

B2B-myyntiprosessi ja itsensä kehittäminen alan ammattilaiseksi

Kalle Kujansuu



Tekijä(t) Kalle Kujansuu	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko B2B-myyntiprosessi ja itsensä kehittäminen alan ammattilaiseksi	Sivu- ja liitesivumäärä 51
Opinnäytetyön otsikko englanniksi B2B-sales process and developing myself as a professional in the sales	
<p>Myyntiprosessin hallitseminen on asia, joka jokaisen myyjän tulee tuntea, jotta asiakas voidaan saattaa haluttuun tavoitelaan – ostopäätökseen. Myyntiprosessi etenee hallitusti ja suunnitellusti asiakaskontaktoinnissa läpi myyntineuvottelun eri vaiheiden huipentuen kaupan ehdottamiseen ja kaupan syntymisestä seuraavaan lisämyyntiin ja asiakkuuden jälkihoitoon.</p> <p>Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään myyntiprosessia läpi vaihe vaiheelta sivuten aiheita, jotka ovat olennaisia oikeaoppisen myyntiprosessin noudattamisessa. Opinnäytetyön toisessa luvussa pureudutaan kirjoittajan kehittämiseen huippumyymyjäksi alkaen ajasta, jolloin kirjoittaja ei vielä myynnin teoriaa hallinnut. Tämän luvun aikana käsitellään aikaa, jolloin kirjoittaja toimi vielä pääsääntöisenä yrittäjänä, asioita, joiden takia kirjoittaja hakeutui opiskelemaan myyntityön koulutusohjelmaan, sekä nykyisiä työtehtäviä ja tulevaisuudennäkymiä myyntityön saralla.</p> <p>Työn teoriaosuudessa pohditaan siis asioita, joita kirjoittaja ei yrittäjänä työskennellessään vielä myyntityöstä tuntenut ja joita hän lähti opiskelemaan, jotta työllistyminen suureen ja kansainväliseen yritykseen olisi mahdollista. Teoriapohja kiteytyykin kiinteästi kirjoittajan kulkemaan matkaan kohti uraa myyntityön huipulla. Työn portfolio-osuus vertaa kirjoittajan taitoja kussakin eri vaiheessa työuran aikana ja tuo esiin kehittämisehdotuksia, joita lähes jokainen myyjä joutuu jossakin vaiheessa uraansa pohtimaan. Yksi keskeisimpiä pohtimisen aiheita portfolio-osuudessa on myös esimieheltä vaadittavat taidot ja kirjoittajan kehittyminen esimiehenä. Lopussa kirjoittaja pohtii myös kehitysehdotuksia uralleen.</p> <p>Tämä opinnäytetyö suoritetaan huhtikuun ja lokakuun välisenä aikana vuonna 2019 ja sen tavoite tiivistetysti on kehittää kirjoittajaa työnsä parissa. Opinnäytetyö pohjautuu pääsääntöisesti yritysten väliseen myyntineuvotteluun, joskin osassa teoriaa sivutaan myös kulutusmarkkinoita.</p>	
Asiasanat Myyntiprosessi, tarvekartoitus, luottamus, myyjänä kehittyminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja aiheen rajaus	2
2	Myyntiprosessi	3
2.1.1	Vuorovaikutus	7
2.1.2	Luottamus	7
2.2	Asiakaskohtaaminen ja siihen valmistautuminen.....	8
2.3	Tarvekartoitus	9
2.3.1	OEH-analyysi.....	11
2.3.2	Aktiivinen kuuntelu	11
2.3.3	Oikeat kysymykset	12
2.3.4	Sanaton viestintä.....	15
2.3.5	Anna asiakkaan hoitaa puhuminen.....	16
2.4	Ratkaisun esittäminen.....	17
2.4.1	Tuotetuntemus	18
2.4.2	Asiakkaan huolenaiheiden käsitteleminen	20
2.4.3	Ehdottava kysymys ja kaupan päättäminen.....	23
2.5	Jälkiseuranta ja lisämyynti.....	25
2.6	Teorian yhteenveto	26
3	Kasvutarinani	29
3.1	Taustat yrittäjyyteni alussa	29
3.1.1	Asiakaspalvelu, lisämyynti ja jälkipeli	31
3.1.2	Uusiasiakashankinta ja kontaktointi.....	31
3.2	Kasvuni myyntityön koulutusohjelman aikana	32
3.2.1	Henkilökohtainen myyntityö ja liikeneuvottelun kulku.....	33
3.2.2	Kirjallisuus ja teoriat	34
3.2.3	Tietotekniikka ja crm-järjestelmät	36
3.3	Nykytilanne	36
3.3.1	Uusiasiakashankinta	38
3.3.2	Asiakashallinta	38
3.3.3	Johtajuus ja esimiestyö	39
3.4	Kehityssuunnitelma	41
3.4.1	Kehittymiseni esimiehenä.....	42
3.4.2	Työympäristö ja työn mielekkyys.....	43
4	Pohdinta.....	45
4.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	47
4.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	48
	Lähteet	50

1 Johdanto

Yritysten liikevaihdon kasvu on avain asemassa yrityksen menestymiseen ja sen takia myyjille asetetaan usein suuria paineita tuloksen syntymisen suhteen. Hyvää tulosta tekevä huippumyyjä etenee kauppaa hakiessaan noudattaen oikeaoppista myyntiprosessia, joka mahdollistaa tuloksen teon. Tänä päivänä kilpailu asiakkaista on kovempaa kuin koskaan aiemmin ja yritysten tuotevalikoima poikkeuksellisen samankaltaista. Tämän takia menestyvä yritys vaatii hyvän tuotteen lisäksi oikean tavan, prosessin, jolla tuote asiakkaalle myydään.

Ihmiset ostavat yhä ihmisiltä, joista pitävät ja siksi myyjän tulee tuntea asiakkaansa ja synnyttää molemminpuolinen luottamus. Myyntiprosessin aikana neuvotteluvaiheeseen päästyä asiakkaan tarpeisiin perehdytään perinpohjaisesti, jotta kaupanteko ylipäättään on mahdollista. Myyntiprosessi ei myöskään pääty kauppohen synnyttämiseen, vaan tätä seuraa asiakkaan jälkihoito, jonka myötä todellisen kumppanuuden on mahdollista syntyä jatkuvan yhteydenpidon myötä

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ja parantaa opinnäytetyön kirjoittajan työnsä parissa. Kirjoittaja on myyntityön koulutusohjelman aikana tutustunut useisiin myyntiin liittyviin teorioihin, joihin ei ole aiemman yrittäjyytensä aikana työssään hyödyntänyt. Opintojen ohessa kirjoittaja on tehnyt erilaista myyntiä koskevista aiheista tutkielmia, joita on myös onnistuneesti hyödynnetty tässä opinnäytetyössä.

Tässä opinnäytetyössä kirjoittaja hyödyntää aiemmin oppimaansa käytäntöä yrittäjyytensä ajalta, opittua teoriaa myyntityönkoulutusohjelman ajalta, sekä nykyisessä työtehtävässä opittuja asioita. Myyntityönkoulutusohjelman ajalta hyödynnetään kahta aiemmin valmistettua tutkielmaa teoriaosuudessa.

Kirjoittaja on työskennellyt myynnin parissa lähes 15 vuotta, joista ensimmäiset 12 vuotta käytännössä oppien. Opiskelut kirjoittaja aloitti, jotta saisi käytännölle lähtökohdan eli teorian. Teorian ja käytännön yhdistettyä kirjoittaja hallitsee kokonaisuuden ja voi näin ollen varmistaa paremmat työllistymismahdollisuudet. Tässä opinnäytetyössä verrataan opittua teoriaa myyntityön jokapäiväiseen arkeen.

Kirjoittaja on työuransa aikana tehnyt erilaista myyntiä kuluttaja-, yritys- ja julkisella sektorilla aina elintarvikealasta kattomyynnteihin. Myyntiprosessit ovat usein eri sektoreilla

hyvinkin erilaisia ja tässä opinnäytetyössä halutaan verrata koulussa opetettua teoriaa ja käytännössä opittuja asioita. Kirjoittajan tavoitteena on olla tulevaisuudessa huippumyyjä suuressa kansainvälisessä organisaatiossa. Pohdintaosuuden tarkoitus tässä työssä on herättää uusia ajatuksia ja kehittämiskohteita, joiden avulla haluttu päämäärä on mahdollista saavuttaa askel askeleelta.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja aiheen rajaus

Työn ensimmäinen osuus koostuu myyntiprosessin teoriasta, jossa käsitellään B2B-myyntiprosessin eri vaiheita ja siihen liittyviä tärkeitä asioita. Myyntiprosessi alkaa jo kauan ennen ensimmäistä tapaamista, kun asiakkaita etsitään ja liidejä jalostetaan. Jokaiseen prosessin vaiheeseen kuluu paljon aikaa ja työtä. Myyntiprosessi huipentuu asiakastapaamiseen, joka ei suinkaan ole prosessin viimeinen vaihe. Myyntiprosessin viimeiseen vaiheeseen sisältyy jälkipeli, lisämyynti ja asiakkuuden hoito. Lopuksi esittelen teoriasta yhteenvedon.

Opinnäytetyön toisessa osiossa pohdin omia kokemuksiani yritysmyyntistä, jonka ohessa sivuan myös aikaisempia kokemuksiani myyntityöstä julkisen sektorin parissa, sekä lyhyttä ajanjaksoa kuluttajamyynnissä. Erilaisten myyntikokemusten hankkiminen on myyjälle välttämätöntä, sillä niiden avulla voi parhaiten kehittää tilannetajua kommunikoidessa erilaisten ihmisten ja yritysten kanssa.

Työn lopuksi pohdin omakohtaisia kokemuksiani matkani varrelta, jotka ovat muovanneet minusta paremman myyjän. Mietin myös omia kehityskohteitani myynnin ammattilaisena ja sitä, kuinka voisin kehittää itseäni jatkuvasti tullakseni paremmaksi myyjäksi. Mielestäni olen jo ammattilainen myynnin saralla, mutta haluan kuitenkin kehittää itseäni, jotta olisin valmis siirtymään seuraavalle tasolle matkallani kohti huippumyyjäksi tulemistä.

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan yritysmyyntiä, vaikka kuluttajamyntiä sivutaankin hieman. Opinnäytetyö toimii eräänlaisena pohtimisen välineenä kirjoittajan menestymiselle tulevaisuuden urallaan, joka tulee pitämään sisällään lähinnä yritysten välistä myyntiä. Lisäksi yritysten välinen myyntiprosessi on usein pitkäkestoisempi ja mutkikkaampi kuin kuluttajamyynnissä, joten myös tältä osalta aiheen rajaus tukee kirjoittajan tulevaisuutta.

2 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi on myyjän ja asiakkaan välinen neuvottelu. Myyntiprosessissa myyjä yrittää selvittää asiakkaan tarpeet ja ongelmat, jotta voi tarjota asiakkaalle omaa ratkaisuaan asiakkaan ongelmaan tai parantaakseen asiakkaan tuotantoprosessia. Hyvä myyjä osaa kertoa asiakkaalleen vakuuttavasti, että juuri hänen ratkaisunsa on paras mahdollinen asiakkaan tarpeisiin. Samaan aikaan, kun myyjä etenee prosessissaan, myös asiakas etenee ostoprosessissaan. Asiakas voi myös lopettaa ostoprosessinsa, mikäli hänestä tuntuu, ettei tarvitse myyjän tarjoamaa ratkaisua tai saa paremman ratkaisun jostain muualta. Myyntiprosessin yksi tärkeimmistä asioista on saada asiakas luottamaan itseensä, jonka kautta asiakas tuntee, että juuri myyjän tarjoama ratkaisu on paras mahdollinen vaihtoehto hänelle. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 57.)

Oikea oppisesti suoritettussa myyntiprosessissa jokainen vaihe saa uutta sisältöä edellisestä vaiheesta, jonka kautta myyjä saa tarpeellista tietoa seuraavaa vaihetta varten. Voidaan siis sanoa vaiheiden olevan toisistaan riippuvaisia toimia, joiden mukaan valmistellaan ja rakennetaan asiakkaalle esiteltävää ratkaisua. Ostaja on usein kiireinen ja tämän vuoksi jokaiselle prosessin vaiheelle tulee asettaa aikamääre, jossa myyjän täytyy pysyä. Aika on luonnollisesti sovittavissa ennen tapaamista, mutta vaiheiden pituus tulee sovittaa aikaan, jonka ostaja on neuvottelulle varannut. (Laine 2008, 75-76.)

Yritysten välinen myyntiprosessi kestää usein huomattavasti pidempään kuin kuluttajamyynä. Neuvotteluiden kesto voi olla kuukausia tai jopa vuosia, mutta usein myös kauppasummat ovat moninkertaisia kuluttajamyynä verrattuna. Potentiaaliset asiakasmäärät tuotteille tai palveluille ovat pienemmät ja siksi myyjä joutuu tekemään suuremman työn jo pelkästään löytääkseen yrityksen, jolla olisi tarvetta myyjän tarjoamalle ratkaisulle. Yritysmyyntissä on tärkeää löytää heti oikeat henkilöt, jotka päättävät tuotteen hankinnasta, sekä tuotetta käyttävät henkilöt. (Joki-Korpela & Roune 2008, 54.) Luotto tuotteeseen ja yritykseen on myyjälle sekä asiakkaalle tärkeää, kun tehdään pitkiä hankintaprosesseja. (Joki-Korpela & Roune 2008, 54.) Omalla kohdallani yritysmyynti on jäänyt enimmäkseen julkisen hallinnon kanssa tehtyihin sopimuksiin. Hinta on sopimuksissa tärkein asia ja tuotteen kannattavuuden laskelmat ovat olleet tärkeässä roolissa kyseisessä työssä. Suurinta lisäarvoa useiden vuosien sopimuksiin on tuonut lisämyynti ja mahdolliset hinnankorotus neuvottelut.

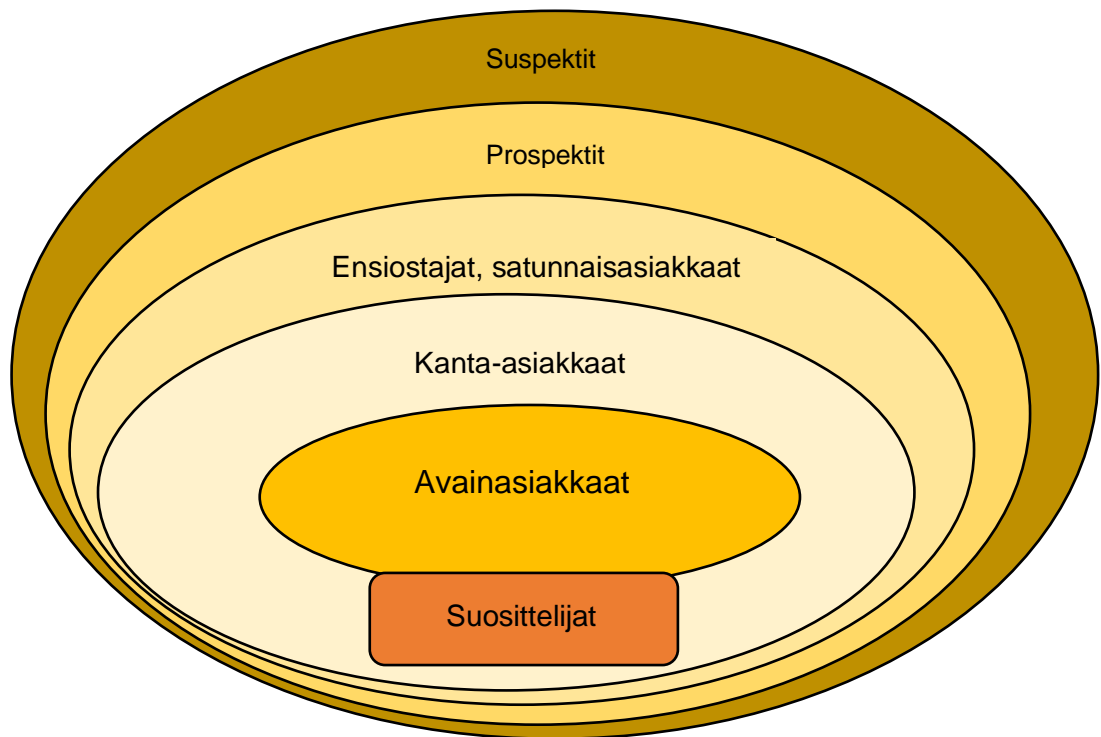
Kuluttajamyynä on siis yritysmyyntistä poiketen yleensä nopeaa kaupankäyntiä. Kuluttaja tulee liikkeeseen tai myyjä menee kuluttajan luokse, jonka aikana keskustellaan tuotetarjonnasta. Ratkaisuun päädytään usein nopeasti ja siksi myyntiprosessi täytyy

käydä läpi vauhdilla. Pidemmät myyntiprosessit kuluttajan kanssa käydään yleensä arvokkaimmista asioista, kuten esimerkiksi autoista, asunnoista tai remonteista. Kuluttajat ostavat usein ”mielikuvia” hankkiessaan jotain arvokkaampaa. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi uuden auton tuoksu tai uusi kiiltävä peltikatto.

Kaksi vuotta sitten sain työkokemusta ovelta ovelle myynnistä, kun kuljin pitkin pääkaupunkiseutua tarjoamassa kuluttajille apua kattohuolissa. Kattomyynnissä minusta tuntui, että myyntiprosessi onnistui parhaiten, kun istuimme asiakkaan keittiön pöydän ääressä noin kolme tuntia. Liian lyhyissä tapaamisissa asiakasta jäi aina jokin vaivaamaan ja minusta tuntui, että olin oikonut kuuluisia myynnin portaita. Girardin (2005, 112.) mukaan arvokkaiden remonttien myyntiin kuluu huomattavasti enemmän aikaa kuin sadan euron imurin myyntiin, mutta arvokkaamman tuotteen myymisestä saa huomattavasti suuremman innostuksen kuin pientavarakaupasta. Tämän huomasin myös itse.

Myyntiprosessiin kuuluu neljä tärkeää vaihetta: asiakastapaamista edeltävä vaihe, yhteydenottovaihe, myyntineuvotteluvaihe, sekä jälkiseurantavaihe, jotka voivat toteutua niin kuluttaja- kuin myös yritysmyyntissä. Jokainen vaihe tulee suorittaa huolella alusta loppuun, sillä pienikin virhe myyntiprosessissa voi johtaa huonoon lopputulokseen, eli kaupan peruuntumiseen myyjän kannalta. (Hänti ym. 2016, 57.)

Asiakkuuden kehittymistä voidaan ajatella prosessina (kuvio 1), joka ihanteellisessa tilanteessa alkaa siitä, että aluksi asiakas on potentiaalinen asiakas, joka vaiheittain etenee prosessin mukaisesti niin, että on lopuksi yrityksen avainasiakas. Prosessi ei välttämättä etene järjestyksessä, sillä asiakas saattaa olla vain satunnaisostaja, joka ensimmäisen oston jälkeen vaihtaa kilpailijan tuotteeseen. Jotta asiakkaasta on mahdollista pitää kiinni, on tärkeää panostaa jälkihoitoon, jotta asiakkuuden on mahdollista kehittyä syvällisemmäksi. On myös mahdollista, että potentiaalinen asiakas jää prospektin tasolle, jos asiakkuudesta ei huolehdi tai se nähdään kannattamattomana. (Selin & Selin 2013, 142–143.)



Kuvio 1. Asiakasryhmittely ja asiakassuhteen kehittyminen (Bergström & Leppänen, 2009. 468)

Avainasiakkuus on siis haluttu päämäärä, johon asiakas halutaan saattaa. Helpoiten tämä onnistuu perinpohjaista myyntiprosessia noudattaen. Myyntiprosessin ensimmäisessä vaiheessa, eli **asiakastapaamista edeltävässä vaiheessa**, myyjä yrittää löytää yritykselle sopivia asiakkaita. Asiakkaita etsitään esimerkiksi sosiaalisesta mediasta tai toimialaan liittyvistä tiedostoista internetistä. Kohteiden valinta tulee suorittaa tarkasti, jotta potentiaalisia ehdokkaita löytyy mahdollisimman paljon. Hyviä liidejä, eli myyntijohtolankoja, voi myös mahdollisesti löytää kollegoilta tai aikaisemmilta asiakkailta. Internetistä löytyy myös paljon erilaisia tarjous- ja kilpailutussivustoja, joista yksityiset, yritykset ja kaupungit etsivät tarpeisiinsa sopivaa tuotetta kilpailutuksella. Asiakassuhteen syventäminen lisäpalveluille on lisäksi hyvä keino löytää potentiaalisia asiakkaita jo valmiista asiakassuhteista. (Joki-Korpela & Roune 2008, 54.)

Yhteydenottovaiheessa kontaktin asiakkaaseen voi saada monella eri tavalla, kuten esimerkiksi kulkemalla ovelta ovelle, jota kuluttajamyynnissä harrastetaan paljon. Messutapahtumien suurin hyöty taas on toimialasta kiinnostuneiden tai toimialalla työskentelevien ihmisten mielenkiinnon herättäminen helpommin. Suurin osa yhteydenotoista tapahtuu kuitenkin puhelimitse tai sähköpostilla. Puhelimella kontakteissa on tärkeää kertoa asiansa aluksi lyhyesti ja selkeästi, jotta asiakkaan mielenkiinto saadaan herätettyä. Kun asiakkaan mielenkiinto on herännyt, on mahdollista keskustella laajemmin myynnissä olevasta tuotteesta tai palvelusta.

Puhelinkontaktoinnissa tulee kuitenkin yrittää sopia tapaaminen nopeasti, jotta eteneminen neuvotteluvaiheeseen on mahdollista. Sähköpostikontaktoinnin hyötynä taas on se, että asiakas näkee tarjonnan laajemmin. Samalla myös hinnastot ovat usein esillä. (Rope 2009, 156.) Kokemuksieni mukaan asiakkaan täytyy kuitenkin olla jo valmiiksi kiinnostunut tuotteesta, jos hän itse vastaa takaisin sähköpostiin. Sähköpostit päätyvät usein lukemattomiksi tai mahdolliset asiakkaat eivät näe tällä hetkellä tarvetta myyjän tarjoamalle tuotteelle.

Puhelinsoiton aikana asiakas ei voi nähdä tarjolla olevia tuotteita, joten myyjän puhe ja ääni vaikuttavat tässä vaiheessa paljon. Yrityksen ulkoisella ilmeelläkään ei vielä tässä vaiheessa voi asiakkaaseen vaikuttaa toisinkuin itse tapaamisessa, joten puhelimeen tulee myös puhua selkeästi ja rauhallisesti. Soittajan on myös tärkeää pitää taukoja, jonka avulla mahdollistetaan se, että asiakas voi kommentoida tilannetta. Soiton onnistuminen on pitkälti kiinni valmistautumisesta ja samalla soitolla olisikin tärkeää löytää henkilö, joka ostopäätöksestä on vastuussa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 54.)

Myyntineuvotteluvaiheessa myyjä saa luvan esitellä asiakkaalle edustamaansa yritystä. Tässä vaiheessa myyntiprosessia asiakkaaseen on jo luotu luottamussuhde, joka paranee, kun asiakas voi luottaa myyjään entistä enemmän. Kun kahden ihmisen välille syntyy luottamus, on sen jälkeen myös tuotteiden myyminen toiselle huomattavasti helpompaa. Termiä asiakassuhde käytetään silloin, kun asiakkaan kanssa ollaan usein yhteydessä. (Jarla & Sarasvuola 1998, 121.)

Myyntineuvottelun aikana myyjän tulee kuunnella asiakasta, ymmärtää tämän tarpeet ja kysyä juuri oikeat kysymykset, joiden avulla asiakas innostuu kertomaan myyjälle tarpeistaan ja ongelmistaan. Kun myyjä saa tarpeeksi hyvän kuvan asiakkaan tilanteesta, on aika puhua ja esittää ratkaisu. Hyvässä tapauksessa myyjä pääsee myös ehdottamaan kaupan päättämistä keskustelun päätteeksi. (Chitwood 1998, 55.)

Jälkiseurantavaihe on nimitys asiakkuuden hoidolle. Nimensä mukaisesti jälkiseurantavaiheessa ollaan yhteydessä asiakkaaseen, jotta voidaan selvittää mahdollisesti esille tulleita ongelmia. Hyvät asiakaspalvelijat pärjäävät jälkiseurantavaiheessa mainiosti, joka on paras mahdollisuus lisämyynnille. Kun luottamus ja yhteys asiakkaaseen on jo kerran muodostettu, lisämyynti onnistuu paljon helpommin. Myyjät, joiden työ perustuu asiakassuhteiden ylläpitämiseen, ovat yhteydessä asiakkaisiin jopa viikoittain. Yhteistyö asiakkaan kanssa ja lisämyynti asiakassuhteessa ovat jälkiseurantavaiheen antoisimmat hetket. (Hänti ym. 2016, 57.)

Tässä opinnäytetyössä keskityn pääosin yritysten väliseen myyntineuvotteluun. Tuon kuitenkin useissa kappaleissa lyhyesti esiin merkittävimmät erot ja samankaltaisuudet kulutusmyyntiin.

2.1.1 Vuorovaikutus

Myyntitapahtuma edellyttää hyvää vuorovaikutusta asiakkaan ja myyjän välillä. Vuorovaikutusta voi olla monenlaista: usein toistuvaa, harvoin toistuvaa, säännöllistä tai epäsäännöllistä. Yrityksen vuorovaikutustilanteet muodostavat asiakkaalle mielikuvan siitä, kuinka myyjä ja tämän edustama yritys hoitavat ongelmien ratkaisut ja mikä on myyjän edustaman yrityksen olemassaolon tarkoitus. Myyntitilanteissa myyjä on usein yksin asiakkaan kanssa ja hänen täytyy antaa erittäin positiivinen kuva niin itsestään kuin edustamastaan yrityksestä. (Hänti ym. 2016, 35.)

Ostajalla on usein kuusi tavoitetta, joiden perusteella hän tekee ostopäätöksen: voiton tavoittelu, tappion pelko, mukavuus ja vaivattomuus, turvallisuus ja suojautuminen, omistamisen ylpeys, sekä tyytyväisyyden tunne. Jos myyjä pystyy edistämään kaupanteko hetkellä ostajalle näitä tunteita hyvällä vuorovaikutustaidolla, on todennäköisempää, että myyjä lähtee tilanteesta sen jälkeen allekirjoitettu sopimus taskussaan. (Chitwood 1998, 69.)

Hyvät vuorovaikutustaidot edistävät liiketoimintaa myös yrityksen sisällä. Esimiesten, alaisten ja työkavereiden kesken vuorovaikutustaidot myös auttavat toinen toistaan parempiin suorituksiin. Hyvänolon tunne ja työkavereiden kesken tapahtuva kannustaminen helpottavat jokaista myyjää parempiin tuloksiin. Kaksi täysin erilaista myyjää voivat yhdessä muodostaa loistavan joukkueen, koska he täydentävät toisiaan ja ovat vahvoja eri osa-alueilla. Toisin sanoen he paikkaavat toistensa viat ja puutteet. (Rope 2009, 20.)

2.1.2 Luottamus

Asiakkaan luottamus myyjään rakentuu useista pienistä palasista. Luottamus kehittyy koko ajan vahvemmaksi ja sitä on hankala kehittää, jos asiakassuhteen alussa tapahtuu jokin virhe, joka antaa myyjästä välittömästi huonon ensivaikutelman. Helppoja virheitä, joista asiakkaalle jää heti huono kuva ovat esimerkiksi myöhästyminen tai se, että lupaa tehdä jotain, mitä ei tee. Tällaisissa virheissä asiakas saa myyjästä heti sellaisen mielikuvan, että hän on välinpitämätön ja ei pysty edes helppoihin ja yksinkertaisiin ratkaisuihin. Helpoin tapa rakentaa luottamusta on tehdä pieniä asioita kunnolla, kuten

sovittuun tapaamiseen saapuminen ajoissa. Hyvä kädenpuristus ja katsekontakti lisäävät myyjän arvostusta asiakkaan silmissä. (Hänti ym. 2016, 43.)

Rehellisyys on paras kohteliaisuus. Ihmiset kammoksuvat paljon liioittelevaa ja valehtelevaa myymistä. Luottamuksen yksi peruskivistä on, että myöntää virheensä ja jos ei tiedä jotain asiaa niin ottaa siitä selvää. Asiakkaan tuntema kunnioitus myyjää kohtaan kohentuu huomattavasti, jos hän huomaa myyjän tehneen virheen eikä koita paikata sitä valehtelemalla, vaan nostaa käden ylös ja kertoo siitä. Harva myyjä tietää jokaista pientä yksityiskohtaa edustamastaan yrityksestä tai myymästään tuotteesta. (Girard 2005, 100.)

Asiakkaan omalla kielellä puhuminen helpottaa hänen ymmärrystään, sekä lisää luottoa tuotteeseen ja myyjään. Tuote-esittely monimutkaisin sanoin ja puhuen liian teknistä kieltä antavat asiakkaalle huonon kuvan. Asiakkaalle täytyy kertoa hänen kielellään tuotteen antamat lisäarvot. Mikään ei ole epämiellyttävämpää kuin keskustella ihmisen kanssa, joka luulee itseään kymmenen kertaa viisaammaksi kuin vastapuoli. Kahden tasa-arvoisen ihmisen on helpompaa rakentaa keskinäinen luottamussuhde kuin kahden ääripään, jotka eroavat toisistaan paljon. (Rope 2009, 22.)

2.2 Asiakaskohtaaminen ja siihen valmistautuminen

Tapaamiseen valmistautunut myyjä varmistaa onnistuneet kaupat. Valmistautuminen tapaamiseen voi kestää muutaman minuutin tai jopa useita päiviä riippuen tapauksesta. Vakiintuneiden asiakkaiden kohdalla asiakas tunnetaan usein, jolloin myyjä usein uskoo tuntevansa asiakkaan tarpeet. Ennen asiakkaan tapaamista tulee myyjän tarkistaa tekemänsä muistiinpanot asiakkaasta, sekä tämän ostohistoria. Myös mahdollista yhteistyötä on hyvä ennakoita. Tärkeintä on kuitenkin ottaa selville mahdolliset ongelmat yhteistyötä koskien. Ongelmia voivat myös hyvinkin olla sellaiset tapaukset, jotka eivät ole lainkaan myyjästä johtuvia, sillä ongelmia ovat voineet tuottaa esimerkiksi yrityksen muut osastot, kuten logistiikka laskutus tai huolto. Tällaisessa tapauksessa on hyvä valmistautua kertomaan asiakkaalle, miten ongelmat jatkossa vältetään. (Bergström & Leppänen 2009, 420-421.)

Asiakkaan tapaamisella on oltava tarkoitus ja agenda, sillä usein sekä myyjällä että ostajalla on kalenteri suhteellisen täynnä. Tapaamisen aiheista kannattaa sopia etukäteen, jolloin molemmat osapuolet tietävät tapaamisen sisällöstä. Jos kauppaa osapuolten välillä on tehty jo aiemmin, kannattaa palauttaa mieleen asiakassuhteen kehitys ja tekijät, jotka asiakassuhteeseen ovat vaikuttaneet. Tämä tarkoittaa myös negatiivisten ongelmien, kuten esimerkiksi reklamaatioiden, laatuongelmien tai

toimitusongelmien syitä kuitenkin unohtamatta positiivisia onnistumisia. On myös hyvä miettiä tulevaisuutta tuotteen ja toimialan suhteen, sillä se osoittaa asiakkaalle myyjän perehtyneen tämän toimialaan perinpohjaisesti, joka alan tietouden lisäksi kasvattaa asiakkaan kokemaa luottamusta myyjää kohtaan. (Balac 2009, 125 - 126.)

Valmistautuminen myyntineuvotteluihin täytyy aina tehdä myös henkilökohtaisella tasolla huolella. Hygienenisyys ja itsestään huolta pitäminen ovat tärkeitä asioita, kun ollaan tekemisissä erilaisten ihmisten kanssa. Myös pukeutuminen on hyvä ottaa huomioon, kun liikutaan paljon asiakkaiden luona. Jotkut yritykset toimivat toimialoilla, joissa kaikilla työntekijöillä toimitusjohtajaa myöden on päällä verrattelyhousut ja hupputakki. Toisissa yrityksissä taas minimivaatimuksena työntekijöille on puku. Tärkein vihje myyntineuvotteluihin mennessä on mieluiten ylipukeutua kuin alipukeutua. (Pitkäpaasi 19.9.2017)

Valmistautumisen tärkeyttä ei voi korostaa, koska tapaamisessa ei ole enää aikaa suunnitella seuraavia siirtoja. Valmistautumisessa on hyvä muistaa, että mitään ei ole vielä voitettu, mutta kaikki on vielä hävittävissä. Hyvä myyjä ottaa selvää asiakkaastaan ennen tapaamista. Sosiaalisesta mediasta ja eri hakupalveluilta löytyy paljon eri tietoa ihmisistä ja yrityksistä, joiden kanssa on palaverissa tekemisissä. Yhteisten asioiden löytäminen esimerkiksi näiden neuvojen avulla itsestäsi ja edustamastasi yrityksestä on helppoa, kun asioita verrataan mahdolliseen ostajaan. Valmistautumisessa on hyvä tehdä pohjatyöt kunnolla ja luoda itselleen hyvän olon tunne positiivisilla asioilla. (Joki-Korpela & Rouna 2008, 197.)

Omien kokemuksieni kautta olen huomannut asiakkaan arvostavan tapaamiseen valmistautunutta myyjää. Asiakkaiden mielestä valmistautunut myyjä viestii omasta asiantuntijuudestaan ja halusta tarjota asiakkaalle parasta ja oikeaa ratkaisua.

2.3 Tarvekartoitus

Tarvekartoitus on tärkein osa myyntineuvottelua ja sen merkitystä on jokaisen myyjän hyvä korostaa itselleen. Tarvekartoituksen aikana myyjä selvittää omilla kysymyksillään asiakkaan tarpeita ja saa myös asiakkaan ymmärtämään mahdollisia puitteita ja ongelmia. Hyvä myyjä tarkkailee kysymyksiinsä saamia vastauksia ja lukee myös asiakkaan elekieltä. Tarvekartoituksessa myyjän on hyvä esittää avoimia ja laajoja kysymyksiä, joihin asiakkaan on helppo vastata ja luoda luottamusta myyjää kohtaan. Kartoituksessa etsitään vastauksia tärkeisiin kysymyksiin, kuten asiakkaalle tärkeisiin seikkoihin, ratkaisujen käyttäjiin, aikatauluun, ongelmiin ja siihen, mitä ratkaisulla halutaan saavuttaa.

Tärkeää on myös saada tietää asiakkaan päätöksenteko prosessista. Myyjän täytyy päästä ottamaan mahdollisimman nopeasti kontakti ihmisiin, jotka tekevät päätökset yrityksen sisällä. (Hänti ym. 2016, 138.) Chitwoodin mukaan (1998, 49.) myyjältä vaaditaan aktiivista kuuntelua, jotta oikeat kysymykset osataan esittää. Pahimmassa skenaariossa myyjältä on jäänyt kuulematta tärkeitä asioita, joiden myötä tarjous olisi ollut täysin erilainen.

Myyjän tulee ymmärtää, ettei vielä tarvekartoitusvaiheessa myydä omaa tuotetta, vaan otetaan selvää asiakkaan tarpeista ja selvitetään millaisen ihmisen kanssa, myyjä on tekemisissä. Tärkeää on myös tuoda ilmi aito kiinnostus palvella asiakasta, joka parhaiten onnistuu kuuntelemalla. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 77-78.) Hännin ym. (2016, 138.) mukaan tarvekartoituksessa etsitään vastauksia ainakin seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on asiakkaan haaste tai ongelma
- Miten ongelmaa on tähän asti hoidettu ja miten voidaan parantaa
- Mitä yksityiskohtia asiakas arvostaa
- Mitä uudella ratkaisulla halutaan saavuttaa
- Ketkä kaikki ratkaisua käyttävät
- Kenelle ratkaisusta on hyötyä
- Miten usein nykyistä ja mahdollista uutta ratkaisua käytetään
- Kuinka nopeasti muutosta asiaan toivotaan

Rubanovitsch ja Aalto (2012, 77-80.) kertovat, että tutkimusten mukaan myyjä, joka kyselee ja kuuntelee enemmän, kuin itse puhuu, menestyy tavallista paremmin. Tämä johtuu siitä, että näin myyjä saa tarvitsemiaan tietoja asiakkaan luonteesta, arvoista ja valintakriteereistä. Usein asiakas itsekään ei ole sisäistänyt kaikkea mahdollista tuotteen tarjoamia hyötyjä, joten esittämällä oikeita kysymyksiä pystytään nostamaan esiin asioita, joita asiakas ei itsekään ole tiedostanut. Tällaiset asiat usein auttavat asiakasta kasvattamaan liiketoimintaa ja ylittämään hyödyt, joita asiakas on tuotteelta aiemmin odottanut. Asiakkaalle on tärkeää, että myyjä on sopeutuvainen tilanteisiin ja myyjä ei vaikuta koneelta, joka on opiskellut repliikkinsä ulkoa. Useimmat kokemattomat myyjät tekevät paljon virheitä tarvekartoituksessa ja yksi niistä on liian varhainen siirtyminen ratkaisun esittämiseen. Kartoituksessa täytyy ottaa huomioon asiakkaan käyttämiä sanoja ja ilmaisuja. Myyjän toistaessa asiakkaan käyttämiä termejä, asiakas tuntee samaistuvansa myyjään ja sitä kautta luottamus myyjää kohtaan nousee. Hyvän tarvekartoituksen avulla asiakas voi löytää myös ongelmia, joista hän ei ollut aikaisempaa tietoinen, mutta myyjän kysymykset saivat häntä ajattelemaan niitä ääneen. (Hänti ym. 2016, 139.)

2.3.1 OEH-analyysi

Hyvällä tuotetuntemuksella myyjä saa selville mitä asiakas haluaa tällä hetkellä ja millaisia tulevaisuuden suunnitelmia hänellä on kyseistä tuotetta varten. Hyvillä muistiinpanoilla ja tarkkaan tehdyllä tarvekartoituksella myyjä voi myös saada lisämyyntiä tulevaisuudessa. On tärkeää muistaa, että jos kauppoja ei tällä kertaa synny, se ei tarkoita välttämättä asiakkaan menetystä seuraavan tuotteen kohdalla. Suurempia sopimuksia ja yhteistyökuvioita tehdessä on myös hyvä saada kontakti tuotteen käyttäjiin, jos tuote ei miellytä käyttäjää, voi hän esimiehen kautta saada sopimuksen peruuntumaan. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 77.)

Myyjä korostaa tuotteidensa ominaisuuksia ja on ylpeä siitä, mihin tuote pystyy ja kuinka se kehittää asiakkaan toimintaa. Hyvä myyjä analysoi kysymyksillä millaiset ominaisuudet ovat asiakkaan mielestä ratkaisevia ja osaa esittää omasta tuotteestaan tarvittavat elementit. Ominaisuus-, etu- ja hyötyanalyysi, eli OEH-analyysi, rakennetaan taulukon omaisesti ja siihen listataan myytävästä tuotteesta tai palvelusta positiivisia asioita (Pitkäpaasi 19.9.2017.)

Etujen löytäminen kilpaileviin tuotteisiin verrattuna parantaa mahdollisuuksia myydä omaa tuotetta. Suurin etu tuotteista löytyy, jos vastaavaa tuotetta tai palvelua ei ole vielä tarjolla markkinoilla. Kuten ominaisuuksissa, niin myös eduissa on hyvä korostaa oman tuotteen positiivisia ja ainutlaatuisia ominaisuuksia. (Pitkäpaasi 19.9.2017.)

Asiakkaalle täytyy tehdä selväksi mitä hyötyä tuotteesta tai palvelusta on hänen käytössään. Hyötyanalyysia täytyy korostaa varsinkin ratkaisun esittämisessä ja antaa asiakkaalle mielikuvia kuinka hyvä hänen tilanteensa olisikin tämän tuotteen avulla. Hyvä tuotetietämys helpottaa tekemään OEH-analyysejä ja auttaa myyntineuvottelussa asiakkaan luottamuksen ansaitsemisessa. (Pitkäpaasi 19.9.2017.) Mikäli tuote tunnetaan vain teknisiltä ominaisuuksilta, ei asiakkaan ongelmaa pystytä ratkaisemaan. Tuotetuntemus onkin tärkeää, jotta tuotteiden ominaisuuksia voidaan vertailla niin omien tuotteiden, kuin myös kilpailijoiden tuotteiden välillä. Jotta tuotetietous voidaan esittää tyhjentävästi, vaaditaan onnistunutta tarvekartoitusta. (Vuorio 2011, 11-13.)

2.3.2 Aktiivinen kuuntelu

Puhuminen ja kuunteleminen ovat vuorovaikutusta: kuunteleminen nähdään aktiivisena vuorovaikutuksena, kun pelkkä kuuleminen on passiivista. Pitkäaikaisissa ja rutinoituneissa asiakassuhteissa kuuntelemisen taso usein laantuu, jolloin normaalista poikkeava viesti asiakkaalta jää helposti huomaamatta. (Chitwood 1998, 50.) Asiakkaan

tulisi tuntea myyjän kuuntelevan häntä, eikä vain odottavan tämän lopettavan. Aktiivisen kuuntelun aikana kiinnitetään huomiota esimerkiksi toisen osapuolen mainitsemiin kilpailijoihin ja siihen, mitä ostaja omasta yrityksestään kertoo. Aktiivinen kuuntelu mahdollistaa myyjälle mahdollisuuden tehdä nopeita korjausliikkeitä esimerkiksi omassa toiminnassaan ja tarjonnassaan. Kuuntelemisen tulee olla jatkuvaa kaikissa asiakastapaamisissa, vaikka ostaja olisikin jo hyvinkin tuttu. (Balac 2009, 49.)

Aktiivisen kuuntelun avulla myyjän on helppo siirtyä tarvekartoituksesta seuraavaan vaiheeseen eli ratkaisun esittämiseen. Hyvällä myyjällä on kaksi korvaa ja yksi suu, joten hän on tarkkaavainen kartoituksessa ja tekee hyviä muistiinpanoja. Asiakas saa myös paremman kuvan myyjästä, jos hän nyökkäilee ja on aidosti kiinnostunut asiakkaan kertomista asioista. Aktiivisessa kuuntelussa on hyvä muistaa pitää katsekontakti ja olla ryhdikkäässä asennossa. (Chitwood 1998, 133.)

Sanaton viestintä on osa aktiivista kuuntelua, joten kuuntelua täytyy piristää myös eleillä ja tietenkin hymyllä. Myyjälle tärkeitä ominaisuuksia on huonon päivän peittäminen kasvoilta. Kaikilla on välillä huonoja päiviä ja asiakaspalvelussa niitä kohdataan keskivertoa useammin. Aktiivisessa kuuntelussa ei saa lähteä sivuraiteille ja miettimään edellistä asiakaskohtaamista vaan panostaa aina kyseiseen hetkeen. (Pitkäpaasi 26.9.2017.)

2.3.3 Oikeat kysymykset

Hännin ym. (2016, 144.) mukaan erilaisia kysymystekniikoita on valtavasti. Kysymysten tarkoituksena on saada asiakas puhumaan ongelmistaan, jonka myötä tarpeista saadaan paremmin tietoa. Asiakkaan käytös vaihtelee, jonka takia myyjän kysymysvalikoimassa tulee olla johdattelevia kysymyksiä, faktakysymyksiä, sekä tunnekysymyksiä. Oikeanlaiset kysymykset on muotoiltu lyhyiksi, ymmärrettäviksi, sekä selviksi. Tärkeää on myös esitellä kysymykset kannustavasti yksi kerrallaan.

Erilaiset kyselytekniikat hallitsemalla myyjällä on mahdollisuus pitää myyntineuvottelun kulku omissa käsissään. Oikeaoppisesti esitettyjen kysymysten lopullinen tavoite onkin saada asiakas lausumaan ääneen myyjän toivomia ajatuksia. Samalla välipäätöstä tehdessä myyjällä on mahdollisuus lainata osuvasti asiakkaan aiemmin mainitsemia ajatuksia, jolloin kauppaa ehdotettaessa myönteinen päätös on pohjustettu jo valmiiksi. (Hänti ym. 2016, 140.)

Chitwoodin (1998, 53-54.) mukaan parhain tapa kannustaa asiakasta puhumaan on avointen kysymysten esittäminen. Tiedon hankkimisen kannalta on olennaista, ettei asiakkaalle esitetä kysymyksiä, joihin voi vastata yksinkertaisesti, kuten "ei" tai "kyllä". Tällaisten kysymysten esittäminen kuulostaa kuulustelulta, eikä tavoitteenhakuiselta keskustelulta. Vastaukset kysymyksiin ovat niin lyhyitä, että myyjä joutuu valmistamaan kysymyksiä enemmän kuin on tarpeellista. Toisin sanoen, kun halutaan asiakkaan puhuvan paljon, on turha käyttää johdattelevia kysymyksiä.

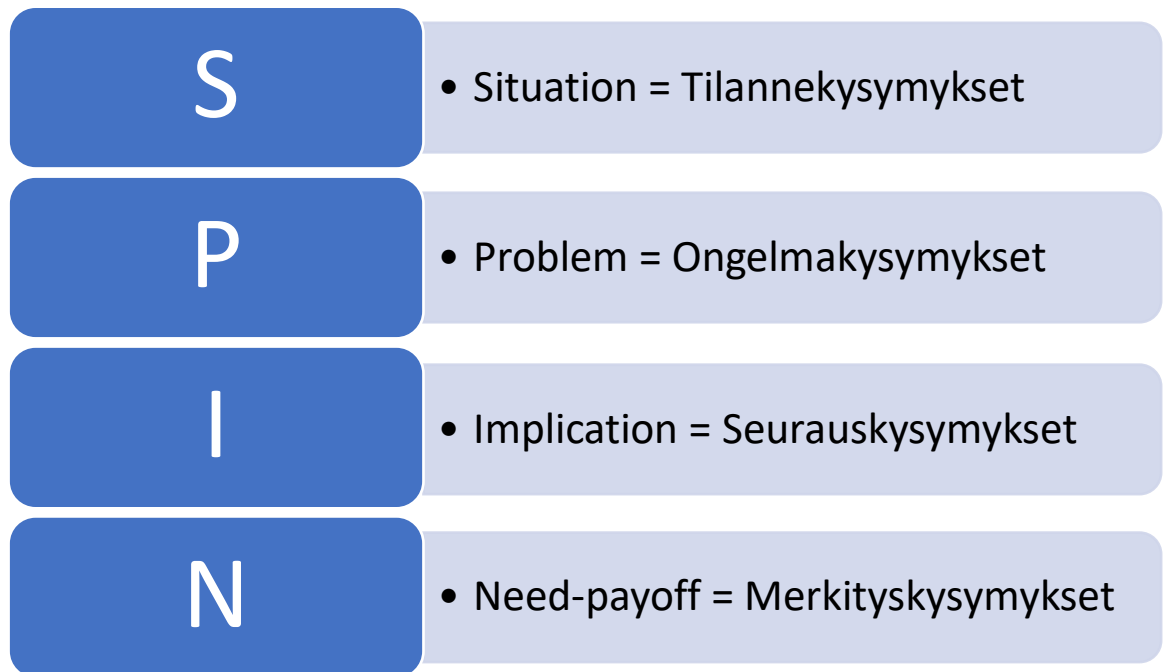
Oivallisin tapa saada asiakas keskustelemaan on esittää avoimia ja avoimeksi jätettyjä kysymyksiä. Tällaiset kysymykset alkavat usein sanoilla mikä, kuka, missä, milloin, miksi, miten tai miksi. Avoimet kysymykset muotoillaan niin, että asiakkaan on lähes pakko vastata kysymykseen omin sanoin useammalla lauseella. Avoimien kysymyksien kautta asiakas saadaan rentoutumaan, jolloin keskustelu ei myöskään tunnu kuulustelulta. Asiakaskäyntien tavoite on olla asiakkaalle avuksi ja auttaa tätä ratkaisemaan ongelmansa, jonka kautta myyntitapahtuma saadaan suoritettua. Jotta perustiedot ja asiakkaan asenteet ja mielipiteet saadaan selvitettyä, on syytä esittää kahdenlaisia avoimia kysymyksiä: tietoa hankkivia ja tunteita tutkivia. Tietoa hankkivilla kysymyksillä selvitetään konkreettiset perustiedot asiakkaasta ja niiden tarkoitus on auttaa myyjää arvioimaan asiakastaan, jonka myötä kysymykset voidaan muokata asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. (Chitwood 1998, 55-59.)

Järkiperaisten syiden selvittäminen harvoin riittää saattamaan asiakkaan ostopäätökseen, joten myyjän on myös Chitwoodin (1998, 660.) mukaan syytä esittää kysymyksiä, joiden avulla selvitetään asiakkaan tunteita, asenteita, motiiveja, sekä mielipiteitä. Tällainen tieto saadaan helpoiten selville avoimilla ja tunteita tutkivilla kysymyksillä, joita ovat esimerkiksi:

- "Mitä arvostatte?"
- "Mistä nykyisessä järjestelmässä pidät eniten?"
- "Uskallanko kysyä, mistä nykyisessä järjestelmässä pidät vähiten?"
- "Voisitko ajatella toimivanne eri tavalla?"
- "Miksi olette harkinneet muutosta?"
- "Mitä mieltä olet tästä?"
- "Miltä tämä ratkaisu tuntuisi?"

Tällaisia kysymyksiä esitettäessä on kuitenkin muistettava, ettei kysymyksen perään enää lisätä toista avointa kysymystä, ettei asiakas vastaa vain viimeisempänä esitettyyn kysymykseen.

Tarvekartoituksen tulee ennen kaikkea sujua luontevasti keskustellen. Yksi yleisimmistä kyselytekniikoista on SPIN-tekniikka (kuvio 2), jossa myyjä esittää neljää eri luokkaa olevaa kysymystyyppiä, joilla asiakkaan piilevät tarpeet yritetään selvittää. (Isoviita & Lahtinen 2001, 218.)



Kuvio 2. SPIN-tekniikka (Isoviita & Lahtinen 2001, 218)

SPIN-kyselytekniikka on yleisesti käytetty ja se on tutkitusti väline, jonka avulla hyvin menestyneet myyjät ovat onnistuneet. SPIN-tekniikka perustuu asiakkaan äänessä olemiseen, sekä tämän itse havaitsemiin haasteisiin ja ongelmiin. Tekniikassa myyjän esittämät kysymykset korostuvat ja myyjä antaa asiakkaan tehdä aikaisempien tuotteiden ja hankintojen moittimisen. SPIN-kyselytekniikkaan kuuluu neljä vaihetta: tilannekysymykset, ongelmakysymykset, seurauskysymykset ja merkityskysymykset, kuten myös kuviosta 2 huomataan. (Hänti ym. 2016, 145.)

Tilannekysymyksissä halutaan asiakkaan kertovan tällä hetkellä heillä olemassa olevista tuotteista. Tilannekysymyksillä yritetään saada selville esimerkiksi kyseisten tuotteiden merkki, ikä, valmistaja, käyttäjien määrä sekä muita faktoja, joita asiakas on halukas kertomaan. Myyjä haluaa asiakkaan myös kertovan tämänhetkisistä positiivisista asioista tuotteiden kohdalla. Myyjän täytyy selvittää seikkoja, jotka ovat asiakkaan mielestä tärkeitä, jotta hän pystyy korostamaan oman tuotteensa etua ratkaisun esittämisessä. (Hänti ym. 2016, 145.)

Ongelmakysymyksissä myyjä pureutuu asiakkaan haasteisiin ja ongelmiin nykyisten tuotteiden parissa. Ongelmakysymyksiä ei kuitenkaan tule esittää liikaa, ettei asiakkaalle tule huono ja epäonnistunut tunne nykyiseen tuotteeseen päätymisestä. Myyjän onkin helpompi esittää ongelmakysymyksiä haasteista, joita tulevaisuus tuo tullessaan, jos asiakas ei ole tyytyväinen nykyiseen ratkaisuun. Tuotteiden ja palveluiden kehittäminen on yrityksissä arkipäivää, joten myyjän olisi hyvä löytää tällainen kehityskohde asiakkaan toiminnassa, johon tarttua ja käyttää sitä ratkaisun esittämisessä. (Hänti ym. 2016, 145.) Mielestäni myyntityössä on hienoa, jos saa asiakkaan itse kertomaan asioita, joita hän haluaisi parantaa ja asioita, joiden takia hän on kiinnostunut myyjän tuotteesta. Tällaisissa tilanteissa olen itse kokenut suurimpia onnistumisen tunteita.

Seurauskysymyksissä halutaan selventää nykyisiä ongelmia asiakkaalle. Myyjän tarkoitus on saada asiakas ymmärtämään muutoksen tarve samalla herättäen asiakkaassa halun uudistukseen. Uudistuksen halun huomattuaan asiakkaalle on helpompaa tarjota ratkaisua, koska hänellä on tunne, että muutos tulee oikeasti tarpeeseen. Seurauskysymyksissä on tärkeää, että ne tulevat oikeaan aikaan, jolloin asiakas on jo huomannut kehittämisen tarpeet. (Hänti ym. 2016, 146.)

Merkityskysymyksillä myyjä saa asiakkaan tuomaan esille etuja, joihin myyjällä on ratkaisu valmiina. Myyjän ei tarvitse painostaa asiakasta ratkaisuun vaan asiakas huomaa myyjän tarjoaman tuotteen edut ja hyödyt liiketoimintaan. Hyvä keino saada asiakas hyväksymään ongelmansa on tehdä yhteenvetokysymys. Kysymyksessä kerrotaan muistiinpanojen avulla ongelmat, joita asiakas on esittänyt aiemmissa vaiheissa ja niihin haetaan yhteinen hyväksyntä, jonka jälkeen on helppo siirtyä ratkaisun esittämiseen. (Hänti ym. 2016, 146.)

2.3.4 Sanaton viestintä

Kehonkielellä ja oheisviestinnällä on suuri merkitys asiakastapaamisessa, eikä sen merkitystä tule koskaan väheksyä:

”Tutkimusten mukaan ihmisen kasvot voivat muodostaa 250 000 erilaista ilmettä ja jopa yli 90% kahdenkeskisen viestinnän sosiaalisesta merkityksestä kulkee sanattoman viestinnän ja vain alle 10% sanallisen viestinnän kautta. Sanaton viestintä voi toistaa, kumota, korvata, täydentää, painottaa ja säädellä sanallista viestintää. Se välittää tunteita sekä asenteita ja liittyy kiinteästi tilanteeseen ja viestinnän sanalliseen osaan.” (Hänti ym. 2016, 43)

Sanojen ääntäminen eri äänenpainolla ja voimakkuudella antavat sanalle eri merkityksen. Vihaisesti, iloisesti, hämmästyneesti tai pelästyneesti ilmaistut sanat ovat tästä oiva esimerkki ja siksi sanoja tulee käyttää tilanteisiin sopeutuvasti. Viestiä voidaan myös

välittää yksityiskohtaisemmin käsiä, jalkoja, silmiä ja muita kehon osia käyttäen. Kehonkieli paljastaakin usein tunteemme ja tarkoituksemme toiselle osapuolelle, mutta yhtä lailla myös asiakkaan kehonkieli paljastaa samat asiat myyjälle. Kehonkieli on joko tiedostettua tai tiedostamatonta. (Hänti ym. 2016, 43-44.)

Katsekontakti antaa vastapuolelle luotettavan kuvan myyjästä. Papereita ja maisemia katsovat ihmiset vaikuttavat epäluotettavilta sekä välinpitämättömiltä. Kyseisistä ihmisistä saa sellaisen kuvan, kuin he olisivat jo seuraavassa tapaamisessa tai miettivät viikonloppu suunnitelmia. (Hänti ym. 2016, 44.) Omissa myyntitapahtumissani käytänkin usein sanoja ”kyllä” ja ”joo”. Näitä sanoja käyttämällä haluan viestittää asiakkaalle kuuntelevani häntä jatkuvasti ja että olen ymmärtänyt sanojen merkityksen.

Pään nyökyttämisellä voidaan myös korvata lyhyitä positiivisia sanoja. Se viestii äännettömästi ymmärrystä ja tarkkaa kuuntelutaitoa. Asiakas saa siitä hyvän tunteen ja olotilan oikeassa olemisesta. Ryhdikäs ja eteenpäin kumartunut asento antaa myönteistä viestintää asiakkaalle. Hyvä myyjä pitää myös kädet avoimena ja mieluiten pöydällä, joka luo vastaanottavaisen kuvan myyjästä. Asiakastapahtumissa täytyy vartalon olla aina puhujan päin ja mitään ei saa olla pöydällä esteenä, kuten tietokonetta. (Hänti ym. 2016, 44.)

Hyvä myyjä tarkkailee myyntineuvottelun aikana jatkuvasti oman toimintansa lisäksi asiakkaan sanatonta viestintää ja mukauttaa toimintaansa, jotta asiakkaalta saadaan tärkeitä tietoja ratkaisun esittämisen tueksi. Jo esimerkiksi asiakkaan otsan rypistys tai suun tietty ilme voidaan tulkita epäuskoksi ja ivallisuudeksi tai luottamukseksi ja kiinnostavuudeksi. (Hänti ym. 2016, 43.)

2.3.5 Anna asiakkaan hoitaa puhuminen

Myyntineuvotteluissa on tärkeää asiakkaalle, että he puhuvat enemmän kuin myyjä. Ihmiset haluavat puhua mieluummin, kuin kuunnella myyjän näkökulmia tilanteesta, sillä asiakas itse on oman alansa asiantuntija. Hyvä myyjä esittää asiakkaalle yksinkertaisia kysymyksiä, joihin hän haluaa asiakkaan vastaavan mahdollisimman laajasti. Jos myyjä osaa esittää oikeita kysymyksiä, hän myös saa asiakkaan paljastamaan nykyiset ongelmat ja puitteet. Asiakkaan puhuessa myyjän täytyy viestiä koko ajan elekielellä ja näyttää hänelle, että kuuntelee oikeasti ja on kiinnostunut aidosti hänen ongelmistaan. (Chitwood 1998, 44.)

Useat ihmiset käyttävät ostoprosesseissaan myyjä, joista he pitävät. Ostaja valitsee tuotteensa usean eri yrityksen väliltä ja jos kaksi yritystä kilpailee samalla tuotteella ja hinnalla, niin usein käännytään myyjän puoleen, joka miellyttää asiakasta enemmän. Asiakkaat oppivat pitämään enemmän heitä kuuntelevasta myyjästä. Myyjä ei voi olettaa asiakkaan ymmärtävän jokaista sanaa, jos hän itse on koko ajan äänessä. Myyjän puhuessa asiakas usein miettii säästötoimenpiteitä, tuotannon ongelmia tai tapaamisen jälkeistä ajankäyttöä. Asiakkaan ollessa äänessä hän keskittyy koko ajan olennaiseen, eli kertomaan myyjälle tärkeistä asioista ongelmassaan. (Chitwood 1998, 45.)

Asiakkaille täytyy luoda tunne, jossa he huomaavat myyjän kuuntelevan heitä aidosti. Kärsivällinen myyjä odottaa innokkaasti koko puheenvuoron eikä keskeytä asiakasta kesken puheenvuoron. Hyväksi kuuntelijaksi ei ole vaikeaa opetella. Myyjän ei tarvitse muuttaa persoonallisuuttaan, on vain huomattava kuuntelemisen merkitys ja osoittaa muille kuuntelevansa aktiivisesti. (Chitwood 1998, 47.)

2.4 Ratkaisun esittäminen

Asiakkaiden tarpeiden kartoituksen jälkeen myyntiprosessin seuraavassa vaiheessa pyydetään lupa esitellä oma tuote. Tuotteen esittämisessä erotetaan kuusi eri vaihetta.

1. Itsensä myynti heijastaen ostajan arvoja, jotta tämä voi samaistua esitettyihin arvoihin, koska ihmiset ostavat usein ihmisiltä, joista pitävät
2. Oman ammattitaidon ja auktoriteetin myynti, koska ihmiset haluavat ostaa myyjältä, joka tietää mitä tekee
3. Itsensä myynti, joskin tällä kertaa edustetun yrityksen. Luottamus vahvistuu, jos tämä tehdään oikein
4. Tuotteen esittäminen, joka aloitetaan etujen ja hyötyjen esittelemisen kautta
5. Perustellaan miten tuotteen ominaisuudet tuottavat asiakkaalle etua ja hyötyä
6. Esitetään ratkaisua.

Ennen kuudenteen vaiheeseen siirtymistä on suositeltavaa pyytää asiakkaalta välipäätöstä, joka voi koskea esimerkiksi asiakkaan mieltymystä värin suhteen. Välipäätös on tapa selvittää, onko asiakas jo valmis kuulemaan tuotteen varsinaisia ehtoja (Jarla & Sarasvuo 1998, 121-122.) Kokemukseni mukaan olen huomannut, että Jarlan ja Sarasvuon esittämien vaiheiden mukaisesti ensimmäinen, toinen ja kolmas vaihe käynnistyvät jo heti, kun asiakkaaseen otetaan prosessin alussa yhteyttä kestäen prosessin loppuun asti. Vasta neljäs kohta alkaa ratkaisun esittämisessä. Rubanovitsch ja Aalto (2012, 98.) myös korostavat, että kilpailu asiakkaasta on kovaa, koska tarjotut tuotteet ovat kilpailijoiden välillä usein hyvin samankaltaisia. Sen takia ratkaisua tulee esittää, kun luottamus on ansaittu ja on osoitettu, että asiakkaan tarpeet on ymmärretty.

Ratkaisun esittämisessä on siis myyjän vuoro loistaa. Myyjä on tehnyt hyvät muistiinpanot tarvekartoituksessa ja kuunnellut tarkasti asiakkaan mielipiteitä nykytilanteesta. Myyjän on hyvä siteerata asiakkaan esittämiä ongelmia ja sivulauseessa mainita, kuinka myyjän tarjoama tuote ratkaisee ongelmia. (Chitwood 1998, 135.) Usko omaan tuotteeseen on tärkeää ja ratkaisua tulee esittää muuttamatta omaa persoonaa, sillä näin into tuotteesta saadaan tartutettua helpommin myös asiakkaaseen. Myös apuvälineiden, kuten esitteiden, testituloksien, kuvien tai referenssiasiakkaiden esittäminen viestin ymmärtämiseksi on tärkeää. On kuitenkin muistettava esitysvälineiden olevan ainoastaan apuvälineitä viestin ymmärtämisen tueksi, eikä näin ollen keskusteluyhteyttä asiakkaaseen saa katkaista. Asiakas haluaa aina viedä yritystään parempaa suuntaan joten, jos myyjällä on parempi tuote, on paljon hänestä kiinni, pystyykö myyjä vakuuttamaan asiakkaan tuotteen tuomista eduista. (Hänti ym. 2016, 148.)

Suosittelavaa on myös tehdä tarpeiden yhteenveto. Yhteenvedossa kootaan kaikki asiakkaalta saadut tiedot ja tehdään niistä lyhyt tiivistelmä tuote-esittelyn muodossa. Ratkaisun esittäminen on myyntineuvottelujen toiseksi tärkein vaihe. Yhteenvedosta asiakas huomaa, että myyjä on kuunnellut häntä ja on paneutunut hänen ongelmiin. Kuten monet muutkin kohdat neuvotteluissa, tämä hetki lisää asiakkaan luottamusta myyjää kohtaan taas lisää. ”Ymmärsinkö oikein” -kysymyksellä annetaan asiakkaalle vielä mahdollisuus korjata myyjää, jos hän on saanut väärinkäsityksen asiakkaan antamista viesteistä. (Chitwood 1998, 136.)

Ratkaisun esittämisessä tuotetuntemus on myyjälle tärkeää. Myyjän täytyy uskoa tuotteeseen, jota edustaa ja tietää siitä erittäin paljon. Tuotteelle tehtävä OEH-analyysi, josta seuraavassa luvussa lisää, auttaa myyjää tuomaan esille tuotteen hyviä ominaisuuksia, etuja ja hyötyjä. Myös eleet ja kehonkieli viestittävät tuotteen vahvuutta ja pelkät kädenliikkeet vahvistavat myyjän luomaa positiivista tunnelmaa myynti neuvotteluissa. (Hänti ym. 2016, 147.)

Asiakkaat ovat usein etukäteen miettineet parempaa vaihtoehtoa jonkin tuotteen korvaamisessa. Luultavasti tuotteella on jo valmiiksi jokin merkitys, myyjän täytyy vain oppia korostamaan sitä ja tuomaan esille edustamaansa yritystä. (Hänti ym. 2016, 136.)

2.4.1 Tuotetuntemus

Myyjälle on elintärkeää tietää paljon tuotteestaan tai palvelustaan, jota myy ja edustaa. On erittäin noloa, jos asiakas kyseenalaistaa myyjän tarjoaman ratkaisun myyjän huolimattomuuden takia. Korkeatasoista teknologiaa tarjoavat yritykset usein palkkaavat

alan insinöörejä ja kouluttavat heidät myymään tuotteitaan. Näin yritykset haluavat varmistaa myyjän vahvan tuntemuksen teknologiasta, vaikka hänellä ei olisi myynnistä kokemusta vielä ollenkaan. Myyjän astuessa työtehtävään hänellä täytyy olla palava intohimo oppia lisää yrityksestä ja sen palveluista. Hyvä myyjä on tiedonjanoinen ja haluaa oppia koko ajan uutta ja sen kautta olla valmistunut vastaväitteisiin. (Rope 2009, 210.)

Rubanovitschin ja Aallon mukaan (2012, 52.) Ratkaisun esitys vaatii myyjältä ennen kaikkea tuoteosaamista ja kilpailijan perinpohjaista tuntemista. Myyjän ei tule koskaan väheksyä asiakkaalle kilpailijoiden tuotetta, mutta ne on kuitenkin tunnettava, jotta omien tuotteiden edut ja hyödyt voidaan argumentoida helpommin. Vuorio (2011, 11-13.) lisää vielä, että tuotetuntemus on tärkeätä myös siksi, jotta asiakkaalle voidaan tarjota oikeaa tuotetta oikeaan tarpeeseen. Mikäli tuote tunnetaan vain teknisiltä ominaisuuksiltaan, on asiakkaan ongelmaa lähes mahdotonta ratkaista. Tuotetuntemus on Vuorion mukaan tärkeää myös ominaisuuksien vertailun kannalta. Tuotetietouden oikein esittäminen onkin siis tärkeää, jotta syyt kyseisen tuotteen valinnalle voidaan esittää oikein.

Manningin, Reecen ja Ahearnen (2010, 137-141.) mukaan tuotetuntemus voidaan jakaa neljään kategoriaan. Tuotetuntemuksen lähtökohtana toimii laaduntarkkailu ja tuotekehityksen historia. Tällä tarkoitetaan sitä, että myyjän on tiedettävä, millaisissa olosuhteissa tuotetta valmistetaan, miten sen laatua valvotaan ja miten tuotetta on sen historian aikana kehitetty. Näin varmistetaan tieto oman tuotteen paremmuudesta kilpailijan tuotteisiin verrattuna. Tuotetuntemuksen toinen kategoria on tekniset tiedot, jotka hallitsemalla asiakkaalle annetaan kuva asiantuntevuudesta. Tekniset tiedot tiedostamalla pystytään myös vastaamaan asiakkaan kysymyksiin paremmin. Kolmannessa kategoriassa tiedostetaan tuotteen huoltotarve, huollon ennakointi, sekä kaupan jälkihoito. Huollon avulla tuote kestää pidempään ja huoltotietoudella asiakkaalle kyetään kertomaan tuotteen hoidosta enemmän. Huollettavuus myös luonnollisesti lisää tuotteen elinikää, joka luo asiakkaalle enemmän arvoa. Tuotetuntemuksen viimeinen kategoria käsittää hinnan ja toimituksen, joka edellyttää hinnan muodostumisen perustelua, jota käsittelem tässä opinnäytetyössä myöhemmin.

Myyjän hyvän tuotetuntemuksen täytyy tulla esille selkeästi ja asiakkaan ymmärrystä kyseisestä asiasta kunnioittaen. Positiiviset asiat tuotteesta tai palvelusta kerrotaan niin, että tavallinen Matti Meikäläinenkin sen ymmärtäisi. Tuotetuntemuksen lisäksi myyjän täytyy ottaa selvää koko toimialasta ja siihen liittyvistä tapahtumista. Toimialan historia, nykytilanne ja tulevaisuuden trendit auttavat myyjää tiedostamaan paremmin niin asiakkaan kuin edustamansa yrityksen tarpeet myyntineuvotteluissa. Myyjälle tärkeää on

myös tietää alalla olevia kilpailijoita ja heidän mahdollista tuotevalikoimaansa. Kilpailijatuntemus ei kumminkaan saa edetä siihen vaiheeseen, että myyjä keskittyy myyntiprosessissaan kilpailijoiden vähättelemiseen, vaan tuo esille oman tuotteensa positiiviset asiat. (Hänti ym. 2016, 103.)

2.4.2 Asiakkaan huolenaiheiden käsitteleminen

Tuote-esittelyn myötä asiakkaalle herää lähes väistämättä kysymyksiä ja huolenaiheita tuotteesta, joka on olennainen osa myyntineuvottelua. Huolenaiheet ovat luonnollinen asia, jotka tarkoittavat vain sitä, että asiakas on kuunnellut myyjää. On hyvä muistaa, että myös asiakkaan eleet, ilmeet ja vaikeneminen voidaan tulkita huolenaiheeksi. Huolenaiheita käsiteltäessä myyjän tulee selvittää syy asiakkaan vastaväitteeseen, esimerkiksi kysymällä miksi asiakas on asiasta eri mieltä. (Bergström & Leppänen, 2009. 431.)

Jarlan ja Sarasvuon mukaan (1998, 126) vastaväitteiden ja huolenaiheiden käsittely on ratkaisu, jolla asiakas vakuutetaan, sillä asiakas ostaa vasta, kun epäilyt tuotetta tai myyjää kohtaan on käsitelty. Mitä huolellisemmin ja nopeammin huolenaiheet käsitellään, sitä todennäköisemmin kauppa onnistuu. Hännin ym. (2016, 49.) huolenaiheiden syitä on olemassa monia, kuten tiedon vajuus, väärinkäsitykset, tottumus, sekä huonot aiemmat kokemukset tai kalliiksi koettu hinta. Myyjän onkin syytä muistaa, ettei huolenaiheiden ilmi tuonti tarkoita aina asiakkaan kiinnostuksen puutetta tai negatiivista ostosignaalia, vaan huolenaiheita voidaan myös käyttää taktisena välineen tulevassa hintaneuvottelussa tai innostuksen peittämisvälineenä.

Valmistautuminen vastaväitteisiin

Kuten olen aiemmassa tutkielmassani todennut, vastaväitteisiin valmistautuminen onnistuu parhaiten hyvällä tuotetuntemuksella. Asiakas yleensä kyseenalaistaa tuotteen laadun tai sen käyttömahdollisuudet. Myyjän täytyy valmistua moniin eri kysymyksiin ja erimielisyyksiin tuotteesta, jota hän edustaa. Hyvä tapa on harjoitella tutun tai ystävän kanssa, joka ei tiedä tuotteesta mitään. Ystävältä voi tulla todella yllättäviä kysymyksiä, jotka ovat jääneet ratkaisun esittämisessä epäselväksi ja myyjä pystyy valmistautumaan paremmin myyntineuvotteluihin. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 117.)

Ennakkoluuloja voi myös ilmetä myyjän edustamasta yrityksestä tai toimialasta. Hyvä myyjä on selvillä yrityksensä historiasta ja tulevaisuuden näkymästä sekä edustaa yritystään ylpeästi. Asiakkaalla voi myös olla jotain toimialaa vastaan, joten myyjän täytyy kerätä tietoa alansa menneisyydestä ja tulevaisuuden näkymistä. Kehittynyt teknologia voi

saada asiakkaan miettimään, onko hänellä todella tarvetta siihen ja tarvitaanko hänen toimialallaan tulevaisuudessa sitä. Toisin sanoen asiakas pelkää ottaa liian suuria uudistuksia käyttöönsä. (Chitwood 1998, 138.)

Vastaväitteisiin vastaaminen

Vastaväitteisiin vastaaminen helpottuu huomattavasti, jos myyjä on valmistautunut niihin hyvin. Myyjän täytyy aina pitää positiivista ilmapiiriä yllä ja kuunnella sekä vastata väitteisiin maltilla. Vastaväitteisiin ei saa ikinä valehdella, vaan jos asiakas esittää kysymyksen, johon myyjä ei tiedä vastausta on syytä ilmoittaa se rehellisesti. Hyvä myyjä ottaa selvää asiakasta mietityttävistä kysymyksistä ja lupaa selvittää ne hänelle. Asiakkaan luottamus myyjä kohtaan nousee, jos hän pitää lupauksensa ja lähettää kyseiset vastaukset asiakkaalle tapaamisen jälkeen. (Hänti ym. 2016, 151.)

Myyntineuvotteluissa voi myös tapahtua niin, että asiakas ei esitä mitään vastaväitteitä. Se tarkoittaa yleensä vain kahta asiaa, asiakkaalla ei ole mielenkiintoa tuotetta kohtaan tai myyjä on onnistunut aiemmissa vaiheissa täydellisesti. Jälkimmäinen näistä on epätodennäköisempää, joten parhaat myyjät voivat jopa pyytää vastaväitteitä. Myyjä voi myös kertoa asiakkaalle, ettei hän vaikuta täysin vakuuttuneelta. Tähän asiakas yleensä viimeistään antaa ensimmäisen vastaväitteensä. Joidenkin kokemusten mukaan myyminen alkaa vasta sen jälkeen, kun vastaväitteet on esitetty. (Jarla & Sarasvuon 1998, 125.)

Vastaväitteiden merkitys

Vastaväitteillä asiakas välittää kuunnelleensa ratkaisun esittämistä tarkasti. Muutama vastaväite on myyjälle paljon parempi tilanne kuin se, ettei niitä tulisi ollenkaan. Vastaväitteiden vastauksissa myyjä pystyy korostamaan tuotteidensa hyviä puolia vielä enemmän kuin aiemmin. Hyvillä vastauksilla väitteisiin asiakas saa myyjästä asiantuntevan ja välittävän kuvan. Vastaväitteet voivat myös johtaa asian kääntämisen lisäkysymyksiin. (Hänti ym. 2016, 151.)

Myyjän hyvät reaktiot vastaväitteisiin voivat johtaa välittömästi kaupan päättämiseen. Joillekin asiakkaille väitteillä haetaan vain lopullista päätöstä sopimukseen. He haluavat vain saada varmistuksen myyjältä ja vakuuttaa itsensä, että tekevät oikean päätöksen. Vastaväitteet ovat myös suuri osa ostosignaalia. Hyvä myyjä osaa lukea väitteet ja löytää niistä oikeat narut mistä vetää. Jos myyjä ei välitä tai keskustele väitteistä hän antaa asiakkaalle välinpitämättömän ja huonon vaikutelman itsestään. (Hänti ym. 2016, 152.) Jarlan ja Sarasvuon (1998, 126-127.) mukaan kokenut myyjä huomaa usein, että asiakastapaamisissa nousee sama huolenaihe jatkuvasti esille. Tällaisessa tilanteessa

myyjän on hyvä valmistautua vastaamaan jatkuvasti esille nousevaan huolenaiheeseen kirjoittaen asia jo valmiiksi muistiin. Toinen vaihtoehto on myös sisällyttää kyseiset asiat tuotteen esittelyvaiheeseen. Jos sama huolenaihe nousee jatkuvasti esille, on hyvä luottamuksen herättäjä tärppi tuoda asiakkaalle ilmi, että myös muut ovat esittäneet saman kysymyksen. Tällä ilmoituksella asiakas saa tukea kysymykselleen ja sen valinnalle.

Hinnan perustelu

Tuotteen tai palvelun hinta on yleisimpiä asiakkaan huolenaiheita, jonka takia se tulisi esittää mahdollisimman myöhään vasta sen jälkeen, kun edut ja hyödyt on tuotu tarpeeksi hyvin esille. Tuotteen hinta tulee esitellä houkuttelevasti ja huomiota herättämättä ja siksi myyjälle helpoin tapa usein onkin myydä asiakkaalle tuotteen hyötyä ja etuja. Hinta tulee ilmoittaa aina lopullisena kokonaishintana, jonka jälkeen sitä voidaan pilkkoa ja perustella osiin. On äärimmäisen tärkeää muistaa, ettei hinnan esittämisen jälkeen pidetä taukoa, jonka aikana asiakas saisi puheenvuoron, vaan paras tapa on vielä kerrata edut ja hyödyt. (Bergström & Leppänen 2009, 279,431.)

Yritysmyyynnissä hintaneuvottelut ovat usein tiukempia kuin kuluttajamyynnissä ja sen takia hinnalle tuleekin asettaa selkeä liikkumavara, sillä neuvotteluiden aikana tullaan mahdollisesti esittämään useita tarjouksia. On myös hyvä muistaa, ettei tuotteen hintaa tule laskea muuttamatta kaupan jotain muuta ehtoa, koska esimerkiksi jatkuvalla alennusten antamisella asiakas tottuu ajatukseen, jossa alennusta annetaan myös jatkossa ilman sen ansaitsemista. Kun myyjä suhtautuu hintaan vakavasti, saa myös asiakas selkeän kuvan siitä, että tuote on hintansa arvoinen (Hänti ym. 2016. 152.) Bergström ja Leppänen (2009, 431) kuitenkin huomauttavat, että tinkiminen on mahdollista korvata lisäeduilla, joka on myös usein signaali asiakkaan kiinnostuksesta ja lähentyvästä ostopäätöksestä.

Tulevaisuudessa ostopäätöksistä vastaa yhä harvemmin vain yksi henkilö. Sen sijaan päätökset tehdään tiimeissä, jotka koostuvat usein liiketoiminnan ja hankintatoimen ammattilaisista. Kilpailijoiden tarjoukset ovat usein hyvin samankaltaisia, joten päätöksentekokriteerinä toimii yhä useammin raha, jonka takia on tärkeää, että tarjoukset ovat uudenlaisia, sekä luovia toimintamalleja, jolloin hinta ei ole ainoa ratkaiseva tekijä päätöksenteossa. (Hänti ym. 2016. 154.)

2.4.3 Ehdottava kysymys ja kaupan päättäminen

Kun asiakas on kiinnostunut ratkaisusta, on aika saattaa kauppa päätökseen. Kiinnostus voi nousta jo tuote-esittelyn aikana, jolloin myyjä oikean ostosignaalin saatuaan ehdottaa kaupan päättämistä. Ostosignaali voi esimerkiksi olla, kun asiakas kutsuu toisen kaupasta päättäjän neuvotteluun tai tiedustelee maksuehtoja. Tällaisessa tilanteessa myyjän tulee rohkeasti esittää kauppaa. (Bergström & Leppänen 2009, 432-433.)

Ennen ehdottavaa kysymystä, on myyjän suositeltavaa kysyä mitä mieltä asiakas on esitetystä ratkaisusta. Mikäli asiakas ei vielä ole valmis ostamaan tuotetta, tulee myyjän palata tarvekartoitukseen ja löytää syy kielteiseen päätökseen. (Hänti ym. 2016. 155.)

Mitä kalliimpi ostopäätös on, sitä useammin asiakkaan pelkona on virhepäätös.

Tällaisessa tilanteessa myyjän on jälleen osoitettava tukensa tuotetietouden kautta.

Kaupan tulee aina tapahtua rauhallisessa tilanteessa, jossa ostajalla on mahdollisuus istua ja rentoutua esimerkiksi sen jälkeen, kun tuotetta on testattu. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 121-122.)

Kaupanehdotus

Myyntineuvotteluissa myyjän täytyy löytää sopiva hetki kaupan ehdotukselle.

Vastaväitteiden käsittelyn jälkeen myyjä voi kysyä esimerkiksi miltä tämä kuulostaa tai lyödäänkö kauppa lukkoon. Kaupan ehdotuksessa on useita eri tapoja ehdottaa sopimusta. Myyjän asiakaslukutaito tulee tässä esille, sillä joillekin ihmisille voi ehdottaa kauppaa aggressiivisesti ja suoraan, kun taas toisille täytyy ottaa loiva lähestymistapa ehdotukselle. Asiakasta täytyy kumminkin aina rohkaista kaupan tekoon tai vähintään seuraavaan kontaktiin. (Rope 2009, 173.)

Kuten jo aiemmin totesin, kannattaa asiakkaalta myyntiprosessin aikana hakea pieniä välipäätöksiä. Tällaisia voivat olla kysymykset väristä, toimituksesta tai materiaalista.

Välipäätöksien jälkeen asiakas on useaan kertaan vastannut mieleisensä asian, joten hän on jo valmiiksi miettinyt tuotteen hankkimista. Asiakkaan voi vallata tunne, jossa hän on jo päättänyt tuotteesta, eikä hän ole enää valmis perumaan sitä välipäätöksien takia. Hyvä myyjä hakee rohkeasti päätöksiä, eikä pelkää lukita kauppaa sopivan ajan tullen.

Toistuvat kielteiset vastaukset saattavat lannistaa myyjää, mutta jokaiselle meistä tulee huonoja kausia. Huonoina ajankohtina ei saa lannistua, vaan käydä läpi omaa myyntityötä ja löytää sieltä ne virheet ja onnistumiset, joista voi oppia seuraavaan tapaamiseen. (Joki-Korpela & Roune 2008, 218.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 433.) mukaan on olemassa useita keinoja päättää kauppa. Kaupan esittämiskysymyksiä (taulukko 1) on myös luonnollisesti lukuisa määrä, jonka takia niitä tulee käyttää sovelletusti riippuen asiakkaan huolenaiheista.

Taulukko 1. Kaupan päättämisen tapoja (Bergström & Leppänen 2009, 433)

Kaupan päättämistapa	Esimerkiksi
Suora ostokehoitus tai kysymys	"Ottakaa tämä, niin..." "Laitetaanko nimet paperiin?"
T-tekniikka	Listataan yhdessä asiakkaan kanssa, mitä tämä hyötyy, jos ostaa nyt ja mitä menettää, jos ei osta.
Annetaan asiakkaan valita vaihtoehtoista	"Kummanko otatte?" "Minkä näistä malleista haluatte?"
Rajoitettu mahdollisuus ostaa, loppumisen pelko	Kerrotaan esimerkiksi, että tämä on viimeinen kappale tai että tarjous on voimassa vain tämän päivän tai että tuote on loppumassa varastosta.
Yhteenvedon tekeminen	Yhteenveto käydystä keskustelusta, asiakkaan toiveista ja tuotteen hyödyistä ja ehdotetaan kauppaa.
Myönnytyksen antaminen, ehdollinen päättäminen	Annetaan asiakkaalle alennus tai jokin lisäetu ja ehdotetaan kauppaa. Esimerkiksi: "Tehdäänkö kaupat jos...?"

Hiljainen hetki

Hiljaisella hetkellä tarkoitetaan sopimuspaperien tarkastelun jälkeistä aikaa. Myyjä on tehnyt paperiasiat kuntoon ja esitellyt kaikki mahdolliset kohdat sopimuksesta. Hiljaisessa hetkessä myyjä odottaa asiakkaan ensimmäistä reaktiota ja mahdollista ostosignaalia. Hiljainen hetki voi olla asiakkaalle erittäin kiusallinen, joten hän rikkoo sen usein kysymyksellä. Myyjä ei saa ikinä itse rikkoo hiljaista hetkeä, vaan täytyy odottaa kärsivällisesti välillä vähän pidempäänkin. (Pitkäpaasi 27.10.2017.)

Kasvotusten käytävissä neuvotteluissa olen itse käynyt sopimuspaperit läpi asiakkaan vieressä tai vastapäätä. Olen osoittanut kynällä sopimuksen jokaista kohtaa ja käynyt ne yksitellen läpi. Haluan aina asiakkaan ymmärtävän kaikki yksityiskohdat, mitä paperissa lukee. Sopimuksen läpikäynnin jälkeen kerron paikan, johon tulee allekirjoitus ja laitan kynän siihen kohtaan. Hiljainen hetki tulee heti tämän jälkeen ja odotan mahdollista ostosignaalia tai jotain muuta ensimmäistä reaktiota, myös eleet kertovat paljon asiakkaan mielipiteestä kyseiseen dokumenttiin. (Pitkäpaasi 27.10.2017.)

Ostosignaalien löytäminen

Ostosignaalin voi havaita jo vastaväitteiden käsittelemisessä. Asiakas voi antaa vihjeen tai kysymyksen, joka auttaa myyjää löytämään halun tarpeiden täyttämiseen. Ostotilanne on asiakkaalle aina riski ja siksi ostosignaalit täytyykin käyttää välittömästi hyödykseen. Selvä

ostosignaali voi kaupan venyessä muuttua koko ajan epävarmemmaksi ja kauppa jää usein toteutumatta. (Hänti ym. 2016, 155.)

Yleisemmin asiakas antaa ostosignaalin hiljaisen hetken jälkeen. Ostosignaali voi olla myös negatiivinen ilmaisu, kuten hinnan kauhistelu. Hyvä myyjä käyttää kaikki signaalit hyödykseen ja etsii niiden avulla keinon kaupan päättämiseen. Vaikka kaupan päättäminen ei aina onnistukkaan, on myyjän hyvä muistaa, että asiakas voi jälkeensä tulla toisiin ajatuksiin. Myyjä ei saa ikinä lannistua tai näyttää pettymystään asiakkaan edessä. Myyntiprosessin taitava alusta loppuun vienti voi tuoda myyjälle myöhemmin uusia asiakkaita liidien avulla. Vanha asiakas voi myös ottaa yhteyttä myyjään toisen ratkaisun tarpeessa, jos myyjä on antanut itsestään ja edustamastaan yrityksestä hyvän ja luotettavan kuvan. (Hänti ym. 2016, 156.)

2.5 Jälkiseuranta ja lisämyynti

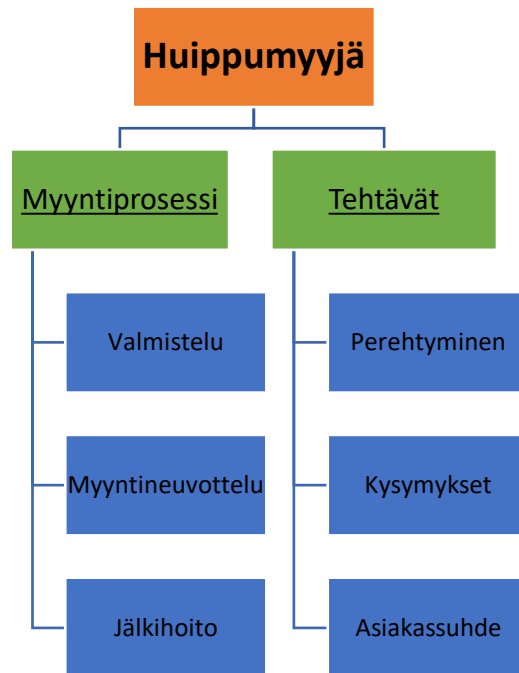
Oikeaoppisesti suoritettujen myyntiprosessien jälkeen asiakas on valinnut tarvitsemansa tuotteen myyjän esittelemästä kokonaisuudesta, jonka jälkeen tyytyväisenä tekemäänsä ratkaisuun on avoin myös oheistuotteiden ostoon. Lisämyynti tapahtuu hankinnan jälkeen, jolloin asiakas ajattelee aktiivisesti ostamaansa tuotetta, jonka takia hän panostaa mielellään oheistuotteisiin. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 152-153.) Kaupan päättämisen jälkeen on tärkeää, että osapuolten välille muodostunut side pysyy lämpimänä, jonka myötä asiakas palaa helpommin myyjän luokse, kuin ajautuisi kilpailijalle. (Mattila & Rautiainen 2010, 107)

Kaupan suorittamisen jälkeen tulee myyjän valvoa, että luvattu toimitus sujuu ongelmitta. Kaupan myötä myyjästä tulee asiakkaan edustaja omissa organisaatioissaan, jolloin myyjän vastuuksi tulee asiakkaan puolen pitäminen huolehtien sovittujen asioiden kiinnipitämisestä. (Hänti ym. 2016, 158-159) Kun tuote on toimitettu asiakkaalle, on suositeltavaa tehdä varmistussoitto, jolla varmistutaan esimerkiksi tuotteen toimivuudesta. Näin asiakas varmistuu myyjän kiinnostuksesta tämän toimintaan, jonka myötä myyjän on myös helpompi pitää yhteyttä asiakkaaseen tulevaisuudessa. Toki on myös mahdollista, että seurantasoitolla käy ilmi, että tuotteessa on ollut vikaa tai se ei ole toiminut kunnolla, eli asiakas haluaa reklamoida. Reklamoinnin syy saattaa myös liittyä toimitukseen tai laskutukseen. Reklamointi tulee kuitenkin ottaa mahdollisuutena oman toiminnan kehittämiseksi ja siitä saatu tieto on arvokasta. Tällaisessa tilanteessa tulee muistaa vastata reklamaatioon nopeasti ja toimittaa korvaava tuote välittömästi, jotta luottamuksen horjumisen voidaan välttää. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 155.)

Seurantasoitolla haetaan joka tapauksessa asiakkaalle ylivertaista asiakaspalvelukokemusta, jonka avulla luodaan kestävä asiakassuhde ja varmistetaan asiakastyytyväisyys. Perinteiset asiakaskokemuksen mittaussmallit, kuten asiakastyytyväisyys, ei siis palvele yksin asiakaskohtaamista, vaan uusia keinoja tulisi etsiä jatkuvasti. Kuluttajamyynnissä mittaaminen keskittyy usein asiakaskohtaamisiin, kun yritysten välisessä kaupassa taas keskitytään usein asiakassuhteiden mittaamiseen. Yritysten olisi siis kannattavaa rakentaa yksilöllinen mittaamiskokonaisuus, jonka avulla voidaan tukea asiakaskokemuksella ja liiketoiminnalle asetettujen tavoitteiden saavuttamista. (Korkiakoski & Korkiakoski 2014, 134.) Mittaamisen avulla tulee saada luotettavaa tietoa, jotta yhteistyösuhteen kehittäminen on mahdollista. Kaupan päättämisen myötä asiakas tulee myös todennäköisesti olemaan tekemisissä yrityksen muiden työntekijöiden kanssa, joten myyjän tulee myös varmistaa, että asiakas saa yhtä hyvää ja luvattua palvelua myös muilta yrityksen työntekijöiltä. (Rubanovitsch & Aalto, 2012. 156-157.)

2.6 Teorian yhteenveto

Tässä kappaleessa käyn läpi teorianyhteenvetoa, joka on havainnollistettu kuviossa 3. Teoriaosuus voidaan jakaa karkeasti kahteen eri vaiheeseen: myyntiprosessin vaiheet ja tehtävät prosessit, joita myyjältä vaaditaan. Lisäksi voidaan erottaa tiettyjä huippumyyjän piirteitä. Myyntiprosessin vaiheilla tarkoitetaan eri vaiheita, joita tavoitteellinen asiakaskohtaaminen vaatii, jotta kauppa saadaan päätökseen, kuten tarvekartoitusta ja kaupan päättämistä. Tehtävillä taas tarkoitetaan esimerkiksi myyjän oikeaoppisia kysymyksiä, luottamuksen herättämisen eteen tehtäviä asioita ja piirteillä taas asennetta. Piirteet ovat usein henkilökohtaisia ominaisuuksia, jotka ovat jokaiselle henkilölle ominaisia. Niistä voidaan kuitenkin erottaa sellaiset asiat, jotka jokainen huippumyyjä omaa.



Kuvio 3. Huippumyyjän myyntiprosessi

Jokainen myyjä hoitaa omaa prosessiaan hieman eri tavalla kuin esimerkiksi toinen myyjä toisessa yrityksessä. Myyntiprosessi hioutuu kokemuksen myötä omanlaiseksi. On tärkeää huomata, että jos asiakas antaa positiivisen signaalin jo esimerkiksi tarvekartoitusvaiheessa, voidaan prosessissa siirtyä suoraan kaupan ehdottamiseen. Myyntiprosessia noudattaessa on hyvin mahdollista myös, että myyjän tulee palata prosessissa aiempaan vaiheeseen. Tästä hyvä esimerkki on se, jos kauppa ei tunnu syntyvän. Tällaisessa tilanteessa myyjän tulee palata tarvekartoitusvaiheeseen, jotta piilevät syyt saadaan selvitettyä ja kauppa saatettua päätökseen.

Tässä opinnäytetyössä on tarkoituksella jätetty asiakkaan etsintävaihe väliin, joten myyntiprosessi alkaa valmisteluvaiheella. Tässä tilanteessa myyjä valmistautuu asiakkaan tapaamiseen esimerkiksi viimeistelemällä tukimateriaalinsa, kuten esitteet ja referenssit. Tässä vaiheessa myös kerrataan vielä vanhan asiakkaan ostohistoriaa, mahdollisia reklamaatioita, sekä selvitetään asiakkaan tietoja ja ennakoidaan mahdollisia tarpeita.

Prosessin seuraavassa vaiheessa tavataan asiakas. Tässä vaiheessa on erittäin tärkeää muistaa hyvä ensivaikutelma, varsinkin jos asiakas tavataan ensimmäistä kertaa. Ensivaikutelma alkaa pukeutumisesta ja käytöstavoista. Esittäytymisten jälkeen asiakasta on syytä kiittää tämän ajasta ja sopia tapaamisen agendasta. Tämän jälkeen siirrytään tarvekartoitusvaiheeseen, jossa asiakkaalle esitetään tarkentavia kysymyksiä tämän yrityksen toiminnasta ja tarpeista. Tarvekartoitus on myyntiprosessin tärkein vaihe, jotta

asiakkaalle voidaan esittää oikeaa ratkaisua. Tarvekartoituksen päätyttyä on vielä hyvä kerrata yhdessä esille tulleet asiat, jotta myyjä on varmasti ymmärtänyt oikein.

Tarvekartoituksen jälkeen asiakkaalta kysytään lupa esitellä oma tuote. Tuotteesta tulee kertoa sen etuja, hyötyjä ja ominaisuuksia korostaen, jotta asiakkaalle saadaan vakuutettua tarve juuri tästä tuotteesta. Tuotteen esittelyn jälkeen asiakkaalta kysytään mahdollisista heränneistä huolenaiheista. Kun huolenaiheet on käsitelty, esitetään ratkaisua ja päätetään kauppa.

Myyntiprosessi ei suinkaan pääty kaupantekoon, vaan myöntävän ostopäätöksen jälkeen selvitetään lisämyyntitarpeita esimerkiksi huollon suhteen. Kun tuote on lopulta toimitettu asiakkaalle, tulee myyjän huolehtia jatkuvasta kontaktoinnista esimerkiksi soitolla, jonka aikana keskustellaan siitä, miten tuote on toiminut. Jatkuvan asiakaskontaktoinnin kautta on mahdollista syventää suhde asiakkuudeksi.

3 Kasvutarinani

Tässä luvussa käsittelen työhistoriaani, jonka kautta tuon ilmi kehittymistäni myyntityössä ja johtajuudessa. Luvun aloitan kirjoittamalla yrittäjyydestä, jonka kautta sain ensimmäiset kosketukseni myyntityöhön. Työ sisälsi myyntiprosessin noudattamista, jonka lisäksi kerron esimerkiksi siitä, miten hoidin asiakaspalvelutehtäviä.

Luvun toisessa osiossa kerron siitä, mitä olen myyntityönkoulutusohjelman aikana oppinut. Tämä osio sisältääkin paljon käyttämäni kirjallisuutta ja teoriaa, tietoteknisiä järjestelmiä, sekä opetettua liikeneuvottelun kulkua, jota jo teoriaosuudessa käsittelin. Luvun loppuun kerron myös nykyisistä tehtävistäni yrityksessä, jossa työskentelen, sekä pohdin tulevaisuuden näkymiäni.

3.1 Taustat yrittäjäyteni alussa

Olen toiminut päätoimisena yrittäjänä jo vuodesta 2007 alkaen. Yritystoiminnan aluksi yhtiömuotona oli avoin yhtiö (Ay), joka myöhemmin muutettiin osakeyhtiöksi (Oy), koska yritykselle luotiin toinen tytäryhtiö osakeyhtiöksi. Avoin yhtiö muodostuu kahden tai useamman luonnollisen henkilön tai yhtiömiehen yhteistoiminnasta. Avoimen yhtiön muista erottaa parhaiten se, että siinä jokainen yhtiömies vastaa koko omaisuudellaan myös muiden yhtiömiesten teoista. Tämän takia päätösten tulee olla aina yksimielisiä, ellei muuta ole yhtiösopimuksessa mainittu. Kuka tahansa yhtiömies on myös oikeutettu tekemään yhtiötä sitovia, yrityksen toimialaan ja tarkoitukseen kuuluvia päätöksiä yhdessä tai erikseen. (Enroth, Österman & Harmoinen 2007, 12.) Meretniemen ja Ylösen (2008, 50-51.) mukaan osakeyhtiön voi perustaa yksi tai useampi henkilö. Osakeyhtiössä osakkaiden vastuu rajoitetaan sijoitetun pääoman määrään, joka mahdollistaa sen, että osakkaat voivat toimia myös ainoastaan sijoittajina. Tällaisessa tapauksessa sijoittajaosakas ei kuitenkaan osallistu yrityksen käytännön toimintaan, mutta voivat silti olla mukana yhtiökokouksessa. Lain mukaan osakeyhtiö muodostuu, kun se rekisteröidään kaupparekisteriin.

Kuten tänä päivänä jokainen tietää, asiat muuttuvat ja etenkin 2000-luvun alussa teknologiset muutokset olivat suuria. 2010-luvun muutokset ovat koskeneet pitkälti ekologisuutta, joka on parhaiten heijastunut vihreiden arvojen korostamisena ja kasvisruoan syönnin lisääntymisellä. Etenkin jälkimmäinen vaikutti positiivisesti toimintaamme liikevaihdon kasvuna, mutta samaan aikaan elintarvikeviranomaisten vaatimukset ovat kuitenkin kasvaneet ja koko elintarviketeollisuus on joutunut kehittämään toimintaansa. Tämän ansiosta yhä suurempi osa tuotteista on jatkojalostettuja ja näin

ollen tehty ihmisille helpommaksi. Johtaessani yritystä jouduimme siis sopeutumaan yhä tiukempiin kriteereihin ja direktiiveihin, joita on tullut myös Euroopan Unionilta. Kuluttajat harvoin edes tietävät kuinka suuria panostuksia yritykseltä vaaditaan, jotta ruoka olisi mahdollisimman eettistä ja puhdasta. Sama lainsäädäntö kuitenkin koskee kaikkia elintarvikealalla toimivia yrityksiä ja nyt, kun en enää työskentele yrityksen johdossa, pidän kokemiani asioita ainoastaan voimavarana, sillä minkä tahansa yrityksen johtotehtävissä toimiminen edellyttää paljon juridiikan tuntemista.

Tehtävä nimikkeitä minulla yrityksessäni olivat varastonhoitaja, autonkuljettaja, puhelinmyyjä, tilaustenhallinnoija, taloudellisten asioiden hoitaja, esimies, sekä toimitusjohtaja. Toisin sanoen, olen tehnyt kaikkea mitä pienen yrityksen johtajan täytyy, jotta yritys on menestyvä ja kannattava. Koin myös, että tunnen yritykseni jokaisen osa-alueen parhaiten ja opin eniten, jos olen kokenut jokaista toimintoa. Näin jälkikäteen voin sanoa, että se oli kannattavaa ja esimerkiksi myyntityön opinnot aloitettuani huomasin välittömästi monen kurssin alussa, että tiedän jo paljon asioista, joita tuleva kurssi pitää sisällään. Tästä huolimatta en ollut opiskellut juurikaan teoriaa, vaan oppinut asiat käytännössä, joten myyntityön tutkinnosta, josta seuraavassa kappaleessa lisää, oli minulle huikeasti hyötyä, sillä nyt voin sanoa hallitsevani sekä teorian, että käytännön.

Yrityksemme tuotteita olivat erilaiset vihannekset, hedelmät, perunat, juurekset ja valmissalaatit, joista perunat ja juurekset olivat jatkojalostettuja. Oma tuotantoa, eli viljelyä, yritykseni ei suorittanut, vaan kaikki tuotteet ostettiin suoraan viljelijöiltä tai maahantuojalta. Tuotteita, kuten porkkanaraaste, kuitenkin jatkojalostettiin itse.

Suurin asiakkaamme oli julkinen sektori, eli kaupungit ja kunnat. Toimitimme tuotteitamme etenkin julkisen sektorin omistamiin keittiöihin kouluille, vanhainkoteihin, sairaaloihin ja päiväkodeihin. Yksityisen sektorin asiakkaita puolestaan olivat esimerkiksi ravintolat, lounaspaikat ja grillit. Tiivistetysti toimitimme siis ruokaa moniin erilaisiin paikkoihin, joista suurimpia kuitenkin olivat kaupunkien keskuskeittiöt. Asiakkaamme sijoituivat Satakuntaan, sekä Pohjois-Pirkanmaahan, jotka olivat hyvien logististen yhteyksien päässä.

Suurin osa, eli noin 65-70% myynnistäni oli puhelinmyyntiä sisältäen sekä inbound-, että outbound myyntiä. Inbound- myynnillä tarkoitetaan sitä, että asiakas tekee aloitteen ja soittaa yritykseen, kun taas outboundilla sitä, että myyjä soittaa asiakkaalle. Merkittävin ero inbound- ja outbound myynnissä on se, että inboundissa asiakkaalla on jo valmiina tarve, jonka takia hän myyjälle soittaa. Puhelinmyynnin lisäksi otin myös vastaan sähköpostitilauksia, jotka vuosien varrella lisääntyivätkin paljon, sillä lopussa lähes 30 %

tilauksista otettiin vastaan sähköpostilla. Sähköpostitilauksissa korostan kuitenkin sitä, että muutokset hoidettiin lähes poikkeuksetta puhelimitse, jotta kiireellinen tieto saatiin välitettyä heti.

3.1.1 Asiakaspalvelu, lisämyynti ja jälkipeli

Asiakaspalvelu ja lisämyynti hoidettiin yrityksessämme pääosin puhelimen ja sähköpostin välityksellä, kun taas jälkipeli sähköpostin välityksellä. Elintarvikeala on hyvin kilpailtua ja sen takia panostimme asiakaspalveluun paljon. Operoimme geologisesti Suomen mittakaavassa pienellä alueella ja sen takia suoritimme asiakaskäyntejä ”koemaistajan” roolissa. Tarkoitan tällä sitä, että kävimme tapaamassa asiakkaita heidän keittiöillään, jonka yhteydessä aterioimme usein etenkin yksityisen sektorin asiakkaidemme ravintoloissa. Tällä halusimme korostaa yhteistyön merkitystä ja olla läheisissä tekemisissä asiakkaidemme kanssa. Kun ravintolan esimiehet kuuluivat vierailustamme, liittyi ravintolapäällikkö usein pöytäseurueeseemme, jonka kautta saimme myös tärkeää tietoa esimerkiksi siitä, oliko toimitus sujunut hyvin, olivatko tuotteet hyvälaatuisia tai kuinka voisimme parantaa yhteistyötämme ja kasvattaa myyntiä. Henkilökohtaisesti pidin ideaani jo silloin ja pidän yhä nykyään yhtenä parhaimmista keksinnöistäni, sillä kuten teoriassa jo mainitsin, on myyjälle erityisen tärkeää tuntea asiakkaansa ja luoda luottamus, koska ihminen ostaa ihmiseltä, johon hän luottaa.

Suurin osa asiakkaistamme tuli vuosien saatossa niin tutuksi, että lisämyynti oli helpointa puhelimitse. Olimme saavuttaneet niin hyvän luottamuksen tason asiakkaiden keskuudessa, että pystyimme tarjoamaan uusia tuotteita ja esittämään tarjouksia, joista asiakkaiden oli vaikeaa kieltäytyä, sillä he olivat jo luultavasti muutenkin tilaamassa jotakin. Hedelmä- ja vihannesalalla on paljon kausituotteita, jotka ovat kausiluonteisia tai maistuvat tietyn kauden aikana paremmalta kuin muuten. Asiakkaat eivät ole aina tietoisia kausituotteiden saatavuudesta tai ajankohdasta, joten näitä tarjoamalla esimerkiksi halvempaan hintaan isomman vakiotilauksen yhteydessä oli lisämyyntiä helppo saavuttaa.

Myös asiakkuuksien jälkihoito oli poikkeuksellisen helppoa, sillä samat asiakkaat tilasivat tuotteita jopa 1 – 5 kertaa viikossa. Tämän takia asiakkaiden kanssa oltiin siis tekemisissä useita kertoja viikossa tai usein jopa päivittäin. Useiden onnistuneiden asiakaskumppanuuksien takia maineemme levisi myös toiminta-alueemme ulkopuolelle.

3.1.2 Uusasiakashankinta ja kontaktointi

Kuten jo aiemmin mainitsin, yrityksemme toiminta-alue keskittyi sangen pienelle ydinalueelle, joka oli menestyksemme ydin. Pitkälti tämän takia uusasiakashankintaa

tehtiin niihin yrityksiin, jotka sijaitsivat kuljetusreittiemme varrella. Rajoitetun kuljetuskaluston takia, kylmäsoittoja ei tehty satunnaisesti, vaan uusasiakashankinnassa keskityttiin niihin yrityksiin, jotka eivät sijainneet kaukana kuljetusreiteiltä johtuen myös kuljetusten tiukoista aikatauluista. Liikevaihdon kasvun myötä avasimme myös uusia kuljetusreittejä, jonka myötä niiden varrelta yritimme hankkia mahdollisimman paljon uusia asiakkaita kasvattaaksemme liikevaihtoa yhä enemmän. Usein tämä myös sujui pienellä työpanoksella.

Uudet kuljetusreitit vaativat kuitenkin esimerkiksi auton ja kuljettajan, sekä reitin, jonka varrella on asiakkaita ollakseen kannattavaa. Tuoreilla elintarvikkeilla on luonnollisesti oltava nopea toimitusaika, jotta tuoreus säilyy, eikä niitä voi sen takia kuljettaa pitkiä reittejä. Asiakkaat myös vaativat, että heidän tuotteensa ovat aamuisin aikaisin toimitettuna perillä. Käytinkin usein Hilma.fi nimistä verkkosivua, josta voi seurata julkisen sektorin tavaranhankintaa. Hilmasta on myös mahdollista saada hyviä toimitussopimuksia jopa useaksi vuodeksi kerrallaan. Näiden vuosien aikana opin myös, että uusasiakashankinta voi olla myös tarjousten laskemista, sekä kannattavuuden mittaamista.

Yrityksen uusasiakashankinnasta vastasi pääosin minä, koska tiesin tuotteista ja niiden hinnoista käytännössä kaiken. Yrityksessäni ei ollut lisäkseni toista erillistä myyjää ja silloin kun apua tarvitsin, auttoi isäni. Kuten jo aiemmin mainitsin, tilauksia otin vastaan puhelimitse ja sähköpostitse. Kun tilaukset oli otettu vastaan, ne syötettiin tilaustenhallinta ohjelmaan, josta tieto oli kaikkien sitä tarvitsevien saatavilla. Toiminnan pienuuden takia emme tarvinneet verkkokauppaa, josta asiakkaat olisivat voineet tuotteita tilata, sillä sen ylläpitäminen olisi vaatinut liikaa resursseja.

3.2 Kasvuni myyntityön koulutusohjelman aikana

Kuten jo edellisessä luvussa totesin, ennen myyntityön koulutusohjelman alkua olin oppinut asioita paljon käytännössä. Halusin kuitenkin lähteä opiskelemaan, jotta voisin tulevaisuudessa työskennellä haastavimmissa tehtävistä, joista myös luonnollisesti ansaitsee enemmän. Olisin mahdollisesti saanut työtarjouksia jo pelkän kokemukseni perusteella, mutta päätin haluavani oppia myös teoriaa työn tueksi. Yksi syy oli myös se, että monissa työpaikoissa vaaditaan korkeakoulututkintoa, jos haluaa esimerkiksi työskennellä johtotehtävissä.

Odotukseni myyntityön koulutusohjelmaa kohtaan olivat suuret. Olin lukenut Haaga-Helian olevan yksi Euroopan parhaimmista myyntityön koulutusta tarjoavista oppilaitoksista ja

siksi päätin hakea esimerkiksi lähelläni sijainneen Turun ammattikorkeakoulun sijaan Helsinkiin. Pian opinnot aloitettuani huomasin oletukseni olleen oikea. Koulutusvalikoima oli laaja, sekä opettajat omasivat pitkät työurat menestyneissä yrityksissä. Pian opinnot päättävänä voinkin todeta olleen onni, että hain opiskelemaan Haaga-Heliaan.

3.2.1 Henkilökohtainen myyntityö ja liikeneuvottelun kulku

Korkeamäen, Pulkkinen ja Selinheimon (2002, 100.) mukaan henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu on ratkaiseva asia, kun yrityksessä tehdään kauppaa. Myyntityöhön tulisi aina valmistautua huolella ja tapaamisen aikana on tärkeää keskittyä asiakkaaseen. Olen noudattanut tätä ohjetta jo aiemman työurani varrella ja nykyinen työni eroaakin elintarvikealan työurastani myyntiprosessin kannalta paljon.

Suurin ero edellisissä työpaikoissani nykyiseen verrattuna on kuitenkin se, että nyt minulla on esimies. En siis ole enää itse itseni pomo, joskin minulla myös tällä hetkellä yksi alainen onkin. Työskennellessäni elintarvikealalla myyntiprosessin noudattaminen oli täysin erilaista kuin tällä hetkellä, joka toki johtuu myös täysin erilaisesta toimialasta. Jokaisessa myyntityötä vaativassa työssäni olen kuitenkin suunnitellut tapaamiseni huolella ja pyrkinyt tuottamaan arvoa asiakkaalle.

Myyntityön koulutusohjelman myötä olen kuitenkin ymmärtänyt, kuinka tärkeää myyntiprosessin eri vaiheiden noudattaminen järjestyksessä on, jotta asiakaskumppanuus voi oikeasti syventyä. Jo aiemmin tiedostin luottamuksen tärkeyden asiakassuhteen kehittymisen kannalta, mutta aiemmin yrittäjäyksiönäni oli myös se etu, että kilpailijamäärä toimialueella rajoittui noin neljään yritykseen. Opiskeluiden aloittamisen jälkeen myin ensimmäisen kesäloman aikana kattoremontteja kiertelemällä ovelta ovelle. Asiakkaiden suhtautuminen ovelta ovelle kiertävää myyjää kohtaan oli usein huono ja epäluuloinen. Kun asiakkaan kanssa oli keskustellut hetken, tuli usein ilmi negatiivinen ostosignaali, jolloin minun tuli palata tarvekartoitusvaiheeseen, jotta sain selvitettyä piilevät tarpeet. Tuon esimerkin esille, koska kuten teoriassa jo mainitsin, tulee myyntiprosessissa usein palata aikaisempiin vaiheisiin.

Työskentelen tällä hetkellä kiinteistöalalla, joka on äärimmäisen kilpailtu ala. Asiakkaani ovat mitä suurimmalla todennäköisyydellä kilpailuttaneet lukuisia muita yrityksiä ja etsineet esimerkiksi asuntoja lukuisilta verkkosivuilta. Tässä vaiheessa peliin astuu myös ensivaikutelman tärkeys, josta teoriassa jo kerroin. Kukaan potentiaalinen asiakas ei halua välittäjäkseen henkilöä, joka on esimerkiksi töykeä ja sen takia pyrinkin kaikella

toiminnallani ja ulkoisella olemuksella, kuten pukeutumisellani antamaan itsestäni ja edustamastani yrityksestä hyvän kuvan.

Yksi mainitsemisen arvoinen ero työnkuvassa on myös se, että nyt joudun käyttämään tietotekniikkaa ja puhelinta työvälineenä huomattavasti aiempaa enemmän. Soitan asiakkaille päivittäin vapaina olevista kiinteistöistä, joita olen nähnyt internetissä tai kuullut niistä toista kautta. Asiakkaanhallintajärjestelmään tallennan tietoja sellaisista puheluista, joita olen potentiaalisten asiakkaiden kanssa käynyt. Samalla tallennan myös esimiehelleni dataa alaiseni suorittamista näytöistä ja omista kiinteistön tarkistuksista. Elintarvikealalla työskennellessäni tallensin lähinnä tietoja vain tilauksista, sillä kuten jo aiemmin mainitsin, uusia asiakkaita yritykseen tuli harvoin.

3.2.2 Kirjallisuus ja teoriat

Mainitsin aiemmissa kappaleissa, että yksi syy, jonka takia päätin lähteä opiskelemaan myyntityön koulutusohjelmaan, oli teorian oppiminen. Opintojen aikana olen suorittanut useita eri kursseja, jotka sisälsivät tärkeää teoriaa, joista tärkeimpiä minulle olivat asiakkuuksien johtaminen, kilpailustrategiat, ratkaisumyynti, laskentatoimi, myynnin esimiestyö ja -johtaminen, sekä yritysoikeus ja myynnin juridiikka. En kuitenkaan halua jättää mainitsematta myöskään englannin- ja ruotsin kielen merkitystä, sillä molemmat kielet olivat minulta unohtuneet ennen koulun aloittamista. Jokainen kurseista sisälsi suuren määrän teoriaa alan pioneereilta, joita sain myös hyödynnettyä tässä opinnäytetyössä.

Mielestäni kenties tärkein oppimani asia asiakkuuksien johtamisesta ja ylipäätään asiakkaan tärkeydestä tiivistyy hienosti Sam Waltonin tunnettuun lauseeseen: ”On olemassa vain yksi pomo – asiakas. Asiakas voi antaa potkut jokaiselle yrityksessä aina toimitusjohtajasta alkaen yksinkertaisesti kuluttamalla rahansa toisen yrityksen tuotteeseen”. Tämä lause jo itsessään tiivistää opinnäytetyöni aiheen osuvasti, sillä asiakas ja tämän ostopäätös on myyntiprosessin päämäärä. Tämä päämäärä saavutetaan suorittamalla myyntiprosessia perinpohjaisesti vaihe vaiheelta. Opin asiakkuuksien johtamisen perinpohjaisen tarkoituksen, eli sen, että termillä tarkoitetaan keskeistä osaa, jolla yritystä johdetaan. Asiakkuuksien johtaminen voidaan oppimani mukaan nähdä kokonaisuutena, jolla yrityksessä luodaan, ylläpidetään ja kehitetään jatkuvasti asiakassuhteita tavoitteena tuottaa asiakkaalle arvoa, sekä luoda kannattavia asiakkuuksia, jotka tuottavat molemmille osapuolille arvoa.

Eniten uutta opin kilpailustrategioiden kurssilla, jossa mieleenpainuvimman teorian oli kirjoittanut yhdysvaltalainen liiketaloustieteen professori Michael Porter. Kurssin suurinta oppimista tarjosi Porterin idea, jossa markkinoiden lähtökohtana toimii kilpailu. Kilpailun takia yritykset pyrkivät toisistaan eroaviin toimintamalleihin. Pystyn samaistumaan tähän helposti nykyisellä alallani, sillä yritys, jossa työskentelen, pyrkii juuri tämänkaltaisiin markkinoita mullistaviin ratkaisuihin kiinteistöalalla. Samalla opin kilpailun riippuvan kilpailun kovuudesta ja siitä missä ja kenen kanssa sitä käydään. Tämän todistan myös jokapäiväisessä työnteossani, sillä kiinteistöliiketoiminta pääkaupunkiseudulla on erityisen kovaa, koska pieniä ja suuria kiinteistönvälitys yrityksiä löytyy lukematon määrä. Yksi Porterin vinkeistä oli myös huomioida, pysyykö kilpailutilanne ennallaan, vai onko oletettavissa muutoksia. Tämän neuvon takia pyrinkin tekemään tarkkoja analyyseja alan uusista tulokkaista ja seuraan muiden yrityksen toimintatapoja. Etenkin sitä ovatko muut yritykset kopioineet tai ovatko ne aikeissa kopioida liikeideaamme.

Ratkaisumyynti oli teorian kannalta hyödyllisin, sillä se sisälsi paljon teoriaa siitä, minkä takia jokainen myyntityötä opiskeleva on opiskelun päättänyt aloittaa. Kurssin aikana kävimme läpi useita teemakeskusteluita, joka lopulta huipentui myyntineuvottelun videokuvaamiseen. Kurssin aikana kävimme myös läpi useita hyödyllisiä työkaluja, joiden avulla on mahdollista selventää asiakkaalle tuotettavaa arvoa ja sen alkuperää, kuten business model canvasia (BMC). Hyödyllisimmän teemakeskustelun aihe kuitenkin oli digitaalinen myynti, -palvelut ja sosiaalinen media. Kuten olen jo aiemmin maininnut, en aiemman työhistoriani aikana ole käyttänyt verkkokauppaa tai joutunut juurikaan mainostamaan internetissä. Teemakeskusteluun valmistautuessani huomasin kuitenkin etenkin sosiaalisen median voiman, etenkin ihmismäärän, joka sen avulla voidaan tavoittaa. Nykyisessä työtehtävässäni jouduin aluksi käyttämään päivittäin useita tunteja sosiaalisen median parissa, jotta yritykselle saatiin tunnettavuutta. Käytin paljon esimerkiksi Facebookia ja Instagramia, joita olin aiemmin käyttänyt vain henkilökohtaiseen käyttöön. Kurssin myötä sain huomattavasti enemmän arvostusta esimieheltäni, koska yrityksen muut työntekijät ovat minua huomattavasti vanhempia eivätkä ole itse käyttäneet sosiaalista mediaa juuri lainkaan.

Viimeinen tärkeä kurssi oppimani teorian kannalta, jonka erikseen tässä opinnäytetyössä mainitsen, on myynnin esimiestyö, jota parhaillaan suoritan tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa. Aihe on minulle ajankohtainen, sillä palkkasin itselleni juuri alaisen hoitamaan visuaalisen markkinoinnin tehtäviä. Tällä hetkellä olen oppinut paljon palautteen antamisesta, palkitsemisesta, sekä konfliktitilanteiden ratkaisusta. Näitä asioita minun ei ole kuitenkaan ollut vielä tarve suorittaa käytännössä, sillä uusi työntekijä on vasta aloittanut työnsä.

3.2.3 Tietotekniikka ja crm-järjestelmät

Tietotekniikasta ja crm-järjestelmistä olisin opintojen aikana voinut oppia enemmän. Ensimmäisen lukuvuoden aikana suorin pakollisen kurssin, jossa perehdyimme Wordiin, Exceeliin ja Powerpointiin. Wordista opetetut sisennykset ja muut perustoiminnot olivat minulle jo ennestään tuttuja ja ainoa uusi oppimani asia olikin erilaiset raportointitavat, joita en kuitenkaan ole työelämässä tarvinnut. Yrittäjyyteni aikana olin jo oppinut oikeaoppisen tarjouspyynnön ja tarjouksen tekemisen, joten uudet asiat jäivät suhteelliseen vähiin. Exceeliä olin käyttänyt aiemmin taulukointiin, mutta esimerkiksi soluviittaukset olivat minulle täysin uusi asia, joskin erittäin hyödyllinen sillä tarvitsen niitä nykyisin työssäni viikoittain. Myös Powerpointin perustoiminnot olivat minulle tuttuja.

Yrittäjyyteni aikana toiminnassamme käytimme eri crm-järjestelmiä sekä ohjelmia tilaustenhallintaan. Yrittäjälle on tärkeää crm-järjestelmän helppokäyttöisyys ja monipuoliset toiminnot. Monet crm-järjestelmät ovat liian vaikeakäyttöisiä ja liian isoille yritykselle suunnattuja. Opintojen aikana tutustuin toiminnanohjauskurssilla NAV-toiminnanohjausjärjestelmään, joka on AX:n aiempi versio. Huomasin, kuinka paljon Dynamicsin ohjelmat ovat kehittyneet vuosien varrella, sillä NAV oli poikkeuksellisen yksinkertainen järjestelmä. Osin tähän vaikutti tosin myös se, että se oli koululle tarjottu järjestelmä. Samalla kurssilla tutustuimme Salesforce-crm järjestelmään, joka osoittautui minulle jo tutuksi, sillä nykyisellä työpaikallani käytämme myös Salesforcea. Olin myös käyttänyt Salesforcea jo aiemmin, joten nykyiseen työpaikkaani hakiessani yksi työnantajan esittämä toive oli myös kyseisen järjestelmän tunteminen, jonka näin ollen pystyin näyttämään toteen.

3.3 Nykytilanne

Suoritettuani myyntityön koulutusohjelmaa vajaa kaksi lukukautta, päätin hakea kesätöihin hieman haasteellisempaan tehtävään. Hain muutamiin eri paikkoihin, joista lopulta päädyin työtehtävään, jotka sisälsivät tehtäviä kiinteistöjen käyttötarkoituksista, uudisrakennuskohteista ja maankäytön suunnittelusta. Samalla tarjosimme kiinteistön omistajille osana kiinteistönkehityshankkeita managerointipalveluita, jotka keskittyivät kiinteistön päivittäisen huollon johtamisen lisäksi korkeaan käyttäjätyytyväisyyteen ja -asteeseen, sekä kiinteistön arvon nousuun. Kesän aikana opin valtavan paljon minulle täysin uudesta alasta ja jatkoin työskenelyä tässä yrityksessä vielä kesän jälkeen joulukuuhun asti, kunnes siirryin nykyiseen yritykseen, jossa työskentelen. Tässä opinnäytetyössä puhun nykyisestä työnantajastani nimellä yritys X.

Nykyinen työnantajani on kansainvälinen vapaina olevien kiinteistöjen hallintapalvelujen asiantuntija, joka tarjoaa kiinteistömanagerointia, kuten myös edellinen työpaikkani. Työtehtäviäni on myös kirjoittaa sopimuksia, etsiä tyhjiä kiinteistöjä ja tarjota kiinteistöjen managerointipalveluita niin yksityiselle, kuin myös julkiselle sektorille. Yksi tehtävistäni on myös säilyttää kiinteistöjen arvo, sekä kehittää liikehuoneistoja ja asuinkiinteistöjä. Yksi pääkohteemme on opiskelija-asuntojen tarjoaminen sekä edulliset työtilat.

Työnantajallani on yhteensä 18 toimistoa kahdeksassa eri maassa: Suomessa, Ranskassa, Saksassa, Iso-Britanniassa, Irlannissa, Tanskassa, Alankomaissa ja Belgiassa (kuvio 4). Toimin Suomen maajohtajana. Kaiken kaikkiaan yritys X omistaa yli 100 000 väliaikaista asuntoa ja sillä on yli 10 000 eri projektia käynnissä kouluista asuntoihin ja luostareista sairaaloihin. Lisäksi yli 1000 Euroopan kaupunkia ja kylää ovat omaksuneet konseptimme.



Kuvio 4. Yritys X:n toimipisteet

Seuraavissa kappaleissa kerron myyntiprosessin noudattamisesta nykyisessä työssäni. Samalla kerron myös lisää esimerkiksi siitä, miten olen kasvattanut yrityksen luotettavuutta ja kuinka olen kehittynyt johtajana.

3.3.1 Uusasiakashankinta

Yritys X:ssä aloitettuani työt, tutustuin täysin uudenlaiseen uusasiakashankintaan verrattuna siihen, mihin olin aiemmin tottunut. Nykyisessä työssäni uusasiakashankintaa suoritetaan pääsääntöisesti puhelinoitojen ja markkinoinnin kautta, joskin hieman myös sähköpostin välityksellä esimerkiksi uutiskirjeiden kautta. Viimeisten kuukausien aikana olen myös etsinyt ja osallistunut erilaisiin kiinteistöalan messuihin ja seminaareihin, jossa uusasiakashankinnan lisäksi tärkeää on ollut verkostoituminen alan muihin vaikuttajiin.

Joka viikkoiseen työnkuvaani kuuluu uusien asiakkaiden etsintä internetsivuilta, sekä liidien etsintä esimerkiksi LinkedIn -palvelusta nimeltään Salesnavigator. Liidit tallennan etsinnän jälkeen Salesforceen. Tällä hetkellä pääkaupunkiseudulla rakennetaan uusia kiinteistöjä poikkeuksellisen paljon, mikä puolestaan tarkoittaa sitä, että monet vanhat kiinteistöt jäävät tyhjiksi. Tähän liittyen sainkin esimieheltäni vinkin alkaa suorittamaan ”American Pickers” -termillä kutsuttua tapaa. American Pickers tarkoittaa sitä, että autolla kuljetaan ympäri kaupunkia, jonka aikana havaitaan tyhjiä kiinteistöjä. Tämän jälkeen kiinteistöistä etsitään tietoa, jonka jälkeen omistajaan otetaan yhteyttä.

Suurin kohderyhmä uusasiakashankinnassa ovat siis kiinteistöjen omistajat tai niiden hallinnoitsijat. Myös julkinen sektori, kuten valtio, seurakunta ja kaupungit ovat tärkeä kohderyhmä. Julkisen sektorin kanssa työskenteleminen on kuitenkin usein huomattavasti haasteellisempaa kuin yksityisen, sillä päätöksentekoprosessit ovat pitkiä ja monimutkaisia. Yksityiseltä sektorilta löytyy myös omistajien lisäksi kiinteistörahastoyhtiöitä, rakennusliikkeitä, sekä sijoitusyhtiöitä.

3.3.2 Asiakashallinta

Oksasen (2010, 22) mukaan lyhennys CRM tulee sanoista Customer Relationship Management, jolla useimmiten tarkoitetaan suomeksi asiakkuudenhallintaa tai asiakashallintaa. Oksanen kertoo, että asiakashallinnalla tarkoitetaan ja siinä voi tehdä seuraavia asioita:

- Käsite toimintatavoista ja tietojärjestelmistä, joilla yritys hallitsee asiakkuuksiaan.
- Prosessi, jossa asiakaskohtaamisia hallitaan, raportointia markkinoinnista, myynnistä ja asiakaspalvelusta
- Asiakkaiden tunnistaminen, hankkiminen ja niistä kiinni pitäminen
- Tietojärjestelmä liiketoimintavarten, jonka kautta voidaan suunnitella, aikatauluttaa ja johtaa markkinointi-, myynti- ja asiakaspalvelutoimintaa.
- Maksimoida asiakkaiden kannattavuus, tuotto ja tyytyväisyys

Olen työskentelyni aikana oppinut asiakashallinnan olevan paljon muutakin kuin vain asiakashallintajärjestelmän täyttämistä. Asiakashallintajärjestelmä toimii asiakkuuksien hallinnan tukena ja helpottaa niiden hallitsemista.

Työtehtäviini asiakashallinnan osalta kuuluu kuukausittainen uutiskirjeiden lähettäminen niin yhteistyökumppaneille, kuin myös vuokralaisille. Suoritamme yrityksessä myös kuukausittaisia kiinteistöjen tarkastuksia, joista raportoimme asiakkaille. Tapaan myös viikoittain nykyisiä asiakkaita, joilta selvitän tietoa esimerkiksi kiinteistöjen ongelmakohdista. Samalla tapaan myös potentiaalisia asiakkaita yksityiseltä- ja julkiselta sektorilta. Monet potentiaaliset asiakkaat omistavat useita erilaisia kiinteistöjä, joten samojen tapaamisten aikana saan myös tietoa esimerkiksi lähiaikoina vapautuvista uusista kiinteistöistä, jolloin olen usein askeleen edellä kilpailijoitani.

Asiakkaanhallintajärjestelmänä käytämme Salesforcea, kuten jo aiemmin kerroin. Salesforce on erittäin hyödyllinen työkalu, koska sen avulla minun on mahdollista lähettää viestejä asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille. Salesforcessa voin myös seurata lähettämieni viestin avaamisten määrää ja päiviä, jolloin viestejäni on avattu. Salesforce myös mahdollistaa asiakastietojen helpon päivittämisen, jolloin esimerkiksi yhteystiedot pysyvät ajan tasalla. Kun esimerkiksi lähetän massameilejä, saan automaattisia vastauksia esimerkiksi siitä, jos yhteyshenkilö on vaihtanut työnantajaa. Tämän myötä minun on helppoa siirtää tiedot uuteen yritykseen tai löytää saadun tiedon avulla uusi kyseisen toimialan yritys.

Pidän myös henkilökohtaisesta kontaktoinnista, jonka takia otankin usein suoraan puhelimen välityksellä yhteyttä asiakkaisiini. Soitan asiakkaileni muutenkin kuin esimerkiksi huoltotarpeen takia ja aiheena saattaakin olla vain kuulumisten kysely. Kerroin teoriassa luotettavuuden tärkeydestä ja olenkin huomannut tämän toimenpiteen tuottaneen hyviä kumppanuussuhteita. Monet asiakkaani ovat myös kertoneet kokemuksen yhteistyöstä kanssani olleen niin hyvä, että ovat suositelleet lähipiirilleen yhteistyötä kanssani, joka on taas tuottanut minulle enemmän asiakkuuksia, joka taas puolestaan on johtanut suoraan liikevaihdon kasvuun.

3.3.3 Johtajuus ja esimiestyö

Esimiestyö on ennen kaikkea johtamista, jossa tavoitteellisesti ja vuorovaikutteisesti vaikutetaan yrityksessä työskenteleviin ihmisiin ja ryhmiin. Johtamiseen kuuluu kolme tekijää, jotka ovat vaikuttaja eli esimies, vaikutettavat eli henkilöstö, sekä liiketoiminnan ja työyhteisön tavoitteet. Esimiehenä toimiminen koostuu useista eri tekijöistä, joka vaatii

myös sen, että erilaiset tilanteet ja tehtävät vaativat erilaisia taitoja ja toimintatapoja. (Hyppänen 2013, 12.)

Pystyn samaistumaan Hyppösen ajatuksiin, vaikka olenkin toiminut nykyisessä työssäni vasta kahdeksan kuukauden ajan. Uusi työntekijämme toimii hyvin erilaisissa tehtävissä kuin minä, mutta on silti luonnollisesti tarvinnut tehtävissään tukea. Aiemman työurani aikana olen kuitenkin toiminut usean työntekijän esimiehenä. Pyrin johtamaan alaisiani aina tasa-arvoisesti, koska se on yksi avain hyvään tulokseen, sekä hyvään ilmapiiriin. Oma esimerkkiä näyttämällä, sekä samaistumalla alaisen tehtäviin näytän, että myös esimies voi ”liata kätensä” työn vuoksi.

Viitalan (2004, 74-76.) mukaan opitut kyvyt, synnynnäiset piirteet, sekä vahvuudet yhdistyvät hyvässä johtajassa positiivisella tavalla. Viitalan mukaan hyvän johtajan piirteitä ovat esimerkiksi sopeutuvaisuus, avoimuus ympäristölle, vakuuttavuus, luotettavuus, päättäväisyys, sekä sinnikkyys. Viitala myös korostaa hyvän johtajan omaavan tiettyjä henkilökohtaisia vahvuuksia ja luonteenpiirteitä, joita ovat itsetuntemus, vastuullisuus, myönteisyys, kyky toimia itsenäisesti, sekä luovuus. Ominaisuuksia ja kykyjä voi kuitenkin kehittää, jos ne eivät ole sen hetkisiä vahvuuksia. Tällaisissa tilanteissa auttaa etenkin hyvän verkoston rakentaminen, sekä kyky erottaa toiminnassa olennaiset asiat. Tällaiset ominaisuudet omaava johtaja todennäköisesti menestyy työssään.

Mielestäni Viitalan luettelemat ominaisuudet, piirteet ja kyvyt ovat oikeita. Kuka tahansa ei voi toimia esimiehenä, sillä kykyjen oppiminen vaatii usein aikaa. Kuka tahansa ihminen voi olla sopeutuvainen, luotettava tai vaikka ymmärtäväinen, mutta se, että asioita tuo ilmi työympäristössä, vaatii tavallisesta eroavaa ihmistä. Omaan omasta mielestäni suurimman osan Viitalan luettelemista asioista. Tunnen itseni ja tiedän, miten minun tulee toimia, jotta olen vastuullinen esimies.

Olen kasvanut esimiehenä ja johtajana viimeisen 15 vuoden aikana paljon, etenkin nykyisissä työtehtävissäni. Olen aina ollut vakuuttava etenkin puhelajoitani, sekä luonteeltani luotettava. Teen aina sovitut asiat jo pelkästään siksi, ettei moraalini anna periksi. Omaan myös mielestäni erityisen ominaisuuden havaita olennaiset asiat, joka tässä tapauksessa tarkoittaa osuvia kiinteistöjä. Tämä ei ole kuitenkaan tässä tapauksessa johtajuutta, vaikka se helpottaakin työntekoani.

Tiedostan kehittämiskohteeni johtajuudessa ja esimiestyössäni ja pyrinkin kehittämään näitä asioita työssäni. Olen usein huomannut kuuntelevani liikaa, olevani liian lepsu, sekä ymmärtäväinen alaisiani kohtaan. Viimeisten kuukausien aikana olen kuitenkin

huomannut tämän johtuvan pitkälti siitä, etten anna tehtäviä ja käskyjä suoraan. Tehtyäni tähän muutoksen, ovat myös alaiseni tulokset parantuneet huomasti. Huomaan yhä kiitteleväni paljon tehdystä työstä ja tällä tarkoitan kaikkea työtä, oli se suoritettu sitten millä tuloksilla tahansa. Olen tiedostanut tämän asian vasta viime aikoina ja jatkossa aionkin kiittää hyvin tehdystä työstä. Alaiselleni antamani tehtävät ovat poikkeuksetta tärkeitä ja mikäli ne on tehty huolimattomasti, ei siinä ole aihetta kiittämiseen. Tällaisissa tapauksissa aion palauttaa työn jatkossa takaisin alaiselleni. Yksi ongelmani työtä antaessa on myös se, että pyydän kauniisti alaiistani tekemään työn, vaikka se onkin täysin luonnollista, että kyseinen työ alaiselleni kuuluu.

Olen myös huomannut, etten seuraa alaiseni tekemisiä tarpeeksi, vaikka hän tärkeimmistä asioista raportoikin. Osittain minulla ei kaikkeen seuraamiseen olekaan tarve, sillä hän tekee joskus tehtäviä myös suoraan esimiehelleni. Pysin joka tapauksessa johtamaan esimerkilläni ja tekemään myös itse töitä, jotka eivät aina ole mieluisia. Olen vuosien saatossa oppinut, että esimiehen tulee näyttää alaisilleen esimerkkiä ja olla samalla tasolla. Jos alainen pitää esimiestään sellaisena, joka on täysin eri maailmassa, ei yhteistyöstä tule juuri mitään. Alaisen arvostus esimiestä kohtaan kasvaa, kun hän huomaa esimiehen auttavan, olevan helposti lähestyttävä ja tekevän myös samoja asioita kuin alainen.

Olen huomannut asenteen ratkaisevan monia asioita. Esimieheltä vaaditaan halua ja oikeaa asennetta työskennellä esimiestehtävässä, jotta liiketoimintatavoitteet ja hyvinvoiva työympäristö voidaan saavuttaa. Johtamisella haetaan mielestäni sitä, että henkilöstö saadaan toimimaan halutulla tavalla, jotta asioita voidaan ohjata haluttuun suuntaan. Tämän takia esimieheltä vaaditaankin hyvää vuorovaikutus- ja viestintätaitoa. Myös ihmisten erilaisuuden ymmärtäminen on tärkeää, koska kaikki ihmiset ovat yksilöitä. Aiemmissa työtehtävissäni huomasinkin, että esimieheltä vaaditaan myös hyviä puhelajhoja ja tiedon selkeää jakamista. Joka tapauksessa esimiehen tulee myös osata kuunnella alaistaan ja esittää kysymyksiä.

3.4 Kehityssuunnitelma

Uskon jokaisen esimiehen tulevan jossain vaiheessa uraansa kohtaan, jossa hän pohtii omaa arvoaan, asennettaan ja motivaatiotaan työtään kohtaan. Esimiehellä on loppujen lopuksi suuri vastuu tiimistään ja alaisistaan, josta hän raportoi esimiehelleen. Tämän lisäksi esimiehellä on myös vastuu itsestään, eli hänen tulee myös osata johtaa itseään, asettaa itselleen tavoitteita ja kehittymisen suunta, joilla ohjataan omaa työtä.

Tässä kappaleessa pohdin omaa panostustani esimiestyöhön, taustalla vaikuttavia motiiveja, sekä työympäristöäni ja sen mielekkyyttä. Olen lisäksi pohtinut jo pidemmän aikaa kehittämiskohteitani, sekä asioita, joilla voin nämä kohteet toteuttaa. Samassa yhteydessä esitän niiden aikataulun (taulukko 2).

Taulukko 2. Kehittämiskohteet, toimenpiteet ja aikataulu

Kehittämiskohde	Toimenpide	Aikataulu
Raportoinnin seuraus	Vaadin raportointia päivittäin	Heti
Liika ymmärtäväisyys	Vaadin asioille perusteluita	Tilanteen mukaisesti
Epäsuorat käskyt	Annan aina suoran käskyn, jottei tulkinnanvaraa jää	Heti
Liian kiitoksen / kehu osoittaminen	Annan kiitosta, kun tehty työ on tarpeeksi hyvä	Toissijainen
Sanattoman viestinnän tulkitseminen	Jokaisen vuorovaikutustilanteen tulkitseminen tarkkailevasti	Heti / toissijainen
Asioiden lykkääminen	Tarkan aikataulun luominen	Heti, ensisijaisen tärkeää

3.4.1 Kehittymiseni esimiehenä

Jokainen yritys vaatii jatkuvaa muutosta, johtuen muuttuvasta maailmasta. Yritys ei kuitenkaan voi muuttua, jos sen henkilöstö ei muutu. Tässä avainasemassa ovat esimiehet, jotka usein johtavat muutosta. Yritys, jossa työskentelen, on kasvanut viimeisten vuosien aikana paljon, jonka takia yritykseen on palkattu myös lisää työvoimaa. Olen työskennellyt nykyisessä tehtävässäni noin 8 kuukautta, joista kolme kuukautta esimiehenä. Olen monesti näiden kuukausien aikana pohtinut, olenko kiinnostunut ihmisten johtamisesta ja tullut siihen johtopäätökseen, että olen. Tämä tarkoittaa sitä, että minun tulee johtaa myös alaitani kohti yrityksen johdon asettamia tavoitteita ja tukea myös alaiseni kehittymistä ja varmistaa hänen halunsa oppia.

Esimiehenä toimin toimipisteeni ja Alankomaiden pääkonttorin välisenä linkkinä ja siksi olenkin vastuussa asetetuista tavoitteista. Tehtäväni on myös pyrkiä toteuttamaan johdon asettamaa visiota ja strategiaa, sekä saavuttaa asetetut tavoitteet. Yksi suurimmista kehittämisistäni ja onnistumisistani esimiehenä onkin näiden asioiden jalkauttaminen. Olen myös varmistanut alaiseni jaksamisen ja innostuksen motivoinnin kautta, sekä lisäämällä hänen osaamistaan laajentamalla työtehtäviä.

Seuraava askeleeni esimiehenä kehittämiseen on suurempien massojen kehittäminen ja niiden hallitseminen. Tällä tarkoitan suuremman vastuun hankkimista ja alaisten lukumäärän kasvua. Valitettavasti tämä ei kuitenkaan ainakaan toistaiseksi ole

mahdollista nykyisessä tehtävässäni, ellei liikevaihto kasva suuresti. Samalla luen toiseksi kehittymiskohdakseni johtajuuden tilanteessa, jossa minulla on useita alaisia.

Kaiken kaikkiaan olen kuitenkin oppinut delegoimaan tehtäviä paremmin kuin aikana, jolloin olin yrittäjänä. Keskustelutaitoni ja palautteenantoni on myös kehittynyt huomasti vuosien saatossa ja nyt ymmärrän paremmin asioiden tarkoituksen. Uskon tämän johtuvan myyntityön koulutuksesta, sillä kuten olen jo useasti maininnut, aiemmin hallitsin ainoastaan käytännön, nyt opiskeluiden myötä hallitsen myös teorian, jonka myötä hallitsen nyt asioiden kokonaisuuden.

3.4.2 Työympäristö ja työn mielekkyys

Järvinen (2001, 149-150.) kertoo, että esimiehen hyvinvointi ja työssä jaksaminen on työn ja esimiehen kannalta tärkeää, jotta työyhteisön tehokas toiminta voidaan varmistaa.

Työuupunut esimies vaikuttaa negatiivisesti koko työympäristöön ja samalla tämä johtaa siihen, että alaisten työinto työtään kohtaan vähenee.

Olen viimeisten kuukausien aikana pohtinut kovasti työn mielekkyyttä yleisellä tasolla ja sitä, miten kuormittavaa esimiehenä toimiminen on. Olin pitkään Suomen toimipisteemme ainoa edustaja, joka tarkoitti käytännössä sitä, että vastuullani oli kaikki tehtävät, joita toimiminen Suomessa vaati. Toisin sanoen olin käynnistämässä yrityksen liiketoimintaa Suomessa, eli lähtötilanne oli täysin nollataso. Toimin paljon sellaisten asioiden parissa, jotka eivät monessa muussa yrityksessä kuulu työnimikkeeseen tehtäviin. Monet näistä asioista olivat minulle täysin uusia eikä minulla ollut mitään käsitystä työtä hakiessani, että sellaisten asioiden kanssa edes tarvitsisi toimia. Tällaisia asioita olivat esimerkiksi lainsäädäntö, isännöinti, sekä tilitoiminta.

Töitä hakiessani olin asennoitunut suorittamaan nimikkeeni mukaisia tehtäviä, joten täysin vieraiden asioiden opetteleminen ja suorittaminen, johon minulla ei ollut koulutusta tuntuivat erittäin ikävältä ja kuluttavalta. Jouduin käyttämään lähes joka päivä myös kotona useita tunteja siihen, että perehdyin sen päiväisien asioiden lisäksi täysin uusiin asioihin, joita tekisin seuraavana päivänä. Työtehtävistä muodostui hiljalleen noidankehä, joka kulutti minua paljon. Asiaa ei myöskään helpottanut kesälomieni jatkuva siirtyminen, sekä se, että lopulta kesälomani aikana asiakkaat soittelivat minulle jatkuvasti, koska toimistoakaan ei voinut pistää täysin kiinni, jotta yrityksellä olisi Suomessa liikevaihtoa.

Asiat helpottuivat lopulta, kun sain itselleni alaisen, joka alkoi hoitamaan sellaisia tehtäviä, jotka eivät vaatineet asiantuntijuuttani. Vasta tässä vaiheessa aloin ymmärtää, kuinka

paljon olin eri asioista oppinut. Vastapainona tälle tosin oli myös pienimuotoinen loppuun palaminen, jonka kuitenkin onnekseni ymmärsin ajoissa.

Tärkein oppimani asiani oli kuitenkin se, että työn tulee olla mielekästä ja työtehtävässä tulee viihtyä. Monet ihmiset ovat lähes pakotettuja tekemään työtä, josta eivät aidosti nauti esimerkiksi taloudellisen tilanteen ja perheen elätyksen takia. En vielä tiedä, kuinka kauan aion tässä tehtävässäni jatkaa, mutta sen olen oppinut, että olkoon seuraava työnantajani mikä tahansa, valitsen jatkossa tehtäväni sen perusteella, että nautin työstäni aidosti.

4 Pohdinta

Kehittymisen myyntityön saralla voidaan karkeasti jakaa kahteen eri jaksoon: aikani elintarvikealan yrittäjänä, sekä opintojen ohessa alkanut työ kiinteistökehityksessä, joka voidaan jakaa kahteen eri yritykseen. Näiden tehtävien oheen mahtuu myös muita kehittymiseeni tehtäviä, kuten työ katto remonttien myynnissä. Merkittävää näissä töissä on myös aikajakauma, sillä elintarvikealalla työskentelin päätoimisena yrittäjänä noin 10 vuoden ajan, jonka jälkeen aloitin myyntityöopinnot. Opintojen aikaiset työt ovat siis kestäneet yhteensä siis vasta noin kolme vuotta. Lähdin opiskelemaan myyntityötä, koska halusin käytännön lisäksi myös oppia teorian, jotta voisin tulevaisuudessa työllistyä haasteellisimpiin tehtäviin.

Erityisen tärkeää on korostaa sitä, miten paljon työhistoriani tehtävät eroavat toisistaan. Yrittäjäaikani elintarvikealalla päätoiminen toiminta-alueemme sijoittui Satakuntaan, jonka ulkopuolelta emme juurikaan hakeneet kasvua. Kiinteistökehitys aikana päätoiminen alueemme on ollut pääkaupunkiseutu, jossa kasvumahdollisuuksia siis löytyy Satakuntaa huomattavasti enemmän. Elintarvikealalla myös tuotevalikoima oli huomattavasti suppeampi kuin kiinteistöalalla. Alat myös eroavat toisistaan täysin.

Opin kuitenkin myyntityön perusteet jo yrittäjäaikani, vaikka myyntiprosessia noudatettiinkin hyvin eri tavoin. Osin tähän vaikuttaa toki alojen eroavaisuus, mutta myynnin pääperiaatteet olivat silti hyvin samankaltaisia. Kuten teoriassa mainitsin, ei myyntiprosessia noudateta aina suoraan vaihe vaiheelta, jos asiakas neuvottelun aikana antaa sellaisia signaaleita, ettei tämä ole tarpeellista. Esittämäni teoria kuitenkin helpottaa asiakkaan ostopäätökseen saattamista ja toimii erityisen hyvin täysin uuden asiakkaan kanssa.

Molemmissa työtehtävissäni käytin puhelinta tärkeänä työvälineenä, hoidin asiakkaiden hallintaa, täytin crm-järjestelmiä, pyrin kasvattamaan liiketoimintaa ja jälkihoidin asiakkaita. Suurin tehtävien eroavaisuus olikin ehkä toiminnan kasvupotentiaali ja se, että elintarvikealalla olin itse itseni pomo, kun taas nykyisessä tehtävässäni minulla on esimies, joka vaatii jatkuvaa raportointia.

Teorian aikana kerroin miten kaikki kontaktit asiaan kasvattavat molemminpuolista luottamusta. Jo ennen opintojeni aloitusta tiedostin luottamuksen tärkeyden ja siksi panostinkin siihen jo yrittäjäaikani paljon. Kuten olen jo useasti maininnut, yrittäjäaikani toimialueemme oli pieni ja sen takia menestyvä liiketoiminta vaati asiakkaiden luottamusta. Myös nykyisessä työssäni olen pyrkinyt jatkamaan tällä tiellä,

vaikka ala onkin täysin erilainen. Olen kehittynyt tällä saralla vuosien mittaan paljon ja mielestäni luottamuksen syntyminen ja kiintyminen lähtee pienistä asioista, kuten jokaiseen sähköpostiin mahdollisimman nopeasti vastaamisesta. On ollut hienoa huomata, kuinka paljon asiakkaani arvostavat etenkin yksityisellä sektorilla, sitä kuinka hyvin tunnen heidän alansa puhuttaessa yritysasiakkaista. Tämä on myös tuonut minulle selvää kilpailuetua, sillä ihmiset toimivat mieluiten ihmisten kanssa, joihin he luottavat.

Yrittäjäajanani en juurikaan tiedostanut sanattoman viestinnän merkitystä. Opiskeltuani myyntityön koulutusohjelman aikana esimerkiksi kehonkieltä ja ymmärrettyäni ilmeiden ja äänenpainon merkityksen, olen menestynyt etenkin hintaneuvottelussa paremmin. Olen oppinut tunnistamaan asiakkaani innostuneisuuden ja hämmennyneisyyden kehonkielen perusteella, jolloin olen pystynyt pelaamaan hinnan avulla paljon. Samalla myös tiedostan näiden merkkien avulla, milloin minun tulisi palata myyntiprosessissa aiempaan vaiheeseen, jotta saan selvitettyä asiakastani vielä vaivaavia asioita.

Myös esimiehenä olen kehittynyt paljon. Aiemmin olin hyvin itsenäinen esimies, mutta nyt osaan ja myös haluan jakaa tehtäviä enemmän. Tein kolmannessa luvussa kehityssuunnitelman itselleni, jota aion myös jatkossa toteuttaa esitellyn aikataulun mukaisesti.

Mielestäni kirjoittamani teoria on hyvinkin käyttökelpoista, missä tahansa myyntiä vaativassa yrityksessä. Teoria sopii mielestäni uusille myyjille esimerkiksi perehdyttämistä varten, mutta myös hieman kokeneemmille myyjille kertausta varten. Teoriani sopii myös erityisesti sellaisille pitkän kokemuksen omaaville myyjille, jotka ovat siirtyneet myyntialalle ilman myyntityön koulutusta. Toisin sanoen, juuri sellaisille, kuin mitä itse olin ennen päätöstäni lähteä opiskelemaan myyntiä.

Teoriani sopii myös hyvin myyntityötä opiskeleville tradenomeille etenkin opintojen alkuvaiheessa, kun opiskelija vielä hahmottaa mitä kyseinen koulutusohjelma pitää sisällään. Mielestäni tämänkaltaista teoriaa tulisikin myös opettajien toimesta esitellä opiskelijoille, sillä se tiivistää hyvin sen, mihin koko koulutusohjelma pyrkii ja minkä ohessa opiskelija seuraavat kolme ja puoli vuotta viettää. Tarkoitan tällä sitä, että opiskeltuani lähes kolme vuotta myyntityön koulutusohjelmassa olen huomannut, että koko koulutus tähtää oikeaoppisen myyntiprosessin noudattamiseen ja ne kurssit, jotka eivät suoraan liity myyntiprosessiin, tukevat sen suorittamista. Juuri tämän takia opinnäytetyöni teoriaosuus on erittäin ajankohtainen ja käyttökelpoinen. Kolmannetta lukuani taas suosittelen niille, jotka eivät ole myynnin teoriaa opiskelleet ja haluavat rohkeasti lähteä tavoittelemaan haastavampia tehtäviä.

Mielestäni tämän opinnäytetyön alussa asettamani tavoitteet onnistuivat hyvin. Tiedostin ja hallitsin kirjoittamastani teoriasta paljon asioita jo ennen opinnäytetyön aloittamista, mutta vasta kirjoittamisen aloitettuani huomasin monesti, että toimin työssäni juuri niin kuin pitääkin. Tutkin myös useita aiheita, joista opin paljon ja tällaisia olivat etenkin tarkentavat kysymykset. Suurin hyöty kirjoittajalle kuitenkin oli kehittämiskohteiden luominen, joita tuskin olisin ilman tätä opinnäytetyötä pohtinut ja luonut.

Samalla tiedostin, kuinka paljon myyntiprosessin noudattaminen usein eroaa vanhojen ja uusien asiakkaiden kohdalla, vaikka asia ei näin saisikaan olla. Tutkittuani asiaa, josta teoriassa kerroin huomasin tämän usein johtuvan rutinoitumisesta, joka on yleistä pitkissä asiakassuhteissa, vaikka myös näinkään ei todellisuudessa saisi tapahtua. Tämän opinnäytetyön valmistuttua voinkin iloisesti huomata, että nyt minulla on huomattavasti paremmat mahdollisuudet työskennellä huippumyynä isossa ja kansainvälisessä organisaatiossa tulevaisuudessa.

4.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Toimintamme Suomessa on tällä hetkellä pientä ja toimistossamme työskenteleekin vain kaksi ihmistä. Liikevaihdon kasvu Suomessa on kuitenkin erittäin potentiaalista ja koska olen päävastuussa Suomen toiminnan kehittämisestä ja kasvusta, on osaamiseni merkitys yrityksen johdolle tärkeää. Käytännön toiminnassa tämä tarkoittaa sitä, että minun tulee pysyä jatkuvasti tietoisena alan muutoksista ja esimerkiksi vapautuvista kiinteistöistä, joiden kasvupotentiaali on suuri.

Yksi tärkeä tehtävä minulle lähitulevaisuudessa on laillistetun kiinteistönvälittäjän tutkinnon suorittaminen, jos liiketoimintamme etenee yhä enemmän kiinteistönvälityksen suuntaan. Tämä johtuu jo pelkästään Suomen lainsäädännöstä kiinteistönvälityksen suhteen. Toinen vaihtoehto asiaan voi kuitenkin myös olla se, että palkkaan yritykseen henkilön, joka kyseisen tutkinnon on jo suorittanut. Edellytyksenä uuden henkilön palkkaamiselle on kuitenkin se, että liikevaihtomme Suomessa kasvaa.

Pääkaupunkiseudulla rakennetaan tällä hetkellä paljon, joka väistämättä johtaa siihen, että yhä enemmän vanhempia kiinteistöjä jää tyhjäksi. Tämän suhteen yrityksessämme tulisi tapahtua suuri muutos, sillä nykyisten työntekijöiden resurssit eivät riitä kaikkien tällaisten kiinteistöjen tutkimiseen. Ongelmana asian suhteen on myös se, että mikäli tällaiset kiinteistöt annetaan suoraan jonkin kiinteistönvälitysyrityksen tehtäväksi, jää kateprosentti luonnollisesti huonommaksi. Yksi potentiaalinen vaihtoehto olisikin kasvattaa

digitaalista markkinointia ja yrityksen tunnettuutta, jotta potentiaaliset asiakkaat ottaisivat suoraan yhteyttä meihin. Yksi ongelma tässä tapauksessa on myös tietopääoman puute. Yksi helppo tapa hoitaa asiaa, olisi sosiaalinen media, johon panostaminen olisikin yksi potentiaalinen kehittämiskohde.

Esittelemästäni teoriasta nousee väistämättä esiin luotettavuus. Yrityksemme toiminta Suomessa on uutta ja yritys on vähän tunnettu. Jatkuvan näkyvyyden ja esillä olon myötä, sekä onnistuneiden asiakaskokemusten kautta yrityksen luotettavuus ja maine lisääntyvät nopeasti, joten myös kansainvälisellä tasolla tähän tulisi panostaa paljon.

Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelman kautta olen saanut hyvät eväät, jotta voisin toteuttaa tämänkaltaista muutosta. Tämänhetkisillä resursseilla ja työvoimalla siihen ei kuitenkaan pysty kukaan. Tarkasteltuani portfolioni otteita kehittymistariniastani myös uskon, että muutoksen voisin toteuttaa. Tämän alan kilpailu Suomessa on ainakin toistaiseksi pientä ja projektin toteuttaminen olisikin hyvin mahdollista.

4.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aihe oli minulle ja jokaista myyntityötä opiskelevalle tuttu aihe. Halusin silti tehdä päättötyöni, juuri tästä aiheesta, koska se on niin keskeinen ja tärkeä aihe jokaiselle myynnin parissa työskentelevälle ihmiselle. Myyntiprosessista on kirjoitettu aiheena niin paljon teoriaa, että oli hienoa päästä lukemaan alan pioneerien mietintöjä asiasta. Tämän lisäksi sain liitettyä työhöni myös sellaisia aiheita, jotka tukevat myyntiprosessin suorittamista, kuten luotettavuus, sanaton viestintä ja vuorovaikutus.

Opinnäytetyöprosessin olisin jo aiheen puolesta voinut aloittaa ensimmäisen vuoden opiskeluiden jälkeen, jolloin teoriasta olisi tullut huomattavasti laajempi ja olisin saanut sisällytettyä siihen useampia eri lähteitä. Tähän minulla ei kuitenkaan ollut resursseja lukujärjestyksen ja työni vuoksi, joten suoritin opinnäytetyöprosessin aikataulun mukaisesti.

Prosessi on kuitenkin muistuttanut minua niistä asioista, joiden takia alun perin lähdin myyntityön parissa työskentelemään ja minkä takia siitä nautin. Näitä asioita ovat esimerkiksi asiakkaiden kanssa työskentely ja itseni kehittäminen. Samalla olen myös oppinut enemmän myyntiprosessin suorittamisesta ja onnistunut peilaamaan prosessia nykyiseen työnkuvaani sopivaksi. Mitä enemmän opinnäytetyötäni kirjoitin, sitä enemmän huomasin oppineeni aiheesta, asioiden ja ajatusten jäsentämisestä, sekä oman kehitykseni puutteista ja kehityskohdista.

Opinnäytetyö prosessini alkoi suunnitellun mukaisesti huhtikuussa perehtymällä aiheeseen rauhassa, mutta kesän aikana kohtasin vastoinkäymisiä. Olin suunnitellut kirjoittavani kesän aikana suurimman osan teoriasta, mutta kiireellisestä työtahdistani ja kesälomieni siirtymisestä johtuen työskentely tämän projektin parissa siirtyi loppukesään. Elokuun alussa jouduinkin kirimään kahden tehoviikon aikana, jolloin kirjoitin lähes koko teoriaosuuden alusta loppuun. Omasta mielestäni olen määrätietoinen ja pyrin aina pitämään sovitusta kiinni, joten jouduin pettymään itseeni tämän suhteen, joskin helpottavana ja lieventävänä asianhaarana tiedostan, ettei viivästyminen johtunut minusta, sillä asiat tuli asettaa sen hetkiseen tärkeysjärjestykseen.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön kirjoitusprojekti on kuitenkin vienyt aikaa lähes yhtä paljon, kuin sitä varten olin varannut. Sain koottua teoriaosuutta hyvin kahdesta vanhasta tutkielmastani, joita lopulta täydensin myös päivitetyllä ja opitulla tiedolla. Olen käyttänyt teoriassa lähteenä paljon Hännin, Kairisto-Mertasen ja Kockin kirjaa Oivaltava myyntityö ja näin projektin loppuvaiheessa mielestäni olisinkin voinut ainakin muutamassa kohdassa käyttää toista lähdeä, jotta osa teoriasta olisi hieman keskustelelevampi. Toisaalta Oivaltava myyntityö on lähteenä erittäin laadukas teos, joten ainakaan teorian sisältö ei ole tästä teoksesta kärsinyt. Kaiken kaikkiaan olen käyttänyt runsaasti eri lähteitä, joista jokainen on luotettava lähde. Lopputulos olisi mahdollisesti ollut hieman parempi, jos olisin käyttänyt useampaa englanninkielistä lähdeä. Kirjoittamani teksti on myös mielestäni sujuvaa ja pitkälti kirjoitusvirheetöntä, joten lukijan on helppo ymmärtää tekstiäni.

Valintani tehdä portfoliotyyppinen opinnäytetyö oli lopulta helppo ja voinkin suositella sen tekoa kaikille. Itse tein portfolion, jotta saan tuotua lukijalle ilmi myös omaa työkokemustani ja myyntityössä kehittymistäni. Yksi merkittävä syy portfolion valitsemiseen oli myös se, että opinnäytetyöni lukemalla toivon pitkään työelämässä viihtyneiden ja opiskeluita lykänneiden kynnyksen aloittaa opiskelut madaltuvan. Tällä työllä siis myös osoitan erityisesti yli 30-vuotiaille ihmisille, että opiskelu kannattaa aina ja korkeakoulututkimuksen suoritettua on mahdollista työllistyä omaan unelma-ammattiin.

Lähteet

- Balac, M. 2009 Ostajan opas myyjälle. Vantaa: Yrityskirjat Oy.
- Bergström, S & Leppänen, A.2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita.
- Chitwood, R. 1998. Huipputason myyntitaito. Oy Rastor Ab. Helsinki.
- Enroth, A., Österman, P. & Harmoinen, T. 2007. Maatilyrityksen yhtiöittäminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.s
- Girard, J. 2005. How to sell anything to anybody. Fireside. New York.
- Hyppänen, R. 2013. Esimiesosaaminen. Porvoo: Edita.
- Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L., Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. Edita publishing Oy. Helsinki.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus.
- Jarla, P., Sarasvuo, J. 1998. Myynnin korkeajännitys. Writer´s House Illuminati Oy. Espoo.
- Joki-Korpela, E., Roune, T. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Readme.fi. Helsinki.
- Järvinen, P. 2001. Onnistu esimiehenä. Juva: WSOY.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Korkiakoski, K. & Löytänä, J. 2014. Asiakkaan aikakausi. Talentum Oyj
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Gummerus 2008
- Manning, G. & Reece, B., Ahearne, M. 2010. Selling Today – Creating Customer Value. Pearson Education Inc. New Jersey
- Mattila P. & Rautiainen M. 2010. Putki –johda markkinointia ja myyntiä yhdessä, Helsinki: Talentum

Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino

Pitkäpaasi, P. 19.9. – 27.10.2017. Opettaja. Henkilökohtainen myyntityö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luento. Helsinki.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Infor Oy. Keuruu.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän – myy paremmin.

Selin, E & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. 2., painos. Espoo: Hansaprint Oy.

Viitala, R. 2004. Henkilöstöjohtaminen. 4. painos. Helsinki: Edita.

Vuorio, P.; 2011. Menesty myyjänä – Mistä on hyvät myyjät tehty? Helsinki: Yrityskirjat 2011