuille, tapahtumiin ja erilaisten asiakasiltojen järjestämistä. (OP-Pohjola-ryhmän sisäinen verkkolehti 2008.)

Vahvalla myyntistrategialla päästään tavoitteiden mukaiseen myyntiin. Jokaiselle asiakaskohtaamiselle asetetaan selkeät tavoitteet. Myyntiä johdetaan aktiivisesti. Sovitaan tavoitteista ja tekemisistä, joiden toteutumista esimies arvioi yhdessä myyntihenkilön kanssa myyntikeskusteluissa kerran kuukaudessa. Myyntitehtävät vaihtelevat pankissa eri tehtäväkokonaisuuksien mukaan. Työpäivän sisältö ja painoarvo vaihtelee sen mukaan, miten tehtävät on jaettu ja resursoitu. Työpäivän tehtävät kuitenkin koostuvat pääasiassa ajanvarauksista ja myynnistä vastuutetuille asiakkaille, eli myyjillä on ns. asiakas-

salkku, jonka asiakkaita kontaktoidaan säännöllisesti. Nämä vastuutetut asiakkaat ovat pankille hyviä ja elintärkeitä asiakkaita. Myyjän työpäivä voi koostua myös asiakkaiden vastaanottamisesta ilman ajanvarausta ja heille myymisestä. Myös asiakaskohtaamisten valmistelut ja jälkityöt, oman työn johtaminen, osaamisen kehittäminen, palaverit, myyntikeskustelut, keskitetyt kampanjat ja pankin omat soitot vievät aikaa myyjän työpäivästä pankissa. (OP-Pohjola-ryhmän sisäinen verkkolehti 2008.)

Työpäivän jokapäiväisiä tavoitteita ovat esimerkiksi oman työn tehokas ajankäyttö ja oman työn johtaminen. Asiakkaiden ohjaaminen käyttämään verkkopalveluita kuuluu nykypäivän pankkityön tavoitteisiin. Lisäksi tehdään tarvekartoituksia eli asiakkaille esitetään kysymyksiä, joilla pystytään perustelemaan, miksi jokin tuote sopii juuri heille. Myyntitulokset, soitot asiakkaille ja asiakastyytyväisyys ovat myös jokaisen työpäivän tavoitteita. (OP-Pohjola-ryhmän sisäinen verkkolehti 2008.)

Tärkeänä tekijänä finanssipalvelujen onnistumiselle on, että asiakas itse tuo esiin palveluihin liittyvät omat tarpeensa, toiveensa, ongelmat ja omat taustatietonsa. Finanssipalvelut ovat asiantuntijapalveluita, jotka ovat melko aineettomia. Tästä johtuen palveluihin sisältyy hyvin vähän fyysisesti ja aistein havaittavia tekijöitä. Palvelujen vertailu on siksi hyvin hankalaa. Asiakas pystyy arvioimaan palveluita usein vasta omien käyttökokemusten jälkeen, jos silloinkaan. Siksi asiakkaan arviointi palveluista perustuu usein omiin mielikuviin. Tähän työntekijän mielestä ainakin pankit ovat hyvin lähteneet mukaan erilaisin mainoksin ja tempauksin. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 9-30.)

3 MYYNTITYÖ

Kaikki työ on myyntityötä asiakkaan ehdoilla (Trainer's House 2008).

Myyntityö on ratkaisujen tarjoamista asiakkaalle. Pystyäkseen saamaan asiakkaan vakuuttumaan tuotteesta on myyjän sekä tunnettava asiakkaan taustaa että oltava perillä oman organisaationsa tuotteista ja palveluista. Myyntiosaamisen kartuttaminen onkin usein koko myyntiuran kestävä prosessi, sillä koskaan ei voi osata kaikkea. Se, että aina oppii uutta, tekee työstä haasteellisen ja antaa koko ajan itsensä kehittämisen mahdollisuuksia. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 18-19.)

Tavoitteena jokaiselle asiakaskohtaamiselle on saada myyjän ja asiakkaan välille syntymään hyvä yhteys ja luottamus. Asiakas ostaa itselleen hyötyä ja myyjän on myytävä hänelle se hyöty. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 18-19.)

Ihminen ajattelee 95% ajastaan itseään ja omia tarpeitaan (Trainer's House 2008).

Vuoropuhelun tavoitteena on tuoda esiin tuotteen hyöty asiakkaalle. Näin myyjä tarjoaa asiakkaalleen ratkaisun tämän tarpeisiin. Jotta myyjä pystyy esittämään asiakkaalle ne tuotteen ominaisuudet, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä, on myyjän käsitettävä asiakkaan tilanne ja ymmärrettävä häntä. Mikäli myyjä lähestyy asiakasta väärillä ominaisuuksilla, kauppaa ei ehkä synny. Kilpailijalla voi olla paremmat ominaisuudet asiakkaan mielestä, eikä myyjän esittämällä ominaisuuksilla ole silloin merkitystä. Voi myös olla, että myyjä ei ole saavuttanut asiakkaan luottamusta. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 24-25.)

Myyntityölle on kuitenkin annettava tarpeeksi hyvä perusta, jotta myyntityössä pystyy menestymään. Hyvä tuote, markkinoilla oleva ostopotentiaali ja myyjän ajanmukaiset työvälineet takaavat sen, että myyjä on itse vastuussa tulokseensa vaikuttavista muista tekijöistä. Myyjän oma asenne, innostus, tieto- ja taitotaso näkyvät myös asiakkaalle ja ne vahvistavat asiakkaan luottamusta. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 24-25.)

Todellista myyntityötä on se, että asiakas saadaan tekemään ostopäätös, jota asiakas ei olisi ilman myyjän aktiivista myyntityötä tehnyt. Asiakas saadaan

ostamaan yllättäviä lisäostoja tai sallimaan itselleen luksusta, jonka on itseltään aiemmin kieltänyt. (Altman 2002, 18.)

3.1 Myyntiprosessi

Hyvä myyjä käy myyntiprosessin lävitse jokaisen asiakkaan kanssa. Ei ainoastaan tärkeiksi katsottujen asiakkaiden kanssa tai silloin, kun oma mieliala on sen mukainen. Myyjä ei voi koskaan tietää mihin prosessi johtaa, kun prosessin hoitaa hyvin. Myyntiprosessin lopputulosta ei koskaan voi etukäteen tietää. Asiakas muistaa päällimmäisenä yrityksestä viimeisen asiointikertansa ja yksikin pieleen mennyt kokemus voi olla asiakassuhteelle kohtalokas. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33-38.)

Tehokkaasti hoidettu myyntiprosessi ei kestä tuntia kauempaa ja prosessi etenee kasvotusten tarvekartoituksesta kaupan päättämiseen. Tarkoituksena olisi saada mahdollisimman paljon aikaan kasvotusten, jolloin myyjän ei tarvitsisi laatia sähköposteja asiakkaalle tapaamisen jälkeen. Yritysmyyntissä tapaamisia tarvitaan mahdollisesti kuitenkin useampia, mutta jokaisessa tapaamisessa keskitytään aktiiviseen kaupantekoon. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33-38.)

Myyjän pitää osata päättää kauppa silloin, kun asiakas osoittaa suurta kiinnostusta tuotteeseen. Asiakkaan kiinnostus on korkeimmillaan tarvekartoituksen aikana kerrottaessa tuotteen hyödyistä asiakkaalle. Kiinnostus laskee, mikäli myyjä hyötyjen sijaan aloittaa heti alussa niin sanotun tuoteoksenuksen eli aloittaa kertomaan kaikki mahdolliset tiedot tuotteesta. Kehittyminen huippumyyjäksi vaatii, että myyjä osaa asettua asiakkaan asemaan ja pyrkii ratkaisemaan asiakkaan tarpeet niin hyvin kuin mahdollista heti ensi-tapaamisella. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33-38.)

Huippumyyjän myyntiprosessin painopiste on kattavassa tarvekartoituksessa, kun taas keskivertomyyjä keskittyy tuote-esittelyyn. Kattavan tarvekartoituksen ja kiinnostavien hyötyjen esittelyn ansiosta kaupan päättäminen vie huippumyyjältä vain murto-osan myyntiprosessista. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33-38.)

3.1.1 Ennakkovalmistautuminen

Tarkoituksena on selvittää asiakkaan perustiedot etukäteen, jotta varatun ajan voi käyttää kokonaan myyntityöhön. Myyjä asettaa itselleen myyntitavoitteet jokaiselle myyntikerralle, jotta myyjä osaa asennoitua kaupantekoon jo ennen kohtaamista. On hyvä valmistautua myös asiakkaan tekemin kysymyksiin, jotta osaa vastata esimerkiksi kysymykseen, mikä erottaa tuotteen kilpailijan tuotteesta tai miksi tuote ei ole markkinoiden edullisin. Muutaman vahvan ominaisuuden miettiminen valmiiksi helpottaa vastaamaan asiakkaan vastakysymyksiin. Yritysten asiakashallintajärjestelmät helpottavat myyjän valmistautumista. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 42-48.)

Oma-aloitteiset kontaktit sellaisiin asiakkaisiin, jotka eivät itse hakeudu konttoriin, lisäävät myyntiä ja korvaavat päättäneitä asiakassuhteita. Useilla tuotteilla elinikä voi olla hyvin lyhyt ja silloin myyjän on hyvissä ajoin ennen arvioidun käyttöiän loppumista oltava yhteydessä asiakkaaseen. Myös alojen sesongit kannattaa hyödyntää kauppaa tehtäessä. Mikäli asiakas ottaa yhteyttä on hänelle vastattava nopeasti, tai asiakas nappaa kilpailijalta vastaavan tuotteen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 42-48.)

3.1.2 Yhteydenotto

Puhelimessa ääni ja sanoma ratkaisevat. On muistettava puhua selvästi ja rauhallisesti ja vältettävä pitkiä sekä mutkikkaita lauseita. Huippumyyjä tarttuu rohkeasti luuriin ja soittaa uusille potentiaalisille asiakkaille. Yhteydenotot asiakkaisiin ovat hyödyllistä työtä. Myyjän ei kannata ryhtyä myymään puhelimessa tuotteitaan vaan saada asiakas kiinnostumaan ja sovittua tapaaminen, jos vain suinkin mahdollista. Asiakkaalle on hyvä tarjota kahta tapaamisaikaa ja antaa asiakkaan valita itselleen sopivin. Edellisenä päivänä on hyvä vielä soittaa asiakkaalle ja muistuttaa tapaamisesta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 54-60.)

3.1.3 Ensitapaaminen

Ensivaikutelma ratkaisee usein jo paljon. Myyjän on oltava ajoissa paikalla ja heti reippaasti ja itsevarmasti mukana asiakastapaamisessa. Kättely ja katsekontakti kuuluvat hyviin tapoihin, joita koskaan ei saa unohtaa. Oma aktiivinen olemus kertoo hyvin paljon asiakkaalle. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 67-71.)

Ei niinkään pankkimaailmassa, mutta usein kuulee asiakkaan sanovan: minä vain katselen. Keskiaverto myyjä tyytyy tähän vastaukseen, kun huippumyyjä olisi uteliaampi ja kysyisi, että oletteko käyneet meillä aikaisemmin tai mikä sai teidät tulemaan meille. Asiakas voi vastata tullessaan mainoksen perusteella käymään, jolloin myyjän on oltava tietoinen uusimmistakin mainoksista ja kampanjoista. Esimiesten tulee raportoida alaisiaan alkavista kampanjoista. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 67-71.)

3.1.4 Tarvekartoitus

Tarvekartoituksessa myyjä selvittää, minkälaisen henkilön kanssa ollaan tekemisissä ja hahmottaa näin itselleen, mitkä ovat asiakkaalle parhaiten sopivat tuotteet. Tarvekartoituksessa siis myyjä esittää asiakkaalle kysymyksiä ja antaa asiakkaan kertoa, mitä hän tarvitsee. Myyjä voisi aloittaa kartoituksen esimerkiksi kysymällä: voinko kysyä teiltä muutamia kysymyksiä, jotta pystyn tarjoamaan teille tarpeidenne ja toiveidenne mukaiset tuotteet. Tarvekartoitusta tehtäessä mitataan myös myyjän taito kuunnella asiakasta. Kysymyksiä tekemällä myyjä rohkaisee asiakasta puhumaan, mutta todellisen luottamuksen ansaitakseen myyjän on jaksettava kuunnella asiakasta. Tarkentavat kysymykset eivät ole pahitteeksi, sillä se osoittaa asiakkaalle, että häntä kuunnellaan, mutta tärkeää on myös osata taito olla hiljaa. Kartoitusta tehtäessä on syytä kirjoittaa asiakkaan mainitsemat tärkeät asiat muistiin, sillä näin asiakkaalle tulee olo, että hänet otetaan vakavasti. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77-89.)

3.1.5 Hyötyjen esittely

Tässä vaiheessa on myyjän vuoro puhua. Huippumyyjä esittelee nyt niitä tuotteen piirteitä, jotka kiinnostavat asiakasta. Ensin asiakkaalle esitellään laadukain ja arvokkain tuote, koska kaikille on annettava mahdollisuus ostaa paras. Tuotteen esittelyssä keskitytään myymään hyötyjä, joita asiakas saa, eikä niinkään hintaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 98-100.)

Hyvä tuote- ja kilpailijatietämys on hyötyjen esittelyssä tärkeää. Jos pystyy pilkkomaan kilpailijan tuotteet osiin asiakkaan silmien edessä, voi todellakin pitää itseään päteväenä myyjänä. (Altmann 2002, 21.)

3.1.6 Vastaväitteiden taklaaminen

Huippumyyjä kokee asiakkaan tekemät vastaväitteet mahdollisuutena syventää luottamusta asiakkaan ja myyjän välillä, eikä hän koskaan suhtaudu vastaväitteisiin kuin henkilökohtaisiin syytöksiin. Vastaväitteistä ei ryhdytä kiistelemään asiakkaan kanssa, vaan kiirehtimättä ja asiakasta keskeyttämättä käsitellään vastaväitteet asiallisesti. Vastaväitteet ovat asiakkaan tapa testata myyjää. Huippumyyjä osaakin nauttia tilanteesta. Myyntiprosessia eteenpäin viemällä, esittelemällä tuotteen hyötyjä saa myyjä itselleen aikaa miettiä vastausta vastaväitteeseen ja usein tuotteen hyödyt osoittautuvat ostopäätöksen kannalta vastaväitteitä tärkeimmiksi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 117-120.)

Myyjän tehtävä on tehdä asiakkaalle kysymyksiä, jotka saavat asiakkaan ajattelemaan. Hyvä myyjä uskaltaa olla asiakkaan kanssa eri mieltä ja jopa kyseenalaistaa asiakkaan mielipiteet. (Pyysiäinen 2008.)

3.1.7 Kaupan päättäminen

Huippumyyjä osaa panostaa tarvekartoituksen tekemiseen ja hyötyjen esittelyyn, jolloin kaupan päättäminen on helppoa, eikä se tunnu tunkeilevalta. Kun asiakas ilmaisee kiinnostuksensa tuotteeseen, on myyjän iskettävä heti. Selviä kiinnostuksen elkeitä ovat esimerkiksi asiakkaan toteamukset mielenkiin-

toisesta näkökulmasta tai siitä, että tuota hän ei ole ennen ajatellutkaan. Kaupan päättämistä voidaan tarjota monella tapaa. Usein riittää vain kysymys: tehdäänkö kaupat. Taitava myyjä osaa asiakkaan mukaan johdatella kaupan päätökseen. Hän voi tehdä suoran ehdotuksen: ehdotan, että... tai tarjota kahden vaihtoehtoa: sopiiko, että teemme näin tai näin. Myös omien kokemusten esiin tuominen rohkaisee asiakasta päätöksenteossa. Mikäli asiakas epäröi, kannattaa myyjän osoittaa ymmärtävänsä asiakasta ja kertoa, että huomaan epäröintinne ja siksi ehdotankin, että...(Rubanovitsch & Aalto 2007, 121-132.)

3.1.8 Seuranta ja lisämyynti

Jotta asiakas tulisi toisenkin kerran on tyytyväisyys varmistettava tietyn ajan kuluttua kaupantekohetkestä myynnin jälkitoimilla. Tällaisia toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi asiakkaan kokemusten kysyminen, asiakaslehden postittaminen sekä muista uutuuksista tiedottaminen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 155.)

Etenkin isompien hankintojen jälkeen kannattaa pitää yhteyttä asiakkaaseen, sillä asiakasta saattaa mietityttää hinta- laatusuhde, tuotteen toimivuus ja se, saako hän myyjältä apua ongelmien ilmaantuessa. Soitto asiakkaalle osoittaa asiakkaan kiinnostavan myyjää kaupan jälkeenkin. Seuranta antaa myös erinomaisen mahdollisuuden lisämyyntiin, koska käytettyään tuotetta asiakas saattaa mielellään haluta lisävarusteita tai oheispalveluja, joita hän ei vielä ostohetkellä ajatellut tarvitsevänsä. Asiakkaisiin kannattaa olla yhteydessä mieluummin liikaa kuin liian vähän. Asiakas odottaa nopeaa palvelua, ja mikäli toimitus jostakin syystä viivästyy, on myyjän oltava asiakkaaseen heti yhteydessä. Jokaisen myyjän on ajateltava itsensä asiakkaan tilanteeseen ja mietittävä, miten haluaisi itseään palveltavan. Asiakas kertoo helposti saamastaan huonosta palvelusta ystävilleen ja sitä kautta eteenpäin. Mitä nopeammin myyjä saa tietää epäkohdista, sen helpompi on hänen korjata niitä. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 134-139.)

Sanotaanhan, että hyvä kello kauas kuuluu, paha vielä kauemmas.

3.2 Mikä vaikuttaa myyntitulokseen?

Menestystä myyntityössä mitataan myyntituloksin, jotka kerrotaan liikevaihdossa. Myyntituloksia voidaan kuitenkin seurata asiakkaiden lukumäärällä, markkinaosuuksilla, tuotejakaumilla, asiakasjakaumilla, katteella, myyntimäärällä, euroilla tai kappalemäärillä. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 16-17.)

Jos asiakas saapuu ostamaan kerta toisensa jälkeen samalta myyjältä, kertoo se paljon asiakkaan tyytyväisyydestä ja asiakassuhteen pysyvyydestä. Tulokseen vaikuttaa siis hyvin paljon myös oma osaaminen, innostus, kyky luoda hyvä ilmapiiri ja pitää yllä rakentavaa vuorovaikutusta. Myyntityö vaatii myyjältä todellista taitoa pysyä koko ajan parhaana tuloksentekijänä. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 16-17.)

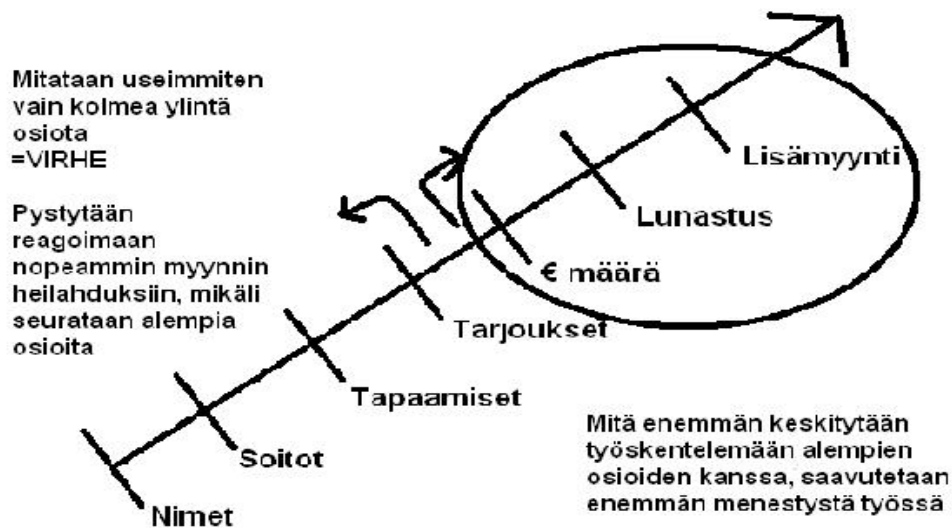
Myyntitulokseen vaikuttavat kuitenkin useat sellaisetkin tekijät, jotka ovat myyjästä riippumattomia. Näitä tekijöitä sanotaan ulkoisiksi tekijöiksi, ja niihin ei pystytä vaikuttamaan. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi markkinatilanne, rahan arvo, ostovoima, onnettomuudet, lait ja asetukset. Joskus ne voivat tukea myyjän työtä, mutta ne voivat myös tehdä myyjän työstä todella hankalaa. Taitava myyjä osaa kuitenkin muuttaa toimintatapojaan niiden mukaan, eli toisin sanoen hän pyrkii hyödyntämään tilanteen niin, ettei se vaikuta epäsuotuisasti tulokseen. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 16-17.)

Sisäisiin tekijöihin sen sijaan jokainen pystyy vaikuttamaan, niitä ovat esimerkiksi tuotteet, hinnoittelu, jakelu, työvälitteet, henkilöstö, osaaminen, työskentelytavat, johtaminen, vuorovaikutus ja näkyvyys markkinoilla. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 16-17.)

3.3 Myynnin johtaminen ja motivoiminen

Yrityksen myynti ei koskaan suju ilman toimivaa myynnin johtoa. Myyntiä on suunniteltava, organisoitava ja seurattava ja myyjiä on osattava motivoida. Tärkeimpiä myyjiä ohjaavia tavoitteita ovat: myynti euroina ja yksikköinä, markkinaosuus ja myyntikate. Tavoitteet on määriteltävä mahdollisimman yksityiskohtaisesti, koska kokonaismyynti saadaan aikaiseksi vain myynnin väli-

tavoitteiden toteutumisen kautta. (Rope 2003, 117-123.) Kuvio 1 auttaa käsittämään, miten myyntiä on seurattava, jotta pystytään reagoimaan nopeasti myynnin heilahduksiin.



KUVIO 1. Myynnin johtamismalli (Trainers' House 2008)

Myyjän pitäisi nähdä tuloksensa myös palkkauksessa. Kun myyjä saa tuloksestaan osuutensa, se auttaa myyjää motivoitumaan parempaan tulokseen. Toimivan motivointimallin tekeminen on kuitenkin aina hyvin yksilöllistä. Keskeisiä myynnin seurattavia ja raportoitavia asioita ovat: asiakaskäynnit, asiakaskäynnit/tilaukset, tilaukset/tuote/asiakas, tilaukset/kustannukset, uudet asiakkaat, menetetyt asiakkaat ja myyntikate. Seuranta kertoo, kuinka myynnissä on onnistuttu ja vain siten voidaan saavuttaa parempia tuloksia. Hyvänä keinona parempaan myyntiin on pitää asiakasrekisteriä, jossa on kuvattu asiakkaiden taustat ja määritetty tiheys, milloin ollaan asiakkaisiin yhteydessä. (Rope 2003, 117-123.)

Nykyään on ryhdytty kiinnittämään enemmän huomiota myynninjohtamiseen ja siihen, johtuuko myyjien jääminen tavoitteistaan myyntijohdon huonosta osaamisesta. Vain 40 prosenttia myyjistä saavuttaa oman myyntitavoitteensa ja on todettu, että 12 prosenttia myyjistä tekee yrityksen kokonaistuloksesta puolet. On myös todettu, että esimies on usein syy siihen, että myyjä vaihtaa

työpaikkaa. Se voi johtua siitä, että johtamismenetelmänä käytetään ainoastaan tulosjohtamista, kun myyjät toivoisivat parempia myyntikeinoja tavoitteiden saavuttamiseksi. On tutkittu, että puolet myyjistä, jotka eivät saa tavoitteitaan kasaan, vaihtavat työpaikkaa vuoden sisällä. Siksi myyntijohdon on pystyttävä luomaan menestymisiä myyntityössä, jotta saadaan myyjät sitoutumaan yritykseen ja saamaan paremmat myyntitulokset. (Pyysiäinen 2008.)

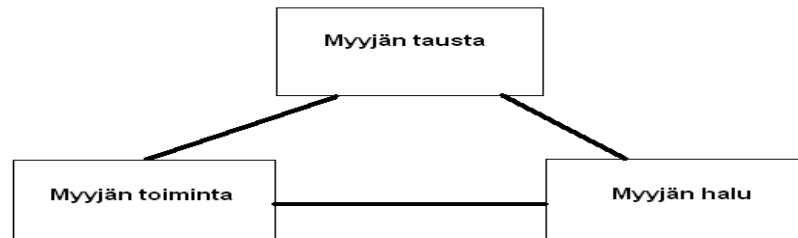
Esimiehiltä vaaditaan hyvin tarkkaa ihmistuntemusta ja aitoa kiinnostusta alaisiaan kohtaan, koska asiantuntijaorganisaatioon kohdistuu paljon paineita, joista helposti syntyy stressiä työntekijöille. Ilman stressiä emme pysty työskentelemään tehokkaasti, mutta liika on aina liikaa. Esimiehen on huolehdittava työntekijöidensä jaksamisesta ja huomioitava stressitekijät, jotka tulevat sekä ulkoa- että sisältäpäin. Valitettavan usein stressaantuneisuus huomataan vasta siinä vaiheessa, kun työntekijä vaihtaa työpaikkaa tai jää sairauslomalle. (Vahvaselkä 2004, 57-59.)

Näkyvinä motivaatioporkkanoina voidaan käyttää palkintoja, lahjoja, alennuksia, ilmaistuotteita, matkoja ja palkanlisiä, joita voivat olla harrastusten tukeminen, auto- tai asuntoetu tai koulutuksen tarjoaminen. Työmotivaatiota lisäävät mielenkiintoiset harrastukset ja tasapainoinen perhe-elämä. Mikäli näille tarpeille ei anneta tarpeeksi aikaa, aiheuttaa se myös esteen työtuloksen aikaansaannissa. (Vahvaselkä 2004, 231.)

Myyjien työtä ohjataan tietyn väliajoin esimiehen kanssa käytävin myyntikeskusteluihin. Myyntikeskusteluissa sovitaan yhdessä esimiehen kanssa kehittävästä ja kannustavista tavoitteista ja toimintatavoista. Myyntikeskustelujen tarkoitus on myös auttaa myyjää onnistumaan, eli esimiehen on autettava ongelmissa, annettava tarvittaessa lisää vastuuta, oltava tukena, koulutettava tarvittaessa ja luotava edellytyksiä hyvän työmotivaation saamiseen. Esimies antaa myös palautetta myynnin seurantajärjestelmästä siitä, miten on menestynyt. Yhdessä myyjän kanssa käydään läpi saavutetut tulokset, mikä meni pieleen, mitä olisi voinut tehdä paremmin ja jos jokin meni erityisen hyvin, miten se saavutettiin. (Vahvaselkä 2004, 221-222.)

4 MENESTYVÄ MYYJÄ

4.1 Millainen on menestyvä myyjä?

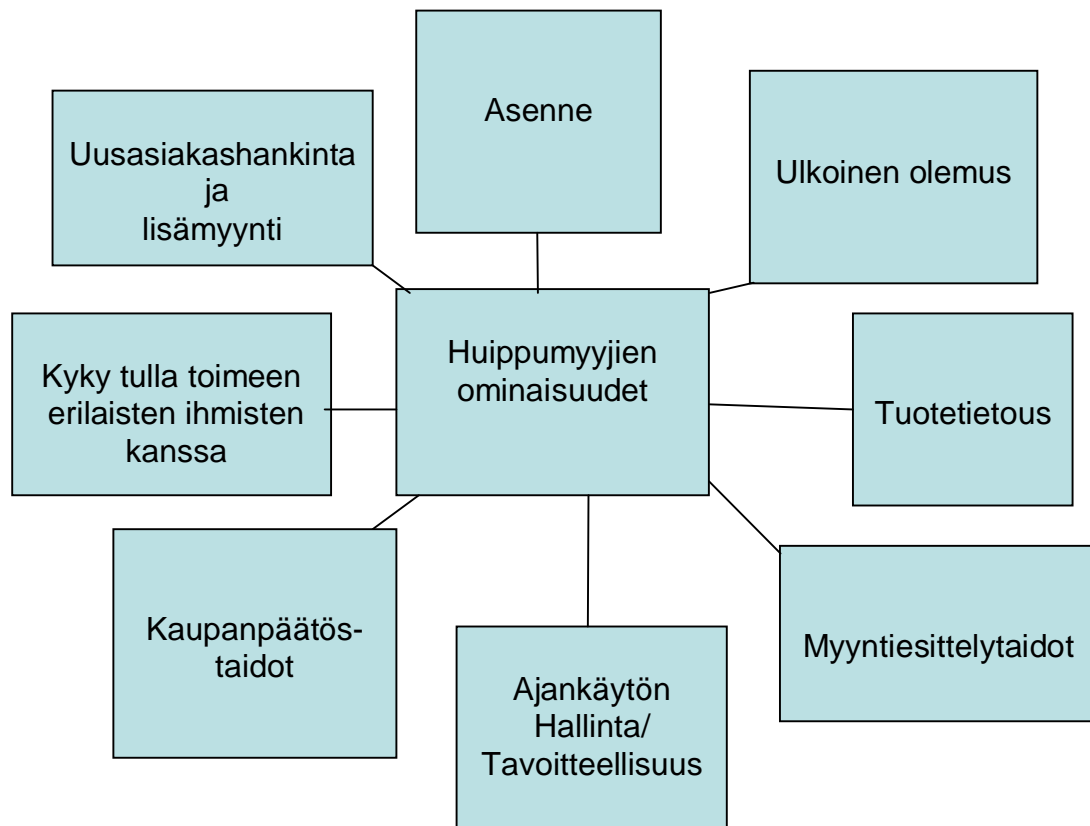


KUVIO 2. Menestymisen lähtökohdat (Rope 2003, 105).

Millainen sitten on tyypiltään menestyvä myyjä? Yllä olevasta kuviosta 2 näkee, mitkä asiat vaikuttavat eniten myyntityössä menestymiseen. Lista hyvistä ominaisuuksista on varmasti loputon, mutta muutamia maininnan arvoisia menestyvälle myyjälle tyypillisiä ominaisuuksia ovat sinnikkyys, pitkäjänteisyys ja kyky asettaa itselleen tavoitteita. Myös paineensietokyky ja luonteen lujuus ovat myyntityössä tarvittavia piirteitä. Koska myynnin tulos on selvästi nähtävissä ja arvioitavissa on myyjällä oltava myös hyvä itsetunto. Myyntityön ammattilaiset ovat usein myös hyvin ulospäinsuuntautuneita eli heillä on halua ja rohkeutta olla tekemisissä erilaisten ihmisten kanssa. Suurin osa myyntityön valinneista onkin hankkinut kokemuksia asiakaspalvelusta tai myyntityöstä jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Hyvä yleissivistys ja voitontahto auttavat alkuun, mutta hyvältä myyjältä vaadittava vahva itseluottamus vahvistuu usein vasta työssä saatujen hyvien kokemusten ja ammattitaidon karttumisen myötä. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 17-18.)

Tuija Rummukainen on kirjassaan *Huippumyyjä* tutkinut huippumyyjän ominaisuuksia haastatteleamalla yli 120 huippumyyjää. Hänen tutkimuksensa mukaan huippumyyjät eroavat keskivertomyyjistä kahdeksassa eri ominaisuudessa tai taidossa, jotka on esitetty seuraavassa kuviossa 3. Näistä ominaisuuksista mikään ei yksinään tee huippumyyjää. Harvalla myyjällä kuitenkin

on kaikki näistä ominaisuuksista hyvin hallussa. Rummukaisenkin tutkimuksessa hänen haastateltavillaan suurimmalla osalla oli kuitenkin kuudesta seitsemään osa-aluetta erittäin hyvin hallussa. (Rummukainen 2008, 10-11.)



KUVIO 3. Huippumyymyjän ominaisuudet (Rummukainen 2008, 11).

Näitä ominaisuuksia katsellessa voidaan todeta, että kaikkiin näihin ominaisuuksiin jokainen pystyy itse vaikuttamaan, mikäli näin haluaa. Menestyväksi myyjäksi voimme siis jokainen opetella vain omia ominaisuuksiamme kehittämällä. Yllä esitetyistä ominaisuuksista ei pysty tekemään minkäänlaista tärkeysjärjestystä, mutta myyjän asenteella on kuitenkin valtava vaikutus myyntituloksiin. Myyjän asenne tarkoittaa suhtautumistapaa erilaisiin asioihin. Huippumyymyjät osaavat arvostaa omaa ammattiaan ja ovat ylpeitä siitä mitä tekevät. Ennen kaikkea he haluavat olla hyviä työssään. Huippumyymyjät ovat niin innostuneita omasta työstään ja tuotteistaan, että tartuttavat saman innokkuuden asiakkaisiinsakin. He ovat myös niin sisukkaita, että epäonnistumisten jälkeenkin usein otetaan tavoitteeksi kaksi kauppaa epäonnistumisten tilalle. Joka tapauksessa epäonnistumisia ei jäädä murehtimaan, ne analysoidaan,

poistetaan mielestä ja keskitytään seuraavaan asiakkaaseen. (Rummukainen 2008, 11-18.)

Myyjän täytyy selvittää itselleen yrityksen missio eli mikä on yrityksen tehtävä ja miksi se on olemassa, sekä suunnitella työlleen visio eli missä haluaa olla esimerkiksi vuonna 2010. Siten myyjän on mahdollista suunnitella strategia eli juoni, jolla saavuttaa visio. (Trainer's House 2008.)

Hyvä keskustelutaito on kaupanteon perusta. Mestariksi pääseminen vaatii 10 000 työtuntia eli noin 10 vuotta ja se pätee ihan jokaisessa asiassa. (Trainer's House.) Hyvät myyjät tekevät työnsä huolellisesti. He tietävät ettei ole olemassa oikotietä tai salaista reittiä menestykseen. Mitä nopeammin myyjä ymmärtää tämän tosiasian, sitä nopeammin on mahdollista kehittyä huippumyyjäksi. Myyjä on yrityksen käyntikortti ja vaikuttaa näin oleellisesti myös yrityksen imagoon. Usein kuulee yrityksiä arvioitavan myyntihenkilöstön ja asiakaspalvelun perusteella. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 19.)

Liisa Kairisto-Mertanen on tehnyt väitöskirjan menestyvistä automyyjistä, jossa hän on todennut, että aggressiivisesti päällekkäyvät, omaa ääntään rakastavat ja opeteltuja myyntipuheita pitävät myyjät ovat historiaa. Menestyäkseen todellisen myyntitykin on osattava kuunnella asiakasta ja toimittava asiakkaan mukaan. Hän totesi tutkimuksessaan myös, että nuoret myyjät ovat ehkä uran alkuvaiheessa nöyriä ja opettelevat vasta asioita ja he onnistuvat hyvin työssään. Jo jonkin ajan myyntityötä tehneet ovat usein liian itsevarmoja ja unohtavat asiakkaan kuuntelun. Vanhat myyjät ovat taas niitä, jotka ovat olleet alalla hyviä ja hoksanneet menestyksen salaisuuden. He ovat jäljellä, kun taas huonot myyjät ovat jo karsineet pois. Kukapa kestäisikään koko elämänsä myyntityötä olemalla siinä huono? Kairisto-Mertanen tutkimuksen mukaan, jo jonkin aikaa myyntityötä tehneet ovat niitä, jotka eniten tarvitsevat kannustusta. Motivaatiota voi parantaa esimerkiksi erilaisilla valmennuskoulutuksilla. (Enkvist 2003.)

Kalle Ihalainen on Huoneistokeskus Oy:n kirkkaasti paras myyjä:

"Ihan oikeasti: en lähde aamulla töihin. Minä lähden järjestämään joidenkin perheiden asioita kuntoon." (Mikkonen 2002).

Hilkka Puhakka on töissä Nordea pankissa Hakaniemen konttorissa Helsingissä. Pitkän pankkiuran tehneenä asiakkaan kysymys yllättää hänet enää harvoin. Mikäli niin käy, hän voi hyvän itseluottamuksen omaavana sanoa asiakkaalle, että tätä en tiedä, mutta otan selvää. *”On aivan kauheaa, jos antaa väärän neuvon”*. Hänen onnistumisprosenttinsa on todella korkea, sillä kymmenestä puhelinkutsun saaneesta asiakkaasta kahdeksan ostaa vakuutuksen. Hän onkin asettanut itselleen tavoitteen saada jokaisena työpäivänä kolme vakuutusta. Mikäli hän ei onnistu tavoitteessaan, on seuraavana päivänä saatava sen verran enemmän. Esimies näkee koneeltaan kaikki Hilkan saamat kaupat, tarjoukset ja soitettujen puheluiden määrän. *”Se on aivan ihanaa, ettei tarvitse mennä kertomaan, kuinka hyvä on. Numerot puhuvat.”* *”Ihan oikeasti myös tykkään olla asiakkaiden kanssa. Olen aidosti kiinnostunut heidän kertomistaan asioista.”* (Puhakka on pankkinsa paras 2002)

Menestyneeksi myyjäksi pääseminen edellyttää sellaisen alan valitsemista, jossa omat taidot vastaavat parhaiten alan vaatimuksia. Ammatti on oltava myös niin sanottu kutsumusammatti, jota myyjä tekee rakastaen ja innostuneesti, sillä ilman niitä ei missään voi onnistua. (Altmann 2002, 16.)

Olet menestyvä myyjä, mikäli esimerkiksi sijoitusneuvojana ollessasi asiakas ajattelee ensimmäisenä sinua, kun hän miettii pääomansa kasvattamista. Tai mikäli olet vakuutusmyyjä, asiakkaasi ajattelee ensimmäisenä sinua, kun hänellä on vakuutuksiin liittyviä kysymyksiä. (Altmann 2002, 34.) Menestyäkseen myyjänä tärkeintä on uskoa itseensä, tuotteeseen ja tuotteen asiakkaalle tuomaan hyötyyn. (Altmann 2002, 38.)

4.2 Kuunteleminen

Ihmiset ostavat siltä kenestä he pitävät. Jos myyjässä on jotain epämiellyttävää, ihminen saattaa ostaa myyjältä kerran, mutta on hyvin epävarmaa tuleeko hän toista kertaa. Mikä siis tekee myyjästä miellyttävän? Siihen on hyvin yksinkertainen syy, sillä ihmiset haluavat itse puhua enemmän, ja he haluavat, että heitä kuunnellaan. Ihmisillä on valtava tarve ilmaista mielipiteitään. On hyvin todennäköistä, että myyjän esittäessä myyntiartikkeliaan asiakas miettii, mitä tekee myyjän lähdettyä. Jotta myyjä osoittaa olevansa hyvä kuuntelija, on

hänen osattava käyttää yksinkertaisia lausahduksia, kuten ”sepä hienoa”, ”ihanko totta” tai ”ohhoh”. Näin myyjä osoittaa asiakkaalle kuuntelevansa häntä ja asiakas pitää enemmän myyjästä ja on halukkaampi ostamaan, koska pitää myyjästä, joka kuuntelee häntä. (Chitwood 1998, 43-49.)

Hyvä kuunteleminen edellyttää myyjältä kuitenkin aitoa kiinnostusta asiakasta kohtaan, eikä vain sen miettimistä, mitä sanoo seuraavaksi. Kun on aidosti kiinnostunut asiakkaasta, se välittyy kasvon ilmeillä ja kehonkielellä myös asiakkaalle, sillä ilmeitä ei voi teeskennellä. Katse asiakkaaseen ja sopivat välikommentit ja muistiinpanot osoittavat asiakkaalle, että häntä kuunnellaan. Kelon vilkuileminen on silloin pahinta, mitä voi tehdä. Kuuntelemalla myyjä saa tietoa asiakkaan tarpeista ja se lisää asiakkaan luottamusta, koska asiakkaat mieltävät, että heitä ymmärretään. (Chitwood 1998, 43-49.)

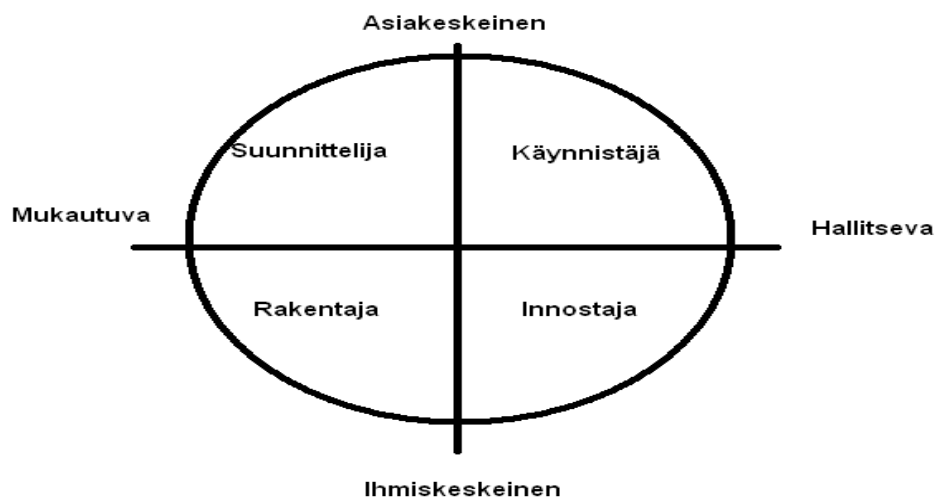
4.3 Ihmistuntemus

Myyjäntyöstä tekee vaikean jo se, että meitä ihmisiä on niin erilaisia ja eriluonteisia. Myyntityö on pelkkää kommunikointia eri ihmisten kanssa. Toisaalta se on juuri se, mikä työssä niin kiehtoo ja tekee siitä haastavan. Ihmistuntemus kehittyy ammattitaidon karttuessa.

Jouni Röksä myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ ry:stä piti myynnin osaajille mielenkiintoisen valmennuspäivän, liittyen Ihmisosaaja onnistuu -kirjaan. Päivä oli niin mielenkiintoinen, että tekijä halusi ottaa asian esille tässä työssään, koska hyvä ihmistuntemus on yksi menestyvän myyjän salaisuuksista.

Ihmisten käyttäytymistä voidaan kuvata kahdella eri akselilla. Pystyakseli on ihmis-asiakeskeisyysakseli, joka kuvaa tunnetason eroja. Ihmiskeskeiset ihmiset reagoivat herkemmin tunteillaan kuin asiakeskeiset ihmiset. Vaaka-akseli on hallitsevuus- ja mukautuvuusakseli. Hallitseva on nopeasti reagoiva ja päätöksiä tekevä ihminen, kun taas mukautuva on enemmän kysyvä ja hidas päätöstenteossa. Seuraavasta kuvioista 4 näkyy miten akselit asettuvat. Akselit jakavat siis neljä eri ihmistyyppimallia, jotka käyttäytyvät kaikki eri tavoin. Jokaisessa ihmisessä on jokaista neljää eri käyttäytymismallia. Oma profiilia

arvioitaessa mietitään oman käyttäytymisen rakennetta, mutta samalla myös käyttäytymismallien voimakkuutta suhteessa muihin käyttäytymismalleihin. (Kauppinen 1997, 33-36.)



KUVIO 4. Ihmistyyppimallit (Kauppinen 1997, 36-37).

Käynnistäjä-persoona asiakkaana on hyvin kilpailunhaluinen, mutta myös pidättyväinen. Hän arvostaa ammattimaisuutta, mutta myös hänen tuloksenteoan on tuettava. Hänen kanssaan on oltava tehokas, koska hän pystyy päättämään nopeasti. On toimittava suoraan ja kiertelemättä. Ratkaisua tehdessään hän tarvitsee kuitenkin muutaman vaihtoehdon, joista valita. Käynnistäjälle kerrotaan faktat ja tiedot ja annetaan hänen tehdä päätökset. Käynnistäjäasiakas ei ehdi kuunnella turhia tarinoita vaan haluaa nopeasti ratkaisun tarpeisiinsa. (Röksä 2008.)

Innostaja-persoona asiakkaana on helposti lähestyttävä. Innostajalta kannattaa kysellä mielipiteitä ja tulevaisuuden tavoitteita, sillä sitä kautta on helppo luoda hänen kanssaan haaveita ja ideoita. Innostaja tarvitsee mielikuvia ja siksi kannattaa korostaa ainutlaatuisuutta ja tarjota henkilökohtaisia etuja. Innostaja on nopea liikkeissään, joten on syytä olla tarkka, mistä sovitaan. Kahden oikein innostajaprofiilisen henkilön kohdatessa saattaa syntyä ikään kuin

uhka toisesta toiselle. Esimerkiksi myyntitilanteessa erimielisyyden ilmaantuessa kumpikaan ei osaa ottaa ”antaa olla” roolia vastaan. (Röksä 2008.)

Rakentaja-persoona asiakkaana on myös helposti lähestyttävä, mutta hänen mielenkiintonsa herättääkseen tarvitaan henkilökohtaista kiinnostusta hänestä. On toimittava hyvin kaverimaisesti. Rakentaja on hitaanlainen päätöksissään, joten on syytä edetä hitaasti. Rakentaja päättää mielipiteidensä kautta ja välttää riskejä. Siksi hänelle on tarjottava takeita ja vakuuksia. (Röksä 2008.)

Suunnittelija-persoona asiakkaana on melko pidättyväinen ja viileä. Hän harmitsee kauan, jolloin kärsivällisyys on kaiken a ja o. Rakentajaa ei saa hoputtaa päätöksenteossa ja hänen kanssaan on keskityttävä vain liikeasioihin. On tärkeää painottaa faktoja ja antaa todisteita faktoista. (Röksä 2008.)

4.4 Synnyttäänkö myyjäksi?

Moni ihminen on jo syntyessään myyntiedustaja. Hän onnistuu taivuttelemaan vanhempansa ja saa olla myöhään ulkona tai saa lainaan perheen auton. Käytämme jatkuvasti suostuttelua ja neuvottelua keinona saada haluamamme. Mihin se taito katoaa myyntityöhön ryhdyttäessä? Ongelmana saattaa olla, että nyt myyntitaitoa arvostellaan ja pelko epäonnistumisesta tai torjutuksi tulemisesta valtaa mielen. (Pekkarinen, Sääsä & Vornanen 1997, 26.)

Hyväksi myyjäksi ei voida opetella, vaan sellaiseksi synnyttään, kuuluu vanha sanonta. Monta artikkelia myyntityöstä lukeneena työntekijä voi olla artikkelien kirjoittajien kanssa samaa mieltä siitä, että se ei pidä paikkaansa. Mikäli on sellainen ihminen persoonaltaan, että viihtyy muiden ihmisten seurassa, on hyväksi myyjäksi opetteleminen hyvin helppoa. Myyntityössä on kysymys toisen ihmisen asemaan asettumisesta ja sitä kaikki voivat opetella. (Enkvist 2003.)

Huippumyyjä on kouluttautunut ihmissuhteiden luomiseen. Myynnin merkitys on nykyään niin suuri, että se toimii usein askeleena pitkäaikaisten yhteisösuhteiden perustamisessa. Siksi rehellisyys on noussut tärkeään osaan

myyntityötä. Mielikuva epäsiististä, yli innokkaasta myyjästä, joka keskittyy vain tuotteensa hyvien puolien esittämiseen eikä piittaa asiakkaan todellisista tarpeista tuon taivaallista on hyvin vanhanaikainen, eikä toimi enää nykypäivänä. Asiakkaat haluavat, että myyjä kertoo rehellisesti miten asia on. Tämä antaa myyjälle valmiudet käsitellä rauhallisesti useimpia eteen tulevia tilanteita. Myynti on molemminpuolisen voiton tavoittelua, eikä silloin tarvitse painostaa potentiaalista asiakasta tai tehdä mitään omien käytäntöjen tai luonteen vastaista. (Chitwood 1998.), johdanto.)

Myyjänä menestyminen on myös hyvin pitkälti kiinni omasta palavasta halusta, ahkeruudesta ja sitkeydestä, jotka suuri motivaatio takaa. Motivaatio rakentuu työn sisällöstä, työhön vaikuttamisen mahdollisuudesta, välittömästä palkitsemisesta, työn arvostamisesta sekä uran etenemismahdollisuuksien mahdollistamisista. (Vahvaselkä 2004, 16.)

4.5 Voiko myyntityöstä nauttia?

Useimmat myyntialalla työskentelevistä eivät pidä työstään, mutta syy siihen lienee onnistumisen puute. Huippumyyjät nauttivat myymisestä ja ovat aidosti innostuneita työstään. Syy siihen on itseluottamus, joka syntyy silloin, kun tietää mitä tekee ja miten. Huippumyyjillä on energiaa ja myönteinen ajattelutapa, joka auttaa myynnin toteutuksessa. Koska huippumyyjä tekee työnsä hyvin, on jokainen työpäivä hänelle haasteellinen, hauska ja palkitseva. Uuden myyjäsukupolven edustajat auttavat asiakkaita pääsemään tavoitteisiinsa ja tekevät asiakaskäyntejä vain siksi, että tarjoavat todellista ja hyödyllistä palvelua. Kun myynti on ammattitaitoista, se on myös hauskaa. (Chitwood 1998, 8-13.)

Suurin syy myyntityössä menestymättömyydelle on, että myymiseen yhdistetään pelkoja ja epämiellyttäviä tunteita. Siksi useimmat ihmiset vaistonvaraisesti inhoavat myymistä. (Sarasvuola & Jarla 2002, 9.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta eli tutkimus on kvalitatiivinen. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii kuvaamaan ja ymmärtämään tutkittavaa kohdettaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja aineisto kerätään luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 155.)

Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluin kuudelta Keski-Suomen Osuuspankin Jyväskylän pääkonttorin Asiakasvastaavat -tiimin entisiltä ja nykyisiltä jäseniltä. Tutkimusaineiston keruussa haluttiin käyttää teemahaastattelua, koska haastateltaville ei haluttu antaa valmiita kysymyksiä, vaan haluttiin antaa vain tietyt teemat, joista keskustella. Näin jokainen haastateltava sai itse kertoa ajatuksiaan omissa laajuuksissaan. Tiimin esimiehen kanssa tekijä keräsi joukosta työssään menestyneitä henkilöitä. Tekijä myös kyseli työkavereiltaan heidän mielipiteitään haastateltavista, jotta välttyttiin yksipuoliselta kannanotolta ketä haastatella. Tarkoituksella haettiin erilaisia ääripäitä, rauhallisia, räiskyviä, miehiä, naisia sekä nuorempaa ja vanhempaa persoonaa. Haluttiin verrata kuinka niin erilaiset persoonat voivat siitä huolimatta menestyä työssään yhtä hyvin. Ikäjakama haastateltavilla oli 26–60 vuotta eli ääripäästä ääripäähän.

Jokaiselle haastattelulle varattiin aikaa tunti ja tunti myös käytettiin jokaisessa haastattelussa. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, jotta haastatteluista saatiin kaikki mahdollinen ylös. Haastateltavien nimet haluttiin pitää salassa, jotta haastatteluista saatiin mahdollisimman avoimia ja luottamuksellisia.

Ensimmäinen koehaastattelu suoritettiin yhdelle haastatteluista jo syyskuun lopussa 2008. Haastattelun onnistuttua tekijän mielestä erittäin hyvin, haastattelurunkoa ei juuri muutettu. Koehaastateltavan ehdotuksesta teemahaastattelurunkoon annettiin mahdollisuus tutustua ennen haastattelua. Loput haastatteluista suoritettiin 2.2.–18.2.2009 välisenä aikana Osuuspankin toimitiloissa pääkonttorilla.

Laadullinen tutkimusmenetelmä soveltuu tähän tutkimukseen parhaiten, koska tavoitteena on syventyä perusteellisesti menestyvän myyjän salaisuuksiin.

Tässä tapauksessa tekijälle on hyvin tärkeää saada omia havaintoja tutkittavilta. Lisäksi pystyttiin valitsemaan kohdejoukko tarkasti, eikä satunnaisotantamenetelmää käyttäen. Jokaista haastattelua käsitellään tällöin hyvin ainutlaatuisena. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 155.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Haastateltavien taustatiedot

Haastatteluiden aluksi kartoitettiin vastaajien taustatietoja, tarkoituksena saada paitsi haastateltava kuin myös haastatteliija rentoutuneeksi helpoilla kysymyksillä ja unohtamaan nauhurin läsnäolo. Samalla selvitettiin haastateltavien henkilöiden koulutuspohjan vaikutusta myyntityösuuntautuneisuuteen. Eli selvitettiin, minkälaisista koulutustaustoista haastateltavat ovat päätyneet pankkimaailmaan. Miksi on valinnut juuri pankin työpaikakseen ja montako vuotta pankkiuraa on jo takana.

Kaikilla haastateltavilla oli taustalla kaupallinen koulutus. Neljä haastateltavista oli käynyt merkonomien koulutuksen joko lukion rinnalla tai lukion jälkeen myöhemmässä vaiheessa. Kahdella ei ollut lukiotaustaa takanaan lainkaan. Yksi heistä oli opiskellut myös tradenomiksi työn ohessa. Työn ohessa jokainen on opiskellut monia erilaisia työpaikan järjestämiä koulutuksia. Lähes kaikki pitivät päätymistään pankkialalle sattumana. Heillä ei ollut minkäänlaista haavetta pankkialasta. Muutama oli jopa ääneen sanonut, että pankkiin en ainakaan töihin mene. Ennen ei ehkä ollut niinkään vaihtoehtoja valita alaa, vaan oltiin tyytyväisiä kun oli töitä ja tehtiin sitä mitä oli. Vain nuorin haastatelluista piti todennäköisenä, että hänen perheellään on ollut vaikutusta alan valintaan, koska perheessä oli useampikin finanssialalla työskentelevä. Usean haastateltavan perhetaustalta löytyi kyllä asiakaspalvelussa työskenteleviä ja osa mainitsi, että jonkinlaisia suhteita on saattanut alkuajoina olla, että on pankkiin aluksi töihin päätyneet. Haastateltujen joukosta löytyi kyllä puhtaasti myös maatilan kasvatteja, joille pankkialan hienous on ollut siisti sisätyö, jossa

saa pukeutua jakkupukuun. Mitään visiota ei kenelläkään kuitenkaan pankki-työhön ryhdyttäessä ollut. Vasta useamman työvuoden jälkeen oli jokaiselle löytynyt alalta se oma juttu.

Kaikki olivat aloittaneet työnsä kassatoimihenkilönä ja ura oli edennyt jokaisella noin 5-7 vuoden jaksoissa eri tehtävien välillä. Jokainen piti tärkeänä sitä, että on aina voinut vaihtaa työnkuvaa, mikäli työ on alkanut tuntua liian tylsältä. Koettiin, että on kivaa huomata, kun oppii jotain uutta, joka on aluksi tuntunut aivan ylitsepääsemättömältä. Myyntityö on tullut pankkialalle vasta viimeisen kymmenen vuoden sisällä ja vanhemmat kokivatkin, että heille sopeutuminen myyntityöhön on ollut todella vaikeaa. Onni on ollut, että myyntityöhön sopeutuminen tapahtui pienissä vaiheissa ja siinä jotenkin pysyi perässä.

Nuorimmalla haastatelluista oli pankkiuraa takanaan kuusi vuotta ja vanhimmalla jo peräti 40 vuotta. Kaikki haastatellut viihtyivät työssään ja pitivät epätodennäköisenä, että haluaisivat työnkuvaansa kovin radikaalisti muuttaa. Vain muutama oli miettinyt, että jonkinlainen esimiestyö voisi tulevaisuudessa kiinnostaa. Suurimmalla osalla ei ollut minkäänlaista kokemusta mistään muusta työstä, sillä he olivat jääneet pankkialalle jo ensimmäisestä kesätyöpaikasta ja tehneet sijaisuuksia niin kauan kunnes vakituisen työpaikan saivat. Moni oli työskennellyt vain pelkästään Osuuspankissa, mikä kertoo melkoisesta sitoutumisesta työpaikkaansa. Ne joilla oli kokemusta muistakin aloilta, osasivat arvostaa työaikoja pankissa työskennellessä.

6.2 Miksi on valinnut myyntityön ammatikseen

Tämän teeman kautta oli tarkoitus selvittää mikä juuri myyntityössä on niin kiehtovaa ja motivoivaa, että on valinnut itselleen kyseisen uran. Haluttiin selvittää onko haastateltava harkinnut joskus uran vaihtoa, tai mitä muuttaisi työssään jos vain pystyisi.

Kukaan haastatelluista ei ollut tietoisesti valinnut itselleen myyntityötä työseen, vaan lähinnä kaikki olivat halunneet työskennellä asiakaspalvelussa. Myyntityöhön on ollut lähinnä pakko pankissa sopeutua, koska mitäpä muuta työ nykyään pankissa olisikaan. Haasteellisen myyntityöstä tekee se, että

pankissa tuotteet ovat palveluja, joita harva asiakas itse tulee hakemaan. Myyjän on osattava hakea asiakkaalta hänen piileviä tarpeita ja se on sitä myyntiä. Moni olikin sitä mieltä, että on itse niin sosiaalinen ihminen, että työ käy sillä tapaa hyvin luontevasti, eikä ole tarvinnut ottaa työtä siten niin myyntityönä. Asiakaskohtaukset ja asiakkaiden tarinat ovat kantavana voimana taustalla, sillä kun asiakkaat ovat erilaisia, ovat myös työpäivät erilaisia.

Mahdollinen uranvaihto?

Osa haastatelluista oli miettinyt myös uranvaihtoa ja työtä mikä ei olisi lainkaan tällaista bisnestä. Kaikki ääneen sanotut vaihtoehdot liittyivät kuitenkin selkeästi asiakaspalveluun. Loppujen lopuksi kaikki pitivät kuitenkin alaa niin tutuna ja turvallisena, että alan vaihtamista ei niinkään pidetty ajankohtaisena muuten kuin lottovoiton osuessa kohdalle.

Työn haasteellisuutta pidettiin suurena motivaatiotekijänä, toisaalta se koettiin myös välillä stressitekijäksikin. Myyntituloksien seuraaminen on tietyllä tavalla hauska juttu, tavoitteet kiehtovat ja ne halutaan saavuttaa. Tavoitteet tuovat työhön enemmän sisältöä ja mielenkiintoa, koska saa laittaa itsensä kunnolla likoon. Yksi haastateltavista kertoi, kuinka hänen kaverinsa on Saarioisella lihanleikkaajana ja tienaa monin kerroin enemmän, mutta työ on monin kerroin rankempaakin. Pankkityö ei ole fyysisesti rankkaa, mutta henkisesti kylläkin. Tavoitteita ei saisi ajatella liikaa, ne vain ohjaavat tekemistä. Joidenkin asiakkaiden kanssa joutuu tekemään töitä puolipäivää ja kuitenkin ei saada aikaan juuri mitään. Lähtökohtana jokaiselle asiakaskohtaukselle pitäisi olla tyytyväinen asiakas.

Yllättävää oli, että suurin osa haastatelluista mainitsi, että he eivät ole millään lailla uraihmissä. Eli työ on heille vain osaelämää, eikä heille ole tärkeää hyvä ura ja palkka. He ovat tyytyväisiä omaan vakituiseen työsuhteeseensa, vaikka voisivat mahdollisesti tienata muualla paremmin. Kuitenkin jokainen heistä oli vaihtanut toimenkuvaansa pankissa aina oman mielenkiinnon mukaan ja pitivät kuitenkin työn sisältöäkin tärkeänä.

Halutut muutokset

Melkein kaikki olisivat halunneet poistaa työstään jatkuvan kiireen tunteen. Toisaalta kiire koettiin hyväksikin asiaksi ja todettiin, että se saattaa olla kiinni vain oman työn hallinnasta. Kuitenkin jonkinlaista inhimillistämistä kaivattiin eli ymmärrystä siitä, että työtä tehdään kuitenkin ihmisten kanssa. Silloin kaikki ei tapahdu aina samassa ajassa, eikä aina voida pelkästään kappalemäärillä mitata, kuinka hyvin on onnistunut tehtävässään. Palvelulle haluttaisiin antaa merkitystä enemmän eli että kaikki ei tapahdu kuin liukuhihnalla nopeasti.

Muutamaa haastateltavaa häiritsi pomppiminen eri työtehtävien välillä, jolloin oma työnkuva sekoittuu. Oman asiakassalkun hoitaminen on vaikeaa päivystys- ja aikavarauspäivinä. Nämä päivät ovat kuitenkin hyvin tuottoisia päiviä, mutta koettiin että on paljon helpompi myydä, kun ei ole vastuutettuja asiakkaita, eikä siis muuta mietittävää eikä tekemättömiä töitä pöydällä. Tällöin jokainen asiakas on uusi mahdollisuus.

Eräs haastateltavista pitää itseään yksilösuoriutujana ja on sitä mieltä, että työpanos on se, mikä ratkaisee tilipäivänä sekä myös työtehtävissä, joihin pääsee mukaan. Hän on kuitenkin todennut työpaikallaan, että vaikka olisi hyvä yksilösuoriutuja, niin tiimi tai koko organisaatio saattaa laahata niin jäljessä, ettei yksilösuoriutumista huomioida. Hän haluaisi kehitystä tapahtuvan enemmän siten, että myyntityö järjestettäisiin niille, jotka sitä haluavat tehdä, ja muutenkin tehtäväjaot olisivat henkilökohtaisesti räätälöidyt. Palkkaan hän oli kuitenkin tyytyväinen, koska oli osannut vaatia sitä ehkä erilailla kuin muut, ja näyttänyt tarpeen tullen mihin on mahdollisuuksia. Hän on tyytyväinen työaikoihinsa ja työhön, jossa hän voi unohtaa työasiat kotiin mennessään.

6.3 Tulevaisuuden haasteet myyntityössä

Tarkoituksena oli selvittää mihin tulevaisuudessa haastateltavan mielestä myyntityö on kehittymässä sekä mitä haasteita se tuo tullessaan. Lisäksi keskusteltiin keinoista tehdä myyntiä paremmin, sekä haastateltavan mielipiteitä tavoitteista, ovatko ne liian kovia vai miten tavoitteet koetaan.

Myyntityön pankissa epäiltiin jalostuvan vieläkin enemmän tulevaisuudessa. Nyt on jo tapahtunut iso muutos, kun aiemmin myytiin vain myymisen ilosta, ja nyt myydään asiakkaiden tarpeita. Yksimielisiä oltiin myös kilpailun kiristymisestä ja siitä, että joudutaan entistä enemmän pitämään kiinni omista asiakkaista olemalla heihin aktiivisesti yhteydessä. Kokonaisvaltainen tarvekartoitus on varmasti se mihin ollaan menossa ja mitä koko ajan kehitetään niin, että pystytään kehittämään enemmän jokaisen yksilön tarpeisiin räätälöityjä palveluita. Jatkossa varmasti kokoajan enenevässä määrin asiakkaat hoitavat verkossa oman asiointinsa, mikä lisää asiantuntijoiden tarvetta pankeissa.

Vaatimustasoa pidettiin nykypäivänä paljon korkeampana, kuin ennen vanhempien haastateltavien aloittaessa pankkiuraansa. Nykyään esimiehet ovat myyntivalmentajia, ei pankinjohtajia. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että työ mitä pankinjohtajat tekivät 5-10 vuotta sitten, on siirtynyt heidän alaisilleen. Esimiehet eivät ota enää asiakaskontakteja, vaan heillä on tietyt tavoitteet, jotka he jakavat tiimeilleen. Mikäli tiimit eivät saa tavoitteita kokoon, eivät esimiehekään niitä saa. Suurin muutos on siis ollut henkilökohtaisten- ja tiimitavoitteiden ilmaantuminen. Haastateltujen mielestä omien tavoitteiden saavuttaminen on mennyt ehkä liiankin tärkeäksi, koska se vaikuttaa väkisin tiimin yhteishenkeen, kun taistellaan samoista asiakkaista. Tulevaisuudessa todennäköisesti palkkakin maksetaan tavoitteiden mukaan, mutta selkeä viesti haastatelluilta oli, että korostettaisiin enemmän tiimin yhteisiä tavoitteita ja yhdessä tekemistä. On selvää, että tulevaisuudessa tavoitteet ovat vieläkin tarkemmassa seurannassa ja puhelintyö lisääntyy. Puhelintyö koettiin jollain tapaa turhauttavaksi, koska se vie niin paljon myyjän aikaa. Asiakkaan tiedot on aina avattava ja pikaisesti tehtävä tietoihin silmäys. Soitettaessa asiakas ei sitten vastaakaan ja työ on mennyt hukkaan. Siksi osa oli sitä mieltä, että pitäisi olla omat puhelinmyyjät.

Yrityksille tulevaisuus tuo haasteita, koska on oltava jokin merkittävä etu, jotta erotutaan kilpailijoista. Asiakkaat eivät jaksaa kiertää vaan on olemassa mahdollisesti niin sanottuja puolueettomia henkilöitä, jotka kilpailuttavat parhaan mahdollisen kokonaisuuden. Kaikista paras tilanne on silloin, jos kaikki löytyy saman katon alta.

Myyjälle haasteita tuo, ettei asiakkaita tule enää ovista ja ikkunoista, vaan asiakkaiden houkuttelemiseksi joudutaan tekemään työtä. Tuotetuntemus on oltava hyvä ja asiakkaita on pystyttävä lukemaan, jotta heille osataan kertoa tuotteista juuri ne ominaisuudet, jotka ovat kullekin asiakkaalle tärkeitä. Näin saavutetaan tilanne, jossa asiakas ei lennä heti seuraavana päivänä kilpailevan yrityksen asiakkaaksi. Saadaan siis kanta-asiakkaita. Nykyään vaikeimmat asiakkaatkin kun kohtaa pankkivirkailija, eikä pankinjohtaja niin kuin ennen. Myös oman työn suunnittelun vastuu on siirtynyt jokaiselle myyjälle itselleen kokoajan enenevässä määrissä.

Miten myydä paremmin?

Tämä kysymys oli erittäin mielenkiintoinen ja sai aikaan monenlaisia vastauksia. Jokaisella oli omanlaisensa näkemys ja vastaukset. Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että oma aktiivisuus ja positiivinen asenne työhön auttavat hyvin pitkälle. Työtä pitäisi ajatella jonain aivan muuna kuin pakkomyymisenä. Tarttua vain puhelimeen ja soittaa asiakkaille, eikä pelätä asiakkaita. Myös uskallusta kysyä suoria kysymyksiä asiakkaalta eli olemalla jopa hieman utelias asiakkaan tilanteesta on hyvä lähtökohta saada tuloksia myynnissä.

Muutama haastateltava mainitsi, että asiakasta kuuntelemalla ja asettumalla asiakkaan asemaan saavuttaa parempia myyntituloksia. Mitään ei lähdetä myymään mikäli asiakas ei sitä todella tarvitse. Eräs haastateltavista kertoi ajattelevansa aina siten kuin olisi itse juuri tuo asiakas ja tuon ikäinen, niin mitä hänenä tarvitsisin. Vanhoille ihmisillekään on turha tyrkyttää väkisin mitään, jos he ovat tyytyväisiä niin se riittää. Hän kertoi kyllä tuntevansa, mikäli asiakas ei ole lainkaan kiinnostunut. Kauan myyntityötä tehneenä hän kertoi ihmistuntemuksen kehittyneen aikaa myöten. Ei ole kivaa hermostuttaa asiakasta syyttä suotta, hän mielti.

Nuori haastateltava osasi kertoa hyviä neuvoja pankkityöhön aloitteleville ja kertoi, että myymään oppii parhaiten kokeilemalla koulutuksista opittuja asioita heti sekä seuraamalla ja kuuntelemalla toisia myyjiä. Asiakkaalta on myös hänen mielestään osattava muutamalla ensimmäisellä lauseella kartoittaa, mitä asiakas ensisijaisesti tarvitsee. Ei saa tarjota liian paljon vaihtoehtoja,

mielellään vain kaksi. Haastateltava kertoi, että häneltä puuttui aikanaan rohkeus sanoa asiakkaalle, että tämä on teille paras ratkaisu, että ota tämä. Jos asiakas sanoo, että en minä oikein tiedä, niin silloin saattaa sanoa, että mieti! Silloin kuitenkin pitäisi sanoa, että mikä mietityttää? Jos asiakas sanoo, ettei halua ainakaan tätä tuotetta, niin voi kysyä mistä se johtuu.

Eräs haastateltava kertoi paneutuvansa jokaiseen asiakkaaseen aina kunnolla, ja että pitää sitä työlleen erittäin hyvänä lähtökohtana. Hän kertoi ottavansa kohtaamiset tosissaan perehtymällä etukäteen asiakkaaseen, jolloin itse kohtaamistilanteessa pystyy arvioimaan asiakkaan käyttäytymistä. Asiakaskohtaamisissa ei ajatella sillä hetkellä mitään muuta ja haastateltava oli sitä mieltä, että asiakaskin kyllä huomaa kun häneen panostetaan täysillä. Silloin on helpompi saada asiakaskin innostumaan myytävään palveluun. Kelloon ei katsota, mikäli ei ole aivan pakko, joskus päivät venyvätkin hieman pitemmiksi. Tärkeänä hän piti myös, että tietää mistä puhuu, eli on hyvin tärkeää tuntea tuotteet/palvelut kunnolla. Toisaalta vaatii kuitenkin rohkeutta lähteä puhumaan, vaikkei kaikkea tietäisikään. Arkuus voi usein olla esteenä. On kuitenkin itsekin ymmärrettävä, ettei tällaisella alalla voi kaikkea itse tietääkään ja silloin on vain kysyttävä joltakin toiselta. Haastateltavan mielestä on hyvä kuitenkin osata jotakin osa-aluetta hieman syvällisemmin. Se mihin aika ja rahkeet riittää on tällä alalla opiskeltavaa. On itse karsittava mitä tekee ja tekee sen mitä vaaditaan mahdollisimman hyvin.

Yksi haastateltava oli selkeästi menestynyt eläkevakuutusten myynnissä useampaan otteeseen ja kertoi avaavansa keskustelun usein asiakkaan kanssa, että onhan sinulla jo tämä. Hän oli myös rakennellut itse hyvän paketin erilaisista laskelmista ja eläkevakuutusvertailuista asiakkaille ja liittännyt nipun päälle vielä artikkelin, jossa oli otsikkona: Tuleva eläke on jättipettymys. Tämä otsikko on varmasti asiakkaille mielenkiintoa herättävä otsikko ja mielestäni erittäin hienosti rakenneltu fakta asiakkaalle. Mieleeni jäi vielä haastateltavan halu jakaa onnistumista myös muille, sillä hän oli jakanut työkavereilleen samaisen paketin toivoen onnistumisia myös heille omassa myynnissään. Hän oli sitä mieltä, että pankissa tuotteet/palvelut ovat paljon samankaltaisia ja niitä ei voi myydä siten, että jos ei ota toista niin otatko sitten tämän. Siksi kaikki ei voi

myydä kaikkia tuotteita/palveluita paljon, vaan on hyväkin, että toinen myy jotakin toista tuotetta paremmin ja toinen toista.

Hankalimpina asiakkaina pidettiin sellaisia asiakkaita, jotka eivät puhu mitään ja joilta saa jokaisen asian ikään kuin lypsää. Sellaisessa tilanteessa helposti sulautuu joukkoon ja itsestä tulee samanlainen. Haastateltavat kertoivat, etteivät jaksakaan kauan kiusata asiakasta, jos vastauksia ei tule. Silloin on todettava asiakkaan olevan itse yhteydessä, mikäli hän haluaa. Erittäin suulaat asiakkaat ovat myös oma lukunsa ja silloin myyjällä on oltava langat käsissä, jottei asia räjähdä käsiin. On sanottava asiakkaalle, että aikaa on vielä tämän verran jäljellä, että palataanko asiaan. Kaikesta kaiken tietäviä asiakkaita pidettiin jossain määrin pelottavina ja ikävimpinä asiakkaina ja silloin osa sanoi vain myöntelevän heidän mukanaan. Pelkoa ei saisi näyttää asiakkaalle. Näissä tilanteissa pidettiin varsinkin tärkeänä, että myöntelee, kuuntelee ja asettuu asiakkaan rooliin. Jutteleamalla esimerkiksi, että tämä varmasti tuntuu pahalta ja käymällä asiakkaan kanssa erilaisia vaihtoehtoja lävitse miten eteenpäin. Kun asiakas purkautuu ja tuntee silloin tulevansa kuulluksi, juttu usein jatkuu siitä hyvin eteenpäin. Yksi haastateltavista peräänkuuluttikin, että asiakkaille pitäisi kertoa kaikki siten, että he varmasti asian ymmärtävät. Pankkiasiat saadaan helposti kerrottua siten, ettei normaali asiakas ymmärrä mitään. Sellaisista lähtökohdista ei varmasti hyvää seuraa. Eräs haastateltava mietti, että omalla rauhallisella asenteellaan on varmasti usean hyökkäävän asiakkaan saanut rauhoitettua. Hän kertoi kuuntelevan, kyselevän lisää ja lähtenyt vasta sitten kertomaan tilanteesta.

Tavoitteet liian kovia?

Kaikki haastatellut pitivät tavoitteita enemmän motivaatiota tuovana kuin stressaavana asiana. Moni myönsi, että hetkellisiä ahdistuksen tunteita saatetaan olla, mutta sekin johtuu ehkä siitä, että on liian kova itselleen. He pitivät tavoitteita ennemminkin maalina, joka ohjaa tekemistä. Heille riittää, että he itse tietävät henkilökohtaisesti tehneensä parhaansa, vaikka jokin osa-alue olisi hetkellisesti mennyt heikommin. Yhteinen mielipide oli, että tavoitteiden kuuluu olla kovia, mutta niiden täytyisi olla myös saavutettavissa, jotta saadaan onnistumisen tunnetta. Sairaslomien jälkeen joskus täytyisi katsoa ta-

voitteita uudestaan, koska silloin eivät tavoitteet ole enää saavutettavissa ja se vaikuttaa kyllä omaan mielialaan. Selkeä viesti oli, että ilman tavoitteita olisi aika pallo hukassa olo, mutta tavoitteiden tultua ei riitä, että on hyvä jossakin, vaan on sitten oltava hyvä kaikessa.

Haastattelujen pohjalta voidaan todeta, että tavoitteita ei hirveästi tuijoteta, ne ovat alitajunnassa ja jokainen tietää muutenkin missä mennään. Jokainen viikko ei voi sujua yhtä hyvin, sillä tasaiseen tahtiin tavoitteet kertyvät, kun kokoajan töitä tekee. Tuotteetkin vaihtelevat, mitä milloinkin menee.

Eräs haastateltavista totesi, että on vasta oikeastaan nyt tajunnut panostaa tavoitteisiinsa enemmän. Hän ei pidä tavoitteita kovina, jos vain annettaisiin mahdollisuus tehdä niitä kokoajan. Hänen mielestään niissä ei ole huomioitu aikaa mitä niihin menee. Hänkään ei tavoitteitaan miettisi, mutta pakkohan se on kun niistä kokoaika muistutetaan. Hänelle tärkeämpää oli kuitenkin asiakkailtaan saama palaute kuin kappaleiden miettiminen.

Yhteisesti oltiin sitä mieltä, että sata lasissa ei tietenkään aina jaksaa tehdä töitä. Silloin kerätäänkin niitä voimia. Suvantovaiheita on jokaisella ja silloin vain odotetaan milloin se joki lähtee taas virtaamaan. Työ ei ole aina tärkein elämänvaihe ja silloin on oltava itselleen armollinen. Myyntivalmennuksia pidettiin hyvinä, sillä siellä voi esimiehelleen sanoa omista tuntemuksistaan. Olemalla avoin on monet keinot keksitty, toinen toisiamme kannustaen.

6.4 Menestyksen avaimet

Menestyksen avaimet teemalla oli tarkoitus selvittää menestyksen taustaa, mitä kautta se on saavutettu tai onko siihen ollut erityistä aiheuttajaa. Lisäksi keskusteltiin motivaatiosta, kuuntelemisen tärkeydestä, ihmistuntemuksesta ja usean kanssa keskustelimme vielä hyvän työpaikan, työkaverin ja esimiehen ominaisuuksista. Haastateltavan toivottiin kertovan omia näkemyksiään huippumyyjän ominaisuuksista ja mielipidettä synnyttäänkö myyjäksi vai voiko siihen oppia.

Menestykselleen ei kukaan osannut sanoa mitään tiettyä asiaa, mikä siihen olisi vaikuttanut, mutta vastauksia tuli monenlaisia. Tärkeää vastaajien mieles-

tä oli, että tekee työtä ihan oikeasti vain omana itsenään ja melko rennolla meiningillä. Työ vaatii psykologista silmää tietää miten kutakin asiakasta kohtelee. Asiakasta tulee tunnustella, jotta pääsee samalle aaltopituudelle asiakkaan kanssa. Tietenkään aivan samalle tasolle ei tarvitsekaan päästä, mutta sellaiselle, jossa asiakas viihtyy ja luottaa myyjään. Tämä on erittäin tärkeää pankkipalveluiden myynnissä.

Lisäksi useassa haastattelussa tuli ilmi, että kovasti työtä tekemällä tavoitteetkin saavutetaan. Eräs haastateltava kertoi, että hänelle on tärkeää, että työpäivät ovat täynnä. Mikäli työpäivä ei ole täysi muutamaa päivää ennen, niin hän kertoi soittavansa päivän täyteen asiakkaita. Moni piti itseään iloisena sekä tunnollisena ihmisenä ja heistä oli aina hauskaa tulla töihin. Hyvänä ohjenuorana pidettiin, että kohtelee toisia siten, kuin haluaisi itse itseään kohdeltavan. Oma asenne ratkaisee hyvin pitkälti. He kertoivat olevansa ehkä hie-man hullujakin, koska ottavat haasteet vastaan sellaisena kuin ne annetaan. He pyrkivät keskittymään vain siihen mitä milloinkin tekee, ja jättämällä silloin toiset asiat syrjään. Kotiasiatkin siis pidetään töistä mahdollisimman erillään. Kun ei kotiin tarvitse viedä mitään työasioita, ei töissäkään tarvitse miettiä kotiasioita.

Lisäksi oltiin sitä mieltä, että asiaa ottamalla esille, tuotteista tulee tuttuja ja sitä kautta on helpompaa myydä niitä. Onnistumiset tuovat lisää potkua työhön, mutta aina ei kuitenkaan voi onnistua. Hyvänä keinona he neuvoivat silloin kyselemään asiakkailta että miksi ei. Osa haastatelluista piti itseään hyvänä kuuntelijana, mutta osa ei ollut aivan varma, onko se heidän vahvuutensa. Vanhemmat myyjät olivat sitä mieltä, että vuosien saatossa on oppinut, että asiakkaan ollessa negatiivinen ei enää lähde siihen mukaan, vaan osaa kääntää asian asiakkaalle paremmaksi.

Yksi haastateltavista kertoi, että jokaisesta asiakaskohtaamisesta kirjataan sekä onnistumiset että epäonnistumiset. Esimerkiksi, jos myyntitilanteessa on jokin mennyt mönkään, niin laitetaan ylös, miksi näin on käynyt jne. Siten asiakkaan seuraavassa kohtaamisessa osataan palata asiaan ehkä paremmin perustein ja sitä kautta saadaan varmuus omasta työstä. Kun asiakas saa-

daan vakuuttuneeksi tuotteesta ja hän päätyy tuotteeseen, niin sitä kautta menestyskin tulee.

Myyjän pitää luottaa omaan tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin, eikä myydä tuotetta haukkumalla kilpailijoita. Jos lähdetään liikkeelle pelkästään vertailemalla omia hyviä puolia kilpailijan huonoihin puoliin, tulee myyntitilanteesta nopeasti paitsi eettisesti epäilyttävä niin myös ahdistava asiakkaalle. Tällä tavoin päästään harvoin hyviin tuloksiin. Myyjällä tulee itsellä olla kokemusta siitä, mitä hän asiakkaalle tarjoaa.

Yksilölliset, persoonaan liittyvät asiat vaikuttavat myyntityössä menestymiseen. Myyntityöhön ei voi oppia vain koulutuksella, vaan käytäntö opettaa lähestymään erilaisia myyntitilanteita. Persoonana hyvä myyjä osaa kuunnella asiakasta, on avoin asiakkaalta saatavalle kritiikille ja osaa kehittää itseään, eli ei ole liian herkkänahkainen. Myyjän on osattava kohdata monenlaisia asiakkaita ja myös monessa mielentilassa olevia asiakkaita. Koskaan ei omaa huonoa päivää saa näyttää muille. On osattava löytää myös itselle sopiva tapa myydä. On opittava, tutkittava ja selvitettävät itselle parhaat mahdolliset toimitatavat, asiakkaiden lähestymistavat ja keskustelumallit. Menestys tulee usein sitä kautta, että uskaltaa kysyä asiakkaalta.

Työn suola on, että saa olla tekemisissä monenlaisten asiakkaiden kanssa, varsinkin jos huomaa, että on pidetty asiakkaiden keskuudessa ja asiakkaat haluavat juuri sinun luoksesi aina uudelleen ja uudelleen. Haastateltavalle oli tullut usein tunne, että jos lähtisi työpaikasta pois, niin se olisi vähän kuin asiakkaiden pettämistä. Ihmiset ympärillä on se, mikä tekee työn mielenkiintoiseksi. Myynti tulee siinä sivussa. Menestyksen avainkohta lienee siis olla rohkeasti oma itsensä!

Motivaation säilyminen

Motivaation säilymiseen jokainen pystyy varmasti itsekin vaikuttamaan hyvin pitkälle. Haastatellut ajattelivat, että ottamalla jokaisen päivän uutena seikkailuna mielenkiinto säilyy paremmin. Toisaalta jo markkinatilanne tekee nykyään sen, että vauhtia ja vaarallisia tilanteita riittää, eikä mikään päivä ole saman-

lainen. Huonoihin myyntipäiviin ei tule takertua vaan mennä vain eteenpäin. Jonkinlainen arvostus sekä innostus on työhön oltava. Omaa ammattitaitoa kehittämällä omakin mielenkiinto säilyy. Lähes kaikki olivatkin sitä mieltä, että on saanut oman mielenkiintonsa pysymään alalla vaihtamalla työnkuvaansa ja sisältöä tietyin väliajoin. Vapaa-ajalla useat harrastivat vastapainoksi työlleen monenlaista urheilua, mutta moni kertoi olevansa vapaa-aikanaan myös melko erakkoluontoinen. Heitä ei kiinnosta enää vapaa-aikanaan lähteä kyläilemään tai harrastamaan minkäänlaisia joukkuelajeja vaan ennemminkin ulkoilla ja viettää aikaa ihan yksinään tai perheen kanssa.

Yksi haastatelluista vastasi tutkijan mielestä hienosti. Hän sanoi, että omassa työssään on tärkeää kivat asiakaskontaktit, työkaverit, työtilat ja työn tekemisen rauha ja tietenkin taustalla perhetaustat. Mikäli kotona on kaikki hyvin, on työn tekeminenkin kivaa. Työyhteisön merkitystä pidettiin varsin tärkeänä ja painotettiin, että töissäkin on oltava hauskaa. Työkaverin auttaminen on tärkeää ja omat hyväksi koetut keinot kannattaakin jakaa työkavereilleen myyntityössä. Moni piti tärkeänä, että töitä on saatava tehdä myös itsenäisesti ja on saatava sellainen tunne, että sinuun luotetaan ja sinua arvostetaan. Työaikoihin oltiin tyytyväisiä. Osattiin arvostaa suuresti säännöllistä päiväaikana tapahtuvaa työtä ja tarvittavia joustoja oli saatu tarpeeksi. Yksi haastateltava oli myös todella onnellinen saadessaan vihdoinkin oman työhuoneen ja päästesään työskentelemään omaan rauhaan, ja lisänä vielä saada nähdä päivänvaloa huoneen ikkunasta. Näin voidaan huomata, kuinka pienet muutokset voivat olla hyvinkin isoja, joilla saadaan motivaatio uuteen nousuun. Kyseinen haastateltava olikin sitä mieltä, että tekee usein karhun palveluksen sekä itselleen että muille, jos jokin asia ärsyttää ja vaihtaa ympäristöä. Työnkuvan muuttaminen myös antaa paljon, kun uskaltaa välillä mennä tekemään muitakin töitä. Silloin löytää itsestäänkin usein uusia puolia. Kaikista tärkeintä motivaation säilyttämisessä on oma huumori. Tärkeää on pitää itselleen selvänä mihin pystyy, ettei työ tunnu kokoajan mahdottomalta. Eräs haastateltava sanoi, että kun asuu itsekseen, on oltava sellainen tunne että pärjää omillaan.

Palkasta keskusteltaessa haastateltavien kanssa tultiin siihen tulokseen, että he ovat pääsääntöisesti siihen tyytyväisiä, mutta tiedostavat sen, että voisivat

tienata jossakin paremmin. Kannusteita pidettiin melko mitättöminä ja niiden saaminen edellytti heidän mielestä täydellistä onnistumista työssään.

Huippumyyjän ominaisuudet

Listalla oli melkein loputon huippumyyjän ominaisuuksista, mutta yhteisiä ominaisuuksia jokaisen kommentissa oli ulospäin suuntautuneisuus ja taito työskennellä erilaisten persoonien kanssa eli sosiaalisuus. Myös innostuneisuus ja oma reipas ahkera yrittäminen tulee näkyä pankkityössä. He olivat myös sitä mieltä, että pankkityö vaatii kunnollisen, rehellisen, luotettavan ja vastuuntuntoisen ihmisen. Täytyy lisäksi osata arvostaa sekä asiakasta että myös työkavereita. Hyvä myyjä uskaltaa olla myös heikko ja tietämätön, mikäli jokin ala ei ole aivan vahvinta alaa itselleen. Tuotteita ei voi myydä myöskään toisen sanoilla, sanat on tultava jokaiselta itseltään. Sekä rauhallinen että räväkkä myyjä voi menestyä yhtä hyvin, mutta vain olemalla aito oma itsensä voi menestyä. Myyjä ei missään tapauksessa saa olla kokoajan äänessä. Myyntitykki-nimeä pidettiin hirveänä sanana, eikä sellaista henkilöä haluttaisi työkaveriksi. Palvelualalla asiakas on aina oikeassa ja silloin on oltava ihmishuhtelainen. Tällöin liiallinen myynti kostautuu. Iloiset myyjät pääsevät pitkälle, mutta myös osaamistaso on tänä päivänä välttämätön.

Haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että myyntityöhön ryhdyttäessä ei saisi olla liian korkeita päämääriä. Tietynlaista kunnianhimoa täytyy olla, mutta ei saisi vain ajatella ryhtymistä johtajaksi. He pitivät nuoria alalle tulijoita tällä hetkellä usein liian kunnianhimoisina. Ärsyttävänä piirteenä pidettiin myös kaiken osaavia persoonia, jotka omalla olemuksellaan ja puhellaan viestittää osaavansa jo kaiken.

Synnyttääkö myyjäksi vai voiko siihen oppia?

Yhteinen linjaus jokaisella haastateltavalla oli, että myyjäksi on jollakin tavalla myös synnyttävä, koska on oltava luonnostaan nöyrä ja ihmisten kanssa kova halu tehdä töitä. Nöyryyttä tarvitaan sen takia, että asiakas on se minkä takia me töitä tehdään. Hyvin pitkälle myyntityötä voi myös opetella nippelitiedoilla ja tuotetuntemuksella.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa tutkimuksen tuloksia käsitellään teemoittain. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että mikäli haluaa menestyväksi myyjäksi pankkiin, on pohjakoulutus ainakin oltava kaupalliselta alalta. Pankkiala ei ole välttämättä kenenkään haaveammatti, mutta säännöllisten työaikojen ja siistin sisätyön kautta työ löytää tekijänsä. Myyjän iällä ei ole merkitystä myyntityössä menestymiseen, eli niin nuoret kuin vanhemmat myyjät voivat menestyä työssään yhtä hyvin. Myöskään sukupuolella ei ollut merkitystä.

Kaikki haastateltavat pitivät myyntitavoitteita motivaatiota tuovana asiana ja he todella halusivat saavuttaa tavoitteensa. Haastattelujen pohjalta voidaan myös todeta, että kaikki viihtyivät työssään, koska kukaan ei juuri tiennyt mitä muutaakaan voisi työkseen tehdä. Kaikki haastateltavat olivat hieman muuttaneet toimenkuvansa 5-7 vuoden jaksoissa ja pitäneet siten mielenkiintoaan yllä pankkityössä. Kaikilla oli selvästi halu saada uusia haasteita. Kaiken kaikkiaan Ropen luvussa 4.1 mainitut lähtökohdat menestymiseen tulivat hyvin vahvasti esille haastattelujen pohjalta. Myyjän persoonallakaan ei tuntunut olevan väliä myyntityössä menestymiseen. Niin rauhallisella, kuin räiskyvämmällä luonteella on mahdollista päästä samanlaisiin huippulukuihin. Asenne nousi päällimmäisenä esiin huippumyyjän ominaisuuksista. He kaikki arvostavat työtään, haluavat menestyä siinä ja tulevat joka aamu innokkaasti töihin.

Myyntityötä ei ollut valittu uraksi tietoisesti, vaan jokainen oli lähinnä halunnut työskennellä asiakaspalvelussa. Erilaiset asiakaskohtaukset olivatkin kaikkien mielestä työssä kaikista parasta. Rummukaisen luvussa 4.1 mainitut huippumyyjän ominaisuudet tulivat jokaisella haastateltavalla mielestäni hyvin esiin. Varmastikaan kaikilla eivät kaikki ominaisuudet ole vahvoja osa alueita, mutta joka tapauksessa suurin osa kuitenkin. Yllättävintä oli, että juuri kukaan ei pitänyt itseään millään tavalla uraihmisena. Tämän tutkimustyön tekijällä oli juuri tällainen kuva pankkityöntekijöistä ennen työn aloittamista. Haastateltavista jokainen kuitenkin piti työtään vain osana elämää. Tärkeäksi asiaksi ilmeni, että työssä ollaan töissä ja kotona ollaan kotona eli työ ja vapaa-aika pidetään hyvin erillä toisistaan. Vain siten voidaan keskittyä täysillä jokaiseen hetkeen. Haastavinta haastatelluille oli ehkä oman ajankäytön hallinta, koska

suurin osa olisi halunnut poistaa työstään jatkuvan kiireen tunteen. Vaikka kiirettä pidettiin hyvänäkin asiana, olisi moni halunnut antaa enemmän arvostusta edelleen hyvälle palvelulle ja ymmärrystä siihen, ettei kaikki tapahdu nopeasti.

Kysymykseen mitä tulevaisuus tuo myyntityölle tullessaan vastattiin monipuolisesti, mutta koko työn pohjalta voidaan todeta, että omista asiakkaista joudutaan pitämään entistä kovemmin kiinni. Niin kuin luvussa 3.2.4 todetaan, pystytään asiakkaista kokonaisvaltaista tarvekartoitusta tekemällä kehittämään palveluita jokaisen tarpeisiin paremmin. Selvänä kehitysehdotuksena tuli ilmi, että tiimien yhteisiä tavoitteita ja yhdessä tekemistä pitäisi korostaa enemmän. Nyt kaikki tappelevat samoista asiakkaista ja se on selvästi huomattavissa tiimien yhteishengessä.

Parempiin myyntituloksiin pääseminen edellyttää omaa aktiivisuutta ja positiivista asennetta työhön. Työtä pitäisi ajatella jonain aivan muuna kuin pakkomyyntinä. Myös asettumalla asiakkaan asemaan pystyy paremmin käsittämään asiakkaan tilanteen ja saamaan siten parempia myyntituloksia. Myyntityössä on tärkeää auttaa myös työkavereitaan ja omat hyväksi koetut asiat on hyvä jakaa muillekin.

Tavoitteita pidettiin kovina, mutta ne myös haluttiin pitää sellaisina. Niiden kuitenkin pitäisi olla jokaisella saavutettavissa ja niinpä oltiin sitä mieltä, että sairaslomien jälkeen tavoitteet eivät usein ole enää saavutettavissa. Tavoitteita pidettiin maalina, johonka on päästävä ja siksi joskus saattaa ilmetä hetkelisiä ahdistuksen tunteita, kun on liian kova itselleen. Kukaan ei kuitenkaan pystynyt kuvittelemaan tekevänsä töitä ilman tavoitteita. Esimiehen kanssa käytäviä myyntivalmennuksia pidettiin hyvinä, koska avoimet keskustelut säännöllisin väliajoin auttavat miettimään mitä voisi tehdä paremmin ja mikä on mennyt tosi hyvin. Luvussa 3.4 käsiteltiin, kuinka tärkeätä myyntityössä myös toimiva johtaminen on.

Menestyksen salaisuuksista kukaan ei osannut sanoa mitään tiettyä asiaa, vaan esille tuli monenlaisia vastauksia. Luvussa 4.3 esille tullut ihmistuntemus nousi esiin myös haastateltavien vastauksista ja oltiin sitä mieltä, että työ vaa-

tii tiettyä psykologista silmää tiedostaa miten kutakin kohtelee. Pankkityössä on erittäin tärkeää, että asiakas voi luottaa myyjään ja asiakas viihtyy myyntilanteessa. Moni piti myös tärkeänä, että päivät ovat jo etukäteen täynnä ja tietää miksi tulee töihin. Vastauksista oli selvästi aistittavissa myyjien tunnollisuus omaa työtään kohtaan. He olivat kaikki todella iloisia persoonia ja pitivät mottonaan, että toisia tulee kohdella siten kuin haluaisi itseään kohdeltavan. Selvää kilpailuviettiäkin oli huomattavissa, koska heistä selvästi jokainen otti haasteet vastaan sellaisena kuin ne annetaan.

Menestyksen takaa täytyy löytyä kokemusta myös siitä mitä asiakkaille tarjotaan. Persoonana hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu hyvin vahvasti kuuntelemisen taito, avoimuus asiakkaiden kritiikeille ja taito kehittää itseään. Aito kiinnostus asiakkaista huomataan, niin kuin Chitwoodkin totesi luvussa 4.2. Uskalla siis rohkeasti kysyä asiakkaalta ja olla oma itsesi!

Motivaation säilymisestä oltiin sitä mieltä, että siihen pystyy jokainen itse pitkälti vaikuttamaan ottamalla jokaisen päivän uutena seikkailuna. Luvussa 3.3 käsiteltiin erilaisia asioita, jotka vaikuttavat myyntitulokseen ja tällä hetkellä pankkimaailman tuloksiin vaikuttaa hyvin pitkälle ulkoiset tekijät eli tämän hetkinen markkinatilanne. Jo tämän takia vauhtia ja vaarallisia tilanteita riittää tämän päivän pankkimyyntityössä. Huonoihin myyntipäiviin ei saisi takertua. Arvostamalla omaa työtään, olemalla siitä innostunut ja kehittämällä siinä itseään mielenkiinto tulee varmasti säilymään. Kaikesta tärkeintä on säilyttää huumori ja pitää itselleen koko ajan selvänä mihin pystyy, jotta työ ei tunnu kokoajan ylitsepääsemättömältä. Kehitysehdotuksena heitettiin ilmoille kannusteiden kehittämistä, koska nyt niitä pidettiin melko mitättöminä ja niiden saaminen vaatii haastateltujen mielestä täydellisen onnistumisen.

Myyntityöhön ryhtyville tai sellaista uraa haaveileville annettiin selkeä neuvo, että ei saisi asettaa liian korkeita päämääriä. Myyntityö kyllä palauttaa maanpinnalle, mutta liiallinen kunnianhimo saattaa olla haitaksi. Tuotteita ei voi myydä toisen sanoin, joten tässä mielessä täytyy olla myös sanavalmis persoona. Missään nimessä myyjä ei voi olla tietenkään kokoajan äänessä. Myyntitykki on sanahirviö, jota ei ainakaan pankkimyyntityössä pidetä sopivana. Vastaus kysymykseen synnyttääkö myyjäksi jakaa edelleen mielipiteitä.

Tietyllä tavalla myyjäksi on synnyttävä, jotta omaa tavan omaksua ominaisuuksia, joita Rummukainen toi esille luvussa 4.1. Ne ominaisuudet ovat kyllä opeteltavissa, mutta se on sitten eriasia oppiiko niitä kaikki opettelemalla. Luonnostaan on oltava kuitenkin nöyrä ja kova halu tehdä ihmisten kanssa töitä.

8 POHDINTA

Tutkimuksenongelmana oli selvittää synnyttääkö myyjäksi vai voiko siihen opetella. Tavoitteena oli löytää menestyvälle myyjälle tyypillisiä ominaisuuksia ja asioita joilla menestyvät myyjät eroavat muista. Tutkimusta lähtiessäni selvittämään minulla oli jo tietty käsitys asiasta, mikä edelleen selkiytyi työn edetessä. Toki sain paljon uutta ja hyödyllistä tietoa omaa myyntityön uraa jatkessani ja uskon, että tutkimustyöstäni on hyötyä kaikille myyntityötä tekeville ja siitä urasta haaveileville. Mielestäni saavutin tavoitteen ja ratkaisin tutkimusongelman. Lopputulokseen olen erittäin tyytyväinen.

Kokonaisuutena opinnäytetyön kirjoittaminen oli hyvin pitkä ja vaativa prosessi, jossa tarvittiin melkoista sisua saada työ valmiiksi. Tein työtä kokoajan työn ohessa ja yksin työtä tehdessä ei oikein ollut ketään, kuka olisi laittanut työhön vauhtia. Ei auttanut kuin itse hyvin määrätietoisesti asettaa itselleen jokin tietty päämäärä, jolloin työn on oltava valmis. Oma kiinnostus työn aiheeseen antoi onneksi puhtia, ja aiheen ajankohtaisuus kuten myös toimeksianto omalta työnantajaltani pitivät kokoajan ajatukset aiheessa. Loppujen lopuksi työ valmistui aikataulussa. Aikaa työn aloittamisesta sen valmiiksi saamiseen meni noin puolivuotta. Aiheesta olisi ollut hyvin helppo tehdä paljon laajempikin, mutta loppua kohden oli pakko ryhtyä rajaamaan aihetta ja päättää työ johonkin.

Tutkimus käsitteli menestyvän myyjän ominaisuuksia. Haastattelin kuutta mahdollisimman erilaista persoonaa, jotka kaikki ovat menestyneet erinomaisesti myyntityössään. Tavoitteena oli selvittää, kuinka niin erilaiset persoonat voivat menestyä työssään yhtä hyvin. Olisin voinut haastatella työssäni myös myyntityössä menestymättömiä myyjiä, mutta esimiehiltä sain kommenttia,

ettei sellaisia yrityksessä ole. Toisaalta halusinkin panostaa työssäni vain menestyviin myyjiin ja selvittää onko menestys opeteltavissa vai onko se synnynäistä.

Tutkimuksen aihe oli minulle jo tuttu myynnin osaaja keväältä joten kysymyslomakkeen tekeminen tapahtui vaivattomasti. Halusin alun perinkin pitää haastattelut mahdollisimman avoimina ja suunnittelin aluksi vain neljä eri pääteemaa. Ensimmäisessä koehaastattelussa muotoutui teemoille alaotsikoita ja koska halusin, että jokaisen kanssa puhutaan samoista asioista, kirjoitin alaotsikoita ylös. Koehaastattelu sujui niin hyvin, ettei muutoksia juuri tarvinnut tehdä. Koehaastateltavan ehdotuksesta annoin muille haastateltaville kysymyslomakkeen jo ennen haastatteluja tutustuttavaksi, jotta he pystyivät valmiiksi perehtymään aiheeseen. En kuitenkaan huomannut, että se olisi ollut välttämättä mitenkään välttämätöntä, koska he eivät ehkä enää haastatteluhetkellä muistaneet, mitä olivat ehkä miettineet vastauksiksi. Voi jopa olla, että he olisivat vastanneet paremmin sen enempää vastauksia miettimättä. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa en ainakaan mielestäni ole ohjannut haastatteluja vaan esitin kysymykset kaikille samanlaisina. Haastateltavien nimet pidettiin tarkoituksella salassa, jotta jokainen uskalsi vastata kysymyksiin juuri niin kuin oli asioista mieltäkin. Haastattelut nauhoitettiin ja haastatteluihin varattu aika oli riittävä. Haastattelut myös raportoitiin huolella pian haastattelujen jälkeen. Mielestäni tutkimus on luotettava ja onnistuin selvittämään kysymyksiini vastaukset.

Teoriaosuudessa olen käyttänyt kattavasti lähteitä alan kirjallisuudesta ja artikkeleista, joita tarttui mukaan paljon jo myynnin osaaja keväältä. Lähteet ovat uusia ja hyvin ammattimaisia.

Tutkimustyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa haastateltavien määrään ei löydy mitään tiettyä vastausta. Mielestäni kuuden henkilön haastattelu oli jo niin työläs urakka, että useamman haastattelun raportointiin olisi mennyt kohtuuttoman paljon aikaa. Näistä haastatteluista sain mielestäni jo kattavasti vastauksia, koska sieltä oli löydettävissä jo runsaasti selkeitä yhteneväisyyksiä. Määrällisen tutkimuksen tekeminen aiheesta ei koskaan käynyt oikeastaan edes mielessä, koska en halunnut mieltä valmiiksi kysymyksiä niin tar-

kasti. Minulle oli tärkeää saada haastatella henkilöitä kasvotusten, jotta saan samalla tutustua heihin persoonanakin paremmin. Olihan persoonan tutkiminen tässä työssä hyvin olennainen asia!

LÄHTEET

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

Altmann, H. 2002. Myyjästä voittajaksi – huipputuloksia myyntityössä. Helsinki: Multiprint.

Chitwood, R. 1998. Huipputaso myyntitaito. Helsinki: Oy Rastor.

Enkvist, L. 2003. Menestyvä autokauppias on hiljainen ja kuuntelee. Viitattu 2.1.2009. [Http://www.turunSanomat.fi](http://www.turunSanomat.fi).

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Kauppinen, T. 1997. Ihmisosaaja onnistuu – tie ihmistuntemukseen ja sosiaaliseen älykkyyteen. Helsinki: Otava.

Mikkonen, A. 2002. Myynti pyörittää maailmaa. Viitattu 13.2.2008. [Http://www.talouselämä.fi](http://www.talouselämä.fi).

Osuuspankki. 2008. Viitattu 25.11.2008. [Http://www.op.fi](http://www.op.fi).

OP-Pohjola-ryhmän sisäinen verkkolehti. 2008. Viitattu 22.2.2008. [Http://opinet.op.fi](http://opinet.op.fi).

Pekkarinen, E., Sääski, K. & Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Puhakka on pankkinsa paras. 2002. Viitattu 13.2.2008. [Http://www.talouselämä.fi](http://www.talouselämä.fi).

Pyysiäinen, P. 2008. Hyvään myyntitulokseen ei riitä tavoitejohtaminen. Viitattu 6.1.2009. [Http://www.talouselama.fi](http://www.talouselama.fi).

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Röksä, J. 2008. Ihmisosaaja onnistuu luento muistiinpanot myynnin osaajat -ryhmälle 11.1.2008.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2005. Myynnin lyhytterapia - sanoista tekoihin. Helsinki: Kyriiri.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. Helsinki: WSOY.

Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä - Ominaisuudet & tositarinoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Salo, I. 2008. Sinäkin olet myyjä. Viitattu 6.1.2009. [Http://www.talouselama.fi](http://www.talouselama.fi).

Sarasvuo, J. & Jarla, P. 2002. Myynnin korkeajännitys. Juva: WS Bookwell.

Trainer's House. 2008. Myynnin osaajat -ryhmän vierailu muistiinpanot. 8.2.2008.

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

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu - menestystekijä finanssialalla. 2.p. Vammala: Vammalan Kirjapaino.

LIITTEET

LIITE 1. Teemahaastattelun runko

TAUSTATIEDOT

- koulutus
- alalle päätyminen
- työvuodet alalla

MIKSI MYYNTITYÖ

- mikä kiehtoo / motivoi myyntityössä
- kiehtooko jokin muu ala
- miksi pankkiala
- mitä muuttaisi työssä jos voisi

TULEVAISUUDEN HAASTEET

- mihin myyntityö menossa
- miten myydä paremmin
- ovatko tavoitteet liian kovia

MENESTYKSEN AVAIMET

- miten on saavuttanut menestyksen
- mikä on aiheuttanut menestyksen
- miten on saanut mielenkiinnon pysymään
- hyvä työkaveri/esimies/työpaikka
- huippumyyjä
- synnyttääkö myyjäksi vai voiko siihen oppia

LOPUKSI

- ikä
- perhe
- havainnointi henkilöstä ihmisenä