

Kehityssuunnitelma ständimyyjästä ratkaisumyyjäksi

Samu Sjöblom



Tekijä(t) Samu Sjöblom	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kehityssuunnitelma ständimyyjästä ratkaisumyyjäksi	Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 15
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty kirjoittajan henkilökohtaiseksi kehityssuunnitelmaksi kuluttaja puolen ständimyyjästä (B2C) yritysmyyntin ammattilaiseksi (B2B). Opinnäytetyössä kirjoittaja reflektoi omaa työkokemusta ja opintoja teoria osuuteen.</p> <p>Tämän työn tavoitteena on luoda henkilökohtainen kehityssuunnitelma työn kirjoittajalle. Kehityssuunnitelmassa kirjoittaja reflektoi opinnäytetyössä käsiteltyä teoria osiota kirjoittajan aikaisempaan työkokemukseen myynnistä, sekä liiketalouden opintoja.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa käsitellään huippumyyjän ominaisuuksia. Huippumyyjän ominaisuudet ovat: asenne, kuuntelutaidot, sanaton viestintä ja luottamuksen rakentaminen. Kirjoittajan mielestä nämä ominaisuudet ovat tärkeimmät myyjän menestymisen kannalta. Toisessa osassa käsitellään B2B myyntiprosessia. Myyntiprosessi on jaettu viiteen osaan, jotka ovat: tapaamisen sopiminen ja valmistautuminen, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen ja argumentointi, kaupan päättäminen sekä asiakkuuden ylläpito ja kehitys. Kirjoittaja on kerännyt erilaisia tekniikoita myyntiprosessien vaiheisiin, jotka edesauttavat myyjää luomaan onnistuneen asiakassuhteen.</p> <p>Työn portfolio-osuudessa kirjoittaja käsittelee aiempaa työkokemustaan ja nykytilannetta, sekä opintojen aikana tuotettuja tuotteita. Kehityssuunnitelma on luotu kirjoittajalle, jotta kirjoittajalla on selkeä kuva, miten edetä työelämässä valmistumisen jälkeen. Työ toteutettiin aikavälillä joulukuu 2019 – maaliskuu 2020.</p>	
Asiasanat myyntityö, henkilökohtainen kasvu, B2B-myynti, myyntiprosessi, huippumyyjä, kehityssuunnitelma	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Huippumyyjän ominaisuudet	4
2.1	Asenne	5
2.2	Kuuntelutaidot	5
2.3	Sanaton ja sanallinen viestintä	6
2.4	Luottamuksen rakentaminen	7
3	Myyntiprosessi	9
3.1	Tapaamisen sopiminen ja valmistautuminen	10
3.2	Tarvekartoitus	11
3.3	Ratkaisun esittäminen ja argumentointi	13
3.4	Kauppan päättäminen	15
3.5	Asiakkuuden ylläpito ja kehitys	16
4	Lähtökohtatilanne ja kehityssuunnitelma	18
4.1	Lähtökohdat kehityssuunnitelmalle	18
4.1.1	Oma myynti tausta	18
4.1.2	Myyntin opinnot	21
4.1.3	DiSC – analyysi	22
4.2	Kehityssuunnitelma	23
4.2.1	Ominaisuuksien arviointi	23
4.2.2	Myyntiprosessin arviointi	26
5	Pohdinta	29
5.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	29
5.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	30
	Lähteet	32
6	Liitteet	33

1 Johdanto

Digitalisaatio on johtanut siihen, että markkinointia näkee lähes jokaisessa mahdollisessa ostoskeskuksen seinässä tai julkisen liikenteen pysäkeillä olevilla älynäyttöillä. Yritysten kasvaessa pula huippumyyjistä on kuitenkin jatkuva. Uskon, että tarjonnan sekä markkinoinnin kasvaessa, yritysten sekä kuluttajien on yhä vaikeampi tiedostaa omia ostotarpeitaan. Tässä kohtaa myyjien ammattiosaaminen nousee esille. Se, miten myyjä pystyy eroamaan kilpailijoista ja löytämään asiakkaan oikeat tarpeet ja tarjota niihin ratkaisua.

Usein sanotaan, että myyjäksi synnyttään. Todellisuudessa huippumyyjäksi kasvaminen vaatii paljon oppitunteja sekä erilaisten tekniikoiden hallitsemista. Myyjiä on monenlaisia, ja jokaisella myyjällä on hieman muista poikkeava tapa tehdä myyntiä. On kuitenkin huomattu, että jokainen B2B (Business-to-Business) huippumyyjä omaa tiettyjä samoja ominaisuuksia sekä hallitsee tietyt myynnilliset tekniikat. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan tekijän mielestä tärkeimpiä huippumyyjän ominaisuuksia sekä myyntiprosessin eri vaiheita, joiden pohjalta tekijä on luonut kehityssuunnitelman.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä henkilökohtainen kehityssuunnitelma B2C myynnin parista B2B myynnin ammattilaiseksi. Tekijä työskenteli opintojensa aikana B2C myynti- sekä asiakaspalvelutehtävissä, ja halusi opiskelun aikana suuntautua B2B myyntiin. Tavoitteena valmistumisen jälkeen on hakea B2B myynnin työtehtäviin.

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä kehityssuunnitelma, ja se tehdään kirjoittajan henkilökohtaiseksi B2B myynnin kehityssuunnitelmaksi. Työssä tekijä reflektoi B2C myyntityön tehtävistä opittuja asioita ja opintojen aikana tehtyjä tuotteita teoriaosuuteen, josta muodostuu kehityssuunnitelma. Tässä opinnäytetyössä käsitellään B2B huippumyyjän ominaisuuksia sekä vuorovaikutustaitoja ja B2B myyntiprosessia. Kirjoittaja kokee edellä mainitut asiat tärkeäksi ammatillisen kehittymisen kannalta.

Tässä opinnäytetyössä tullaan käyttämään teoreettisena viitekehystenä kirjoittajan tekemiä projekteja, DiSC-profiilia sekä myyntiin liittyvää kirjallisuutta. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään huippumyyjän ominaisuuksia ja vuorovaikutustaitoja, sekä avataan mitä eri vaiheita B2B myyntiprosessi sisältää. Opinnäytetyössä käytetään myös kirjoittajan omia kokemuksia B2C myynnistä ja asiakaspalvelusta.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda selkeä kehityssuunnitelma tekijälle, miten B2C myyjälle saadaan mahdollisimman hyvät lähtökohdat, jotta tekijä tulee menestymään B2B myynnissä. Teoriaosuudessa keskitytään kirjoittajan mielestä niihin huippumyyjän ominaisuuksiin, joissa hänen tarvitsee kehittyä. Teoriaosuudessa käsitellään myös B2B myyntiprosessia vaiheittain. Myyntiprosessin jokaisesta vaiheesta on nostettu esille asioita, joissa työn tekijän tulee kehittyä. Teoriaosuus perustuu useaan eri kirjallisuuden lähteeseen. Työn tavoitteena on tehdä kehityssuunnitelma, jota myös muut alan vaihtoa harkitsevat tai B2B myynnin pariin hakeutuvat voivat hyödyntää.

Tämän työn teoriaosuus on rajattu tekijän omiin kehityskohtiin huippumyyjän ominaisuuksissa sekä B2B myyntiprosessissa. Tavoitteena on oppia teoriaosuudesta myyntiprosessista ja huippumyyjän ominaisuuksista uusia asioita samalla kun tekijä kirjoittaa portfolioa. Uuden opitun tiedon tekijä pystyy hyödyntämään nykyisessä B2C myyntityössään.

Kehityssuunnitelmassa tekijä hyödyntää hänen aikaisempaa työhistoriaansa, sekä opintojen aikana tuotettuja tuotteita analysointiin. Analysoinnissa tarkastellaan tekijän nykytilannetta B2B myyjän taitojen osalta, joista johdetaan kehityskohdat tulevaisuudelle. Analysoinnissa tekijä on käyttänyt syvempään tarkasteluun DiSC- analyysiä, joka antaa tarkemman kuvan tekijän luontaisista toimintavoista työelämässä.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäinen osa on teoriaosuus, jossa käsitellään huippumyyjän erilaisia ominaisuuksia ja B2B myyntiprosessia. Huippumyyjän ominaisuuksissa keskitytään erityisesti niihin ominaisuuksiin, joissa tekijä itse kokee tarvitsevansa enemmän kehitystä. Tekijä uskoo, että B2C myynnistä hän on löytänyt itsestään monta hyvää ominaisuutta, jotka toimivat myös B2B myynnissä. B2B myyntiprosessissa avataan mitä eri vaiheita prosessiin sisältyy sekä tarkastellaan kattavammin myyntiprosessin alussa tehtävää tarvekartoitusta, sillä siinä tekijällä on koko myyntiprosessin heikoimmat lähtökohdat. Tarvekartoituksessa nostetaan esille muutama toisistaan eroava tekniikka, jotka auttavat tarpeiden kartoittamisessa.

Toisessa osassa käsitellään tekijän nykytilannetta. Tässä osassa käydään läpi tekijän henkilökohtaista kasvua ja kehitystä kohti myynnin ammattilaiseksi. Kasvua ja kehitystä tarkastellaan koulussa opittujen asioiden sekä opiskelun ohella saadun työkokemuksen pohjalta. Kehityssuunnitelman tarkoituksena on reflektoida tekijän oppimia asioita B2C myyntityöstä ja koulussa tehdyistä projekteista teoriaosuuteen. Näistä tekijä on halunnut

nostaa ne asiat, joissa tekijä kokee tarvitsevansa enemmän huomioita kehittyäkseen huip-
pumyijäksi. Kehityssuunnitelmassa hyödynnetään tekijän omaa DiSC-analyysiä, jota käy-
tetään yhtenä reflektoinnin kohteena.

Kolmas osa on kehityssuunnitelma, jossa määritetään mihin asioihin tekijän täytyy keskit-
tyä tulevaisuudessa menestyäkseen mahdollisimman hyvin.

2 Huippumyyjän ominaisuudet

Tässä luvussa kuvataan, millaisia erilaisia ominaisuuksia huippumyyjällä pitää olla menestyäkseen myyntityössä. Usein ajatellaan, että huippumyyjäksi synnyttään tai että se on taito, jota ei voi oppia harjoittelemalla. On tietysti totta, että kaikissa synnynnäisissä fyysisissä ja sosiaalisissa taidoissa ei voi pelkästään harjoittelemalla kehittyä maailman parhaaksi, vaan huippumyyjäksi pyrkivän täytyy omistaa tiettyjä luonteenpiirteitä ja taitoja syntymästä lähtien.

Balacin (2009, 68) mukaan myyjiksi tuskin synnyttään, mutta pärjätäkseen hyvin työssään myyjän täytyy tykätä työstään. Menestyneet myyjät ovat kertoneet pitävänsä myyntiä yksinkertaisena ja mukavana. Ostajat huomaavat, kun myyjä pitää työstään. Se näkyy myyjän asenteessa ja ostajan arvostuksessa. Myös Rubanovitsch & Aalto (2013, 10-11) kertovat että menestyneeksi myyjäksi voi myös oppia. Lääketiede ei ainakaan vielä ole pystynyt todistamaan, että huippu myyjäksi tarvittaisiin jokin synnynnäinen geeni. Oikealla asenteella ja riittäväällä rohkeudella myyjä voi saada tehtyä suuriakin kauppvoja jo ensita-paamisilla.

Rummukainen (2015, 19) mainitsee huippumyyjän omistavan ainakin seuraavat neljä tunnusmerkkiä: asenne, myyntiesittelytaidot ja tuloksellinen asiakaskohtaaminen, ulkoinen olemus ja kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa.

Vahvaselkä (2004, 25) selostaa taitavan myyjän omistavan neljä seuraavaa ominaispiirrettä: asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, asiantuntijuus, tuloksellisuus ja hyvät tiimi- ja vuorovaikutustaidot.

Myyjältä edellytetään tiettyjä taitoja koko myyntitapahtuman aikana. Myyjällä on vastuu myyjäyrityksen ja asiakasyrityksen yhteen saatossa. Myyjän täytyy kyetä hallitsemaan laajaa kokonaisuutta, joka vaikuttaa useaan eri henkilöön molemmissa organisaatioissa. Menestynyt myyjä hallitsee vuorovaikutustaidot, kyselytaidot ja on aina valmiina sopeutumaan asiakkaan tilanteeseen. (Hänti, ym 2016, 105-108.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään niihin huippumyyjien ominaisuuksiin, jotka ovat opinnäytetyön tekijän mielestä kaikista tärkeimmät B2B myynnissä menestymisen näkökulmasta.

2.1 Asenne

Rubanovitsch & Aalto (2013, 44) kuvaavat myynnin onnistumisen olevan kiinni myyjän asenteesta. Myyjän täytyy päättää ennen kuin kohtaa asiakkaan, tuleeeko kohtaamisesta kauppaa vai ei. Myyjän tulisi aina tavoitella kauppaa. Myyjän täytyy valmistautua ennakkoon ja olla valmis perustelemaan konkreettisesti, miksi juuri heidän tarjoama palvelu on parempi kuin kilpailijoiden. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 44.)

Vuorion (Vuorio 2011, 11-12.) mukaan myyntityössä kaikki alkaa asenteesta. Jos myyjältä puuttuu todellinen onnistumisen halu, ei kauppvoja koskaan synny. Asenne on suhtautumistapa. Miten myyjä toimii, kun asiakas torjuu myyjän tai esittää vastaväitteen. Miten myyjä suhtautuu erilaisiin asiakkaisiin, oli sitten kyseessä uusi tai nykyinen asiakas. Asenne ohjaa myyjän toimintaa, ja vaikuttaa asiakaskohtaamisen lopputulokseen. Moni myyjä, joiden myyntitekniset taidot tai tuotetuntemus eivät ole huipputasoa, myyvät silti paljon enemmän, kuin myyjät, joiden asenteessa on kehittämisen varaa.

Salminen (Salminen 2018, 175-176.) puolestaan sanoo, että menestyminen vaatii oikeanlaista asennetta. Asenteet määrittelevät, miten myyjä näkee itsensä. Jos myyjä ajattelee, että hänestä ei ole myyjäksi, hän näkee kaiken myyntiin liittyvän vaikeana. Mikäli myyjän asenne on myönteinen, hän muistaa vain onnistuneet kaupat ja alkaa pitää itseään asiantuntevana menestyvänä myyjänä. Kun tiedostaa selkeästi, mitä haluaa ja uskoo omaan potentiaaliin, ympäristö alkaa tukemaan tavoitettasi. (Salminen 2018, 175-176.)

2.2 Kuuntelutaidot

Usein myyjien pätevyyttä ja menestymistä peilataan heidän taitoonsa puhua asiakas ympäri ostopäätöksen tekoon, ja näinhän se on osittain. Rakentaakseen vahvan ja pitkäkestoisien asiakassuhteen, myyjän täytyy osata kommunikoida asiakkaan kanssa. Silloin pelkkä puhuminen ei riitä. (Castleberry & Tanner 2011, 18.) Myyjät, jotka kuuntelevat aktiivisesti mitä asiakas sanoo, pystyvät ymmärtämään paremmin asiakkaan haasteet. Aktiivisen kuuntelun hallitseminen mahdollistaa myyjää näkemään asiakkaan todellisen tarpeen. (Castleberry & Tanner 2011, 104-105.) Aktiivisella kuuntelulla myyjä pystyy paremmin ymmärtämään asiakkaan tärkeimmät tarpeet ja kipukohdat. Taitavimmat myyjät pystyvät myymään aktiivisen kuuntelun ansiosta niillä argumenteilla, joilla asiakas on kertonut olevansa valmis tekemään kaupat. (Salminen 2018, 127-128.)

Mikäli myyjä keskeyttää asiakkaan puheenvuoron, myyjä kokee, että asiakkaan väitteen kuuleminen ei ole merkityksellistä kaupanteon onnistumiselle. Keskeyttäminen johtaa asiakkaan kunnioituksen väheksyntään, ja saattaa estää vastaväitteen ydinongelman ymmärtämisen. (Jobber, Lancaster & Le Meunier-Fitzhugh 2019, 217.)

Taitava myyjä osaa hyödyntää vuorovaikutustaitojaan niin, että asiakas kokee olevansa kumppani eikä myynnin kohde. Ammattitaitoisella myyjällä on isot korvat ja pieni suu. Mahdollisimman kattavan kokonaiskuvan saamiseksi, myyjä kuuntelee ja arvioi asiakkaan tilanteen. Myyjä tulkitsee ja analysoi asiakkaan ilmaisemia sanallisia ja sanattomia viestejä. Kuullun asian ymmärtäminen rakentaa pohjan seuraavalle toimenpiteelle. Taitava myyjä tekee lopuksi yhteenvedon, ja varmistaa asiakkaalta kysymällä ymmärtäneensä äsken kuullun. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 105-106.)

2.3 Sanaton ja sanallinen viestintä

Myyjä voi oppia paljon asiakkaasta ilman, että myyjä esittää kysymyksiä ja kuuntelee asiakasta. Sanattoman viestinnän tulkitseminen voi antaa myyjälle kriittisen tärkeää tietoa asiakkaasta. Usein ihmisten sanaton viestintä kertoo, mitä he oikeasti ajattelevat. Sanattomalla viestinnällä voidaan ilmaista positiivisia tai negatiivisia tunteita. Positiivisiin eleihin kuuluvat muun muassa: leveä istuma-asento, hymyily, katsekontakti, eteenpäin nojaaminen ja nyökkäily. Negatiivisiin eleihin kuuluvat puolestaan: jalat ristissä istuminen ja käsivarret puuskassa, taaksepäin nojaaminen, pään pudistelu, eleeton ilme ja katsekontaktin välttely. (Castleberry & Tanner 2011, 108-110.)

Myyjän täytyy tarkkailla sekä omaa, että asiakkaan sanatonta viestintää. Yksittäiset eleet eivät kerro koko totuutta. Myyjän tulee tulkita asiakkaan eleitä esimerkiksi kasvojen, käsien ja jalkojen asennon muodostamia kokonaisviestejä. Sanattoman viestinnän tarkkailussa oleellista on huomioida, miten asiakkaan puhe ja eleet yhdistyvät, ovatko ne ristiriidassa vai ei. (Bergström & Leppänen 2015, 383.)

Myyjän ulkoisella olemuksella on merkitystä silloin, kun myyjä haluaa erottua muista ja kuulua parhaimmiston. Ulkoiseen olemukseen vaikuttavat: pukeutuminen, hiukset, korut, salkut, hymy, ryhti ja kättely. Huippumyyjät pukeutuvat aina asiakasta kunnioittavalla tavalla. (Rummukainen 2015, 82.)

Ensivaikutelma luodaan vain kerran, ja myyjästä se huokuu jo pelkästään kävelytyylistä. Kävelytyylistä asiakas näkee, onko myyjä innostunut vai ei. Ryhdistä näkee, onko myyjä itsevarma, jolloin rintakehä on ulospäin vai onko hän epävarma, jolloin katse on alaspäin

ja ryhti huono. Sanattomalla viestinnällä kuten katsekontaktilla, voidaan ohjata vuorovai-
kutustilannetta, esimerkiksi antamalla puheenvuoro toiselle. Sanaton viestintä yleisesti tu-
kee sanallista viestintää, mutta joissain tilanteissa se voi korvata sanallisen viestinnän.
Tämä johtuu siitä, että ihminen luottaa näkemäänsä enemmän kuin kuulemaansa, jonka
takia sanatonta viestintää on vaikeampi teeskennellä. (Vuorio 2015, 63-64.)

Myyntityössä yksi oleellisimmista myyjän taidoista on puheentuottaminen ja miten sillä voi-
daan vaikuttaa asiakkaaseen. Tekijä itse kokee tämän ominaisuuden olevan hänelle yksi
hankalimmista kehityskohteista. Tekijällä on ollut hankaluuksia asiantuntevan ja selvän
puheen tuottamisessa. Tässä luvussa perehdytään siihen, miten puhetaitoa voidaan kehit-
tää. Vuorio (2015, 73) kertoo, että on äärimmäisen tärkeää osata kiteyttää sanottavansa
lyhyeen ja ymmärrettävään muotoon. Lähestulkoon aina, suuret vaikuttajat ovat taitavia
puhujia.

Puhetavalla on merkitystä kaikissa vuorovaiikutustilanteissa. Puhetaidolla ei ainoastaan
välitetä sanoja, vaan herätetään myös tunteita. Puherytmi, äänensävy ja äänenkorkeus
ovat osatekijöitä hyvän puheen tuottamisessa. Asiakas kuuntelee myyjää ja tekee kuule-
mansa perusteella päätelmän, onko myyjä asiantuntija vai ei. (Vuorio 2015, 76.)

Vuorio (2015, 77) kuvaa äänenkäytössä merkittävimmiksi seikoiksi: artikulointi, äänenkor-
keus, puhenopeus, voimakkuus, tauotus. Selkeällä artikuloinnilla myyjä vakuuttaa asiak-
kaalle olevansa kiinnostunut aiheesta, sekä varmistaa, että asiakas ymmärtää mitä myyjä
sanoo. Matalalla äänellä puhuminen on miellyttävämpää kuunneltavaa ja se herättää rau-
hallisuuden tunnetta. Tarjouksen lopuksi myyjä laskee äänensävyä lopetuksen merkiksi.
Myyjän täytyy kuitenkin huomioida oma ääniskaalansa, luonnollisuus on tärkeää. Liian no-
peasti puhuminen vaikeuttaa asiakkaan kykyä omaksua myyjän sanomaa, ja se tuntuu
hyökkävältä. Liian nopea puhe saattaa tuntua asiakkaasta siltä, että myyjä yrittää mah-
dollisimman nopeasti päästä eroon puhuttavasta aiheesta. Tauotuksella myyjä voi koros-
taa sanomaansa. (Vuorio 2015, 77-78; Castleberry & Tanner 2011, 102.)

2.4 Luottamuksen rakentaminen

Salminen (2018, 123-124) kuvailee luottamuksen rakentamisen perustuvan viiteen osa-
alueeseen. Myyjän täytyy muistaa, että asiakas on myös ihminen, jonka myyjä huomio ta-
vassaan puhua. Myyjän tulisi käyttää keskustelussa minä- sanan sijasta me, te tai sinä sa-
noja. Myyjän tulee olla täysin rehellinen asiakkaalle ratkaisun esittämisessä, ja vastata
kaikkiin asiakkaan kysymyksiin myös kaupanteon jälkeen. Argumentoinnissa myyjän tulee

käyttää konkreettisia esimerkkejä, ja pystyä todistamaan ne saaduilla tutkimuksilla ja tuloksilla.

Luottamuksen rakentaminen pohjautuu asiakkaan oletukselle myyjän takaamasta arvopauksesta. Todellinen luottamus saavutetaan vasta, kun myyjän kertomat lupaukset täytetään. Erityisen tärkeää on puheiden ja tekojen kohtaaminen. Usein myyjät saattavat luvata asioita, joita he eivät todellisuudessa pysty toteuttamaan. Asiakkaalle luvataan kaikkea maan ja taivaan väliltä, jotta saataisiin tehtyä kaupat. Ylilupaaminen laskee asiakkaan luottamusta myyjään. (Hänti, ym 2016, 135.)

Luottamuksen rakentamiseksi myyjän täytyy kiinnittää huomiota päivänselvistä asioista pieniin yksityiskohtiin. Tapaamiseen ajoissa saapuminen, reipas tervehdys ja kätellessä silmiin katsominen ovat ensimmäisiä asioita, joilla myyjä voi rakentaa luottamusta. Asiakassuhteen edetessä rehellisyys, avoimuus ja aitous ovat elementtejä, jotka nostavat luottamusta. Yritysasiakkaille myydessä on hyvä muistaa, että ihmiset ostavat, eivät yritykset. Yhteisten harrastusten jakaminen asiakkaan kanssa edesauttavat myyjää luottamuksen rakentamisessa. Sosiaalisten taitojen hallitseminen auttaa myyjää tulemaan toimeen erilaisten asiakkaiden kanssa, sekä auttaa myyjää rakentamaan yhä useamman asiakkaan kanssa luottamuksellisen asiakassuhteen. (Hänti, ym 2016, 135-136.)

3 Myyntiprosessi

Tässä luvussa käsitellään yritysmyyntin myyntiprosessia, mitä eri vaiheita siihen kuuluu ja mikä merkitys niillä on kaupanteon onnistumisen osalta. Jokainen myyntiprosessin vaihe esitellään erikseen teorian pohjalta sekä kerrotaan eri myyntitekniikoiden avulla, miten myyjä voi onnistua eri vaiheissa.

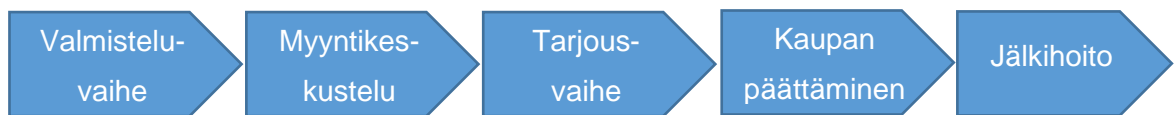
Myyntiprosessi on monivaiheinen tapahtumasarja, joka alkaa asiakkaiden hankinnasta, ja päättyy vasta kun asiakas sanoo yhteistyön päättyneen. Bergström & Leppänen (2015, 382-383.) kuvaavat myyntiprosessin seitsemän vaiheiseksi. Myyntiprosessin jakaminen eri vaiheisiin helpottaa koko prosessin hahmottamista sekä antaa myyjille paremman mahdollisuuden kehittää itseään yksittäisessä vaiheessa. Myyntiprosessin pituus vaihtelee tapauskohtaisesti ja sen kestoon vaikuttavat myytävä tuote, myyjä, myyntitilanne sekä asiakas. (Bergström & Leppänen 2015, 382.)

Kun myydään yrityksille kuluttajien sijasta, ostopäätökseen osallistuu yleensä monta ihmistä yrityksen johdosta aina asiakasrajapinnassa työskenteleviin asti. Yritysmyyjän täytyy näin ollen vaikuttaa kaikkiin ostopäätökseen osallistuviin henkilöihin, ja perustella hyödyillä, miksi kaupanteko on yritykselle kannattavaa. (Jobber, Lancaster & Le Meunier-Fitzhugh 2019, 82-83.) Vaikka myyntiprosessissa ostava osapuoli tarkastelee kaupasta koituvia hyötyjä yrityksen näkökulmasta, ostopäätöksen tekevät ihmiset ei yritys. Myyjän on rakennettava luottamuksellinen asiakassuhde myyntiprosessiin osallistuvien kesken. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 18.)

Vahvaselkä (2004, 142-143) kuvailee myyntiprosessin käsittelevän seuraavat vaiheet: suunnittelu- ja valmisteluvaihe, yhteydenotto, myyntineuvottelu, kaupan päättäminen ja jälkihoito. Myyntineuvotteluun valmistautuminen on kaiken a ja o. Perustietojen hankkiminen ennen yhteydenottoa on erittäin tärkeää onnistumisen kannalta.

Myyntiprosessi käynnistyy potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisesta, heidän tapaamisestansa, jotka johtavat sopimukseen ja asiakkuuden jälkihoitoon. Myyntiprosessi voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin: avaus, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, asiakkaan huolenaiheiden käsittely, hinnan perustelu, kaupan päättäminen ja asiakkaan jälkihoito. Edellä mainitut vaiheet eivät välttämättä noudata aina samaa järjestystä. Kaikkia vaiheita ei välttämättä käydä läpi tapaamisessa. Ensimmäisessä tapaamisessa keskitytään tarpeiden tunnistamiseen ja luottamuksen rakentamiseen. Seuraavassa tapaamisessa myyjä voi mahdollisesti esittää oman ratkaisunsa asiakkaalle. Hinnasta neuvotellaan usein vasta myöhemmin. (Hänti, ym. 2016, 134.)

Rope (2009, 155-156) kuvaa yritysmyyntin myyntiprosessin viisi vaiheiseksi. Myyntiprosessi on jaettu seuraaviin osiin: valmisteluvaihe, myyntikeskustelu, tarjousvaihe, kaupan päättäminen ja jälkihoito. Pelkistetyimmän 4-jakoisen vaiheen sijaan, myyntiprosessin vaiheista tarjousvaihe on otettu omaksi vaiheeksi tässä mallissa. B2B myynnissä tarjousvaihe on hyvin keskeinen. Kuvassa 1 avataan opinnäytetyössä käytettyjä myyntiprosessin vaiheita.



Kuva 1. Myyntiprosessin vaiheet. (Rope 2009, 156.)

Seuraavassa luvussa B2B myyntiprosessi on aukaistu prosessin mukaisella tavalla (kuva 1). Myyntiprosessin vaiheet ovat nimetty hieman eri tavalla, mutta prosessin eteneminen sekä vaiheet ovat samat. Kirjottaja kokee, että Ropen esittämä myyntiprosessi ja sen vaiheet antavat kaikista edellä mainituista myyntiprosesseista selkeimmän käsityksen itse prosessista.

3.1 Tapaamisen sopiminen ja valmistautuminen

Menestyvät myyjät tietävät, miten tärkeää on suunnitella etukäteen tapaamisen sopiminen ennen varsinaista soittoa. Myyjän täytyy ottaa huomioon käytettävissä oleva aika, sillä aika on rajallista molemmille puhelimenpäissä oleville. Hyvin tehdyillä kotiläksyillä ennen asiakkaalle soittamista voidaan välttää väärien asioiden käsittelyä puhelimesta tai asioiden mainitsemista, jotka eivät koske asiakkaan tarpeita millään tavalla. Myyjän tulee huomioida valmistautuessaan asiakkaan koko, yleensä isommissa organisaatioissa päätöksen tekijöitä on useampi. (Castleberry & Tanner 2011, 180.) Myyjä, joka on huolellisesti valmistautunut, luottaa itseensä ja esiintyy uskottavasti. Valmistautumisella säästetään aikaa, kustannuksia ja nostetaan myyntituloksia sekä asiakkaiden saamaa palvelua. (Bergström & Leppänen 2015, 378.) Kuvassa 2 on esitetty miten myyjän tulisi edetä suunnitlessaan asiakkaan tapaamista.



Kuva 2. Suunnittelun prosessikaavio (Castleberry & Tanner 2011, 180.)

Tiedonkeräämiseen on monia tapoja. Oman yrityksen CRM- ohjelma on yksi parhaista tiedonkeruu kanavista. Myyjä voi löytää asiakasta kerättyjä tietoja, ostohistorian, palvelupyynnöt ja syitä, miksi asiakkuus lopetettiin. (Castleberry & Tanner 2011, 184.)

CRM- ohjelman jälkeen paras kanava on internet. Myyjä pystyy internetistä hakemaan asiakasyrityksen kotisivut, ja etsiä tietoa sieltä. Tänä päivänä yritykset panostavat omiin kotisivuihinsa valtavasti digitalisaation korostuessa, ja se helpottaa myyjän työtä huomattavasti. Yritykset esittelevät kotisivuillaan heidän arvonsa, strategiansa, tulevaisuuden suunnitelmat ja mahdollisesti myös taloustietoja kuluneilta vuosilta. (Castleberry & Tanner 2011, 184-185.)

3.2 Tarvekartoitus

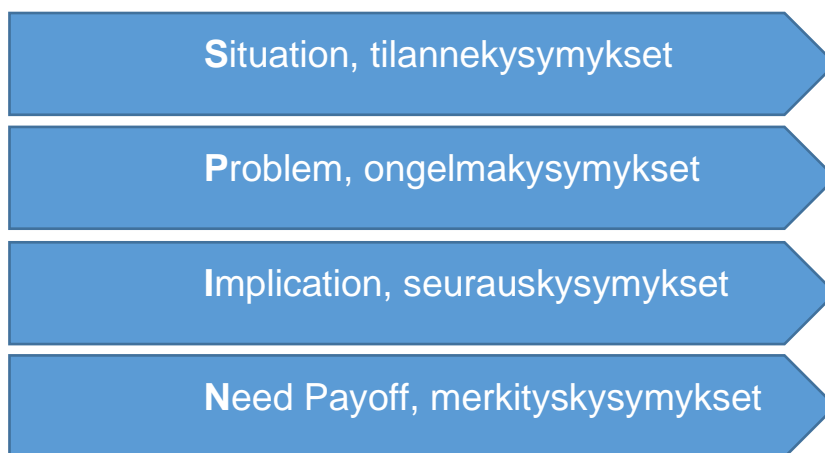
Rubanovitsch & Aalto (2013, 77) kuvaavat tarvekartoituksen koko myyntiprosessin tärkeimmäksi vaiheeksi. Tarvekartoituksen tavoitteena on selvittää asiakkaan kokonaistarve ja herättää asiakkaan mielenkiinto yrityksen tarjoamiin kokonaisvaltaisiin ratkaisuihin yksittäisen tuotteen sijaan. Tässä vaiheessa myyjä ei esittele yrityksen tuotteita tai palveluita, vaan esittää kysymyksiä, joiden avulla myyjä saa kattavamman käsityksen asiakkaan tarpeista nyt ja tulevaisuudessa ja siitä millaisen henkilön kanssa hän on tekemisissä. Huolellisesti tehdyn tarvekartoituksen lopputuloksena on kestävämpi asiakassuhde ja myynnin kasvu. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 77-79.)

Kokematon myyjä saattaa aloittaa myymisen liian aikaisin selvittämättä asiakkaan tarpeita ja tilannetta. Kun myyjä tietää asiakkaan tarpeet, odotukset, toiveet sekä ostotilanteen, on myyjän huomattavasti helpompi aloittaa ratkaisun tarjoaminen osto-ongelmaan. Tarpeiden ja tilanteen selvittämiseen käytetään aluksi avoimia kysymyksiä, joka antaa myyjälle alustavan käsityksen asiakkaasta, jonka jälkeen myyjä voi ohjata keskustelua haluamaansa suuntaan johdattelevilla tai tarkentavilla kysymyksillä. (Bergström & Leppänen 2015, 385-386.)

Usein tarvekartoituksessa informaation määrä on valtava. Uuden myyjän kannattaa ottaa alusta alkaen käyttöön kartoitusmalli, jota käyttämällä myyjä voi varmistua, että jokaisen tapaamisen jälkeen hän saa tarpeelliset tiedot asiakkaasta. (Salminen 2018, 128.) Tarvekartoituksessa myyjän on osattava esittää oikeat kysymykset, ja kirjata muistiin vastauksista saadut ydin asiat. Ennen asiakkaan tapaamista myyjän täytyy tiedostaa mitä tietoa

asiakkaasta täytyy tapaamisen aikana saada, ja mitä tietoa voidaan hankkia ennen tapamista. (Bergström & Leppänen 2015, 385.)

Bergström & Leppänen (2015, 386) kertovat tarvekartoitukseen yhdeksi työkaluksi SPIN-mallin, jota käyttämällä myyjä tekee tarvekartoituksen esittämällä tilanne-, ongelma-, seuraus- ja merkityskysymyksiä asiakkaalle. SPIN tulee englannin kielisistä sanoista Situation, Problem, Implication ja Need Payoff. Usein asiakkaiden tarpeet ovat tiedostamattomia ja näkymättömiä, joten myyjä ohjaa kysymysten avulla asiakkaan sanomaan oman tarpeensa ääneen. SPIN-malli toimii erityisesti myyjille, jotka hallitsevat suuria asiakkaita. Kuvassa 3 on kuvattu SPIN-mallin rakenne.



Kuva 3. SPIN-malli (Castleberry & Tanner 2011, 213-216.)

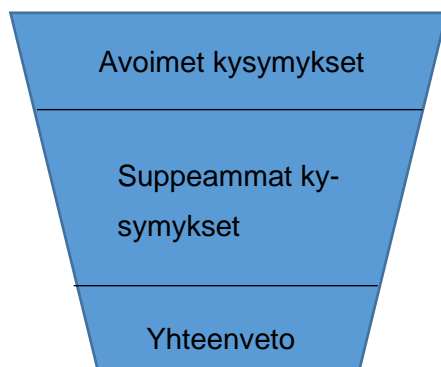
Tilannekysymyksillä myyjä selvittää nykytilanteen: esimerkiksi mitä palveluita yritys käyttää tällä hetkellä ja kuinka kauan niitä on käytetty. Tilannekysymykset ovat avoimia ja aiheeltaan laajoja, joten myyjän tulee keskittyä pitämään kysymysten määrä hillittynä, jotta asiakkaan mielenkiinto säilyy. (Castleberry & Tanner 2011, 214-215.)

Ongelmakysymyksillä myyjä kartoittaa yrityksen nykyiset haasteet ja ongelmat. Jos myyjä ei hahmota selkeää ongelmaa, hän voi jatkaa kysymällä lisää tilannekysymyksiä, ongelmien löytämiseksi. Ongelmakysymys voisi olla esimerkiksi onko nykyisen laitteen huoltaminen helppoa? (Castleberry & Tanner 2011, 215.)

Seurauskysymyksillä asiakasta johdatellaan kertomaan mistä syistä ongelmat ovat tulleet. Seurauskysymyksiä ei voida kysyä ennen kuin selkeä ongelma on löydetty. Seurauskysymyksillä herätetään asiakkaan tarve, joka nostaa asiakkaan tahtoa etsiä ongelmaan ratkaisu. Esimerkiksi: aiheutuuko laitteen huollosta mitään muita ongelmia prosessissa? (Castleberry & Tanner 2011, 215-216.)

Merkityskysymyksillä myyjä selvittää miten tärkeää asiakkaan toiminnalle on nykyisen ongelman ratkaisu, ja mitä siitä koituisi. Merkityskysymys voisi olla esimerkiksi haluaisitteko nopeuttaa laitteen huoltoa, jotta muut ongelmat vähenisivät? (Castleberry & Tanner 2011, 216.)

Tarvekartoituksessa myyjä voi käyttää työkalunaan suppilointitekniikkaa. Tekniikan tarkoituksena on aloittaa kartoitus avoimilla ja yleisillä kysymyksillä, ja jatkaa suppeampiin, tarkistuskysymyksiin. Avoimilla kysymyksillä selvitetään asiakkaan tilanne, tarpeet ja arvostukset. Tarkistuskysymyksillä myyjä tekee yhteenvedon asiakkaan todellisista tarpeista. Näin asiakkaan esittämästä informaatiosta voidaan ”suppiloida” epäoleelliset asiat, ja myyjälle alkaa hahmottumaan vaihe kerrallaan asiakkaan todelliset tarpeet. Myyjän tulee ohjata keskustelua niin, että asiakkaalle ei tule kuulustelun tunnetta. (Vahvaselkä 2004, 159-184.)



Kuva 4. Suppilointitekniikka.

Tarvekartoitukseen molemmat edellä mainitut mallit ovat varmasti kelpoja. SPIN – mallia myyjä voi käyttää erityisesti suurempien asiakkaiden kanssa, joiden tarpeet eivät välttämättä ole niin helposti luettavissa. Suppilointitekniikkaa myyjä voi käyttää pienempien asiakkaiden kanssa, tai nykyisten asiakkaiden kanssa, joiden tarpeet myyjä on jo kartoittanut aikaisemmin. Suppilointitekniikalla myyjä voi nopeasti kerrata nykyisten asiakkaiden tarpeet, ja näin päästä myyntiprosessia nopeammin kaupanpäättös vaiheeseen.

3.3 Ratkaisun esittäminen ja argumentointi

Tarvekartoituksen jälkeen myyjä tietää asiakkaan tarpeet ja on valmiina toimimaan. Tarvekartoituksessa myyjä kuuntelee ja tekee muistiinpanoja, mutta ratkaisun esittelyssä myyjä puhuu ja asiakas kuuntelee. Myyjä esittelee ratkaisun ammattitaitoisesti ja ytimekkäästi, ja painottaa ilmaisussaan asiakkaan tarpeisiin kohdistuvaa hyötyä. Tänä päivänä kilpailijoilla

on usein samankaltaiset tuotteet, palvelut tai ratkaisut. Kaupan saa se myyjä, joka pystyy myyntiprosessin alussa saamaan asiakkaan luottamuksen, ja todistamaan ymmärtävänsä asiakkaan todelliset tarpeet. Myyjän kertoessaan edustamastaan yrityksestä, täytyy hänen pitää esitys lyhyenä ja kertoa, miten juuri he tuovat asiakkaalle lisäarvoa. Yritysesittelyn tarkoituksena on näyttää juuri ne ominaisuudet, miksi asiakkaan tulisi valita myyjän esittelemä ratkaisu. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 98-99.)

Yksi ratkaisun esittämiseen ja argumentointiin käytettävä työkalu on OEH-analyysi. (Taulukko 1.) OEH tulee sanoista ominaisuudet, edut ja hyödyt. OEH-analyysissä tuotteen ominaisuudesta saadaan selville asiakkaalle koituvat edut ja hyödyt. Myyjä myy ratkaisun hyödyillä ja eduilla, ei ominaisuuksilla. Hyödyt kertovat asiakkaalle, mitä hän saa, jos kaupat tehdään ja mitä hän menettää, jos kauppvoja ei tehdä. (Bergström & Leppänen 2015, 378-379.)

Ominaisuudet kuvaavat tuotteen tai palvelun ominaispiirteitä, miten se on valmistettu ja mistä raaka-aineista. Usein argumentoinnissa ominaisuudet luetellaan vain asiakkaalle, sillä kilpailijan tuotteissa tai palveluissa on paljon samankaltaisuuksia. Myyjän täytyy esittää ominaisuudet asiakkaan ymmärtämällä kielellä, ei siis liian spesifillä ammattisanastolla tai lyhenteillä. (Vahvaselkä 2004, 162.)

Edut esittävät, miten asiakas voi käyttää tuotteen tai palvelun ominaisuuksia edukseen. Edut ovat OEH-analyysissä suhteellisen merkittävässä osassa kaupan onnistumisen kannalta. Tuotteen edut, esimerkiksi raaka-aine, joka tekee tuotteesta kevyemmän, muodostuu argumentiksi. (Vahvaselkä 2004, 162.)

Hyödyt ovat yhteenveto siitä, miten myyjän esittämän ratkaisun ominaisuudet ja edut ajavat asiakkaan tarvetta ja miten asiakas hyötyy, jos hän ostaa myyjältä. Asiakas ostaa aina kokonaisvaltaisesti hyötyjä esimerkiksi kevyemmän raaka-aineen takia rahtikustannukset laskevat. Hyötyjen esittäminen on OEH-analyysissä tärkein vaihe kaupan syntymisen kannalta, joten myyjän tulee valmistautua hyvin, ja miettiä, miten ratkaisun hyödyt edistävät kyseessä olevan asiakkaan liiketoimintaa. (Vahvaselkä 2004, 162-163.)

Taulukko 1. Palvelun OEH-analyysi siivousohjelmaa myytäessä yritysasiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2015, 380.)

Ominaisuudet	Edut	Hyödyt
<ul style="list-style-type: none"> • Kaikilla työntekijöillä on alan koulutus • Siivouksessa käytetään ei-allergisoivia pesuaineita • Siivousohjelma räätälöidään jokaisen asiakkaan tarpeen mukaiseksi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Siivous on ammattitaitoista ja laadukasta • Pesuaineet eivät aiheuta oireita työntekijöille eikä yrityksen asiakkaille • Asiakas ei maksa turhasta 	<ul style="list-style-type: none"> • Puhtaat ja siistit tilat • Ei sairauksia, turvallisuus ja kustannusten säästö • Rahan säästö

3.4 Kaupan päättäminen

Keskiverto myyjälle kaupan päättäminen voi tuottaa vaikeuksia tai tuntua jopa pelottavalta. Ajatus asiakkaan kukkarosta osuuden ottamista saattaa tuntua epämiellyttävältä. Huippumyymyjälle kaupan päättämisen ehdotus ei ole ongelma. Kun tarvekartoitus on tehty huolellisesti, hyödyt esitellyt kattavasti, on kaupan päätöksen ehdottaminen täysin luonnollista. Erityisen tärkeää myyjälle on asettaa aina tavoitteeksi ensitapaamisessa kaupan teko. Mikäli kaupat jäävät tekemättä tai asiakasta ei saada sitoutettua millään tavalla, on todennäköistä, että asiakas menee kilpailijalle tai innostus kaupantekoon sammuu kokonaan. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 121-122.)

Kaupan päättäminen ja hinnan esittely ovat myyntiprosessin vaikeimmat vaiheet, jotka erottuvat tuote-esittelijän huippumyymyjästä. Kaupan päättämiseen myyjä tarvitsee asiakkaalta luvan pyytää ostopäätöstä. Sen ansaitseminen vaatii, että asiakas oikeasti ymmärtää, miten myyjän tarjoama ratkaisu auttaa asiakkaan kipukohtissa ja että asiakas saa todellista lisäarvoa ostamalla myyjältä kyseisen ratkaisun. Kokeneet ostajat osaavat kyseenalaistaa myyjän tarjoamaa ratkaisua ja hintaa. He esittävät järkyttynyttä kuulleessaan hinnan ensimmäistä kertaa, ja yrittävät saada myyjän itsevarmuuden huojumaan. Epävarma ja kokematon myyjä sortuu laskemaan kokonaislaskutusta saadakseen kaupat. Ammattitaitoinen myyjä on itsevarma ja seisoo sanojensa takana, hän tietää palvelun arvon ja on käynyt huolellisesti asiakkaan saamat hyödyt ja tietää hinnan olevan kohdillaan. (Salminen 2018, 144-145.)

Myyntiteorioissa usein mainitaan, että myyjän tulisi kysyä kauppaa oikeaan aikaan ja riittävän monta kertaa kaupan saamiseksi. Tämä voi olla hyvä ohje ei kuluttajakaupassa (B2C), mutta ei yritysmyynnissä (B2B). Kokeneelta ostajalta ei tarvitse kysyä kauppaa.

Kauppa syntyy, kun myyjä on käynyt kaikki myyntiprosessin vaiheet huolellisesti läpi ja asiakas kokee myyjän tarjoaman ratkaisun vastaavan asiakkaan tarpeisiin. Yritysmyyntissä myyjä voi pilata kaupat kysymällä erikseen asiakkaalta ostopäätöstä neuvottelun lopuksi. (Balac 2009, 174.)

Milloin myyjän tulisi kysyä ostopäätöksen tekoa? Kun asiakas on vakuuttunut myyjän esittely taidoista ja tarjottavasta palvelusta, asiakas aloittaa ostosignaalien lähettämisen. Asiakas alkaa kysymään spesifimpiä kysymyksiä liittyen esimerkiksi tilauksen toimitusehtoihin tai toimitustapaan. Asiakas saattaa esittää niin sanotun verhotun vastaväitteen kuten: ”mitähän vaimo tuumaa, jos tehdään kaupat?” Ostosignaalien kuuntelu on yksi huipumyyjän taidoista. Myyjän täytyy koko myyntitapahtuman aikana tarkkailla asiakasta, ja olla valmiina kysymään kauppaa, kun asiakas aloittaa ostosignaalien lähettämisen. Väärään aikaan kaupan kysyminen saattaa tuntua myyjästä sekä asiakkaasta tuputtamiselta, ja voi johtaa kaupan peruuntumiseen. (Rummukainen 2015, 121-122.)

Kun kauppaa ryhdytään päättämään, myyjän täytyy luoda asiakkaalle tunne, että juuri nyt on oikea hetki tehdä päätös. Päätöksen tekoa voidaan ohjata sanomalla esimerkiksi: ”tuotetta on vain muutama kappale varastossa, tarjous on voimassa vain tänään tai toimitusaika lyhenee, jos tilaus tehdään tänään.” On tärkeää luoda asiakkaalle sopivan verran painetta ostopäätöksen tekemiseen. (Hänti, ym 2016, 155.)

Kokenut myyjä tietää, milloin on oikea aika pyytää kauppaa. Tässä on muutamia esimerkkejä, miten myyjä voi ehdottaa kaupan päättämistä. Suora ehdotus, jossa myyjä esittää asiakkaalle suoran kysymyksen: ”ehdotan että teemme seuraavasti...” Referenssimenetelmä, jossa asiakkaalle kerrotaan samankaltainen tapaus kuin heidän tilanteensa. ”erään asiakkaani kanssa toimimme tässä tilanteessa näin...” Kun asiakas epäröi, myyjä näyttää asiakkaalle, että ymmärtää häntä, ja on kiinnostunut asiakkaan ajatuksista. ”Huomaan, että epäröitte, ja siksi ehdotan seuraavaa...” Yhteenveto menetelmä, jossa myyjä näyttää asiakkaalle kertaalleen, miten hyödyt vastaavat asiakkaan tarpeisiin. ”Kuten yhdessä totesimme, tarjoamani ratkaisu täyttää teidän kaikki tarpeet, siksi ehdotankin seuraavaa...” Myönnytysmenetelmä, jossa myyjä lupaa asiakkaalle kaupan päättämiseksi jotain ylimääristä hyötyä. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 129-132.)

3.5 Asiakkuuden ylläpito ja kehitys

Kokenut myyjä tietää, että asiakkaasta on huolehdittava myös kaupan syntymisen jälkeen. Asiakkuuden voidaan katsoa alkavan ensimmäisen kaupan jälkeen. Tekemällä seurantasoiton kaupan syntymisen jälkeen myyjä varmistaa, että asiakas kokee myyjän olevan yhä

kiinnostunut asiakkaasta. Isomman hankinnan jälkeen asiakas saattaa tuntea epävarmuutta. Seurantasoitolla myyjä kysyy asiakkaalta ostetun ratkaisun tyytyväisyydestä. Mikäli asiakkaalla olisi herännyt kysymyksiä tai mahdollisia ongelmia kaupan teon jälkeen, aktiivisella seurannalla myyjä voi nopeasti korjata virheet ja saada asiakkaalta lisää luottamusta. Aktiivisen seurannan ja asiakkaan tyytyväisyyden tuloksena asiakkaan halu ostaa lisäpalveluita saattaa nousta. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 155-156.)

Kaupanteon jälkeen myyjän tulisi olla yhteydessä asiakkaaseen ja kysyä, miten palvelut ovat toimineet ja ovatko asiakkaan tarpeet kasvaneet. Isoimpia valituksen syitä ovat myyjän vähäinen yhteydenotto kaupan syntymisen jälkeen. Asiakkaan luona käyminen alentaa kynnystä ilmaista pienistä puutteista, joita ei välttämättä puhelimesta käydyssä keskustelussa olisi tullut esille. Paikan päällä käyminen rakentaa luotettavuutta ja on tärkeä elementti asiakkuuden kehityksen kannalta. (Castleberry & Tanner 2011, 379-380.) Asiakkaan reklamoidessa palvelusta myyjälle nousee sauma lisämyyntiin ja asiakastyytyväisyyden parantamiseen. Nopea reagointi asiakkaan lähettämään palautteeseen osoittaa asiakkaalle, että myyjä arvostaa yhä asiakkuuden jatkamista. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 162-163.)

Sopimuksen allekirjoittamisen jälkeen myyjä on vastuussa, että sovitut asiat tulee tehdä. Myyjän vastuu ei siis lopu kaupanteon jälkeen, vaan jatkuu aina asiakkaan tyytyväiseksi hoitamiseen saakka. Yrityksissä, joissa myyjän rooli on vain myydä, ongelmaksi muodostuu palvelun toimituksen ja käyttöönoton laadun takaaminen. Vaikka myyjän vastualueeseen ei kuuluisi sopimuksen teon jälkeen mitään muuta, on myyjä aina vastuussa asiakkaalle myydyin palvelun laadusta. Laskutusta voidaan pitää viimeisenä vastuu vaiheena. Usein isoissa organisaatioissa laskutuksen hoitaa joku muu, kuin itse myyjä. Myyjän täytyy silti varmistaa ennen laskun lähetystä, että asiakasta on laskutettu juurin sen verran, mitä kaupanteon hetkellä on sovittu. (Rope 2009, 178-181.)

Kun asiakas on tyytyväinen hankintaansa, alkaa myyjällä mahdollisuus lisämyyntiin. Lisämyynnissä oleellista on ajoitus. Myyjän olisi hyvä tietää milloin asiakas on tekemässä seuraavaa hankintaansa. Tyytyväinen asiakas ostaa mielellään tutulta ja luotettavalta myyjältä uudestaan. (Castleberry & Tanner 2011, 384-385.) Esimerkiksi Castleberry & Tanner (2011, 350) kertovat enemmistön menestyneistä myyjistä ansaitsevansa suurimman tuoton nykyisistä asiakkaista, uusien asiakkuuksien sijasta. Harvemmin ostavat asiakkaat kääntyvät yleensä myyjien puoleen, jotka panostavat vahvaan asiakassuhteeseen.

4 Lähtökohtatilanne ja kehityssuunnitelma

Tässä luvussa käsittelen omaa nykytilannettani ja kehityssuunnitelmaa. Aluksi kerron lähtökohtani. Lähtökohdissa avaan mitä kaikkea olen oppinut nykyisestä työstäni sekä koulun työharjoitteluista. Tämän jälkeen käyn läpi liiketalouden myynnin opintojaksot, ja mitä opin niistä. Lopuksi kerron henkilökohtaisesta kehityssuunnitelmasta.

4.1 Lähtökohdat kehityssuunnitelmalle

Syksyllä 2019 tajusin, että minulla on opintoja jäljellä vähemmän mitä olin kuvitellut ja ajatus opinnäytetyön aloittamisesta heräsi. Opiskelin liiketaloutta ja kesken toisen vuoden opintojeni tajusin, että minua kiinnostaa erityisen paljon myynti ja varsinkin B2B myynti. Tajuttuani mitä oikeasti halusin opiskella, valitsin kaikki loput kurssit liittyen B2B myyntiin. Ajatus kehityssuunnitelman tekemisestä heräsi vasta juuri ennen opinnäytetyön aloittamista. Aiheen päättäminen vie hieman aikaa, mutta lopulta päätin tehdä B2B myyntiin liittyvän opinnäytetyön. Opinnäytetyön tavoitteena on olla esimerkkinä muille, jotka ovat opiskelleet liiketaloutta, mutta haluavat suuntautua täysin B2B myyntiin.

Olin suunnitellut käyttäväni opinnäytetyöhön aikaa noin 6 kuukautta, mutta suunnitelmiin tuli muutoksia. Ennen kuin aloitin opinnäytetyön tekemisen, sain uutisen, että minulle olisi tarjolla uusi työpaikka. Työ olisi B2B myyntiä, juuri sitä mitä olin haaveillut tekeväni opintojen jälkeen. Tiesin että uusi työ sitoisi minut täysin, eikä minulla jäisi aikaa opiskeluun muuten kuin viikonloppuisin. Aloitin opinnäytetyön tekemisen samana päivänä, kun kirjoitin uuden työsopimuksen. Päätin että teen opinnäytetyön valmiiksi ennen uutta työtä, joka alkaisi 13.1.2020. Aikatauluni opinnäytetyön tekemiseen muuttui 6 kuukaudesta alle 3 kuukauteen.

4.1.1 Oma myynti tausta

Ensimmäinen myyntityöni oli Elisalla ständillä. Aloitin työt samoihin aikoihin opintojeni kanssa, 2017 lokakuussa. Työtehtäväni ovat muuttuneet viimeisen kahden vuoden aikana. Ensimmäiset puoli vuotta työskentelin pelkästään pk-seudulla, kiinteillä myyntipisteillä. Opin huimasti uusia asioita näiden ensimmäisten 6 kuukauden aikana. Menestyin myös hyvin myynnillisesti, vaikka en ollut myynyt mitään koskaan aikaisemmin. Uskon tulokseni perustuvan pelkästään asenteeseeni, joka kumpuaa lapsuus ajoilta urheilun parista. Periksi antamattomuus ja jatkuva tarve olla paras. Todistettuani esimiehelleni olevani tuloksellisesti myyntitiimimme kärkipäässä, pääsin tekemään liikkuvaa myyntiä.

Suoritin ensimmäisen työharjoittelun Elisalla ständillä. Päätin hyväksi lukea ensimmäisen työharjoittelun, sillä tiesin tienaavani tällä tavoin mahdollisimman paljon. Liiketalouden opiskelijoille ensimmäisen työharjoittelun voi suorittaa kaupallisella alalla, mutta työtehtävän ei tarvitse olla suuntautumisopintoihin liittyvä. Halusin kuitenkin tehdä työharjoitteluni mahdollisimman tehokkaasti ja asetin itselleni selkeät tavoitteet. Asetin itselleni tavoitteeksi myyntitulosten (volyymi) nostaminen, asiakaspalvelu taitojen kehittämisen sekä tiimityöskentelyn parantaminen. Työtehtäviini kuului Elisan tuotteiden myynti ja asiakaspalvelu. Myynti painottuu ständillä enimmäkseen elisa viihteeseen, matkapuhelin- ja laaja-kaistaliittymien myyntiin. Työharjoittelun ajan tein pelkästään liikkuvaa myyntiä ympäri Suomea. (Liite 1.)

Elisa järjesti kesällä myyntipisteillä kesäkisan, jonka pääpalkintona oli viidelle eniten tuotteita myyvälle myyjälle ulkomaan matka. Kesäkisa alkoi kesäkuussa ja loppui elokuussa. Kisaan osallistui kaikki myyntipisteillä työskentelevät myyjät, joita on noin 150. Olin kesäkisan ensimmäisen kuukauden jälkeen 3. Päätin kuitenkin heinäkuun lopulla, että pidän hieman kesälomaa ennen syyslukukauden alkamista. Loman pitäminen kävi kohtalokkaaksi kesäkisan kannalta, ulkomaanmatka jäi saamatta. Opin kuitenkin työharjoittelun aikana paljon itsestäni ja pidin asettamani tavoitteet mielessä koko ajan. (Liite 1.)

Opin ensimmäisen työharjoittelun aikana lisää myynnistä, joka näkyi myyntitulosten kasvussa, sekä opin kuuntelemaan asiakkaita ja löytämään heidän tarpeensa. Asiakaspalvelussa opin kuuntelemaan asiakkaiden negatiivisia palautteita ja opin lisää itsehillintää siinä samalla. Reklamaatioiden kuuntelussa opin myös löytämään mahdolliset myynnin saumat, mikäli asiakkaalle oli myyty väärä tuote, tai tuote ei vastannut asiakkaan pohjimmaista tarvetta. Tiimityöskentely taidoissa opin kannustamaan ja kehumaan muita, vaikka oma myyntitulokseni olisi ollut heikko. Opin kantapään kautta, että kehumalla ja kannustamalla muita saan oman fiilikseni myös paremmaksi. Positiivinen energia leviää nopeasti ja se auttaa jaksamaan ja motivoi myymään lisää. (Liite 1.)

Toisen työharjoittelun hyväksi luin myös Elisalla ständillä, mutta työnkuvani oli aikaisempaa harjoittelua laajempi. Pohdin pitkään ennen toisen työharjoittelun alkamista, että suoritan sen taas Elisalla, vai haenko töitä jostain muualta harjoittelun ajaksi. Päätin kuitenkin raha-ahneena suorittaa myös toisen työharjoittelun Elisalla ja sain työharjoittelun ajaksi kattavamman työnkuvan. (Liite 2.)

Työharjoittelun aikana tein liikkuvaa myyntiä ja siinä ohessa myös esimiehen tehtäviä. Esimiehen rooliin minulla oli muutaman päivän kestävä koulutus Pasilassa. Oma esimieheni nimesi minut kesän ajaksi (Kesä- ja heinäkuu.) hänen tuuraajaksensa, kun oma esimieheni oli kesälomalla. Esimiehen tehtäviin minulla kuului oman myyntitiimini myyntiloksen päivittäinen seuranta ja sen kasvattaminen. Esimiestehtäviin kuului myös myyjien ohjaaminen, kouluttaminen ja viikoittaisten tiimipalaverien pitäminen. Tiimiini kuului noin 15 myyjää, joista osa teki liikkuvaa myyntiä ympäri Suomea, ja osa oli kiinteillä myyntipisteillä pk-seudun alueella. (Liite 2.)

Toisen työharjoittelun aikana opin paljon ajan hallinnasta. Työpäiväni alkoivat klo:8.00 aamupalaverillä johdon kanssa, jonka jälkeen aloitin itse myymisen ständillä. Työpäivät saattoivat venyä klo: 18:00 asti, jonka jälkeen jouduin päivystämään puhelimella aina klo: 24:00 asti, kun viimeisetkin liikkuvan myynnin myyjät saivat tilattua tehdyt kaupat, ja selvitettyä seuraavan päivän myyntipaikat. Työharjoittelun aikana asetin itselleni 3 tavoitetta, jotka olivat: esimiestaitojen kehittäminen, omien myyntitaitojen kehittäminen sekä mikä motivoi minua työssä ja mitä tahdon tehdä työkseni valmistuttuani. (Liite 2.)

Ensimmäisessä tavoitteessa kehityin mielestäni todella paljon. Pidimme esimieheni kanssa palaverin ennen kuin astuin itse esimiehen tehtäviin, ja mietimme mitä kaikkea yleensä tapahtuu, kun myyjästä tulee esimiehen tuuraaja ja miten voin itse ehkäistä niiden tapahtumista. Sain myös paljon tukea ja vinkkejä johtamiseen aluemyyntipäälliköiltä ja muilta esimiehiltä. Esimies tehtävän päätyttyä sain paljon hyvää palautetta myyjiltä minun johtamistavoistani. Johtamisessa opin myös näkemään syvemmälle ison organisaation eri prosesseihin, josta on varmasti minulle hyötyä B2B ratkaisumyynnissä. (Liite 2.)

Myyntitaidoissa keskityin myynnin laadun parantamiseen, ja kontakteiden määrästä saatujen kauppojen läpimenoon. Huomasin että myyntitaitoni varmistuivat ja minusta huokui enemmän itsevarmuutta myyntitilanteissa. Ollessani esimies opin myös paljon muilta myyjiltä. He muistuttivat vanhoja myyntitekniikoita, joita itse käytin, kun aloitin, ja antoivat myös uusia näkemyksiä klousaamiseen. (Liite 2.)

kolmannessa tavoitteessa huomasin mistä saan energiaa ja motivaatiota työssä jaksamiseen. Opin itsestäni, että saan energiaa, kun oma myyntitiimini pääsee tavoitteeseen tai jopa ylittää sen. Huomasin myös, että itse myyminen ja myynnin johtaminen antavat minulle paljon lisää motivaatiota. (Liite 2.)

4.1.2 Myynnin opinnot

Haaga-Helian liiketalouden opiskelijoilla on valittavissa muutama myyntiin liittyvä kurssi. Tajuttuani, että haluan suuntautua myyntiin mahdollisimman paljon, valitsin kursseista kaikki myyntiin liittyvät. Tässä luvussa esittelen kursseilla opittuja asioita, ja kartoitan mitä niistä opin. Ensimmäisessä opintojakson kuvauksessa käsitellään myyntiä enemmän B2C näkökulmasta. Toisessa opintojakson kuvauksessa myynti kohdistuu pelkästään B2B myyntiin. Molemmista kursseista opin paljon, ja uskon että myös B2C myynnin kurssista oli hyötyä B2B myynnin kurssilla käsitellyissä asioissa.

Myynti- ja palvelutaidot, on ensimmäisen kurssin nimi. Kurssilla käsiteltiin B2C ja B2B myyjän ominaisuuksia ja myyntitaitoja, sekä miten yritysmyynti eroaa henkilöasiakas myynnistä. Kurssin tavoitteena oli tehdä video, jossa osa ryhmästä on myyjä ja loput ostajia. Myyjien tehtävänä oli myydä ryhmän päättämä tuote tai palvelu ostajille. Ryhmämme valitsi myytäväksi palveluksi Verisuren turvapalvelut. Olin itse yksi myyjistä. Videossa tuli käsitellä kaikki annetut myyntiprosessin vaiheet. Myyntiprosessin vaiheet olivat myyntikeskustelun avaus, tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteet, hinta neuvottelu ja kaupan päätös. (Liite 3.)

Kurssilla käytetty tietoperusta on B2B myyntiin liittyvää, mutta toteutuksessa kohderyhmänä oli B2C asiakas sekä palvelu. Opin kurssilla kartoittamaan isompaa palvelua ja käytin kartoitukseen suppilointitekniikkaa. Kurssilla käytetty palvelu on paljon kattavampi mitä itse olen työssäni Elisalla myynyt. Myyntiprosessin vaiheista haastavimmaksi nousi vastaväitteiden käsittely, joka johtui heikosta tuotetietämyksestä. Myyntiprosessissa käytettiin Bergströmin ja Leppäsen mallia, jonka esittelin luvussa 3. (Liite 3.)

Toinen kurssi oli nimeltään palvelusuunnittelu- ja myynti. Kurssilla käsiteltiin B2B myyntityötä, myynnin etiikkaa sekä myynnin johtamista. Kurssin yksi lopputöistä oli ryhmien välinen myynti roolipeli, jossa toinen ryhmä edusti ostavaa yritystä, ja toinen ryhmä myyvää yritystä. Ryhmämme myi ISS yrityksen siivouspalveluita Scandic-hotelli ketjulle. (Liite 4.)

Kurssin aikana käsiteltiin paljon erilaisia tarvekartoitusmalleja, jotka ovat tehokkaita B2B myynnissä. Näistä malleista parhaiten mieleen jäi SPIN – malli ja OEH-analyysi. Tarvekartoituksessa opin, että yritysmyyntin maailmassa tarpeen löytäminen saattaa viedä paljon enemmän aikaa kuin henkilöasiakas myynnissä. Usein tarpeen löytäminen vaatii monta erilaista kysymystä, eikä tarve välttämättä ole yksi asia. SPIN – mallia voidaan käyttää saman tapaamisen aikana monta kertaa, ja myyjä voi palata aikaisempiin kysymystyyppisiin, löytääkseen asiakkaan pohjimmaisen tarpeen. (Liite 4.)

Kurssilla käytiin läpi myyntiprosessin vaiheista valmistautuminen ja aloitus, tarvekartoitus, vastaväitteiden kohtaaminen, sekä kaupan päättäminen. Tapaamiseen valmistautumisesta opin lisää prospektoinnista, joka on oleellinen osa uusiasiakas hankinnassa, sekä asiakkaan ensitapaamisessa. Aloituksessa korostettiin ennen itse myyntitapahtuman aloittamista, ”small talkin” tärkeys. Rupattelulla voidaan lähestyä asiakasta ei niin myynnillisestä näkökulmasta, joka on ensimmäinen tapa aloittaa luottamuksen rakentaminen. Vastaväitteiden kohtaamisen helpottamiseksi myyjän tuli miettiä 5 erilaista mahdollista vastaaitetta, ja niihin vastaukset. Vastaväitteiden miettiminen etukäteen helpotti myyntitilanteissa niiden selättämistä. Kaupan päättämiseen kurssilla harjoiteltiin erilaisia tyylejä ja lauseita, joilla asiakasta voidaan ohjata ostopäätöksen tekemiseen. Yksi esimerkki oli: ”Nyt kun olemme päässeet yhteisymmärrykseen hinnasta, aloitetaanko yhteistyö?” (Liite 4.)

4.1.3 DiSC – analyysi

Tässä luvussa käsittelen henkilökohtaista DiSC – profiiliani, jonka tein syksyllä 2019. DiSC – analyysi perustuu henkilökohtaiseen arviointiin, jonka tarkoituksena on kertoa millaiset toimintatavat ja vaikutustyyli ovat analyysin tekijälle mielekkäimmät. DiSC – analyysi perustuu kysymyksiin, joihin kuuluu vastata samalla tavalla kuin toimisit oikeassa elämässä. Kysymyksiä on paljon ja ne ovat hyvin erilaisia. DiSC – analyysi on jaettu nelikenttämalliin, jossa yksi kenttä edustaa tiettyä käyttäytymistyyliä. Tämän nelikenttämallin ansiosta DiSC – profiili auttaa ymmärtämään paremmin, miten muut toimisivat ja mitkä ovat heille miellyttävimmät toimintatavat. Nelikenttämalli on jaettu neljään seuraavaan käyttäytymistyyliin: hallitseva (D), vaikuttava (i), tunnontarkka (C) ja vakaa (S). Profiili muodostuu kaikista neljästä eri tyylistä, mutta yleensä yksi tai kaksi tyyliä korostuu henkilön profiilissa. (Liite 5.)

Henkilökohtainen DiSC – profiilini painottuu i(vaikuttava) tyyliin. Profiilin mukaan olen hyvin innostunut ja optimistinen ja nautin ihmisten kanssa seurustelusta, sekä uusien ihmisten tapaamisesta. Profiilistani pystyn samaistumaan innostuneisuuteen, sosiaalisista tilanteista nauttimiseen ja nopeaan toimintaan. Poikkeuksellisesti i – tyyliin kuuluvalla, minun prioriteetteihini kuuluu myös tulosten saavuttaminen. (Liite 5.)

DiSC – profiilini on hämmästyttävän samaistuttava. Koen olevani usein hyvin innostunut, ja saan energiaa ollessani ryhmätöissä tai tilanteissa, joissa on minulle ventovieraita ihmisiä. Tykkään olla tehokas ja nopea toimimaan, enkä pidä, jos asiat etenee liian rauhallisesti. Tämä piirre korostuu minulla uusasiakashankinnassa, ja siitä on ollut paljon hyötyä

uusien kontaktien saamisessa. Olen myös erittäin tulos keskeinen kaikessa mitä teen. Haluan aina olla paras, enkä koskaan tyydy saavuttamaani tulokseen. Tämän piirteen huomaisin itsessäni parhaiten, kun aloitin myyntityöt. Olen kuitenkin erimielistä profiilissani asioiden ilmaisusta ryhmässä. Olen suorapuheinen, enkä kauheasti kaunistele tai kiertele asioissa, jotka haluan sanoa. Asiakaspalvelu tilanteissa huomaa usein, että meinaan vahingossa sanoa ääneen asioita, jota ei ammattitaitoisen myyjän tulisi sanoa. Tässä minulla on selkeästi kehittämisen paikka. (Liite 5.)

DiSC – profiilini auttoi ymmärtämään minua paremmin mitkä asiat motivoivat minua työssä, ja mitkä puolestaan aiheuttavat minulle stressiä. Yhdeksi stressitekijöiksi profiilissani mainittiin pitkien projektien viimeistely, jonka olen huomannut opinnäytetyötä tehdessäni. Profiili auttoi minua myös ymmärtämään miten esimerkiksi i – tyylin omaava voi vaikuttaa C – tyylin omaavaan henkilöön. Tästä on varmasti paljon hyötyä tulevaisuudessa sekä myyntityössä, että arki elämässä. (Liite 5.)

4.2 Kehityssuunnitelma

Tässä luvussa luon itselleni kehityssuunnitelman, jonka tavoitteena on käsitellä nykyistä osaamistani ja sen jälkeen peilata sitä teoriaan, ja muodostaa minulle siitä kehityssuunnitelma tulevaisuudelle. Aluksi käydään läpi millä tasolla minun huippumyyjän ominaisuudet on, ja millä eri tavoin voin kehittää niitä. Tätä seuraa myyntiprosessin käsittely nykytilanteen osalta, sekä mitä kehitettävää siinä on. Arvioin nykyistä osaamistani taulukon avulla asteikolla 1-5. Arvioinnin jälkeen esitän kehitettävät asiat, joita avataan enemmän myöhemmissä kappaleissa.

4.2.1 Ominaisuuksien arviointi

Tässä luvussa arvioin omia huippumyyjän ominaisuuksia. Arvioinnissa peilaan nykytilanetta huippumyyjän ominaisuuksien teoria luvussa käsiteltyihin asioihin. (Taulukko 2.)

Taulukon asteikko on: 1=heikko, 2=tydyttävä, 3=hyvä, 4=kiitettävä ja 5=erinomainen.

Taulukko 2. Omien huippumyyjän ominaisuuksien arviointi.

Ominaisuus	Arvosana nykytilanteesta (1-5)	Kehityskohdat
Asenne	4	<ul style="list-style-type: none"> Sinnikkäämpi vastaväitteiden kumoaminen. Uskallus sopia tapaaminen isompien yritysten johtotason henkilöiden kanssa.

Kuuntelutaidot	2	<ul style="list-style-type: none"> • Aktiivisen kuuntelun parantaminen. • Kuuntelun ohella muistiinpanojen tekeminen. • Kyky hahmottaa asiakkaan ydin ongelma.
Sanaton ja sanallinen viestintä	3	<ul style="list-style-type: none"> • Keskittyminen omaan sanattomaan viestintää kuunnellessa asiakasta. • Positiivisen kuvan antaminen omasta mielentilasta riippumatta. • Artikulointiin keskittyminen • Puhetahdin rauhallisuus
Luottamuksen rakentaminen	4	<ul style="list-style-type: none"> • Yli lupauksen vähentäminen. • Vanhempien asiakkaiden kanssa small talk.

Asenteesta annoin itselleni arvosanan 4, eli kiitettävä. Asenteessa on varmasti aina parannettavan varaa, eikä jokainen päivä ole aina se paras mahdollinen. Olen kuitenkin päässyt myynti urallani tähän pisteeseen käytännössä asenteeni takia. Kun aloitin työt Elisalla, en ollut koskaan aikaisemmin tehnyt myyntityötä, ja Elisän tuotevalikoiman sisäistäminen vei minulta yllättävän kauan aikaa. Uskon kuitenkin, että myynti urani alku taivalleilla, lähes jokainen syntynyt kauppa johtui asenteestani. Tästä asiakaskohtaamisesta tulee kauppa. Vastaväitteiden sinnikkäämpi kumoaminen kehittyy varmasti kokemuksen myötä, mutta aluksi tunsin vastaväitteiden olevan negatiivisia signaaleja asiakkaalta. Myöhemmin tajusin että, ensimmäinen vasta väite on ensimmäinen ostosignaali. Minun täytyy jatkossa nähdä vastaväitteet positiivisina merkkeinä, ja opetella tekniikoita niiden kumoamiseen. Asiakas tapaamisten sopiminen isojen yritysten kanssa on asia, joka jännittää tällä hetkellä. Vaikka minulle ei ole vielä olleenaan kokemusta siitä, tunnen itseni sen verran hyvin, että jännitän enemmän, kun vastassa on johtotason henkilö. Minun pitäisi jatkossa nähdä menestyneimmätkin toimitusjohtajat vain mahdollisuutena, ja kohdata heidät ihmisenä, eikä toimitusjohtajina.

Kuuntelutaidot arvioin olevan tällä hetkellä 2, eli tyydyttävä. Osaan kuunnella asiakasta, enkä puhu asiakkaan päälle, mutta aktiivinen kuuntelu ja ydinongelman havaitseminen yritysmyyntissä ovat varmasti minulle haastavia aluksi. Aikaisemmassa työssäni asiakkaiden tarpeet olivat hyvin selvät, ja usein he sanoivat tarpeensa ennen kuin ehdin esittää kysymyksiä. Yritysmyyntissä asiakkaiden tarpeet ovat yleensä näkymättömiä asiakkaille, ja myyjän tehtävä on hahmottaa kaiken asiakkaan antaman tiedon joukosta se ydin ongelma. Aktiivisen kuuntelun aikana muistiinpanojen tekeminen on aluksi haastavaa, sillä

pelkkä kuuntelu vaatii paljon keskittymistä. Tämän taidon oppii varmasti ajan kanssa, mutta alussa se saattaa viedä keskittymistäni kuuntelusta.

Sanattomasta ja sanallisesta viestinnästä annoin itselleni arvosanan 3, joka on hyvä. Sanattoman viestinnän perusteet, kuten hyvä ryhti, katsekontakti sekä hymyily myydessä tulevat nykyään jo automaattisesti asiakaskohtaamisessa. Käsien ja jalkojen asennot istuessa ovat asioita, joihin en itse aina muista kiinnittää huomiota, ja niissä minun täytyy olla jatkossa tarkempi. Kuunnellessani asiakasta aktiivisesti, unohdan helposti, että myös asiakas tarkkailee myyjän eleitä. Tässä osa-alueessa minun täytyy kehittyä. Olen huomannut, että usein kun todella keskityn kuuntelemaan asiakasta, unohdan täysin hymyillä, ja saatan jopa vaihtaa jalkojen ja käsien asentoa negatiivisemmaksi, täysin tiedostamatta. Kaikilla meillä on joskus huonoja päiviä, mutta minun pitäisi itse muistaa se, että sitä ei ole pakko näyttää asiakkaille. Myyjän on haastavampi vakuuttaa asiakas ja rakentaa luottamusta, jos hänen ulkoinen olemus on negatiivinen. Minun täytyy jatkossa huomioida se, kun tapaan asiakkaita.

Sanallisessa viestinnässä aion keskittyä yhä enemmän puhetahtiin. Uudet ja haastavat ammattisanat voivat olla aluksi vaikeita, varsinkin jos tilanne on jännittävä. Näissä tilanteissa usein sanon haastavat sanat todella nopeasti, ikään kuin oksennan vain ne ulos suustani. Asiakkaan on hyvin vaikea ymmärtää, jos en keskisty puheen rauhoittamiseen. Artikulointi onnistuu myös helpommin, jos keskityn rauhoittamaan puhetahtiani.

Luottamuksen rakentamisesta annoin nykytilanteestani arvosanan 4. Aikaisemmissa myyntitöissä olen ollut hyvä rakentamaan luottamusta asiakkaiden kanssa. Vaikka myynti on ollut pelkästään B2C, myös B2B myydään ihmisille. Luottamuksen rakentaminen alkaa myyjän käytöstavoista, kun hän kohtaa asiakkaan. Hyvät käytöstavat kumpuavat minulta jo lapsuuden ajoilta kasvatuksessa. En pidä valehtelusta, sillä saan siitä huonon omatunnon, jonka takia olen aina täysin rehellinen argumentoitaessa myytävää tuotetta tai ratkaisua. Olen pistänyt merkille, että kun aloitin myyntityöt, lupasin asiakkaille kaiken maan ja taivaan väliltä, jotta saisin klousattua kaupan. Mitä enemmän kokemusta myynnistä yleisesti on kertynyt, sitä vähemmän olen yliluvannut asiakkaille. Yksi syy on varmasti se, että aikaisemmassa työssäni, en voinut itse vaikuttaa myyntiprosessiin niin paljon. Kun aloitan B2B myynnin, tiedän, että saatan haastavan asiakkaan kohdatessani sortua ylilupaamaan argumentoitaessa myytävää ratkaisua. Toinen kehityskohteista minulla on vanhemman ikäpolven ihmisten kanssa small talk ennen itse myyntikeskustelua. Olen itse vielä sen verran nuori, että en voi jakaa omia elämän kokemuksia asiakkaan kanssa, tai kertoa miten lapsilla on mennyt päiväkodissa, kun sellaisia ei vielä ole. Tällöin asiakkaan kanssa

samaistuminen on haastavampaa. Vanhemmat ihmiset ovat yleensä varautuneimpia kohdatessaan myyjän, joka saattaa myös vaikeuttaa ”jään” rikkomista, ja luottamuksen rakentamista.

4.2.2 Myyntiprosessin arviointi

Tässä kappaleessa arvioin omaa osaamistani B2B myyntiprosessin eri vaiheissa. Myyntiprosessin vaiheiden arviointia hankaloittaa se, että en ole aikaisemmin tehnyt B2B myyntiä. Käytän arviointiin aikaisempien B2C myyntitöiden sekä koulusta saatujen kokemusten peilausta myyntiprosessin teoriaan. Arvioinnissa käytän asteikkoa 1-5. 1=heikko, 2=tydyttävä, 3=hyvä, 4=kiitettävä ja 5=erinomainen. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Myyntiprosessin osaamisen arviointi.

Myyntiprosessin vaihe	Arvosana nykytilanteesta (1-5)	Kehityskohtat
Tapaamisen sopiminen ja valmistautuminen	3	<ul style="list-style-type: none"> Tapaamisen sopimissa mielenkiinnon herättäminen Itsevarmuus Oman ajankäytön arviointi
Tarvekartoitus	4	<ul style="list-style-type: none"> Vaikeiden ja näkymättömien tarpeiden löytäminen
Ratkaisun esittäminen ja argumentointi	2	<ul style="list-style-type: none"> Ratkaisun tarjoaminen juuri asiakkaan tarpeisiin Tuotteiden tunteminen
Kaupan päättäminen	4	<ul style="list-style-type: none"> Kaupan päättäminen oikeaan aikaan Sisukkuus ja lannistumattomuus
Asiakkuuden ylläpito ja kehitys	2	<ul style="list-style-type: none"> Käytännön toiminta kokonaisuudessaan

Tapaamisen sopimisesta ja valmistautumisesta annoin itselleni arvosanaksi 3. Koen, että en pelkää nostaa puhelinta ja soittaa asiakkaille monta kertaa päivässä, enkä pelkää tulla torjutuksi puhelimesta. Uskon että aikaisemmasta työkokemuksestani on ollut hyötyä tässä. En ole kuitenkaan tehnyt puhelinmyyntiä koskaan aikaisemmin. Asiakkaan mielenkiinnon herättäminen puhelimesta muutamassa sekunnissa voi olla aluksi hankalaa. Selkeä artikulointi, ja rauhalliseen puheen tuottaminen puhelimesta monta kymmentä kertaa

peräkkäin saman päivän aikana voi olla aluksi haastavaa. Minun on vaikea vaikuttaa itsevarmalta asiassa, jota en vielä täysin hallitse tai tunne, ja uskon että asiakkaat saattavat kuulla sen ensimmäisten soittojen aikana. Olen tottunut aikaisemmasta työstä, että asiakkaat menevät aina kaiken edelle. B2B maailmassa, kun kalenterini pyörii täysin asiakkaiden aikataulujen mukaan, on minun muistettava sopiessani tapaamista ottaa huomioon oma jaksamiseni ja aikatauluni. Minun täytyy ottaa huomioon tiettyinä kellonaikoina ruuhkat, huomioida jos aikaisempi tapaamiseni venyy jostain syystä, ja se että jos autooni tulee jokin äkillinen vika tai esimerkiksi polttoaine on vähissä. Nämä kaikki edellä mainitut ovat asioita, joita minun ei ole aikaisemmin tarvinnut ottaa huomioon.

Tarvekartoituksesta annoin arvosanaksi 4. Olen tehnyt tarvekartoitusta paljon B2C puolella, sekä osittain myös B2B puolella. Haaga-Heliassa myyntiin liittyvissä opinnoissa opituista asioista on ollut paljon apua minulle. Olen pystynyt ymmärtämään käytännön vahvemmin teorian kautta. Kuitenkin uskon, että vieläkin tulee vastaan asiakkaita, joiden tarpeita en pysty kartoittamaan esille. Tarvekartoituksessa ei voi koskaan olla liian hyvä, ja aina voi oppia lisää. Isoimmissa yrityksissä tarpeet saattavat olla todella syvällä organisaatio rakenteissa, jolloin tarpeen löytäminen saattaa riippua jo siitä kenen kanssa juttelee tapaamisessa. Tarvekartoituksen onnistumiseksi on myyjän päästävä samalla aaltopituudelle asiakkaan kanssa. Kaikki asiakkaat eivät välttämättä halua kertoa yrityksen prosesseista, mikäli asiakas ei luota riittävästi myyjään.

Ratkaisun esittämiseen annoin arvosanaksi 2. Aikaisemmassa työssäni ratkaisun esittäminen oli todella yksinkertaista. Asiakkaiden tarve oli lähestulkoon aina sama, ja tarpeen löytäminen oli erittäin helppoa. Useimmiten kyse oli vain liian kalliista hinnasta, tai tuotteesta, joka oli myyty ilman että asiakkaalla olisi ollut edes tarvetta niin kattavalle palvelulle. B2B myynnissä ratkaisun esittäminen vaatii myyjältä tarkkaa kuuntelua asiakkaan eri tarpeista ja kipukohtista, ja myyjän on löydettävä juuri se oikea kipukohta ja tarve. Myyjän täytyy tehdä muistiinpanoja siten, että kun hän aloittaa ratkaisun esittämisen, hän korostaa vain niitä asioita, jotka poistavat asiakkaan ongelmat ja täyttävät tarpeet.

Argumentoinnissa myyjän täytyy tuntea omat tuotteet ja palvelut päästä varpaisiin. Hyvä myyjä tietää ja tuntee markkinan, ja osaa heijastaa omaa ratkaisua markkinalla oleviin ratkaisuihin ja korostaa asiakkaalle koituvia hyötyjä juuri hänen esittämästään ratkaisusta. Argumentoinnin kehittämiseen minun on kiinnitettävä erityisesti huomioita, sillä siinä koen olevani kaikista myyntiprosessin vaiheista heikoimmillani.

Kaupan päättämiseen annan itselleni arvosanaksi 4. Aikaisemmassa työssäni minulle iskostui selkärankaan ajatusmalli: ”ole aina klousaamassa.” Usein asiakkaat, varsinkin B2C

myynnin puolella eivät välttämättä ostaisi myyjältä, ellei myyjä tekisi aloitetta kaupan päättämiseksi. Sama pätee varmasti myös B2B puolella, sillä ihmiselle sielläkin myydään. Otan jokaisen asiakaskohtaamisen tavoitteeksi aina, että tapaamisen jälkeen minulla on joko kauppa tai sovittu seuraava tapaaminen. Kaupan päättäminen vaatii yleensä pientä röyhkeyttä ja rohkeutta myyjältä. Olen huomannut, että vaikka haluan rakentaa kestäviä asiakassuhteita, en silti rupea liian ystävälliseksi ja lopeta klousaamista. Kun asetan itselleni selkeät ja kunnianhimoiset tavoitteet, voi se johtaa myös pettymiseen. Minun täytyy tiedostaa, että B2B myynnissä kauppohenkilöiden määrä on pienempi kuin B2C ständi työssä, mutta kauppohenkilöiden koko taas on paljon suurempi. Tämän takia minun täytyy tiedostaa myös itselleni se, että jos kauppaa ei heti synny, eikä asiakas halua edetä jatkotapaamiseen, en lannistu siitä.

Asiakkuuden ylläpito ja kehitys nimenomaan B2B puolella on minulle vielä toistaiseksi täysin tuntematonta käytännön tasolla, siksi annoin siitä itselleni 2. Olen opiskellut siitä koulussa, ja ymmärrän hyvin, mitä se tarkoittaa, mutta käytännön kokemuksesta minulla ei vielä ole ollenkaan. Ylläpidon onnistumiseen uskon vaikuttavan myyjän aktiivisuus asiakkaan suuntaan, ja luottamuksen rakentamisen perusteella luodun asiakassuhteen vahvuus. Olemalla aktiivinen, myyjä osoittaa asiakkaalle olevansa kiinnostunut ylläpitämään asiakassuhdetta. Asiakassuhteen kehittämiseen myyjän täytyy tuntea hyvin asiakkaan liiketoimintaa. Myyjän rooli muuttuu enemmänkin yhteistyökumppaniksi, jonka tarkoituksena on auttaa kehittämään asiakkaan liiketoimintaa. Myyjän tulee osata nähdä miten asiakkaan liiketoiminta tulee kehittymään muutaman vuoden aikana, ja tarjota ratkaisuja, jotka tukevat asiakkaan tulevaisuuden tavoitteita. Olemalla kiinnostunut asiakkaan liiketoiminnasta, ja olemalla aktiivinen uskon kehittyväni tässä asiassa melko nopeasti.

5 Pohdinta

Tässä luvussa arvioin, miten suoriuduin opinnäytetyön suhteen. Arvioinnissa tarkastelen sitä, miten hyvin saavutin asettamani tavoitteet opinnäytetyöllä, sekä arvioin miten minä itse suoriuduin opinnäytetyön eri vaiheiden aikana. Arvioinnissa pohdin myös kehityssuunnitelmani merkitystä, tarpeellisuutta sekä ajankohtaisuutta.

Tämän opinnäytetyön aikana olen oppinut itsestäni paljon uutta. Olen huomannut, kuinka olen kehittynyt tämän projektin aikana, niin kirjoittajana kuin myyjänä. Opinnäytetyön teoria osuuden kirjoittaminen auttoi myös itseäni ymmärtämään paremmin, mihin tietyt myynnin tekniikat tai myyjän ominaisuudet perustuvat. Kehityssuunnitelman tekeminen ei ollut helppoa, mutta sen edetessä, olen pystynyt paremmin huomaamaan omat vahvuuteni sekä kehittämistä vaativat osa-alueet.

Aloitettuani opinnäytetyön tekemisen, minulla oli selkeä aikataulu ja suunnitelma, miten tulen pääsemään asettamaani tavoitteeseen. Kaikkiin asioihin ei kuitenkaan pysty elämässä vaikuttamaan, ja näin ollen projektini aikataulu venyi hieman, sekä asettamani tavoitteet muuttuivat myös siinä samalla. Teoria osuuden tuottaminen sekä lähteiden lukeminen ja niiden referointi ja yhdistäminen keskenään tuotti itselleni eniten haasteita. Uskon kuitenkin saavuttaneeni melko hyvin tavoitteeni teoria osuudessa. Kehityssuunnitelman tuottaminen kävi odotettua helpommin, jonka aikana minulle myös hahmottui paremmin omat vahvuuteni ja kehityskohtani myyjänä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteet täytyivät. Sain laadittua itselleni selkeän kehityssuunnitelman, jonka avulla pystyn kehittämään itseäni kohti B2B huippumyyjää. Uskon että kehityssuunnitelmastani on myös hyötyä muille ständimyyntiä tekeville B2C myyjille, jotka tavoittelevat paikkaa B2B myynnin puolelta. Teoria osuudessa nostin esille mielestäni huippumyyjän tärkeimmät ominaisuudet, ja reflektoin niitä kehityssuunnitelmassani. Onnistuin pilkkomaan B2B myyntiprosessin selkeäksi, ja nostamaan jokaisesta prosessin vaiheesta itselleni uusia tai kehitystä vaativia asioita. Tällä hetkellä työmarkkinoilla on pula myyjistä, ja digitalisaation myötä teknisten myyjien ja liiketoimintaan ymmärtävien myyjien tarve kasvaa. Näin ollen näen opinnäytetyöni olevan todella ajankohtainen.

5.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön kehityssuunnitelmasta ja omasta taustani ei jatkotutkimuksia voi juurikaan tehdä. Opinnäytetyön aikana minulla heräsi kuitenkin muutama muu mielenkiintoinen jatkotutkimusta vaativa tutkimuskysymys.

Miten työnantajat näkevät B2C myynnin ammattilaisten osaamisen B2B myynnissä? Voiko menestyväksi B2B myyjäksi kehittyä pelkästään B2B puolella, jos myyntiprosessi olisi samanlainen molemmissa? Miten iso merkitys liiketalouden opinnoilla on B2B myynnissä, ja miten paljon liiketalouden opintoja voi hyödyntää B2B myynnissä?

Opinnäytetyössä käsittelin myös DiSC-analyysia, joka nosti myös muutaman kysymyksen. Miten paljon DiSC-analyysia hyödynnetään tänä päivänä niin B2C, kuin B2B myynnin työssä? Voidaanko DiSC-profiilia hyödyntää B2B myyjien asiakasportfoliossa?

5.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Aloitin opinnäytetyön tekemisen joulukuussa 2019, ja tavoitteena oli, että työ olisi valmis viimeistään 15.1.2020. Tiesin jo opinnäytetyötä aloittaessani, että minulla on todella kiireellinen aikataulu, ja otin sen myös huomioon asettaessani tavoitetta opinnäytetyölle. Hain B2B myynnin tehtävään lokakuussa 2019, ja sain marraskuun lopulla tietää, että paikka on minun. Työ olisi täyspäiväistä, eikä aikaa opiskelulle jäisi muutoin kuin viikonloppuisin. Tiesin saatuani uuden työpaikan, että minun tulisi aloittaa opinnäytetyön teko mahdollisimman nopeasti.

Päätin valita aiheeksi portfolio tyyppisen toiminnallisen opinnäytetyön, sillä se tuntui minulle kaikista luontevimmalta aiheelta, ja tiesin että pystyn keksimään aiheen muutaman päivän sisällä. Ensimmäisen kuukauden aikana tein opinnäytetyötä noin 10 tuntia per arkipäivä, ja ennen vuodenvaihdetta minulla oli valmiina koko teoria osuus, sekä osa omasta taustasta. Olin todella motivoitunut, sillä halusin päästä asettamaani aika tavoitteeseen. Vuoden vaihtuessa minulle kävi pieni tapaturma, ja mursin sormeni laskettelurinteessä. Tämän takia opinnäytetyön teko hidastui, sillä en pystynyt kirjottamaan kuin toisella kädellä. Olin hieman murtunut ajatuksesta, että en pääse tavoitteeseeni. Pystyin kuitenkin siirtämään ajatukseni pois negatiivisesta, ja aloin keskittymään asioihin, joihin pystyn vaikuttamaan. Sormen toipuessa pohdin, minkälaisen rakenteen opinnäytetyölle tekisin. Tässä kohtaa myös viimeistelin liitteet sekä tarkistin oikeinkirjoituksen.

Opinnäytetyössä teoria osuuden rakentaminen pala palalta vei minulta eniten aikaa kaikista työn vaiheista, mutta koen että opin siitä myös kaikista eniten. Oli hienoa huomata teoria osioita tehdessä, kuinka paljon jo tiesin myynnistä, mutta en vain tiennyt välttämättä mitä ne tarkoittavat teoriassa. Oman taustan kirjoittaminen sekä sen reflektointi teoriaan oli miellyttävintä. Kirjoittaminen tuntui luontevalta, ja oli motivoivaa tehdä kehityssuunnitelmaa, koska tiesin että sen tekeminen auttaa minua työelämässä tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tekeminen opetti minulle paljon. Ennen opinnäytetyön aloittamista tiesin, että opinnäytetyön tekeminen on minulle koko opiskelu-urani haastavin vaihe. Oli kuitenkin hienoa huomata työn edetessä kehitykseni kirjottajana. DiSC-analyysistä kirjoittaminen oli minulle koko työn silmiä avaavin vaihe. Hämmästelinkin kuinka tarkasti DiSC-profiilini kuvastaa minua työelämässä, ja pystyin samaistumaan siihen lähes täysin. Opinnäytetyötä tehdessä opin myös ajanhallintaa lisää, josta on varmasti hyötyä myös työelämässä.

Lähteet

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

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Castleberry, S, B. & Tanner, J, F. 2011. Selling. Building partnerships. Paul Ducham.

Hänti, S. Kairisto-Mertanen, L. Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. Asiakkaana organisaatio. Edita. Helsinki.

Jobber, D. Lancaster, G. Le Meunier-Fitzhugh, K. 2019. Selling and sales management. Eleventh edition. Pearson.

Jokitalo, J. 2016. Myyntikolmio. Amatööristä huippumyyjäksi.

Rubanovitsch, M, D. Aalto, E. 2013. Myy enemmän - myy paremmin. Johtajatiimi.

Rummukainen, T. 2015. Huippumyyjä. Suomen yrittäjät. Helsinki.

Salminen, J. 2018. Asiantuntijan myyntitaidot. J-Impact oy.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita.

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

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja.

6 Liitteet

Liite 1. Ensimmäinen työharjoittelu.

Salainen.

Liite 2. Toinen työharjoittelu.

Salainen.

Liite 3. Asiakasosaaja, myynti- ja palvelutaidot

Salainen.

Liite 4. Palvelusuunnittelu, ja -myynti

Salainen.

Liite 5. DiSC-Analyysi

Salainen.