

Jonas Nyberg & Miikka Rautiola

HUIPPUMYYJÄN OMINAISUUDET

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Kesäkuu 2011



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Tekniikka ja liiketalous, Kokkola	Aika Kesäkuu 2011	Tekijät Jonas Nyberg & Miikka Rautiola
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi HUIPPUMYYJÄN OMINAISUUDET		
Työn ohjaaja Jorma Saloniemi	Sivumäärä 55+11	
Työn tarkastaja Marko Ovaskainen		
<p>Myynti on se osa yrityksen toimintaa, joka nitoo yhteen koko yrityksen osaamisen ja toiminnan laadun. Myynti on moniulotteista toimintaa, joka käsittää paljon muutakin kuin hyödykkeen myymistä kuluttajalle. Työssämme käsiteltiin myynnin peruslinalaisuuksia ja nimenomaan sitä, mikä on oleellisinta myyntityössä ja sen kehittämisessä.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään ensin myynnin teoriaa ja sitä kuinka se nivoutuu yrityksen toimintoihin. Seurauksena tälle keskityimme ydinasiaan eli yksittäisen myyjän toimiin, sekä siihen kuinka myyjän tulisi laadukasta myyntityötä tehdessään toimia. Teoriaosuuden lopuksi kävimme seikkaperäisesti läpi sen, mitä jokaisen myyntityötä tekevän tulisi liittää omaan kaupantekoonsa, eli myyntiprosessin täydellisen kiertokulun.</p> <p>Haastattelimme kolmea vapaasti valittua myyntityön ammattilaista saadaksemme vastauksia siihen kuinka todellinen huippumyyjä käytännössä toimii. Haastatteluiden sekä myyntiprosessin kattavan kuvauksen tuloksena loimme käytännönläheisen myyjäoppaan ”Työkalupakki huippumyyjäksi haluavalle”.</p>		

Avainsanat

huippumyyjä, myynnin edistäminen, myynti, myyntiprosessi

Department Technology and Business, Kokkola	Date June 2011	Authors Jonas Nyberg & Miikka Rautiola
Degree programme Business administration		
Name of thesis Qualities of a top salesperson		
Instructor Jorma Saloniemi		Pages 55+11
Supervisor Marko Ovaskainen		
<p>Sales are the part of the company's operations which connect together all the operations and skills of a company. Sales are multidimensional activities that include much more than just selling goods to the consumer. Our thesis includes the principals of sales and especially the essence of sales work and its development.</p> <p>The theoretical part deals first with the theory of sales and how it functions with the company's operations. The next thing we focused on was the individual seller's actions and on how a salesperson should operate on a high level. In the last section of the theoretical part we went through the selling process step by step.</p> <p>We interviewed three professional salespersons to get answers on how a real top-seller works in practice. As a result of the interviews and a comprehensive description of the sales process we created a practical guide called "Toolbox for those who want to become top-salespersons".</p>		
Key words development of sales, sales, selling process, top-salesperson		

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

ESIPUHE

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MITÄ ON MYYNTI?	3
2.1 Sidosryhmät ja niiden vaikutus yritykseen	4
2.1.1 Myyntiorganisaation perusrakenne	5
2.1.2 Myynti muuttuu	7
2.1.3 Myynti yhteiskunnallisesti	8
2.2 Ihmisen ymmärrys ostamisen taustalla	8
2.3 Markkinointi osana myyntiä	11
3 MYYNTI JA SEN MERKITYS	13
3.1 Myynti on koko organisaation asia	14
3.2 Myynnin johtaminen	15
3.2.1 Myynnin suunnittelu	15
3.2.2 Myynnin organisointi	16
3.2.3 Myynnin motivointi	16
3.2.4 Myynnin seuranta	17
3.3 Synnyttääkö myyjäksi	17
3.3.1 Motivoitunut myyjä on menestyksen avain	19
3.3.2 Harjoittelu tekee huippumyyjän	19
3.3.3 Myyjän kompastuskivet	20
3.4 Myynnin tulostekijät	21
4 MYYNTIPROSESSI	23
4.1 Myyntitapahtumaan valmistautuminen	25
4.2 Asiakkaan kohtaaminen	27
4.3 Tarpeiden tiedustelu, kysyminen ja kuunteleminen	28
4.4 Käytännön hyötyjen esittely ja asiakkaan aktivointi	29
4.5 Vastaväitteet	30
4.6 Kaupan kysyminen ja päättäminen	31
4.7 Seuranta ja jälkihoito	35
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	37
5.1 Tutkimusmenetelmät	37
5.1.1 Kvantitatiivinen tutkimus	38
5.1.2 Kvalitatiivinen tutkimus	38
5.2 Tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä	39
5.3 Haastateltavien esittely	39
5.4 Kysymykset, vastaukset ja analysointi	40
6 POHDINTAA JA LOPPUAJATUKSIA	51

LÄHTEET

LIITE 1: Työkalupakki huippumyijäksi kasvamiseen

LIITE 2: Haastattelukysymykset

1. JOHDANTO

Myynti on yksi kiehtovimmista ja moniulotteisimmista tapahtumista joka, liittyy liike- elämään. Myynti nitoo yhteen koko yrityksen osaamisen ja toiminnan. On todettu, että markkinoinnilla rakennetaan mielikuvia ja tunnetarpeita ostaa, mutta paraskaan markkinointi ei takaa tulosta, mikäli myynti ei ole laadukasta. Myynti ei ole pelkästään tavaroiden myymistä asiakkaille, vaan se sisältää myös pelkistäen käytännössä kaiken mitä organisaation toiminnoissa tapahtuu. Esimerkiksi muutostilanteissa johtajien on myytävä muutosten tärkeys ja niiden vaatimat käytännön toimet alaisilleen.

Opinnäytetyömme käsittelee myyntityötä ja ennen kaikkea sen kehittämistä niin, että siitä olisi jokaiselle myyntityötä tekeväälle, taikka siitä kiinnostuneelle, selkeää käytännön hyötyä. Valitsimme aiheen, koska olemme molemmat kiinnostuneita myyntityön haasteista ja työskentelemme myyntialalla. Kyseisen työn tekeminen tulee varmasti olemaan hyödyllinen opintomatka tekijöilleenkin. Vaikka kyseessä on opinnäytetyö, sopii se kehitysoppaaksi jokaiselle myyntityölleen oppia hakevalle henkilölle.

Opinnäytetyössämme tulemme luomaan nykyaikaisen katsauksen myyntityön ydinasioista ja kuinka niitä käytännössä toteutetaan. Tämän tuloksena luomme teoriaosuuden, jossa selvitetään myyntityön perusteet, jonka lisäksi tulemme luomaan ”Työkalupakki huippumyyjäksi kasvamiseen” - oppaan, liitteen muodossa. Lisäksi haastattemme muutamaa myyntityön ammattilaista, jonka pohjalta pohdimme myyntiammattilaisten toimia ja niiden syitä.

Tulemme käyttämään työssämme vain muutamia lähteitä myyntiprosessin kuvaamiseen, sillä näin pystymme pitämään työemme mielestämme mahdollisimman relevantin tiedon varassa. Syy tähän on yksinkertaisesti se, että tutkimamme muut lähde-tekstet eivät mielestämme kiinnity riittävästi niihin ydinasioihin, joihin työemme keskittyy.

Työemme päämääränä on pyrkiä tuomaan vastauksia siihen, kuinka myynnin tasoa saadaan parannettua ja edistettyä nykypäivän markkinoilla. Tavoitteenamme on kuvata seikat, joilla voidaan parantaa myynnintekijöiden suorittamista, sekä heidän ymmärrystä käytännön myyntityöstä. Tavoitteenamme on myös työnsuorittamisen yhteydessä parantaa omaa tietämystämme myyntityön lainalaisuuksista ja sen moniulotteisista kehittämismahdollisuuksista.

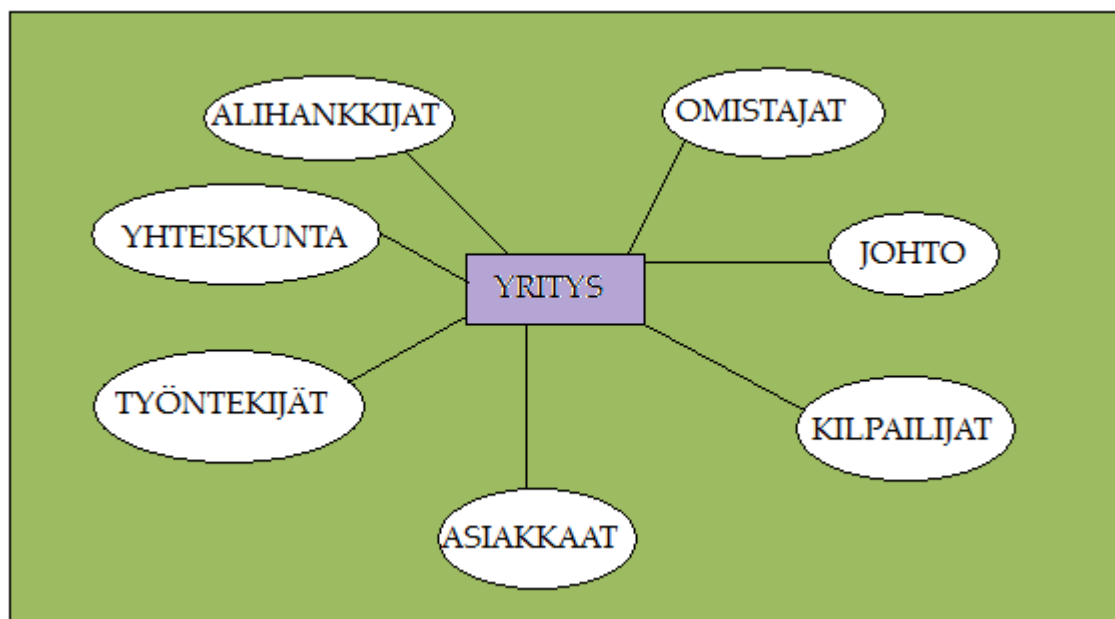
2. MITÄ ON MYYNTI?

Teoreettisesti kuvailtuna myynti on hyödykkeiden vaihdantaa ja siihen vaikuttamista. Myynti on siis sana, joka kuvaa toimintoa, jossa sitä suorittava osapuoli, eli kaupanalanyritys, pyrkii tavoittelemaan mahdollisimman hyvää taloudellista voittoa tarjoamalla asiakkaalle tuotteita tai palveluita ja tuottamaan tällä toiminnolla kate euroja, eli liikevoittoa. Mitä paremmin yrityksen tarjoama tuote vastaa asiakkaan tarvetta, sen paremmat mahdollisuudet yrityksellä on menestyä. Käytännössä tämä on myynnin suuri elinehto tänä päivänä. (Vuorio 2008.)

Kärjistettynä myynti on näin ollen yhteiskunnassa vallitseviin tarpeisiin reagoimista niin, että niihin ratkaisua tarjoava osapuoli pyrkii saavuttamaan toiminnoistaan taloudellista hyötyä. On hyvä muistaa, että sana myynti ei aina tarkoita liiketoimintaa ja rahanliikkumista osapuolten välillä, sillä sanaa myynti voidaan tarkastella myös laajemmassa mittakaavassa. Myyntiä tapahtuu jatkuvasti ja joka puolella normaalielämässämme, periaatteessa jatkuvasti ilman rahanvaihdantaa, niin että emme sitä edes aina tiedosta. Esim. työelämässä esimiehen on myytävä oma persoonansa ja osaamisensa alaisilleen ja heidän tulee "ostaa" tämä niin, että yhteisö ja esimies alaisten silmissä voi toimia ammattimaisesti ja että esimerkiksi myynnissä joka osa-alueella tärkeä tekijä, luottamus, on osapuolten välillä kitkatonta ja toimintaan rohkaisevaa. Tässä yhteydessä sanalla myynti, johtuen työn aiheesta, kuitenkin tarkoitetaan enemmänkin jonkun hyödykkeen tai palvelun kauppaamista toisella osapuolelle. (Vuorio 2008.)

2.1 Sidosryhmät ja niiden vaikutus yritykseen

Myyntiyrityksessä on useita toimijoita ja osastoja joilla kaikilla on oma tehtävänsä ja joista jokainen toimii omien sidosryhmiensä kanssa. Näitä ovat esim. omistajat, johtajat, työntekijät, rahoittajat, kilpailijat, yhteistyökumppanit, tehtaat, maahantuojat, valtio, viranomaiset ja asiakkaat. Yritys muodostuu sidosryhmistään ja ilman sidosryhmiä ei yrityksen toimiminen ole mahdollista. Sidosryhmäsuhteet ovat ns. vuorovaikutussuhteita joissa toteutuu panos - vastike ajattelu. (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 2001, 104.)



KUVIO 1. Sidosryhmät (mukaillen Opetushallitus, 2011.)

Yrityksen toiminta on yhteistoimintaa sidosryhmiensä kanssa. Sidosryhmät voivat muuttua yrityksen rakenteen mukaan, mutta oleellista on, että ne ovat välttämättömiä yrityksen toimimisen kannalta. Kun kyseinen, yllä olevassa

kuvassa oleva toiminto, jalkautuu yrityksen kaikille portaille (johto, markkinointi, taloushallinto, markkinointi, myyntihenkilöstö, varasto), voidaan todeta, että sidosryhmä ajattelumalli toteutuu yrityksessä kattavasti ja on tärkeä tekijä yrityksen toimintaa teoreettisesti tarkasteltuna. (Kinkki ym. 2001, 105.)

Myyntin määrään vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: luottopäätöksiin, markkinointipäätöksiin ja kansantalouden sekä talouden yleiseen kehitykseen. On hyvä muistaa, että kansantalouteen ja yleiseen talouden kehityksen rakenteeseen yritys ei voi vaikuttaa, vaan sen on sopeuduttava vallitseviin oloihin. (Talponen 2002, 13-14.)

2.1.1 Myyntiorganisaation perusrakenne

Läpinäkyvästi tarkastellen myyntiyritykset ovat siis se, joka tarjoaa tuotteitaan ja palvelujaan niitä tarvitseville, eli kuluttajille. Myyntiyrityksissä on johto, joka loppukädessä vastaa koko yrityksen tulostavoitteen täyttymisestä. Ylimmän johdon alaisuuteen kuuluvat yritysraakenteesta riippuen esim. markkinointi, myyntijohto, ostotiimi/ tuotesuunnittelijat, palkkahallinto, atk-henkilöstö ym. Tämän portaan alaisuuteen kuuluvat taas ns. käytännön tason toimijat eli myyjät. Myyntin näkökulmasta tarkasteltuna, tärkeimpinä esiin nousee sekä markkinointi, joka vaikuttaa yrityksen ja sen tuotteiden näkyvyyteen kuluttajille että myyntijohto, joka puolestaan vastaa myyjien tasokkuudesta ja heidän oikeanlaisesta toiminnasta. Tärkeä tekijä niin myyjien että koko yrityksen toiminnan kannalta, on myös yrityksen sisäänostajien/tuotesuunnittelijoiden (yrityksen tuotteistosta päättävä elin) onnistuminen. (Talponen 2002, 13-14.)

Sisäänostajien / tuotesuunnittelijoiden velvollisuus on tuottaa tai hankkia yritykselle tuotteita, joilla on mahdollisuus menestyä markkinoilla, eli toisin sanoen tuotteistaa yritys niin, että sen tuotteille löytyy selkeästi kysyntää.

Markkinoinnin tärkeä tehtävä puolestaan on tuoda yrityksen tuotteet kuluttajien tietoisuuteen niin, että yrityksen mainonta herättää asiakkaassa kiinnostusta, parhaassa tapauksessa halun jopa ostaa tuotetta. Markkinoinnin vähimmäistavoitteena voidaan siis pitää, että sen toiminta saa edes asiakkaan saapumaan yrityksen toimipisteeseen. Mikäli yrityksen tuotteisto ei ole kunnossa, asettaa se markkinoinnille haasteen, jota on vaikea toteuttaa ilman väärän mielikuvan luomista tuotteesta. Tämä on ”epäkohta”, joka luonnollisesti asettaa valtavat haasteet käytännön tasolle, eli tässä tapauksessa myyjille, jotka asiakkaan lopulta kohtaavat ja heille yrityksen tuotteita pyrkivät myymään. (Jylhä, Paasio & Strömmer 1997, 70.)

Kun tuotteisto ja markkinointi on valittu ja kohdennettu oikein, voi myyntijohto eli myyjien esimiehet, keskittyä siihen, mitä varten he yrityksessä ovat. Myyjien esimiesten tehtävänä on motivoida ja kannustaa, sekä ohjata ja tuoda lisäarvoa myyjien päivittäiselle tekemiselle esim. omalla esimerkillään ja tekemisellään. Hyvä myynninjohto voi siis suuresti vaikuttaa yrityksen tulokseen, edellyttäen että edellä mainitut asiat ovat tehty yrityksessä oikein. (Jylhä ym. 1997.)

Myyjien tehtävä myyntiorganisaatiossa on ehkäpä suurin ja monesti aliarvostetuin. Myyjä on se ratkaiseva tekijä, jonka toiminta lopulta ratkaisee sen, menestykö yritys vai ei. Henkilökohtainen kasvokkain tapahtuva asiakkaan kohtaaminen on se tilanne, jossa kaupan teko tai tekemättä jättäminen ratkaistaan, tällöin myyjän toiminta ja ammattitaito ratkaisee sen, tekeekö yritys tulosta vai ei. Myyjä voi joskus jopa pelastaa toiminnallaan huonon tuotteiston ja markkinoinnin, mutta myös tuhota osaamattomuudellaan kaiken muun hyvän suoritettun pohjatyön. (Laine 2008, 205.)

Tiivistettynä yrityksen johto linjaa suuret kaavat, minkä mukaan yritys toimii. Sisäänostajat tuotteistavat yrityksen mahdollisimman hyvin arvioitujen

kuluttajien tarpeiden mukaan. Markkinointi tuo yrityksen tuotteet kuluttajien näkyville ja pyrkii luomaan imagoa, sekä halua kuluttajien keskuudessa ostaa yrityksen tuotteita. Myyntijohdon tehtävänä on tarjota myyjille työkalut myynnin kasvattamiseen, laatia budjetit eli tavoitteet ja pyrkiä toiminnallaan auttamaan myyjä saavuttamaan tavoitteet. Myyntijohto on myös tulosvastuussa organisaation ylimmälle johdolle myynnin onnistumisesta. Myyjien tehtävänä on selvittää ja saada ratkaistua asiakkaiden ongelmat sekä tarjota ja myytävä heille tuotteet, jotka ovat asiakkaiden tarpeita kohtaavia. (Rubanovitsch & Aalto, 2007.)

Kun aikaisemmin mainitut asiat ovat yrityksessä kunnossa, on myyntitapahtuman toisen osapuolen, eli kuluttajan helppo löytää yritys ja sen tuotteet, sekä parhaassa tapauksessa ostopäätöksen tehtyään olla tyytyväinen sieltä saataviin palveluihin sekä tuotteisiin. Näin syntyy myynnin kiertokulku joka parhaimmillaan tuottaa positiivisen kasvavan kierteen yrityksen ympärille. (Laine 2008.)

2.1.2 Myynti muuttuu

Yleisesti ottaen myyntiin perustuvat nykyään samat lainalaisuudet kuin vuosisatoja sitten. Jo tuolloin ihmisillä tuli tarve saada esim. työkaluja ja vaatteita suoriutuakseen arkielämässä. Tuolloin esim. maanviljelijä saattoi paikallisella torilla vaihtaa viljelynsä tuotoksia mm. vaatteisiin, ruokaan tai työkaluihin. Tänä päivänä suurimpana erona on se, että kaikilla alkaa hyvinvointiyhteiskunnissa löytyä kaikki tarpeellinen normaali elämiseen ja hankinnat alkavat olla enemmän tunne- kuin järkiperäisiä, sillä ihmisillä on nykyään yhä enemmän irtaimistoa ja tavaraa, joita ilmankin he voisivat elää. Tämä on nykyään suuri haastava tekijä, joka nykyään asettaa mittarit ja suuret vaatimukset myyntiyrityksille, sillä todella harva yritys pystyy nykyään tuomaan markkinoille "uniikkia" tai täysin uutta

tuotetta, jota ei kerta kaikkiaan muilta kilpailijoilta löydy vastaavassa määrin. (Rubanovitsch & Aalto, 2007.)

2.1.3 Myynti yhteiskunnallisesti

Myyntillä on myös yhteiskunnallisesti merkittävä vaikutus, sillä on hyvä muistaa että Suomessa myyntiyrityksiä on runsaasti ja niiden merkitys Suomessa kokonaisliikevaihdon kannalta on merkittävä. Jokainen Suomessa myytävä euro menee valtion verotukseen ja valtion perimillä verotuloilla voidaan turvata ja edistää Suomen kansan terveyttä, turvallisuutta ja hyvinvointia. (Tilastokeskus 2011.)

Teoreettisesti tarkasteltuna myynti on siis tarpeisiin vastaamista tai niiden luomista ja niiden vaatimukseen kohdentamista tuotteilla, joihin ostaja on kiinnostunut, niin että ostava osapuoli tehdään mahdollisimman helposti tietoiseksi siitä mitä ja mistä hän haluamaansa saa. Nykyään on myös noussut todella tärkeäksi tekijäksi se, että myyntiliikkeet tuotteineen ja palveluineen ovat kuluttajien helposti ja vaivattomasti saatavilla, ja että ennen kaikkea tiedot tarjonnasta ovat helposti saatavilla. Näin ollen yritysten on tuotava itseään asiakkaiden tietoisuuteen vankasti, sillä asiakkaat ovat nykypäivänä yhä tietoisempia ja kiinnostuneempia uusista asioista. Tämä asettaa myös painetta yritysten hinnoittelulle ja katetavoitteiden saavuttamiselle. (Rubanovitsch & Aalto, 2007.)

2.2 Ihmisen ymmärrys ostamisen taustalla

Mitä paremmin myyjä ymmärtää ihmisen käyttäytymistä, sitä paremmat mahdollisuudet hänellä on kaupan tekemiseen. Kaikki myydään tunteella. Ostajan

tulee pystyä perustelemaan järjellä oma päätöksensä (itselle ja toisille). Myyjän tehtävänä on siis saada asiakas tuntemaan että hän tarvitsee tuotteen ja luotava tuolle tunteelle perusteltava syy, jotta asiakas ostaa tuotteen. (Rope 2009, 20-21.)

Jokainen ihminen tekee pelkästään järkeviä ostopäätöksiä, omasta mielestään he vain arvostavat eri asioita. Ihmisen mieli on rakennettu niin, että asioita tulee pystyä selittämään järkiperaisesti. Pitää kuitenkin muistaa, että tunne on aina järkeä voimakkaampi. Sellaisia järkiperusteisia päätöksiä, joihin ihminen myöhemmin mieltyy, tehdään harvoin. Ihminen tekee aina ratkaisut tunteen perusteella, ja perustelut sujuvat kitkattomasti niin itselle kuin muillekin. Tunne tulee aina ennen järkeä, ihminen ohjautuu tunteella eikä järjellä. Myyjälle tärkeää on saada tunne puolelleen, sillä ilman tunnetta kauppaa ei koskaan saada tehdyksi. (Rope 2009, 22-23.)

On olemassa älykkyysosamäärältään järkevempiä ja vähemmän järkevempiä ihmisiä, mutta vaikuttaako älykkyysosamäärä ostopäätökseen? Ropen (2009) mukaan suuremman älykkyysosamäärän omaavat ihmiset toimivat samalla lailla emotionaalisesti kuin pienemmän älykkyysosamäärän omaavat ihmiset. Suuremman älykkyysosamäärän omaavat ihmiset pyrkivät käyttämään tietoisuuttaan eli järkeään, pyrkiessään kohti ns. hyviä ratkaisuja. Tähän niin sanottuun hyvään ratkaisuun vaikuttaa silti ihmisen henkilökohtaiset asenteet, arvot ja intuitiot. Emootiot ovat kaikkien ihmisten tekemien päätöksiensä perusta, mutta toiset ovat parempia perustelemaan päätöksiään kuin toiset. Yhteiskunnan on vaikea ymmärtää sitä tosiasiaa, että päätökset tehdään tunteella eikä järjellä. Tämä johtuu siitä, että meidät on opetettu kunnioittamaan järkeä. Ihminen saa kyllä perustella asioita tunnepohjalta ja heidän myös odotetaan näyttävän tunteensa, mutta tunnepohjalta tehtyä ostoprosessia on ihmisten vaikea hyväksyä. (Rope 2009, 26-27.)

Ihminen on aina ihminen, on hän sitten lääkäri tai opettaja. Ennen myyjäksi alkamista tulee ihmisen ymmärtää mistä ihmisestä todella on kyse. On siis oltava avoin oppimaan ihmisistä uutta, jotta voi kasvaa huippumyyjäksi, joka todella tuntee asiakkaan eli ihmisen. Kun myyjä tuntee asiakkaan, on luottamussiteen tekeminen asiakkaan kanssa helpompaa ja mahdollisuus tehdä kauppaa moninkertaistuu. (Rope 2009, 34.)

Ihmisen tarpeet ovat ostamisen perusta. Ostopäätöstä tehdessä tarpeet nähdään selkeämmin, koska ihmisen tunne tarpeesta on mennyt järjen ohi. Kaupankäynti maailmassa tarveperusteita tarkastellaan kahdella tasolla: käyttötarpeet ja välinetarpeet. Myyjällä onkin suuri vaikutus asiakkaan käyttötarvetunteeseen silloin, kun asiakkaalla ei ole tarvetta ostaa tuotetta. Tällaisessa tilanteessa myyjän tulee rakentaa asiakkaalle tilanne, jossa asiakas tarvitsee juuri tällaista tuotetta. Myyjän ei kannata ylistää liikaa tuotetta, vaan keskittyä ennemminkin siihen, mistä asiakas voisi tällä tuotteella hyötyä. (Rope 2009, 37.)

Välineajattelun peruslause on Ropen (2009) mukaan: mikään ei ole tärkeätä, sillä kaikella on vain välinemerkitys ja välinearvo. Myyjän ei missään tilanteessa tulisi ajatella asiakkaan tarvitsevan juuri hänen tuotettaan sen erinomaisten ominaisuuksien kautta. Välinetarpeet ovat aina kauppaamisen onnistumisen perustana, käyttötarpeiden kautta ei siis myydä mitään suoraan. Ostoperusteet ovat välinetarpeita, johtuen ihmisen perusominaisuuksista ja henkilökohtaisista tilannetekijöistä. Asiakkaalle hankinnalla on aina välinearvo. Myyjän tulee havaita välinemerkitys asiakkaalle, jotta asiakas valitsisi juuri hänen kauppaamansa tuotteen. (Rope 2009, 38-45.)

2.3 Markkinointi osana myyntiä

Myynnin ja markkinoinnin tulee kulkea käsi kädessä. Markkinointi ja mainonta ovat valmistelua itse asiakaskohtaamiselle. Markkinoinnissa annetaan useasti lupauksia hyvästä asiakaspalvelusta, tämän tulee myös käytännössä toteutua ja lupaukset tulee täyttää. Hyvä markkinointi saa asiakkaat liikkeelle, mikä taas lisää myyntimahdollisuuksia. Myyjien tulee olla valmiita palvelemaan asiakkaita ja tiedostamaan mitä viimeisimmässä mainoslehtisessä on mainostettu. Jos myyjä ei tiedä, mitä mainostetaan, antaa se huonon kuvan yrityksestä ja varsinkin itse myyjästä. Yrityksen yleisilmeen ja myyjien asenteen on tuettava markkinoinnissa lupaamia asiakaslupauksia. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 30.)

Perinteisiä mainonnan kanavia ovat televisio, lehdet ja radio. Näissä kanavissa vastaanottajakohtaiset kustannukset ovat melko pienet. Nykyään on kuitenkin yhä tärkeämpää, että mainonta puhuttelee myös yksilöä. Siksi perinteiset mediat ovat saaneet rinnalleen uusia mainonnan välineitä. (Mäntyneva 2002, 126.)

Markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on saada asiakas kiinnostumaan yrityksestä ja heidän tuotteistaan, eli vaikuttaa positiivisesti asiakkaan ostopäätökseen. Toisin sanoen markkinoinnin tehtävä on kasvattaa kauppojen määrää ja laadun lisääntymistä. Lisäksi markkinointiviestinnän tavoite on vahvistaa yrityksen imagoa ja sen brändejä. (Mäntyneva 2002, 123.)

Yritykset panostavat markkinointiin nykyään suuria summia rahaa tavoitteenaan saada asiakkaita liikkeisiinsä. Markkinoinnin tavoitteen voidaan todeta epäonnistuneen, jos myyjä ei tiedä, mitä on mainostettu. Asiakaskohtaaminen on

kuitenkin se tärkein osa myyjän työtä, ja tällöin tulee luoda hyvä kuva itsestään. Silloin kun asiakas kiinnostuu yrityksen mainonnan ansioista niin paljon tuotteista, että tulee liikkeeseen sisään, nousee asiakaspalvelu ja asiakaskohtaaminen ratkaisevaan asemaan. Asiakas saadaan liikkeeseen hyvän mainonnan avulla kerran, mutta jos halutaan asiakkaaseen pitempi suhde, tulee tuotteiden lisäksi myyjän olla huippuluokkaa. Kun asiakas lähtee liikkeestä tyytyväisenä, on hänen houkutteleva takaisin ilman markkinointia, helpompaa ja paljon halvempaa. Kun asiakas on tyytyväinen myyjään ja yritykseen, jakaa hän tietoa eteenpäin, mikä taas saa lisää asiakkaita liikkeelle. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 30-31.)

Mainonnan pääasiallinen tavoite on siis tehdä yritys ja sen tuotteet tunnetuksi sekä parantaa kohderyhmän mielikuvaa yrityksen toiminnasta. Mainonta on massaviestintää, joka on tarkoitettu suurelle kohderyhmälle. (Mäntyneva 2002, 126.)

3. MYYNTI JA SEN MERKITYS

Käytännössä koko yrityksen olemassaolo konkretisoituu myynnin onnistumiseen. Se, että yritys saavuttaa myynnillistä menestystä, vaatii paljon resursseja ja osaamista jo esim. rekrytointivaiheessa, jotta yrityksellä olisi käsissään mahdollisimman toimiva myyntikoneisto, joka menestyksen mahdollistaa. Myös oikeanlainen asiakasstrategia on merkittävässä asemassa. Tämä konkretisoituu esim. siinä, minkälaisia tuotteita yritys kuluttajille tarjoaa, ja miten se itseään markkinoi. Eli ovatko tuotteet sellaisia, jonka asiakaskunta hyväksyy ja ottaa markkinoilla vastaan ja onko markkinointi sellaista, jolla luodaan oikeanlainen imago yrityksen ympärille. (Kalli 2010.)

Myyjän ammatti on Suomen yleisin ammatti. Myyjän rooli on merkittävä, sillä jos yrityksessä ei tapahdu kauppaa, ei sillä ole muutakaan liiketoimintaa. Myynti on se toiminto, johon koko yrityksen tekeminen ja tarkoitus konkretisoituu. Myyntialalla kilpailutilanne on erittäin kova, ja yritykset joutuvat antamaan yhä houkuttelevampia asiakaslupauksia. Tämän seurauksena vain harva yritys pystyy lunastamaan lupauksensa. Tästä johtuen myyjän rooli yrityksessä korostuu todella paljon, hänen on osattava täyttää asiakkaan toiveet sekä antaa yrityksestä positiivinen kuva. Myyjän yksi suurimmista haasteista, on saada asiakas puhumaan tarpeistaan ja ongelmistaan. Tämä on etenkin suomalaisessa yhteiskunnassa todella haastavaa. Menestyvän myynnin kannalta olisi äärimmäisen tärkeä, että kauppa saataisiin päätökseen jo ensikohtaamisella. Sillä etenkin nykyään, kun yrityksiä markkinointi on todella massiivista, on aina suuri vaara, että asiakas ostaa toiselta yritykseltä. Karkeasti jaoteltuna myyntitapahtuma

voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen; asiakkaan kohtaamiseen, tarvekartoitukseen ja kaupanpäättämiseen. Mikäli myyjä haluaa todella menestyä, on hänen jatkuvasti mentävä niin sanotulle epä mukavuusalueelle. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 10-11.)

Myyntityössä on tärkeä aina muistaa myydä hyötyä eikä vain tuotetta. Sillä hyöty ja ratkaisu ongelmaan ovat se, mitä asiakas haluaa, ei pelkkä tuote. Tuotteen ominaisuudet ilman asiakkaan näkemiä hyötyjä ovat merkityksettömiä. (Rope 2004, 13.)

Monelta yritykseltä löytyy nykypäivänä hyvät edellytykset menestykseen, muun muassa hyvien tuotteiden ja mainonnan ansiosta. Mutta yhä useamman yrityksen kompastuskivenä on alati epäonnistunut tai keskinkertainen myyntityö. Moni yritys näkee, että kyseisen asian parantaminen vaatii suuria investointeja tai lahjakkaita myyjiä. Tosiasiassa lyhyellä, mutta perusteellisella myyjien kouluttamisella on mahdollisuus päästä hyviin tuloksiin. Tärkeintä on keskittyä tuolloin muutamaankin avainasiaan, ja nähdä se tosiseikka, että monen asiakkaan arvojärjestys on muuttunut. Nykyään yhä useampi ihminen haluaa toteuttaa unelmiaan ja pyrkii säästämään perustarvikkeissa. On oleellista havaita, että enää ei riitä se, että yritys vain tarjoaa sitä, mitä asiakas pyytää. Yrityksen ja myyjän on pystyttävä tarjoamaan asiakkaille uusia ajatuksia ja elämyksiä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 10-11.)

3.1 Myynti on koko organisaation asia

Myyntiorganisaatiossa täytyy muistaa, että myynnin tulee olla osa yrityksen johtamista, ei ainoastaan myyntiä. Systemaattisuus on yksi myyntityön tärkeä tukipilari. Koska myyntialalla katteet tippuvat jatkuvasti alaspäin ja kopioivia tuotteita lanseerataan yhä enemmän, on myyntiosaamisen kehittäminen ja

vaaliminen tärkeä osa yrityksen toimintaa. Myyntiosaaminen on myös kilpailuvaltti, jota on vaikea nopeasti kopioida. (Laine 2008, 26.)

3.2 Myynnin johtaminen

Onnistunut myyntityö vaatii aina riittävät ja oikein kohdistetut resurssit. Myynnissä onnistuminen vaatii oikeita toimia myynnin taustatoimijoilta sekä myyjiltä. Myynnin taustatoimijana tässä tapauksessa tarkoitetaan myyntijohtajia. Myyntijohtajan oleellisimpina osa-alueina ovat myynnin suunnittelu, organisointi, motivointi sekä seuranta. Myynti ei koskaan suju ilman asiantuntevaa ja toimivaa myyntijohtajaa. Myyntijohtajan on osattava suunnata myyntitoimet ja määriteltävä tavoitteet sekä varmistettava, että hyvän tuloksen saamiseksi kaikki edellytystekijät (esim. myyjien tuotetietämys, myyntiprosessin tuntemus, hintapolitiikka) ovat kunnossa. (Rope 2003, 117.)

3.2.1 Myynnin suunnittelu

Jotta myyntiä saadaan aikaiseksi, tulee myynnin suunnittelun ja seurannan olla tehokasta. Tulevan myynnin ennustamisen pohjalta on laadittava tavoitteet tuotteittain, segmenteittäin, alueittain, sekä tietysti jokaiselle myyjälle oma henkilökohtainen tavoitebudjetti. Myyjille voidaan asettaa tavoitteita vaikka kuinka paljon, mutta tärkeimpiä ovat myynti euroina, markkinaosuus sekä kate. On kuitenkin muistettava, että tavoitteiden asettelu luo avaimet onnistuneelle myynnille. Myynnin suunnittelun tärkein seikka on asettaa tavoitteet mahdollisimman yksityiskohtaisesti, tämä takaa sen, että välitavoitteiden kautta kokonaisymyynnin tavoitteet ovat helpommin saavutettavissa. Myynnin suunnittelussa on hyvä muistaa laadittujen tavoitteiden julkistaminen myyjien tietoisuuteen ja saada heidät kannustettua ja sitoutumaan tavoitteisiin pääsemiseksi. (Rope 2003, 118-119.)

3.2.2 Myynnin organisointi

Myynnin organisoinnilla tarkoitetaan myyntiresurssien tehokasta järjestelyä sekä tehtävien täsmällistä määrittelyä. Tässä yhteydessä jokaiselle myyjälle täsmennetään hänen tehtävänsä ja vastualueensa. Myyntityön perustana käytetään yhteisesti sovittuja toimintasääntöjä. Myynnin organisointia on myös se, että esimies yhdessä työyhteisön kanssa huolehtii esimerkiksi myymäläkiinteistöstä, myymälän siisteydestä, hinnoittelusta, sekä muista oleellisista oheistarvikkeista ym. (Rope 2003, 119.)

3.2.3 Myynnin motivointi

Motivoitunut, liikeidean sisäistänyt ja yritykseen sitoutunut myyjä on yrityksen valtava voimavara hyviä myyntituloksia tavoiteltaessa. Keinoja hyvään motivointiin ovat mm. kannustava työilmapiiri sekä palkkaus, koulutus, työn arvostus ja työn haasteellisuus. Moni myyjä on kasvanut huippumyyjäksi nimenomaan siksi, että omalla työpanoksella voi vaikuttaa huomattavasti omaan palkkaansa. Palkkauksella voidaanakin vaikuttaa yrityksen myyntiin positiivisesti, kun myyjille on kehitetty toimiva palkkaus. Yrityksen tuleekin suunnitella juuri heidän myyjille ja yritykselle toimiva motivointimalli. Yksi merkittävä motivaatiotekijä on myös myyjien keskinäinen kilpailu, sillä harva myyjä haluaa jäädä koskaan kakkoseksi. Tämä tukee myös myyjien motivaatiota kohti parempia tuloksia. (Rope 2003, 120-121.)

3.2.4 Myynnin seuranta

Myynnin seurannalla on tarkoituksena seurata tavoitteiden saavuttamista. Tavoitteita voi olla esim. toiminta- ja tulostavoitteet. Seuranta voi olla myyntiorganisaatiotasolla, sekä yksittäisen myyjän toiminnan määrän ja laadun tai kannattavuuden seuranta. Raportoitavia seurantakohteita ovat esim. asiakaskäynnit, tilaukset, uudet asiakkaat jne. Seurannan tulee kehittää ja ohjata myyjä tulevia haasteita varten. Tulosten seuraaminen kertoo, kuinka hyvin tavoitteisiin nähden on onnistuttu. Jatkuva seuranta helpottaa myynninsuunnittelua tulevaisuutta varten, kohti parempia tuloksia. (Rope 2003, 121.)

3.3 Synnyttääkö myyjäksi?

On myyjä, jotka ovat perusluonteeltaan valmiimpia myyjä kuin toiset, mutta myyjäksi ei synnytä, myyjäksi ennen kaikkea opitaan. Tärkeintä on lakata murehtimasta onko minusta myyntityöhön, oikealla asenteella jokainen oppii sen mikä myyntityössä on tärkeää, eli oikean myyntitekniikan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 10-11.) Vaikka myyjä ei olisi valmis lahjakas paketti, voi hän omiin vahvuuksiin, jatkuvaan oppimiseen ja elinikäiseen kehittämiseen paneutuen kasvaa huippumyyjäksi. (Nieminen & Tomperi 2008, 22.)

On tärkeää muistaa, että myyminen on tekniikkalaji, jonka kuka tahansa voi oppia. Pahin virhe myyjän kannalta on ajatella, että hän ei ole syntynyt myyjäksi. Toisaalta on myös kohtalokasta tuudittautua siihen, että oma lahjakkuus olisi ylivertaista. Turhan miettimisen sijaan kannattaa panostaa tulevaan ja opetella oikea myyntitekniikka. Myyjän tulee kohdata asiakas rohkeasti ja paneutua hänen

tilanteeseensa. Myyntitilanteessa on tärkeää uskoa, että jokainen kauppa voidaan saattaa päätökseen ensikohtaamisella. Kun myyjä toimii järjestelmällisesti ja uskoo omaan toimintaansa, syntyy positiivinen kierre, jonka seurauksena innostus ja tulokset paranevat. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 10-11.)

Myyjän työssä asenne on kaiken suorituskyvyn perusta. Asenteella myyjä myös osoittaa suuren osan toimintansa laadusta. Jokainen voi vaikuttaa itse omaan suhtautumiseensa. Asenne muodostuu ihmisen omista arvoista ja halusta siihen, toimiiko positiivisen vai negatiivisen näkökulman kautta. (Nieminen & Tomperi 2008, 23.)

Jotta oikean myyntitekniikan voi oppia ensin teoriassa, ja siirtää myöhemmin käytäntöön, korostuu myyjän tärkein elementti eli asenne. Jokainen menestyvä myyjä omaa aina, oikeanlaisen kovan positiivisen asenteen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 10-11.) Oikea asenne myyjän työssä sisältää nälkäisyyttä, halun kehittyä, sisukkuutta sekä oma- aloitteisuutta (Nieminen & Tomperi 2008, 23).

Kun myyjän asenne on kunnossa, hän löytää aluksi epäonnistumisten ja vähitellen onnistumisten myötä niin sanotun positiivisen kierteen, joka ruokkii lisää onnistumisia ja itsevarmuuden tunnetta. Näin myös myyntitekniikka harjaantuu ja myyjän kuva alkaa kehittyä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 11.) Hyvä itsetuntemus on tärkeä tekijä hyväksi myyjäksi kehittyessä. Tämä vaatii oppimista ymmärtämään ja muuttamaan omia tunteitaan, asenteitaan, sekä ajattelumallejaan. Huomioitavan tärkeää myyjän työssä on ymmärtää ihmisten välisiä suhteita ja muita ihmisiä (Nieminen & Tomperi 2008, 22).

Oman kehityksen kannalta on oikean asenteen lisäksi tarkasteltava omia arvojaan, jottei kehitys seisaudu. Kehitys on välttämätöntä myyntialalla johtuen jo

pelkästään siitä, että asiakkaat tulevat yhä enemmän tietoisiksi vallitsevista trendeistä ja markkinoista (Nieminen & Tomperi 2008, 24.)

3.3.1 Motivoitunut myyjä on menestyksen avain

Motivaatio eroaa työntekijän asenteesta siten, että asenne lähtee myyjästä itsestään, mutta esimerkiksi esimies voi innostaa alaisilleen halua tehdä työnsä mahdollisimman hyvin. Tämä siis kertoo kuinka tehokkaasti käytämme sen energian, älyn ja tunteen, joka myyjällä on. Motivaatio on mittari siitä, kuinka kovasti myyjä ponnistelee ja pyrkii vaikuttamaan suorituksen laatuun. Motivaatio on siis keskeinen suorituskäytökäyttäjä. (Nieminen & Tomperi 2008, 31.)

Motivaatiota lisääviä tekijöitä voivat olla mm. työn mielekkyys, keskinäinen kilpailu, palkkiot tai jopa rangaistukset. Myös avoin ja kannustava ilmapiiri on tärkeä tekijä motivaation lisäämiseksi. (Nieminen & Tomperi 2008, 32.)

3.3.2 Harjoittelu tekee huippumyyjän

Myyntityö voi olla varsinkin aluksi stressaavaa tai hermostuttavaa, kun rutiinia ja itsevarmuutta puuttuu. Tätä voi kuitenkin helpottaa esimerkiksi harjoittelemalla myyntitilannetta jonkin tutun henkilön kanssa, käydä läpi koko myyntiprosessi. Rutiinin hankkiminen on erittäin tärkeää, sillä tutkimustenkin perusteella lahjakkuutta tärkeämpää on harjoitus. Huippumyyjäksi kasvaminen vaatii kärsivällisyyttä sekä pitkäjänteistä toistojen määrää. Tärkeää on myös miettiä mihin käyttämänsä harjoitusajan kohdistaa. Kun myyjä menee jokaisella kohtaamiskerralla niin kutsutulle epämukavuus-alueelle, on kehityksen kaari takuulla nouseva. (Vuorio 2008, 34.)

3.3.3 Myyjän kompastuskivet

Myyntityössä on hyvä olla aktiivinen ja innokas, mutta on myös asioita, joihin kannattaa kiinnittää huomiota välttääkseen huonon kuvan antamista asiakkaalle. Myyjän tulee osoittaa, että on aidosti kiinnostunut asiakkaan puheista ja mielipiteistä. Myyjä ei saa vastata asiakkaan mielipiteisiin ylimalkaisesti. Myyjän tulee myös esittää sanomisensa jämäkästi, ei kierrelleen, esimerkiksi niin, että tässä olisi ollut teille hyvä tarpeitanne vastaavaa tuote. Yksi seikka, mikä kannattaa huomioida puhuttaessa rahasta on se, että ei käytä joka lauseessa euro-sanaa turhaan, se saattaa jopa pelästyttää asiakasta, käytä mieluummin pelkkää summaa. (Vuorio 2008, 35.)

Huomioitavaa on myös se, että välttää turhan vaikeita termejä, joita asiakas ei välttämättä ymmärrä. On paljon selkeämpää ja asiakasläheisempää käyttää yleiskieltä silloin, kun se on mahdollista. Myyjän tulee muistaa kunnioittaa asiakkaan puheenvuoroa, eikä keskeyttää hänen lauseitaan. Vaikka myyjän pitääkin olla tietoisempi tuotteesta kuin asiakas, ei myyjä saa ryhtyä ylimieliseksi, kaiken tietäväksi. Myyntiprosessi sujuu parhaiten silloin, kun myyjä ja asiakas ovat samalla tasolla. Myyjän ei tule koskaan aliarvioida asiakkaan ostopotentiaalia, eikä hänen tule myöskään luottaa liikaa olemassa oleviin asiakassuhteisiinsa ja niiden kautta mahdollisesti tuleviin tilauksiin, vaan tulee jatkaa nöyrää, aktiivista myyntityön suorittamista ja uusasiakashankintaa. (Vuorio 2008, 36–37.)

Seurantatyötä ja työn suunnittelua ei myyjä saa koskaan unohtaa. Jokainen huippumyyjä on ajankäytön ammattilainen, näin ollen on tärkeää, että myyjä osaa priorisoida tärkeimmät työtehtävänsä oikein, suhteessa käytettävään työaikaan.

Huippumyyjä ei koskaan keksi tekosyitä tai selityksiä eikä masennu siitä, jos toinen myyjä saa niin kutsuttua automaattikauppaa, sillä onni tulee ansaita ja kovalla työllä näin myös varmasti tapahtuu. Myyntiprosessi tulee käydä jokaisen asiakkaan kanssa läpi ilman ennakkoluuloja ja ennakkoon mietittyjä tekosyitä siitä, miksi asiakas ei osta. (Vuorio 2008, 37.)

3.4 Myynnin tulostekijät

Myyntityössä onnistuminen vaatii suurta aktiivisuutta ja oma-aloitteisuutta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kaupan tekemisen aloitteellisuus ja päättäminen on enemmän myyjän kuin asiakkaan käsissä. Yrityksen markkinoinnin tehtävä on perinteisesti saada asiakas ostamaan. Nykypäivänä kilpailun koventuessa markkinointi enemmänkin ohjaa asiakkaita käymään liikkeessä kuin ostamaan. Tässä vaiheessa myyjän rooli korostuu merkittävästi, sillä nykyään myyntityössä menestyminen vaatii, että myyjä laittaa asiakkaan ostamaan, eikä niin, että ostaminen jätetään asiakkaan vastuulle. Jokaisen myyjän tulisi pyrkiä tilanteeseen, jossa asiakas toteaa tehneensä hyvät kaupat, vaikkei näin alun perin olisi ollutkaan tarkoitus. Moni myyjä osaa myydä ”hinnalla”, mutta myynnissä kyse on siitä että saadaan myytyä enemmän ja paremman katteen omaavia tuotteita. (Rope 2009, 50.)

Seuraavassa kymmenen tärkeää seikkaa puhuttaessa menestyvässä myynnissä:

Palvelu tai tuote. On hyödyke joka kiinnostaa kuluttajia, omaa hyvän katteen ja on laadullisesti erinomainen

Hinta. Vaikka kate-eurot ovat menestyvän yrityksen mittari, on myös hinnan kilpailukyvyyn oltava vertauskelpoinen kovassakin kilpailussa.

Imago. Yrityksen positiivinen maine ja toimiva tausta organisaatiossa ovat toimivan myyntiyrityksen elinehto.

Resurssit. Jotta toiminta voi jollain lailla olla kokonaisvaltaisesti kannattavaa, on yrityksellä oltava resursseja (taloudellisia ja toiminnallisia) esim. laadukkaaseen markkinointiin, tuloksellisen myynnin tekemiseksi.

Kulttuuri. Aktiivisesti myyntiä tekevä kulttuuri on hyve, jota jokainen menestyvä yritys vaalii joka portaalla.

Johto. Myyntiä täytyy ohjata ja johtaa aktiivisesti ja toiminnallisesti joka osa-alueella. Kannustavasti, alaisilta vaatien, työkaluja ja toimintavaihtoehtoja tarjoten.

Tietotekniset järjestelmät. Tukevat suuresti myyntiä, auttavat asiakastietojen hallitsemisessa sekä uusasiakas hankinnoissa.

Viestintä. Osa-alue, jonka täytyy toimia nopeasti ja läpinäkyvästi, jotta todellinen hyöty käytännön myynnin tasolla on havaittavissa ja jotta tärkeä ja oleellinen tieto on nopeasti kaikkien saatavilla.

Taito ja lahjakkuus. Jokaista myyjää tulee kehittää ja ohjata osaaviksi ammattilaisiksi. Lahjakkuuksille ja menestyjille on tarjottava tarpeeksi haasteita ja tilaa kehittyä.

Ominaisuudet. Jo rekrytointivaiheessa on tärkeää valita henkilöt, joilla ominaisuudet ovat riittäviä huippumyymäjäksi jalostumiseen. Jokaista tulee kannustaa vahvistamaan hyviä ominaisuuksiaan. (Rope 2009, 50-51.)

Yllä oleva luettelo kuvaa niitä asioita, joiden on oltava kunnossa, jotta myynnillinen menestys voidaan turvata. Vaikka myyjä on suuressa roolissa myynnin onnistumisen kannalta, tulee myös muiden resurssien pystyä tukemaan käytännöntason myyntityötä.

4. MYYNTIPROSESSI

Myyntiprosessiksi kutsutaan sitä tapahtumaketjua miten myyntiorganisaatiossa myyntityötä tehdään. (Nieminen & Tomperi 2008, 73.)

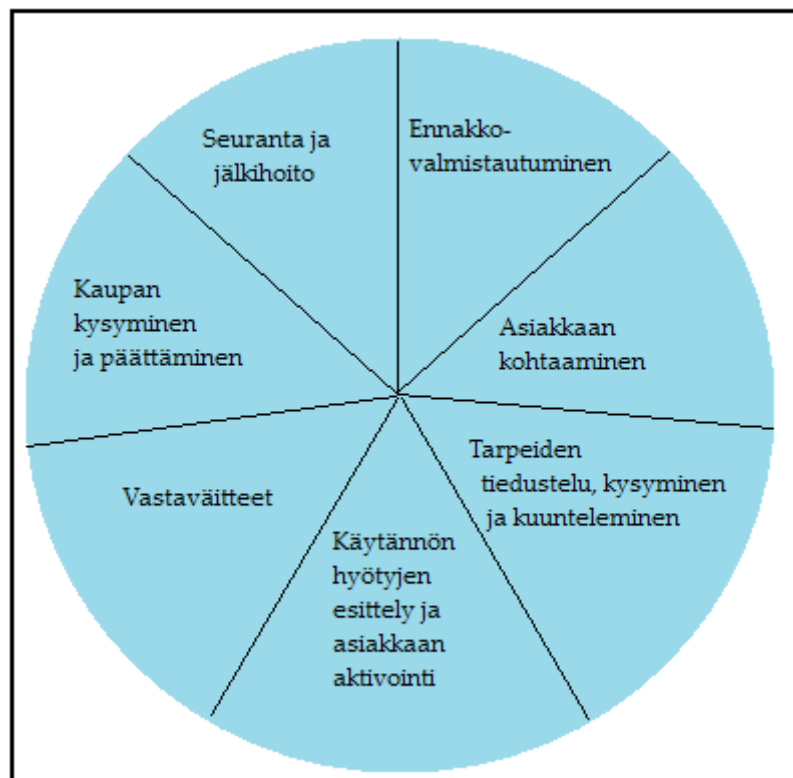
Myyntiprosessi sisältää useita eri vaiheita. Perinteisesti myyntiprosessi jaetaan neljään osa-alueeseen: ensivaikutelmaan, tarpeen kartoitukseen, tarpeen täyttämiseen oikealla ratkaisulla ja kaupan päättäminen. Myyntiprosessissa myyjä pyrkii ottamaan selvää asiakkaan tarpeista ja ongelmista, ja tarjoamaan hänelle niihin sopivat ratkaisut. Haastavinta myyntiprosessissa on saada asiakas ostamaan, eli vakuuttuneeksi siitä, että myyjän tarjoama ratkaisu on juuri hänelle paras mahdollinen. (Alanen, Mälkiä & Sell, 2008, 65.) Myyntiprosessin toimivuutta voidaan mitata mm. seuraavilla asioilla; myyntituloksilla, suoritustavoitteiden toteutumisella, asiakastytyvyydellä ja reklamaatioilla (Nieminen & Tomperi 2008, 74).

Myyntityössä on tärkeää muistaa, että myyntiprosessi on käytävä läpi jokaisen kohdattavan asiakkaan kanssa, johdonmukaisesti. Koskaan ei voi tietää, mihin lopputulokseen hyvin hoidettu myyntiprosessi voi johtaa. Hyvin hoidetun myyntiprosessin ei tarvitse olla pitkäkestoinen. Tilannetta ei kannata pitkittää, jos asiakkaan mielenkiinto säilyy ja kauppa saadaan päätökseen ensikohtaamisella. Kun myyntiprosessi etenee oikein, säästyy yritys turhilta reklamaatioilta ja turhilta jälkiseuraamuksilta. (Rubanovitsch & Aalto 2007.)

Nykyään laadukas myyntiprosessi sisältää enemmän kuin perinteiset neljä vaihetta. Seuraavassa käsitellään alla mainitut nykyaikaisen myyntiprosessin tärkeimmät vaiheet:

- myyntitapahtumaan valmistautuminen
- asiakkaan kohtaaminen
- tarpeiden tiedustelu, kysyminen ja kuunteleminen
- käytännön hyötyjen esittely ja asiakkaan aktivointi
- vastaväitteet
- kaupan kysyminen ja päättäminen
- seuranta ja jälkihoito

(Rubanovitsch & Aalto 2007.)



KUVIO 2. Myyntiprosessi (mukaillen Rubanovitsch & Aalto, 2007.)

Nykyaikainen myyntiprosessi on kehitetty niin, että sitä noudattamalla myyntityön tekeminen on selkeämpää ja helpompaa. Myyntiprosessin vaiheet noudattavat luonnollista myyntitapahtuman etenemistä.

4.1 Myyntitapahtumaan valmistautuminen

Huolellinen valmistautuminen on avain toimivalle myyntiprosessille, sillä hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Vaikka myyjä ja asiakas eivät olisikaan sopineet tapaamista ennakkoon, olettaa asiakas, että myyjä on valmistautunut asiakkaan kohtaamiseen. Ennakkovalmistautumisen tulisi olla itsestänselvyys erityisesti silloin, kun myyjällä on etukäteen tiedossa kenet hän tapaa. On hyvä muistaa, että ennakkovalmistautuminen ja sitä seuraavat myyntiprosessin vaiheet ovat valmistelua kaupan päättämiseksi ja pitkäaikaiselle asiakassuhteelle. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 42.)

Silloin, kun myyjä on panostanut valmistautumiseen, lisää se kaupanteon mahdollisuutta huomattavasti. Tällöin asiakas huomaa, että myyjä on omistautunut asialleen ja kokee, että hänet otetaan vakavasti. Näin myös myyjä antaa itsestään ja yrityksestään edustavan ja ammattimaisen kuvan. Hyvä ennakkovalmistelu on myös tärkeä kilpailuvaltti, sillä jokainen voi kuvitella vaikutuksen verrattuna siihen, kun myyjä ei ole valmistellut tapaamista muutoin kuin ottamalla selvää esim. tavattavan yrityksen/asiakkaan nimestä. Tämän jälkeen, jos tapaa myyjän, joka on valmiiksi perehtynyt asiakkaan historiaan ja hänen mahdollisiin tarpeisiin, on ero kilpailullisestikin suuri. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 42.)

Hyvin tehty pohjatyö ja valmistautuminen säästävät sekä myyjän että asiakkaan aikaa asiakaskohtamisessa. Vaikka myyjän työ olisi sellaista, että asiakkaat

valikoituvat satunnaisesti, on tärkeä muistaa, että tätä ennakkovalmistautumista ovat mm. vankka tuotetieto, yleiset trendit ja liikkeen yleisilmeen huolellinen valmistelu. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 43.)

Vaikka myyjä valmistautuisi huolella asiakastapaamiseen, saattaa eteen tulla tilanteita, jotka poikkeavat etukäteiskaavoista. Mikäli näin kuitenkin käy, tulee myyjän pyrkiä takaisin ennakoilta kaavailemalleen raiteelle. Tämän tulee kuitenkin tapahtua niin, että asiakas kokee tilanteen miellyttäväksi. Etenkin tällöin huolellinen valmistautuminen korostuu, sillä se luo suuntaviivat laadukkaalle asiakastapaamiselle, vaikka eteen tulisikin poikkeamia ennakoidusta. (Rope 2009, 163.)

Myyjän itsensä on päätettävä ennen asiakastapaamista, haluaako hän onnistua myynnissä vai ei. Jokaisen asiakkaan kohtaamisen on lähdettävä kaupanteko mielessä ja asenne kohdallaan. Vaikka kauppoja ei tulisikaan, myyjä ei saa sääliä itseään huonolla tuurilla, sillä vain noin kymmenes osa kaupoista tehdään tuurilla ja lähes puolet kaupoista kovalla asenteella ja hyvällä moraalilla. On siis tärkeää unohtaa mennyt ja suunnata seuraavan asiakkaan luo vielä kovemmallalla asenteella, kauppa mielessä. Kaupan tekemisen pitäisi olla sääntö, ei poikkeus. Jotta kyseinen tavoite täytyisi, on asiakastapaamisen vaiheet hyvä jakaa osatavoitteisiin. Valmistautuminen on hyvä aloittaa pohtimalla kuinka myyjä saa selvitettyä parhaiten asiakkaan nykytilanteen ja tarpeet /ongelmat. Kun näihin kysymyksiin on mietitty sopivat ratkaisukeinot on myyjän syytä pohtia millä tavoin hän saa herätettyä uusia ajatuksia ja kuinka hän löytää asiakkaalle kokonaisvaltaisesti ratkaisun. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 44.)

4.2 Asiakkaan kohtaaminen

Myyjän tulee saada asiakas kokemaan itsensä tärkeäksi heti ensikohtaamisella. Myyjän on tärkeää viestiä asiakkaalle, että on kiitollinen hänelle siitä, että asiakas on valinnut juuri hänen edustamansa liikkeen. Myyjän on turha ajatella, ettei asiakkaan ensikohtaamisella voisi tehdä suuria kauppvoja. Vaikka summat saattavat olla suuria, pitää myyjän ajatella niin, että asiakkaalla on tarve, joka tulee tyydyttää, oli sitten kyseessä pieni tai suuri kauppa. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 59-60.) Asiakkaan kohtaaminen ja keskustelun avaus on erittäin tärkeä vaihe kaupanteon onnistumisen kannalta. Kohtaamisen tavoitteena on aistia tilanne ja muodostaa näkemys asiakkaasta, sekä saada luotua positiivinen tunnelma ja luotettava kuva itsestään (Rope 2009, 165).

Myyjän tehtävänä on herättää asiakkaan kiinnostus sekä säilyttää asiakkaan huomio. Asiakkaan keskittyminen täytyy saada säilytettyä, etteivät hänen ajatukset lähde harhailemaan. Jos myyjä ei saa asiakkaan kiinnostusta säilymään, lähtee myyntiprosessi väärille raiteille heti alusta lähtien. Myyjän tulee edetä myyntiprosessissa järjestelmällisesti, saavuttaakseen positiivisen päätöksen asiakaskohtaamisessa. Myyjän tulee huomioida kaikki myyntitilanteessa olevat henkilöt, jos asiakaskohtaamisessa on useampia henkilöitä. Tällaisessa tilanteessa tulee muistaa, ettei se henkilö, joka on eniten äänessä, välttämättä ole se henkilö, joka kaupanteosta päättää. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 61.)

4.3 Tarpeiden tiedustelu, kysyminen ja kuunteleminen

Tarvekartoitus on myyntiprosessin tärkein vaihe. Tarpeiden kartoitus koostuu suurimmaksi osaksi siitä, että myyjä saa selville sen, minkälaisen ihmisen kanssa on tekemisissä, ja toissijaisesti sen, mitä asiakkaalle tullaan myöhemmin myymään. Asiakkaan täytyy pystyä aistia myyjästä, että myyjää oikeasti kiinnostaa hänen tarpeensa. Myyntiä ei tule tehdä pakottamisella, vaan myyjän pitää löytää asiakkaan tarpeita täyttävä ratkaisu. Myyntiprosessin tässä vaiheessa ei tule vielä esitellä tuotteita tai ratkaisuja, vaan kannattaa antaa asiakkaan puhua. Taitava myyjä käyttää vain lyhyen ajan tuotteen tai ratkaisun esittelyyn asiakkaalle. Suurimman osan ajastaan hän käyttää asiakkaan todellisten tarpeiden kartoittamiseen, sekä rakentaa luottamusta asiakasta kohtaan. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 68.)

Tarvekartoituksella on tarkoitus etsiä vastauksia mm. seuraaviin ongelmiin:

- Kenen käyttöön tuote tai palvelu tulee?
- Mitkä seikat ovat asiakkaalle tärkeitä?
- Milloin tuote asiakkaan käytettävissä?
- Mikä on tuotteen käyttötarkoitus?
- Mikä edellisessä tuotteessa on sellaista jotta uuden hankkiminen on ajankohtaista?
- Kuinka useasti tuotetta käytetään? (Rubanovitsch & Aalto 2006, 71.)

Tarvekartoituksessa myyjän tulee saada vastaukset kysymyksiin: kuka, mikä, milloin, missä, miksi ja miten? (Rubanovitsch & Aalto 2006, 71.)

Saadakseen asiakkaalta tarvekartoituksessa tarvitsemansa tiedot, myyjän on herätettävä luottamus asiakkaassa. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että myyjä edistää omalla toiminnallaan kommunikaatiota, eli yhteisen kielen syntymistä hänen ja asiakkaan välille. Yksi tapa on kertoa heti neuvottelun alussa neuvottelun tarkoitus. Asiakas saattaa pitää epäluotettavana tai tulla epäluuloiseksi, jos myyjä ei kerro syytä kysymiselleen. Asiakas haluaa tietää, minkä takia ja mihin myyjä tarvitsee hänen tietojaan. Luottamus herää asiakkaassa, kun myyjäkin on avoin. Luottamus saa asiakkaan kertomaan mielipiteitään ja tietojaan myyjälle. (Leppänen 2007, 76–78.)

4.4 Käytännön hyötyjen esittely ja asiakkaan aktivointi

Myyjän on hyödyllistä pyrkiä suorittamaan tarvekartoitus niin laadukkaasti, että hän pystyy ehdottamaan asiakkaalle ratkaisua, joka täyttää tämän tarpeet. Tarvekartoituksessa myyjän on tärkeä kuunnella asiakasta, mutta kun tuotteen hyötyjä esitellään, on myyjän vuoro olla äänessä. Huippumyyjällä on ominaisuus esittää tuotteen hyödyt myyvästi ja ytimekkäästi niin, että se tuntuu asiakkaasta kiinnostavalta. Perusteellisen tarvekartoituksen jälkeen myyjän tulee esitellä asiakkaalle hyötyjä eikä vain ominaisuuksia. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 83.)

Koska myyntityössä on perin pohjin kyse mahdollisimman hyvän tuloksen saavuttamisesta, on käytännön hyötyjä esiteltäessä hyvä muistaa, että asiakkaalle tarjotaan ensin parasta, ei halvinta. Kun myyjä aloittaa hyötyjen esittelyn arvokkaimmista tuotteista, on huomattavasti todennäköisempää, että hän saa kasvatettua asiakkaiden keskiostosta, eli tehtyä suurempia kauppoja. Suurin virhe monilla myyjillä on, että tarjotaan ensin halvimpia tuotteita. Näin ollen jo keskihintaisen tuotteen myyminen aiheuttaa haasteita ja pahimmillaan tuote ylimyydään, eli keskihintaista tuotetta argumentoidaan huipputuotteena. Tämä

voi myös johtaa reklamaatioihin, joista syntyy kuluja. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 84–85.)

On helppo kuvitella itsensä asiakkaan näkökulmasta tilanteeseen, jossa myyjä ensin tarjoaa kalleimpia tuotteita. Tuolloin todennäköisyys hyvän keskihintaisen tuotteen ostamiseen suurenee, verrattuna siihen, että ensin tarjotaan halvinta mahdollista hyvänä, tai jopa huipputuotteena. Moni asiakas voi kokea itsensä vähätellyksi, jos hänelle tarjotaan ensin aina halvimpia vaihtoehtoja.

Asiakkaan aktivoinnilla tarkoitetaan sitä, että asiakas itse pääsee osallistumaan myyntitapahtumaan ja tuotteen hyväksi esiteltyjen hyötyjen kokemiseen. Tästä esimerkkinä muun muassa huonekalukauppa, jossa asiakas pääsee esimerkiksi istumaan lepotuolille ja kokemaan tuotteen ominaisuudet ja hyödyt. Näin ollen asiakas pääsee lähemmäksi varsinaista ostopäätöstä ja ennakkoluulot hälvenevät. Hyvä keino aktivoimiseksi on myös antaa asiakkaalle jotain hyödyllistä oheismateriaalia kiinnostuksen herättämiseksi. Tämä on hyvä muistaa jo myyntiprosessin alkuvaiheessa, jottei asiakas saa hyvää ja helppoa syytä poistua kotiin miettimään. Tärkeintä on kuitenkin muistaa, että myyjä esittää asiakkaalle todelliset hyödyt ja asettuu pohtimaan ratkaisukeinoja asiakkaan näkökulmasta. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 95–96.)

4.5 Vastaväitteet

Usein kun myyjä esittää tuotteen hyötyjä asiakkaalle, ryhtyy asiakas vastaväittelyyn. Moni myyjä kokee vastaväitteet uhkana, mutta huippumyyjä kokee ne mahdollisuuksina. Sillä vastaväitteet ovat asiakkaalta signaali kiinnostuksesta. Kun myyjä pystyy perustelemaan vastaväitteet perustellusti, saa hän myös asiakkaan vakuuttumaan tuotteen erinomaisuudesta. On hyvä muistaa,

että aktiivinen ja kyseenalaistava asiakas on huomattavasti helpompi käsiteltävä kuin hiljainen ja passiivinen. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 99–102.)

Myyjän täytyy oppia ymmärtämään asiakkaiden esittämien vastaväitteiden perimmäiset syyt, jotta hän pystyy vastaamaan niihin, voittamaan asiakkaan luottamuksen ja saattamaan kauppa päätökseen. Yleisimpiä vastaväitteiden syitä ovat asiakkaan tiedon puute, epäluulot, vanhat tottumukset, huonot kokemukset, hyötynäkökohdan välttäminen sekä kalliilta tuntuva hinta. (Vuorio 2008, 120-121.)

Vastaväitteet voivat myös johtua joskus siitä, että myyjä ei ole esitellyt tarpeeksi tuotteen tuomia hyötyjä, taikka kuunnellut asiakasta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita kauppohen kariutumista, vaan myyjän tulee tässä vaiheessa kartoittaa asiakkaan tarpeet uudelleen ja esitellä hyödyt niiden pohjalta. On tärkeää muistaa, että oikeita esteitä ostoille ovat vain rahan tai vallan puute, taikka se että asiakas ei todella tarvitse tuotetta. Vastaväitteiden käsittelyssä myyjä ei saa jyrätä asiakkaan ylitse, vaan vastata väitteisiin tarkasteltuna asiakkaan näkökulmasta. Vastaväitteisiin on hyvä vastata oleellisilla, merkityksellisillä seikoilla, ei keskittyen sivuseikkoihin. (Vuorio 2008, 121-123.) Kun myyjä pystyy perustelemaan ne ominaisuudet, jotka kyseisessä tuotteessa ovat hyvät, että miksi ne ovat asiakkaalle tärkeitä, on kaupan syntyminen hyvin lähellä. Eli vastaväitteitä voittamalla saadaan myös tehtyä kauppvoja (Rubanovitsch & Aalto 2007, 117).

4.6 Kaupan kysyminen ja päättäminen

Huippumyyjän erottaa normimyyjästä se, että huippumyyjällä on kyky saada kauppa päätökseen. Koska aiheessamme käsitellään huippumyyjäksi kehittymistä, ei tuote-esittelijäksi kehittymistä, on kaupan päättäminen ja asiakkaan päätöksen saaminen elintärkeää. (Rope 2003, 76–77.)

Kertominen ei synnytä kauppaa vaan kysyminen. Tämä on ohje, joka jokaisen myyjän on hyvä muistaa, sillä menestyäkseen myynnissä, myyjän tulee hallita kysymysten teko. Tällä tavoin myyjällä on parempi ote kaupankäynninkulusta, sillä kysyvä henkilö kontrolloi aina keskustelua. Näin asiakas ei pelkästään itse ohjaa omalla tekemisellään ja halullaan täysin koko prosessia eli kaupantekotilannetta vaan tällöin myyjä ohjaa asiakkaan tilanteeseen, jossa hän joutuu todella vastaamaan, mitä hän haluaa ja mitä mieltä on tarjottavasta ratkaisusta. (Rohlander 2002.)

Tällaisessa tilanteessa asiakas joutuu väkisinkin miettimään kaupan tekemistä. Hyvänä esimerkkinä toimii esim. tilanne, jossa asiakas esittää vastaväitteen kaupantekoa kohtaan, eli toteaa että asiaa täytyy miettiä. Tällöin myyjän on noustava esiin ja hänen tulee esittää asiakkaalleen kysymyksiä esim. seuraavasti: "Eikö tuote ollut hyvä ja teidän käyttötarkoituksellenne sopiva?" Asiakkaan vastattua myöntävästi myyjä jatkaa: "Mistä kaupanteko sitten jää kiinni?" Näin asiakas joutuu vastaamaan kahteen erittäin tärkeään kysymykseen ja kauppa voi jopa vielä toteutua, vaikka asiakas olisi jo muutoin lähtenyt pois koko kaupantekotilanteesta. (Rohlander 2002.)

Kysyminen siis johdattaa asiakkaan puhumaan enemmän itsestään eli kertomaan haluistaan ja toiveistaan. Näin myyjä saa selville asiakkaasta tuiki tärkeää tietoa, jonka perusteella hän tarjoaa palveluaan ja tuotettaan. Tällöin on mahdollisuus päästä kaupanteon ehkä syvimpään olemukseen, eli hyödyn, ei vain palvelun tai tuotteen tarjoamiseen. Tämä taas johtaa koko kaupan lisäarvon nostamiseen ja tyytyväisempään asiakkaaseen sekä ehkäpä yrityksen menestymisen kannalta tärkeimpään, eli parempaan kätteeseen. (Rohlander 2002.)

On kuitenkin tärkeää muistaa, että myyjän on toimittava ammattimaisesti ja kunnioitettava asiakasta niin, että hyvät käytöstavat säilyvät asiakastapaamisessa. Myyjän täytyy siis aina muistaa, että vaikka on mahdollisuus tehdä kaupat, ei paraskaan myyjä saa jokaista asiakasta ostamaan. Käytännössä siis kaikkia asiakkaita tulee kunnioittaa niin, että asiakasta ei ahdisteta väkisin ”nurkkaan” eli ei saateta ainakaan liian epämukavaan tai nöyryyttävään asemaan esim. päätöksenteon yhteydessä. Monesti myyjän pyrkiessä liian aggressiiviseen kaupanpäättämiseen, saa hän vain vahinkoa ja vihaisia sekä pettyneitä asiakkaita aikaiseksi. Tämä taas ei varmasti ole yhdenkään yrityksen eikä myyjän tavoite taikka etu. On kuitenkin hyvä muistaa myös se fakta, että myynnissä ilman rajojen kokeilua ei suuria voittoja saavuteta. (Rohlander 2002.)

Kun kauppaa ryhdytään päättämään, on oleellista saada asiakas rohkaistumaan siitä, että hän on hyvän ja hänelle parhaiten sopivan hankinnan äärellä. Rohkaiseminen on tärkeää erityisesti silloin, kun asiakkaalla ei ole pakottavaa syytä ostaa tuotetta. Tärkeää on myös pystyä luomaan hetki, miksi juuri nyt tuote kannattaa hankkia. Oikean hetken luomisessa voidaan käyttää pientä ”koukkua”, esimerkiksi, että kyseinen tuote on tarjouserän viimeinen. Mahdollisuuksia kaupan kiirehtimiseen on miljoonia ja näissä vain mielikuvitus on rajana. (Rope 2003, 76–77.)

Tärkeää on myös saada asiakas vakuuttumaan siitä, että hän ei koe riskiä ostopäätöksessä. Tähän hyvänä keinona on esimerkiksi kertaus tuotteen oleellisimmista hyödyistä asiakkaalle, tuotteen laadusta ja takuusta, jolloin asiakkaan luottamusta saadaan vahvistettua. Myös mahdolliset asiakkaan aikaisemmat hyvät kokemukset yrityksestä on tässä vaiheessa hyvä tuoda esille. Riskien poistamisessa on tärkeää saada asiakas vakuuttuneeksi nimenomaan siitä, että hän ei joudu pettymään hankintaansa. (Rope 2003, 76–77.)

Tärkeä huippumyyjän ominaisuus on myös kyky pystyä pitämään hintaa yllä. Tällä tarkoitetaan että myyjä todella myy hyötyjä ja ominaisuuksia, ei hintaa. Tätä ei voi korostaa liikaa siksi, että jokainen euro katteessa on myyjälle ja eritoten yritykselle elintärkeä. Kuten vanha sanonta kuuluu, jokainen myyjä pystyy myymään hinnalla, mutta vain huiput tuotteen hyödyllä ja ominaisuuksilla. (Rope 2003, 78–79.)

Silloin kun asiakas osoittaa kiinnostusta tuotteesta, on myyjän saatava kauppa päätökseen. Jos asiakas sanoo, että hän ei halua ostaa tuotetta, on häneltä saatava vastaus, mikä häntä estää näin toimimasta. Yleensä syynä on raha ja tuolloin myyjän on onnistuttava perustelemaan, miksi kyseinen tuote maksaa vaaditun määrän rahaa, ja mitä hyötyjä ja ominaisuuksia tuote asiakkaalle tuo. Myyjä voi myös tarjota edullisempaa vaihtoehtoa, joka saattaa olla asiakkaalle sopivampi. Tuolloin on muistettava, että ominaisuudet ja luultavasti hyötytekijät tippuvat verrattuna kalliimpaan tuotteeseen. Tuotetta pitää siis myydä ominaisuudet, ei hinta edellä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 36). Tämä on myös osattava tuoda asiakkaan tietoon niin hyvin, että hän ymmärtää ominaisuuksien ja hinnan välisen yhteyden. Se, että saa asiakkaan vakuuttuneeksi siitä, että kyseinen tuote on asiakkaalle tuotteena ja hintalaadultaan paras, juuri myyjän edustamassa yrityksessä, vaatii oikeaoppista ja täsmällistä myyntiprosessien noudattamista sekä sopivaa tilanneherkkyyttä eli oikean hetken luomista. (Rope 2003, 78–79.)

Muistisääntö myyjälle: Kauppa syntyy aina. Myyjä myy asiakkaalle tuotteen tai asiakas myyjälle syyn miksi ei osta tuotetta. (Vuorio 2008, 127.)

4.7 Seuranta ja jälkihoito

Kun kaupat saadaan päätökseen, myyjän velvollisuutena on huolehtia toimituksen sujuvuudesta sekä asiakkaan tyytyväisyydestä. Jokaisen myyjän tulee sisällyttää tämä myyntiprosessiinsa. Suurin syy esimerkiksi toimituksissa tapahtuviin ongelmiin on myyjän oletus siitä, että asiat etenevät niin kuin niiden oletetaan etenevän. Tärkeää on pikemminkin ylireagoida sovitun toimituksen varmistukseen, kuin olla huolehtimatta tilauksen toimittamisesta. Tärkeää on varmistaa, että tuotantoon lähetetty tilaus on mennyt perille, tuotteet ovat oikein tilatut ja että luvatut aikataulut ovat pitäviä. Myyjän tehtävänä on myös tarkistaa että asiakkaalta veloitettava summa, esimerkiksi laskun muodossa, on kaupantekohetkellä sovitun mukainen. (Rope 2003, 80–82.)

Asiakastyytyväisyyden varmistus on myös osa-alue, joka kuuluu jokaiseen myyntiprosessiin. Sen selvittämiseen on useita tapoja, mutta oleellisinta ei ole palautteen muoto, vaan se että sitä saadaan. Tärkeää on, että palautteeseen reagoidaan ja että myyjä oppii ja ohjaa toimintojaan sen mukaisesti. Tämä on tärkeä osa-alue, mikäli halutaan, että asiakassuhteet ovat kestäviä sekä pidempiaikaisia. (Rope 2003, 85.)

Hyvällä seurantatyöllä ja asiakassuhteen jälkihoidolla on myyjän mahdollista saavuttaa lisämyyntiä ja uusia kauppia. (Alanen ym 2005, 114.) Silloin, kun myyjä

jättää seurannan hoitamatta, saattaa asiakkaan ostohalukkuus samalta myyjältä heikentyä. Yhteydenoton aikana saattaa esimerkiksi ilmetä, että asiakas ei ole tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun. On hyvä kuulla palvelun tai tuotteen mahdollisesta virheestä heti kun mahdollista, sillä tunnetusti asiakas kertoo huonoista kokemuksista huomattavasti herkemmin eteenpäin kuin hyvistä. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 134–135.)

Reklamaatiota käsitellessä on pyrittävä ylittämään asiakkaan odotukset, edes hiukan, jolloin asiakkaan kielteinen näkemys muuttuu parhaimmillaan positiiviseksi. Tällöin mahdollisuus lisämyyntiin kasvaa ja keinot asiakastyytyväisyyden parantamiseen ovat olemassa. On hyvä muistaa, että asiakas, joka reklamoi, antaa myös yritykselle mahdollisuuden virheiden korjaamiseen. Tämä on paljon parempi tilanne kuin se, että asiakas on hiljaa ja siirtyy kilpailijan asiakkaaksi. Tärkeää on, että mahdolliset reklamaatiot käsitellään välittömästi ja huolella. Reklamaatioita käsiteltäessä on hyvä muistaa molempien osapuolten oikeudet. Reklamaation ilmentyessä asiakkaalle on osoitettava, että yrityksellä on halu korjata virhe ja että se on pahoillaan asiakkaan huonosta kokemuksesta. Myyjän on käsiteltävä reklamaatiot suoraselkäisesti, jättämällä turhat selitykset pois. Sillä asiakas mieltää myyjän yrityksen edustajaksi, vaikka virhe ei myyjän vika olisikaan. Asiakkaat, jotka valittavat tuotteista, ovat myös tärkeä tekijä yrityksen tuotekehityksessä sekä palvelun laadun kehittämisessä. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 140–141.)

5. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada käytännönläheisiä näkemyksiä myyntityöstä myynnin ammattilaisilta. Olemme haastatelleet kolmea myynnin ammattilaista. Kahta tutkimukseen osallistunutta haastattelimme sähköpostitse ja yhtä henkilökohtaisesti paikan päällä. Sähköpostihaastattelut suoritettiin välimatkoista johtuen.

Tutkimuksessamme vastaajille esitettiin kaksitoista kysymystä. Tutkimuksessa käytettävät kysymykset valitsimme saadaksemme käytännön kosketuspintaa työssämme olevaan myynninteoriaan liittyen. Kysymysmäärä haluttiin rajata mahdollisten päällekkäisyyksien takia, ja siksi että vastaajilla säilyisi mielenkiinto aiheeseen koko haastattelun läpi. Koimme myös että kyseinen määrä jättää tilaa monipuolisille ja kattavammille vastauksille.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus on ongelmien ratkaisua ja niissä pyritään selvittämään tutkimuskohteen lainalaisuuksia sekä toimintaperiaatteita. Tutkimus on luova prosessi, joka voi olla teoreettista kirjoituspöytätyöstä, taikka empiiristä havainnoivaa tutkimusta. Tutkimuksessa yleensä testataan toteutuuko jokin oletamus käytännössä.

Tutkimusongelmana voi olla myös jonkin ilmiön tai käyttäytymisen syiden selvittäminen tai ratkaisujen löytäminen siihen, miten jotkut asiat pitäisi toteuttaa. Tällaisiin esimerkkeihin sisältyy lukuisia vaihtoehtoja, kaikille näille on kuitenkin yhteistä se, että tavoitteena on saada vastaukset tutkimusongelmasta tuotettuihin kysymyksiin. (Heikkilä 1998, 13.)

Tutkimuksen onnistumisen edellytyksenä on löytää järkevä kohderyhmä ja työhön relevantti tutkimusmenetelmä. Tutkimusongelma on usein kysymyksiksi muotoiltu pohdittava asia, johon tutkimuksella saadaan ratkaisu. Mikään menetelmä ei voi kuitenkaan olla ainoa oikea jonkin ongelman tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Käyttökelpoisia on monesti useita ja sopivimman valinta tutkimusongelman selvittämiseksi voi usein olla hankalaa. Tutkimuksen perusjoukko on se ryhmä vastaajia, jolta tietoa tutkimusongelman selvittämiseksi halutaan. (Heikkilä 1998, 14.)

5.1.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä asioiden välisiä riippuvuuksia taikka muutoksia. Kyseinen tutkimustapa edellyttää yleensä suurta otoskokoa ja aineiston keruussa käytetään normaalisti standardoituja kysymyslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisessa tutkimusmuodossa asiat kuvataan numeeristen suureiden avulla ja yleensä olemassa oleva tilanne saadaan kartoitettua, mutta vastausten avulla ei välttämättä pystytä selvittämään asioiden syytä riittävästi. Kyseistä tutkimusmuotoa arvostellaan usein pinnallisuudesta, sillä tutkija ei pääse riittävän syvälle tutkittavien maailmaan. (Heikkilä 1998, 15-16.)

5.1.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään selvittämään tutkimuskohdetta ja sen käyttäytymisen ja päätösten syitä ja se rajoittuu usein pieneen tutkittavien määrään. Kvalitatiivisella tutkimuksella päästään usein myös kiinni kohteen psykologisiin päätöksiin, eli vastauksiin kuten miksi vastaaja toimii jollakin tietyllä tavalla. Tavoitteena on siis ymmärtäminen, ei määrien selvittäminen. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin toiminnan kehittämiseen ja vaihtoehtojen etsimiseen. Kvalitatiivisella menetelmällä ei pyritä suureen tilastolliseen edustavuuteen vaan löytämään selitykset selvitettävänä oleviin ongelma-alueisiin. Selvittämällä kohderyhmän arvoja ja asenteita taikka tarpeita ja odotuksia, saadaan tarpeellinen tieto esimerkiksi markkinoinnin ja myynninedistämisen pohjaksi. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan antaa virikkeitä erityyppisille jatkotutkimuksille. (Heikkilä 1998, 16–17.)

5.2 Tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä

Valitsemamme tutkimusmenetelmä edustaa laadullista eli kvalitatiivista menetelmää. Kyseessä on haastattelujen pohjalta tehty tutkimus, jossa tärkeimpänä on ollut aitojen kertomuksien ja käytännöllisten vinkkien esilletuominen myynnin ammattilaisilta. Koimme että tällainen menetelmä sopii työhömmme parhaiten siksi, että saamme aitoja ja eläviä vastauksia numeeristen kaaviovastausten sijaan. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä on myös työhömmme liittyen se etu, että vastausten perusteella pystyy suorittamaan monipuolisempia ennen kaikkea kattavampia tulkintoja kuin kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä.

5.3 Haastateltavien esittely

Kaikki haastattelemamme henkilöt ovat myyntityön ammattilaisia. Valitsimme heidät juuri siksi, että halusimme haastatella kolmea henkilöä, sopivasti toisistaan poikkeavilta myyntialoilta, jotta saisimme kokonaisvaltaisia vastauksia eri myyntialoilta. Vastauksissa ilmenee business to business (B2B) sekä business to consumer (B2C) aloilla työskentelevien näkemyksiä.

Mika D. Rubanovitch, KTM: On työskennellyt useissa myynnin ja markkinoinnin johtotehtävissä sekä konsultoinut teollisuus- sekä vähittäiskaupan yrityksiä. Rubanovitsch on kirjoittanut monia myyntityön edistämiseen liittyviä teoksia. Toimii nykyään myyntivalmentajana sekä konsulttina Suomen Johtajatiimissä.

Jari Lundell, Tietokoneteknikko, suorittanut myynnin ammattitutkinnon: On työskennellyt noin 20 vuotta Kokkolan Puhelin Oy:ssä datapalvelumyynnin parissa. Nykyään työskentelee Kosila Digimedian myyntipäällikkönä.

Ilmo Myllylä, Merkonomi: On työskennellyt noin 17 vuotta huonekalualalla myynti ja myynnin esimiestehtävissä Asko Oy:ssä sekä nykyään Maskun Kalustetalo Oy:ssä.

5.4 Kysymykset, vastaukset ja analysointi

Tutkimustapoja on monentyypisiä. Päädyimme kyseiseen menetelmään, koska koimme sen parhaaksi mahdolliseksi tavaksi saada kattavia vastauksia tutkimusongelmaamme. Emme halunneet lähteä kaaviomuotoiseen kyselyyn, sillä halusimme saada mahdollisimman vapaaluontoisia ja monipuolisia vastauksia. Koimme että tämä tutkimustapa palvelee parhaiten opinnäytetyömme sisältöä.

Jokaisen vastauksen jälkeen olemme lisänneet vastaajan sukunimen ensimmäisen kirjaimen, vastauksien tunnistamisen helpottamiseksi. Raportoimme tutkimusta

niin, että jokaisen kysymyksen jälkeen tulee jokaisen haastatteluun osallistuneen vastaus. Tämän jälkeen seuraa vastausten analysointi kysymyksittäin.

Vastaaja (R) = Mika D. Rubanovitsch

Vastaaja (L) = Jari Lundell

Vastaaja (M) = Ilmo Myllylä

Kysymys 1. Kuinka sinusta tuli myyntityön ammattilainen?

Lähtemällä ensin yrittäjäksi täysipainoisesti 11 vuotta sitten, mutta pohjalle parikymmentä vuotta töitä eri organisaatioissa, joissa opin kaiken sen mitä ei tulisi tehdä. Vasta Myy enemmän – Myy paremmin kirjan tiivistämiemme oppien jälkeen myynti alkoi sujua, piti tajuta, että myyntiprosessi on eri asia kuin ostoprosessi. (R)

Vahingossa. Koulutukseltani olen tietokoneteknikko. Tietokonehuollossa olin töissä kuusi vuotta pääkaupunkiseudulla, josta vuonna 1991 Kokkolan Puhelimen palveluun työnjohtajaksi. Kokkolan Puhelimella ei ollut datamyyntiä aiemmin, johon tarvittiin myyjiä. Myyjäksi ryhdyin että minulla oli halu tehdä töitä asiakkaiden kanssa, sekä halusta nähdä työnsä tulokset, sillä mittarit ovat selvät ja yksinkertaiset. (L)

Myyntityön ammattilainen minusta tuli hieman vahingossa.

Kauppakoulusta olin 2 kk työharjoittelussa huonekaluliikkeessä, jonka jälkeen olin sitten kaikki vapaat töissä kyseisessä yrityksessä.

Koulusta päästyäni jatkoin samassa yrityksessä kokoaikaisena myyjänä. (M)

Kuten yllä haastateltavat ovat vastanneet, on tie myyjäksi usein yksilöllinen. Joillekin voi olla nuoresta pitäen selvää mitä tulee vanhempana tekemään, toisille uravalinta tulee vahingon kautta. Uskomme myös että onnistumiset myynnissä ”koukuttavat” myyjiä jatkamaan uusien onnistumisten metsästystä. Myyjän ammatissa työn tulokset ovat selkeästi mitattavissa. Myyntityössä nälkä kasvaa

syödessä! Tärkeää etenkin myyntityöhön ryhtymisessä on ennakkoluulottomuus sekä aloittavan myyjän epävarman minäkuvan unohtaminen mahdollisimman nopeasti.

Kysymys 2. Kokemuksesi myyntialalta?

15-vuotiaana aloitin isäni myymälässä myymällä hattuja ja kaulahuiveja, sen jälkeen myynnin- ja markkinoin johtotehtävissä mm. Tamrock, Luhta, Tietoenator. Toimitusjohtajana Hotelzon International Oy, Euroopan kategoriajohtajana Lets Buy It.com-yrityksessä. (R)

Opiskeluaikana olin Kokko-Marketissa kesäisin kukkamyyjänä. Datapalvelujen myyjänä Kokkolan Puhelimella vajaa 20vuotta. Nykyään Kosila Digimedia:ssa myyntipäällikkönä. Suoritin vastikään myynnin ammattitutkinnon. (L)

Vuodesta 1994 lähtien huonekalumyyjänä. (M)

Vastauksista on tulkittavissa, että nuorena on ehkäpä helpompi muuttaa työskentelytyyliään ja asenteitaan, kun ei ole ehtinyt juurtua tiettyihin tapoihin. Kun on työuralla ns. vihreä, on ihminen avoimempi uusille asioille ja muutoksille. Tämä tukee mielestämme kehittymistä myyntityössä jo nuorena iässä. Harvemmin uransa esimerkiksi toimistotyössä luonut siirtyy vanhemmalla iällä myyntityöhön. Usein se vähimmillään vaatii ainakin sitä, että on nuorempana edes kokeillut myyntityötä, että tietää onko ala sellainen, josta henkilö saa haasteita ja nauttii työnsä tekemisestä, toki poikkeuksellisia vanhemmalla iällä

oppineita myyjiä löytyy. Tämän takia kannattaakin jo nuorena kokeilla myyntityötä, jotta huomaa kykeneekö vastaamaan myyntityön haasteisiin.

Kysymys 3. Synnyttääkö myyjäksi? Vai Voiko huippumyyjäksi kehittyä?

Kyse on lyhytterapiasta eli kaiken voi oppia, eikä kannata liikaa jäädä miettimään onko myyjäksi syntynyt vai ei. Pitää olla kiinnostunut asiakkaan asioista, aitoa välittämisen halua. Kehitämme vuosittain tuhansia asiakaspalvelijoita ja myyjiä kohti huippua. Suomalaisyrityksissä tutkimusten mukaan kuitenkin aivan terävimmässä kärjessä on n. 12% myyntihenkilökunnasta, 28% ylittää budjettiinsa eli tekee sen minkä lupaa ja loput 60% laahaa perässä. (R)

Sekä että. Tietyntyyppinen luonteenpiirre myyntiin täytyy löytyä. Täytyy olla sosiaalinen, eikä saisi olla kovin ujo eikä hiljainen. Itseään pystyy kehittämään omalla aktiivisuudella ja omalla tekemisellä sekä kuuntelemalla huippuja ja opiskelemalla asiaa. Vakiintunut tapa toimia vaikka kuinka opiskelee ja kuuntelee uusia asioita ja pointteja myyntityöstä, eli kovin moni myyjä juurtuu vanhoihin kaavoihinsa. Yrityksenkin puolelta on järjestetty myyntikoulutuksia. Olen yrittänyt kehittää uusia myyntitekniikoita etenkin päätöksenteon saamiseksi, eli kaupanpäättämisen tekniikoita. (L)

Myyjäksi voi syntyä, mutta huippumyyjäksi kasvetaan. Huippumyyjäksi kasvetaan kokemuksen ja tietämykseen lisääntytyä. Joku vai pitää itseään synnynnäisenä huippumyyjänä, mutta väittäisin että spesiaali-tuntemus tulee kokemuksen kautta. (M)

Joku henkilö voi olla sosiaalisilta valmiuksiltaan enempi synnynnäinen myyjätyyppi kuin toinen, mutta sen pohtimiseen, että onko synnynnäinen myyjätyyppi vai ei, on turha käyttää energiaa. Sillä jokainen voi kasvaa huippumyyjäksi. Kyse on halusta ja asenteesta, sekä siitä, että oppii myyntityön ja myyntiprosessin ytimen. Vastauksista ilmenee vastaajien hieman erilaiset toimialat, joillakin toimialoilla myyntityö voi toki vaatia hieman enemmän sosiaalisia valmiuksia kuin jollakin toisella toimialalla. Meidän kokemuksemme

mukaan asenne ja halu menestyä ratkaisevat, oli henkilö tyyppinä millainen tahansa. On tärkeää kuitenkin oppia sisäistämään myynnin tärkeimmät lainalaisuudet. Tunne tuotteesi ja myyntiprosessi!

Kysymys 4. Mikä on tärkeintä myynnissä?

Kysymisen taito! Monet sanovat, että kuuntelemisen taito, mutta jotta voi olla hyvä kuuntelija, täytyy osata ensin kysyä. (R)

Täytyy saada asiakas tekemään päätös. Ensivaikutelman tekeminen. Asiakkaan luottamuksen voittaminen, taustalla on tietysti asenne ja moni muu asia. Sen jälkeen kun on voittanut asiakkaan luottamuksen, on helppo rakentaa pitempi aikaisempia asiakassuhteita. Koko organisaation on oltava kunnossa, jotta myyjä voi saada tuloksia aikaan sekä tuotteen tulee olla sellainen johon myyjäkin todella uskoo. Asiakkaasta välittäminen, eli jälkihoidon tulee olla kunnossa. (L)

Myynnissä tärkeintä on kartoittaa asiakkaan todelliset tarpeet. Asiakas on voinut katsoa lehdestä tarjouksen ja myyjän on kartoitettava että mikä tuote on asiakkaalle paras vaihtoehto ja mikä tuote palvelee asiakkaan tarpeita parhaiten. (M)

Vastauksista huomamme vastaajien eri toimialat, jotka osaltaan vaikuttavat jossain määrin toimintatapoihin. Myynnin peruslainalaisuudet ovat kuitenkin aina samat, oli sitten kyseessä B2C tai B2B myyjä. Eli kysymisen taito ja tarpeiden kartoittaminen ovat keskeisessä roolissa myyntityössä, niin kuin luonnollisesti koko myyntiprosessin noudattaminenkin. Itsestään selvänä voidaan mielestämme pitää sitä, että asiakkaan luottamus tulee pyrkiä voittamaan ja säilyttämään luottamuksellinen asiakassuhde.

Kysymys 5. Mihin onnistuminen myyntityössä perustuu?

Puheenjohtajuuteen selkeästi käsikirjoitetussa myyntiprosessissa. (R)

Vastaväitteiden käsittely. Hinnasta pitää pystyä keskustelemaan, täytyy pystyä myymään tuotteita ominaisuuksilla, ei hinnalla. (L)

Mielestäni onnistuminen tulee siitä, että löytää asiakkaalle sopivat tuotteet niin että asiakaskin toteaa että nämä ovat heille juuri sopivat. (M)

Kuten todettua myyntityössä onnistuminen vaatii suurta halua, intohimoa sekä asennetta. Vastaajat ovat tiivistäneet mielestään oleellisimman taidon ja onnistumisen ydinalueen hieman erilailla, mutta kaikilla on kuitenkin päämäärä ja ajatusmalli jokseenkin samankaltainen. Jokaisen haastatellun vastauksista jälleen kerran ilmenee, että myyntiprosessi ja sen noudattaminen, on avain-asia myyntityössä onnistumiseen. Jotta myyjä kykenee myyntiprosessin selkeään puheenjohtajuuteen, vaatii se valtavan määrän ennakoluulotonta työtä ja toistoja. Ensin on tärkeää hankkia ja jalostaa niitä perusominaisuuksia joilla myyntiprosessin todellinen hyödyntäminen käytännössä on mahdollista.

Kysymys 6. Suoritetaanko myyntityötä jonkun saman tekniikan kautta vai toimitaanko joka kohtaamisessa poikkeavasti toisistaan?

Perusetenemismalli ja runko voi olla sama, toki asiakas (B2C, B2B) huomioiden. Riippuen palvelusta/tuotteesta, kauppa voi syntyä ensikohtaamisella tai tapaamisella, joissain tapauksissa myyntiprosessi voi tietysti olla pitkäkin, useampi kuukausi tai jopa vuosia. (R)

Perusmyyntimalli on melko samanlainen, mutta täytyy pystyä luovia erilaisten asiakkaiden tarpeiden mukaan. (L)

Kyllä siinä tietty kaava tulee. Ensin otetaan asiakas vastaan, kartoitetaan mitä asiakas tarvitsee ja mitkä tuotteet ovat hänelle oikeita ja lopuksi lyödään kauppa kiinni. Pyritään siihen että joka osa-alue menee oikein ja niin että asiakkaalle ei jää mitään jossiteltavaa että ovatko ne oikeita. (M)

Kuten vastauksista huomaamme, on jokaiselle vastaajalle tärkeää, että edetään nk. hoitomallin mukaisesti. Jokaiselle myyjälle muodostuu oma etenemismalli asiakkaan kanssa, tärkeää kuitenkin on, että jokaisen asiakkaan kanssa edetään myyntiprosessin ydinasioita noudattaen. Oli kyseessä myyntiprosessi, joka kestää tunnin tai vuoden, tulee prosessi käydä huolellisesti läpi! Vaikka etenemismalli on yleensä sama, on sitä hyvä mukauttaa asiakkaan mukaan niin, että tämä tuntee olonsa miellyttäväksi sekä ainutlaatuiseksi. Vastauksista selkeästi ilmenee myyntialan todellisia ammattilaisia, joille on kirkastunut selkeä kuva siitä miten myyntityötä heidän omilla aloillaan suoritetaan.

Kysymys 7. Vaikuttaako asiakkaiden erilaisuus palvelu-kulttuuriisi?

Kaikkia palvellaan hyvin, mutta hoitomallin mukaisesti. (R)

Esimerkkinä hinnoittelusta kaupankäynnissä, joidenkin asiakkaiden kanssa täytyy hinta laittaa heti kohdalleen, kun taas toisten asiakkaiden kanssa täytyy jättää pelivara. Helpottaa kun tuntee asiakkaan etukäteen. (L)

Itselläni ei ole mitään ennakkoluuloja eri ryhmiä kohtaan. Kaikille pyritään löytämään tarpeisiin ja lompakolle sopivat tuotteet. (M)

Kuten huomaamme, osaa myynnin ammattilainen soveltaa myyntiprosessin vaiheet asiakaskohtaamisessa, asiakkaan erilaisista persoonallisuuksista riippumatta. B2B myynnissä asiakassuhteet ovat usein pidempiaikaisia, jolloin syntyy erityyppisiä asiakassuhteita. Tämä saattaa ilmentyä esimerkiksi hinnasta neuvoteltaessa. Tärkeää on kuitenkin pysyä aina selkeässä palvelumallissa, mutta pieniä nyansseja voi sovittaa asiakkaan mukaan. Esimerkiksi kommunikointi erityyppisten persoonallisuuksien sekä ikä-luokkien kanssa voi olla erityyppistä johtuen muun muassa asiakkaan sosiaalisista valmiuksista ja puhetyylistä.

Kysymys 8. Vaikuttaako tiukka myyntibudjetti / tulosvaatimus myyntityöhösi?

Millä tavoin?

Tietysti tavoitteet tulee olla selvillä. Ne pyritään saavuttamaan mahdollisimman nopeasti, minkä jälkeen budjettia päivitetään rullaavasti. Tyhmintä on tyytyä siihen hetkeen, kun budjetti on saavutettu. Silloin budjetin käyttö ohjausvälineenä kääntyy itseään vastaan. (R)

Saanut itse laatia vuosikausia myyntibudjetin, ja kyllä myyntibudjetti kannattaa laatia niin että se tuottaa painetta saada myyntiä. Bonuspalkkaus on hyvä motivaatiotekijä myynnissä. (L)

Ei. Kaikkemme tehdään, oli budjetti mikä tahansa. Tietenkin sitä miettii mitä voisi tehdä että kauppa kävisi paremmin. (M)

Myyntibudjetin tulee olla tavoite, jonka saavuttaminen on tarpeeksi haastavaa, eli sen saavuttaminen ei saa olla itsestäänselvyys. Muuten budjetin laatimisen perusidea katoaa ja kehitys pysähtyy. Mielestämme budjetti on hyvä pitää osana toiminnanohjaamista ja tavoitteiden asettelua. Suurelle osalle myyjistä keskinäinen kilpailu myyjien välillä on tärkeämpi tavoite ja mittari kuin budjetinseuranta. Myynnin esimiehille budjetinseuranta on tärkeä työkalu myynnin ohjaamisessa sekä alaistensa seuraamisessa.

Kysymys 9. Voiko myyntijohtaja/myynnin esimies vaikuttaa yksilön/yksikön myyntimenestykseen merkittävästi?

Todella merkittävästi. Myynnin johtaminen (ja ohjaaminen) on kaiken A ja O. Haastavaksi tulee se, että useat myynnin johtajat ovat johdettaviensa entisiä kollegoita ja esimiesasemassaan eivät tiedä miten toimia. Toinen haaste on tasapäästäminen eli kaikkia johdetaan samalla tavalla, vaikka myynnin ja osaamisen johtaminen tulisi olla portaistettu, meillä ns. 3-tasoinen malli. (R)

Riippuu osittain siitä mitä eväitä on esimiehelle annettu käytettäväksi. Jonkinlainen kilpailu myynnin sisällä on hyväksi. Esimiehen oma tukeminen ja esimerkki ovat tärkeitä. Esimiehen tulee kohdella kaikkia samalla tavalla, olemalla reilu ja tasapuolinen. (L)

Kyllä esimies voi omalla esimerkillä ja tsemppaamisella hieman vaikuttaa menestykseen. (M)

Kuten vastauksista ilmenee, on esimiehen oma tekeminen ja esimerkki suuressa roolissa siinä, että saako hän lunastettua alaiensa arvostuksen ja luottamuksen. Omien kokemusiemme perusteella on äärimmäisen tärkeää keskustella työyhteisön kanssa kaupankäynnistä, esimerkiksi myynnin esimiehen johdolla pidettävien säännöllisten palaverien muodossa sekä myös jokapäiväisessä toiminnassa. Tärkeää on, että esimies kannustaa ja tarjoaa työkaluja alaisille kaupankäynnin ja motivaation parantamiseksi. Etenkin tapauksissa, joissa kollegasta tulee esimies, on tärkeää, että hän esimerkillään lunastaa paikkansa ja kunnioituksen "uusilta" alaisiltaan.

Kysymys 10. Miten toimit jos asiakas sanoo EI?

Siitä vasta kaupanteko alkaa, joten pyrin saamaan sen aika nopeasti. Varmistan ensin, onko keskustelemamme tarjoama OK eli vastaako se asiakkaan tarvetta. Jos kyllä, edetään useimmiten hintakeskusteluun. Jos palvelu ei vielä ole tarkennettu, tarkennetaan sitä ensin ja sen jälkeen keskustellaan aikataulusta ja etenemisestä, sekä jaksottamisesta. Useimmiten Ei liittyy 4-kirjaimiseen sanaan, joka alkaa R-kirjaimella. (R)

Riippuen tilanteesta, mutta tulee pyrkiä selvittämään miksi asiakas sanoo EI. Täytyy saada hyvä perustelu siihen miksi EI. Prässääminen ei kannata, voi viedä tulevaisuudessa kaupan. (L)

Käydään asia vielä läpi miksi ei. Oliko tuote sopivan kokoinen ja värinen vai oliko hinta syynä miksi kauppaa ei tehdä. Katsotaan vastaava tuote tai eri kangas jos se hinnasta jäi kiinni. (M)

Kuten vastauksista havaitaan, asiakkaan kielteinen vastaus ei todellakaan tarkoita, että kaupanpäättäminen olisi mahdotonta. Mikäli asiakas sanoo EI, on tärkeää selvittää syy kielteiseen vastaukseen ja tämän jälkeen käydä läpi tuote ja sen hyödyt sekä niiden vastaavuus asiakkaan tarpeeseen. Joskus syynä voi olla heikosti suoritettu tarvekartoitus, eli tuote ei vastaa asiakkaan tarvetta. Monesti syynä kielteiselle vastaukselle on raha. Mikäli raha on syynä asiakkaan kielteisyyteen, kannattaa tarjota vastaavaa halvempaa tuotetta, muistaen kuitenkin, että tällöin argumentit eli ominaisuudet saattavat vähentyä. Vastaväitteet ovat melkein aina osa kaupankäyntiä ja joskus ensimmäinen sellainen on hyvä saada asiakkaalta heti kohtaamisen alkuun. Silloin kun myyjä osaa käsitellä vastaväitteitä oikein ja perustellusti, on asiakas vakuuttuneempi ja kaupan saaminen todennäköisempää.

Kysymys 11. Oletko koskaan suututtanut asiakasta yrittämällä myydä hänelle väkisin?

Tietysti; myynnissä kuten huippu-urheilussa täytyy koetella riskillä rajoja, jotta joskus voi saada jackpotin. (R)

En väkisin myymällä, mutta joskus asiakas on saattanut pahoittaa mieltensä muista syistä esim. reklamaatioista. Jos asiakas osaa perustella miksi EI, niin en prässää väkisin jotta hyöä asiakassuhde säilyy ja jää mahdollisuus tehdä jatkossa kauppaa. (L)

En, mielestäni väkisin myynti ei ole huippumyyjän ominaisuus. (M)

Joka myyjällä on tavoite päästä vaikuttamaan asiakkaan päätöksentekoon. Silloin kun yritys on kova, voi joskus läikkyä yli. Kolikolla on kuitenkin kääntöpuoli, parhaimmillaan pienellä prässillä voi saada poikkeuksellisen onnistumisen, mutta pahimmillaan asiakas voidaan suututtaa pahasti ja asiakassuhde päättyy ikävällä

tavalla. Tärkeää on löytää se sopiva "veitsenterä" jossa asiakasta ei päästetä liian helposti lähtemään kotiinsa miettimään tai pahimmillaan unohtamaan koko asiaa, muttei myöskään suututeta jokaista asiakasta niin, että asiakassuhde kariutuu kokonaan.

Kysymys 12. Viisi parasta vinkkiäsi tuleville huippumyyjille?

Kohtaa totuus, aseta tavoite, josta voit olla ylpeä, toimi eli toteuta. Siinä 3-vaiheinen malli. Kun pääset asiakaskohtaamisiin Kysy-Kuuntele-Kuittaa ja Klousaa. 4 K:n periaate. (R)

Luottamusta herättävä, asiantunteva, loppuun asti hoitava, tunnista tarpeet. Hyödyn myyminen tuotteen sijaan. (L)

Palvelu altis. Tietää tuotteista enemmän kuin asiakas. Sinnikäs, ei luovuta. Älä anna katteettomia lupauksia. Ottaa huomioon asiakkaan tarpeet oli ostos pieni tai iso, esim. vaikka asiakas ostaisi "vain" 10,- öljypullon ja häntä palvellaan hyvin, voi asiakas tulla hyvinkin tämän ansiosta takaisin ja tehdä jatko-ostoksia. (M)

Vastauksista huomamme, että on tärkeää olla tavoitteellinen, sitkeä, luottamusta herättävä ja luottamuksen arvoinen, asiat loppuun saakka vievä myynnin ammattilainen. Tärkeinä ohjenuorina voidaan pitää sitä, että asenne ja oma halu ovat kohdallaan, sekä se, että oppii käyttämään myyntiprosessia kokonaisuutena osana omaa jatkuvaa päivittäistä toimintaa. Jokainen asiakas tulee ottaa vastaan yhtä arvokkaana yritykselle, sillä vaikka asiakkaan ensiostos olisikin pieni saattaa se tuottaa jatkossa isot kaupat. Toinen seikka sitten onkin, kuinka viisaasti myyjä asiakkaisiin käytettävän ajan viettää.

6. POHDINTA JA LOPPUAJATUKSIA

Suorittaakseen myyntityötä laadukkaasti, on tärkeää oppia sisäistämään myyntiprosessin vaiheet ja se, että myyntiprosessi ei ole sama asia kuin ostoprosessi. Myyntiprosessin sisältö käydään työssämme tarkasti läpi vaiheittain ja ”Työkalupakki huippumyyjäksi kasvamiseen” - oppaasta löytyy tiivistettynä kaikki oleellinen myyntityön laadun parantamiseen. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että uusi myyjä on ensin perehdytettävä perustyönkuvaansa, ennen kuin hänestä voidaan alkaa muokata myyntityön huippuosajaa.

Olemme käyttäneet työmme myyntiprosessin kuvauksessa pääasiallisina lähteinä muutamia teoksia, keskittyen nimenomaan Timo Ropen sekä Mika D. Rubanovitschin & Elina Aallon teoksiin. Suurimpana syynä tähän on työmme luonne selkeästä myyntiprosessin kuvaamisesta. Koimme että käytettävistä lähteistä vain valitut teokset oli rakennettu niin, että ne tukisivat sitä linjaa ja selkeää kuvaa, jota työssämme haluamme noudattaa. Mikäli olisimme valinneet vielä erilaisia lähteitä, olisi mielestämme työmme suuntaviivat erkaantunut siitä oleellisesta, joka meidän työssämme ydinideana on alun perin ollut.

Lähteiden tulee opinnäytetyössä olla keskustelelevassa roolissa toisiinsa nähden. Halusimme myös keskittyä nimenomaan yksinkertaisen ja kattavan myyntiprosessin kuvaamiseen, jopa sen vaikuttavuutta opinnäytetyön loppuarvosanaan uhmaten. Opinnäytetyömme yksi tavoitteistamme oli luoda nykyaikainen myyjäopas, joka on myös helppolukuinen, ja joka voidaan myös irrottaa opinnäytetyöstä. Koimme myös, että oppaamme kuvaa myyntiprosessia sen verran hyvin, että asian ytimeistä poikkeavien lähteiden käyttö ei olisi ollut relevanttia. Sillä fakta on, että myynnistä on teoksia suhteellisen paljon, mutta niitä, jotka konkreettisesti porautuvat asian ytimeen, löytyy vain muutamia.

Olemme myös haastatelleet valitsemiamme myyntialan ammattilaisia, jotta saisimme käytännönläheisiä kertomuksia ja kokemuksia siitä, kuinka myyntityössä tänä päivänä tulee ja tulisi toimia. Tämä tuo lukijalle suositeltavaa lisäarvoa ja pääomaa tietopankkiin. Tutkimuksessa tuli ilmi että menestyminen myyntityössä vaatii hurjan määrän ennakkoluulotonta asennetta sekä toistoja. Kun huippumyyjästä puhutaan, ei voi koskaan liikaa korostaa sitä, että myyntiprosessin noudattaminen kaikissa asiakaskohtauksissa on avaintekijä ja kulmakivi kaupalliseen menestykseen.

Työmme tavoitteena oli kuvata kuinka myynnin tasoa pystytään parantamaan nykyajan markkinoilla sekä nimenomaan kuvata seikat, joilla myynnintekijöiden tietoisuus ja ymmärtäminen myyntityön laadullisesta suorittamisesta paranevat. On tärkeää, että menestyvän myyjän takana on oikein organisoitu yritys, jolla on toimiva johto, markkinointi sekä ennen kaikkea tuotteistus. Tämän jälkeen korostuu oikeantyyppisten myyjien rekrytointi sekä kattava koulutus. Ennen kuin ns. normimyyjä voi kehittyä huippumyyjäksi, on hänelle ensin annettava mahdollisuus luoda perusedellytykset, jotta hän voi kasvaa laadukkaaksi myyntityön osaajaksi eli huippumyyjäksi. Kaikista ei tule huippumyyjiä, mutta heille, joilla on unelma ja tahtoa siihen, on annettava mahdollisuus saavuttaa tuo unelma.

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli varsinkin alkuun ylitsepääsemättömältä tuntuva vuori. Kun alun synnytystuskien jälkeen pääsimme vauhtiin ja työn eräpäivä alkoi lähestyä, tartuimme härkää sarvista kiinni ja käytimme kaiken mahdollisen päivätyön oheisen ajan hyväksemme työn valmiiksi saattamiseksi. Työmme päämäärä on ollut selvillä jo yli vuoden mutta molempien kiireiset työt ja harrastukset pitivät huolen, siitä että työn valmistuminen venyi. Haastavinta opinnäytetyössämme oli erityisesti se, että emme ole kumpikaan ns.

kirjoittajatyyppejä. Etenkin tämä aiheutti prosessin alussa suuria luomisen tuskia. Opinnäytetyön tekeminen on ollut kaikesta huolimatta antoisa sekä opettava prosessi, jonka tekemisestä olemme loppua kohti jopa nauttineet. Mielestämme asettamamme tavoitteet ja päämäärät täyttyivät työssämme sekä uskomme, että opinnäytetyön tuloksista on hyötyä lukijalle sekä tekijöilleen myynnin edistämisessä.

LÄHTEET

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Tietosanoma Oy

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab

Jylhä, E., Paasio, A. & Strömmer, R. 1997. Menestyvä yritys. Helsinki: Oy Edita Ab

Kalli, A. 2010. Pk-yrityksen myyntityön johtamisen kehittäminen. Tampereen teknillinen yliopisto. Diplomityö. Pdf-tiedosto.

Saatavissa:<http://dspace.cc.tut.fi/dpub/bitstream/handle/123456789/6569/kalli.pdf?sequence=3>. Luettu 3.5.2011.

Kinkki, S., Hulkko, P. & Mäkinen, I. 2001. Yritystoiminta. Porvoo: WSOY

Kotilainen, O. 1989. Myyjän käsikirja. Juva: WSOY

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY

Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Helsinki: WSOY

Opetushallitus. 2011. Sidosryhmät. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www2.edu.fi/yrittajyyssvayla/?page=227>. Luettu 3.5.2011.

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

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

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otava

Rohlander, D G. 2002. Master the art of making questions. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.mestaritasot.fi/kysymisen_taito.htm. Käännetty: Mestaritasot.fi. Luettu 4.5.2011.

Rubanovitsch, M D. & Aalto, E. 2007. WSOY. Myy enemmän myy paremmin. Porvoo: WSOY

Rubanovitsch, M D. & Aalto, E. 2006. Myynnin lyhytterapia. Helsinki 2006: Oy Imperial Sales Ab

Talponen, H. 2002. Hallitse myyntisaamiset. Vantaa: WSOY

Tilastokeskus. 2010. Kaupan toimialakatsaus III/2010. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-01-14_003.html?s=2. Muutettu 2011. Luettu 4.5.2011.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

TYÖKALUPAKKI HUIPPUMYYJÄKSI KASVAMISEEN

Jonas Nyberg & Miikka Rautiola

Oppaassamme tiivistämme kaiken sen oleellisen, mitä myyjän täytyy tehdä, jotta työkalut kaupanteon parantamiseen olisivat mahdollisimman hyvät. Seuraavaksi käymme vaiheittain läpi tärkeimmät osa-alueet mm. opinnäytetyössämme tekemämme haastatteluiden sekä teorian myyntiprosessia käytännönläheisesti mukaillen. Kyseisessä oppaassa esitellään useita vinkkejä ja keinoja myyntityösi kehittämiseksi. Uskalla kokeilla näitä rohkeasti ja löydä oma toimiva sapluunasi!

1. Valmistaudu myymään, ja paljon.

"Valmistautuminen alkaa jo tänään kun työpäiväsi päättyy"

- Tarkasta yrityksesi mainonta, jotta olet huomenna hereillä ja valmis tekemään kääntökauppoja, sillä yleensä mainostuotteita parempia tuotteita löytyy paljon myymälästä. Muista kuitenkin, että lähtiessäsi tarjoamaan mainostuotetta parempaa vaihtoehtoa, et ryhdy haukkumaan mainostuotetta huonoksi, vaan etenet positiivisuuden kautta, eli esittelet paremman tuotteen hyödyt hyvin.
- Mieti ja keskustele muiden myyjien kanssa mitä nämä tuotteet ovat ja millä argumenteilla asiakas saadaan niistä kiinnostumaan.
- Rentoudu, harrasta, syö ja nuku hyvin. Myyjän tulee olla nälkäinen, mutta vain myyntimielessä, kehon ja mielen tulee olla levänneitä ja virkeitä.
- Tule ajoissa paikalle. Ole valmiina ottamaan asiakkaat vastaan. Mikään ei ole niin noloa kuin että myyjä ilmaantuu paikalle sytyttelemään valoja samanaikaisesti kun ovet aukeavat ja asiakkaat kävelevät sisään

"Ole rento ja avoin, mutta säilytä ryhti ja arvokkuus"

- Huomioi asiakas välittömästi. Tervehdi asiakasta niin että hän saa hyvän mielen pelkästään siitä, että käveli yritykseen sisään.
- Käytä peli-älyä: "Onneksi olkoon. Juuri tänään ensimmäinen asiakas saa haluamansa tuotteen huippualennuksella." Jokainen myyjä tietää, että on tärkeää saada kauppoja syntymään heti aamusta, vaikka vähän huonommallakin katteella. Tämä luo myyntifiilistä!
- Ole asiakkaan kohtaamisessa rento ja innostava, muista kuitenkin säilyttää korrekki asialinja.
- Muista että asiakkaan kohtaaminen on äärimmäisen tärkeä hetki, koska tuolloin sinä myyjänä luot ensivaikutelman koko yrityksestä. Ensivaikutelma on tärkeä kaikkialla elämässä, mutta älä jännitä turhia!
- Kun asiakas kertoo tulleensa "vain" katselemaan, kysy minkälaista asiakas tuli "vain" katselemaan. Harva asiakas, joka kävelee sisälle liikkeeseen, tulee vain kuluttamaan aikaansa.
- Tervehdyksen yhteydessä voit kysyä suoraan, mitä asiakas tuli ostamaan/katsomaan.
- Jos sinusta tuntuu, ettet saa asiakkaasta mitään oleellista irti, puhu niitä näitä ja pyri saamaan itsestäsi asiakkaan "kaveri" eli myy itsesi. Tämän jälkeen itse kauppa voi olla yllättävän helppo ja nopea prosessi.
- Voit myös käyttää ns. epänormaaleja tervehdystyylejä, esim. "Mitä kuuluu" tai "Minkälainen päivä teillä on ollut".

" Kysy, kuuntele ja kauppaa"

- Tarvekartoitus on myyntiprosessin avainvaihe.
- Kartoituksen tekeminen on pohja koko kaupankäynnille. Miten muuten voisit tietää mitä kaupata, jos et tunne asiakkaan tarpeita.
- Kartoituksella säästyt myös turhalta vaivalta. Jos et kartoita asiakkaan tarpeita, kauppaat hänelle tuotteita, joita hän ei välttämättä edes tarvitse. Kannattaa kuitenkin myös muistaa, että tarpeita ja mielikuvia voit myös itse luoda asiakkaalle.
- Kannattaa muistaa, että myyntiprosessin tässä vaiheessa luodaan pohja sille, luottaako asiakas sinuun, eli tuleeko teistä ns. kauppakaverit.
- Tämä on se kohta prosessista, jolloin sinun tulee ohjata keskustelua, kysyä tärkeät kysymykset ja muistaa kuunnella asiakasta. Sinun on saatava asiakas tuntemaan itsensä tärkeäksi.
- Muista myös keskustella muistakin asioista kuin asiakkaan tarpeista, erityisen tärkeää silloin, kun asiakas kertoo vain katselevansa.
- Miettikää ja keskustelkaa työporukkanne kesken kunkin tuoteryhmän kohdalle avainkysymykset, joilla oikea tuote löydetään asiakkaalle.
- Käytä kartoituksessa apuvälineitä. Esim. pyydä asiakasta piirtämään pohjapiirros tilasta, mihin kyseinen tuote tulee. Useasti asiakas innostuu asiasta enemmän, kun kokee, että myyjä on oikeasti kiinnostunut hänestä ja valmis näkemään vaivaa tarpeen täyttämiseen.
- Muista aina kysyä mahdollisesta lisä-tarpeesta. Moni huippumyyjä kykenee tekemään isoja kauppvoja vaikka asiakas tulee ostamaan vain pientä edullista tuotetta.

"Kerro tuotteesta se mikä on asiakkaalle tärkeää"

- Tässä vaiheessa hyödynnät sen tiedon, mitä asiakas on kartoitusvaiheessa sinulle kertonut.
- Asiakas ei ole aina oikeassa. Sinun velvollisuutesi on näin ollen huolehtia siitä, että asiakkaalle myytävä tuote vastaa oikeasti hänen tarpeitansa.
- Esimerkki tästä: Todella isokokoinen mieshenkilö tulee ostamaan mainoksessa ollutta edullista sänkyä. Sinä olet asiantuntija ja tiedät, että kyseinen sänky ei takuulla kata asiakkaan tarpeita eikä eteenkään käyttötarkoitusta. Tällöin sinun tulee hienovaraisesti, loukkaamatta ketään, ehdottaa parempaa tuotetta ja pystyä perustelemaan näiden erot ja hyödyt asiakkaalle käytännössä.
- Ovat asiakkaan tarpeet mitä tahansa, tärkeää järkevän kaupankäynnin kannalta on kumminkin lähteä aina ylhäältä alaspäin, eli ensiksi tarjotaan, sopivista tuotteista parasta vaihtoehtoa. Näin saat myös keskikauppaa, eli kokonaiskauppasummaa nostettua.
- Jokainen myyjä tietää, että on helpompi saada myytyä hyvä, keskihintainen tuote, kun lähdet ensin tarjoamaan parasta, verrattuna siihen työmäärään, että ensiksi lähtisit tarjoamaan halvinta.
- Kyllä. Tiedetään että nykyajan tiukka kilpailu ajaa yrityksiä mainosjulkaisuihin jotka vaativat useasti lähtöä halvimmasta päästä.
- Tässä vaiheessa korostuu se, että osaat tehdä ns. kääntökauppaa paremmista tuotteista, eli osaat jälleen kerran perustella hyödyt asiakkaalle, asiakkaan ymmärtämällä kielellä.
- Muista pitää asiakas kiinnostuneena ja varpaillaan, ettei hän tylsisty.
- Muista että hyötyjen esittelyvaihekin on jonkin tason vuoropuhelua, ettet ole ns. liekinheittäjämyyjä, joka laukoo hyödyt ja edut niin kovalla tahdilla ettei asiakas ehdi sisäistämään niitä.

"Väitä vastaan mutta älä jyrää yli"

- Voit vastaväitteet, voitat kilpailijat ja teet isosti kauppaa.
- Jos haluat olla perusmyyjä, jää kauppasi tekemättä vastaväitteet kuultuasi, jos asiakas ei itse päädy ostamaan tuotetta. Jos olet huippumyyjä, alkaa kaupanteko tästä prosessin vaiheesta.
- Tässä vaiheessa toteutuu sama lainalaisuus kuin siirtyessä parempaan tuotteeseen, eli sinun täytyy pystyä perustelemaan ne syyt ja hyödyt miksi tämä tuote on asiakkaalle paras ja sopivin.
- Syy miksi asiakas yleensä alkaa väittämään vastaan: on rahan puute, epätietoisuus ja ennakkoluulot asiasta, vanhat tottumukset, muilta kuullut kokemukset sekä asiakkaan omat kokemukset.
- Joskus vastaväitteen syntyminen voi johtua siitä, ettet ole esitellyt tarpeeksi tuotteen hyötyjä tai kuunnellut asiakasta riittävästi.
- Mieti aina, mistä vastaväite johtuu, niin väitteen käsittely on helpompaa.
- Vaikka olisit vastaväite-tilanteessa oikeassa, perustele kantasi ja faktat asiallisesti niin, että et anna itsestäsi ylimielistä kuvaa. Pyri asiakkaan kanssa samalle tasolle.

"Klousaa niin että kaikki ostavat"

- Tämä on se hetki, jolloin punnitaan, oletko tehnyt asiat tähän saakka oikein vai et.
- Sinun tehtäväsi on uskaltaa kysyä kaupan päättämistä. Jos asiakas tätä kyseenalaistaa, toteat että kaupan kysyminen on työtäsi.
- Kukaan ei tule sinun puolestasi kysymään kauppaa, ei edes äitisi.
- Jos asiakas alkaa empiä, täytyy sinun osata kysyä, että mistä se johtuu. Kertaa asiakkaan toteamat tarpeet, hänelle sopivaksi koetun tuotteen hyödyt ja kysy, että eikö tuote ollutkin asiakkaalle hyvä ja sopiva.
- Jos asiakas vastaa että oli, sinun tulee kysyä, mikä hommassa kiikastaa. Jos asiakas vastaa, että tuote ei täytäkään tarpeita, tulee sinun käydä kartoitusprosessi uudelleen läpi.
- Esimerkki siitä, miksi prosessi tulee käydä huolella läpi jokaisen asiakkaan kanssa: Esim. huonekalualalla useimmiten käytetty tekosyy poistua liikkeestä on se että asiakas toteaa "täytyy lähteä mittailemaan", kun kartoitusvaiheessa tilat ym. on käyty läpi. Voit todeta että siitähän asia ei jää kiinni. Vakuuttavin tapa todeta kyseinen asia on silloin kun esim. pohjapiirros on laadittu paperille jo kartoitusvaiheessa. Näin voit konkreettisesti näyttää asiakkaalle, kuinka tuote on tilaan ja tarpeeseen sopiva.
- Muista, että kaupanpäättämisen ensimmäinen vaihe ei ole polkea hintoja. Sinun tulee pystyä perustelemaan ne hyödyt ja ominaisuudet, jotka kyseisessä tuotteessa maksavat.
- Mikäli silti asiakas vierastaa hintaa ja on lähdössä liikkeestä pois, jos mahdollista, lisää kauppaan jokin lisä-etu tai pieni alennus.

- Esimerkki: Jos liikkeessänne on ollut kampanja-alennus jostakin tuotteesta aiemmin, totea asiakkaalle ottavasi selvää, jos kyseisen kaupan saisi vielä tehdä aikaisemmin voimassa olleeseen kampanja-alennus hintaan. Vakuuttavinta on kun teet "kyselysoiton" asiakkaan edessä, tämän jälkeen toteat asiakkaalle, että tuotteen saa myydä kampanja-alennus hintaan, jos kaupat tehdään samaan tien. Tämän tyyppisiä kikkoja on lukemattomia joita kannattaa miettiä ja hyödyntää. Muista silti rehellisyys!
- Tärkeää on siis hetken luominen, eli tehdä tilanne, jossa asiakas saa "nopean" päättäjän lisä-edun, huom. ei tarvitse aina olla raha-ale.
- Pyri ohjaamaan asiakkaan ajattelutapa järkiperusteisesta ajattelusta tunneperusteiseen ajatteluun, niin olet vahvoilla.
- Älä anna mahdollisten epäonnistumisten masentaa, kovalla työllä onnikin ansaitaan.
- Asenne on ylivoimaisesti tärkein asia kaupankäynnissä, etenkin kaupan päättämisessä.
- Kaupan päättämisen jälkeen kertaa asiakkaan kanssa vielä kerran, mistä tuotteesta kaupat on tehty, mikä on mahdollinen toimitusaika, kaupan summa jne.

"Huolehdi asiakkaastasi senkin jälkeen kun Visa on vinkunut ja perävalot vilahtaneet"

- Huippumyyjä tietää, että asiakkaasta huolehditaan myös kaupanteon jälkeen.
- Hoida reklamaatiot ripeästi ja huolella. Kuten tiedetään, hyvästä kokemuksesta asiakas ei yleensä turhia huutele, mutta huonoista huudellaan aivan jokaiselle.
- Kun hoidat reklamaatiot huolella, voi tämä poikia jopa lisäkauppaa.
- Reklamaatioista saamasi aiheellinen palaute on erittäin hyödyllistä tuotekehittelyn sekä palvelunlaadun parantamiseksi.
- Sinun vastuullasi on, että kaupanteonhetkellä sovitut asiat toteutuvat, esim. huolehdi, että tuotteen toimitusaika on ajallaan, myymäsi tuotteet ovat juuri ne, jotka asiakas on tilannut.
- Jos esim. toimitusajassa on poikkeamia, ilmoita siitä asiakkaalle välittömästi
- Sinun kannattaa olla asiakkaaseen yhteydessä enemmän liikaa kuin liian vähän.
- Kun on tiedossa, että reklamaation seurauksena on pakko antaa hyvitystä, kannattaa tiedustella lisätarvetta ja luvata seuraavasta ostoksesta alennusta, ennen kuin ehdotat rahallista hyvitystä. Muista kuitenkin, että jokainen reklamaatio on oma tapauksensa.
- Kannattaa muistaa että reklamaatioista ei saa koitua asiakkaalle minkäänlaisia kustannuksia, tämä on laissakin määrätty.

- Älä menetä malttiasi ja uskoa tekemiseesi vaikka toinen myyjä saisi helpot nk. automaatiokaupat. Olette samassa veneessä ja myynti on aina yritykselle, sille mitä edustat, tärkeää. Usko omaan tekemiseesi, sillä kovalla työllä onni ansaitaan, eikä huippumyyjä elä tuurista.
- Älä jää miettimään, onko sinusta myyjäksi vai ei. Hanki myyntikokemuksia sekä mene epämurkavuus-alueille, sillä ne kasvattavat. Muista olla kärsivällinen, ei kukaan ole seppä syntyessään!
- Jaa hyväksi havaitsemiasi tekniikoita ja kikkoja muiden kanssa ja keskustele niistä päivittäin. Muista kuunnella menestyneiden myyjien mielipiteitä.
- Opettele aina uusien tuotteiden ominaisuudet perin pohjin. Koskaan et voi tietää tuotteistasi liikaa.
- Kerro ideoistasi eteenpäin. Jokainen myyntiyritys tukee varmasti ideaa, joka edistää myyntiä.
- ”Psykyä” itseäsi ja kannusta kollegoitasi. Rakenna joukkue-henkeä, älä riko sitä. Tämä tuo takuulla parempia tuloksia yritykselle.
- Puhu asiat aina selväksi kollegojesi kanssa, epäselvät mieltä vaivaamaan jääneet asiat tulee puhua puhki. Näin ei synny kuppikuntia!
- Sopikaa selkeät pelisäännöt! Esim. mitkä ovat kriteerit sille, mikä kauppa kuuluu kullekin.
- Älä koskaan lupaa sellaista mitä et voi toteuttaa. Sen minkä taakseen jättää....
- Keskity yhden asiakkaan palvelemiseen kerralla, vaikka ympärillä pyörisikin ns. houkuttelevampia asiakkaita
- Ajattele aina positiivisen kautta, tuo se esiin kaikessa toiminnassasi
- **ASENNE JA MYYNTIPROSESSIN TOTEUTTAMINEN RATKAISEE!**

1. Kuinka sinusta tuli myyntityön ammattilainen?
2. Kokemuksesi myyntialalta?
3. Synnyttääkö myyjiksi? Voiko huippumyyjäksi kehittyä?
4. Mikä on tärkeintä myynnissä?
5. Mihin onnistuminen myyntityössä perustuu?
6. Suoritetaanko myyntityötä jonkun saman tekniikan kautta vai toimitaanko joka kohtaamisessa poikkeavasti toisistaan?
7. Vaikuttaako asiakkaiden erilaisuus palvelu-kulttuuriisi?
8. Vaikuttaako tiukka myyntibudjetti / tulosvaatimus myyntityöhösi? Millä tavoin?
9. Voiko myyntijohtaja / myynnin esimies vaikuttaa yksilön / yksikön myyntimenestykseen merkittävästi?
10. Miten toimit jos asiakas sanoo EI?
11. Oletko koskaan suututtanut asiakasta yrittämällä myydä hänelle väkisin?
12. Viisi parasta vinkkiäsi tuleville huippumyyjille?