

Tutkimus: Tavoitteellinen myyntiprosessi

Liisa Jokelainen

Tekijä Liisa Jokelainen	
Koulutusohjelma Myynnin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Tutkimus: Tavoitteellinen myyntiprosessi	Sivu- ja liitesivumäärä 29 + 1
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Research: Goal-driven sales process	
<p>Myyntiprosessi ja sen rakenne ovat peruskäsite myynnissä. Oletetaan kaikkien ymmärtävän mitä se pitää sisällään. Myyntiprosessi on pitkä ja monimutkainen tie kohti yhteistyötä asiakkaan kanssa ja se pitää sisällään monta eri vaihetta teoriassa. Kaikkiin vaiheisiin kuuluu panostaa onnistuneen myyntiprosessin saavuttamiseksi.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä käydään läpi myyntiprosessin eri vaiheet ja käydään läpi mitä ne pitävät sisällään. Kolmannessa luvussa paneudutaan vielä syvemmin prosessin myyntineuvottelu vaiheeseen. Luvussa avataan myyntineuvottelun eri vaiheet ja syvennytään eri tekniikoihin, jotka auttavat näissä vaiheissa. Teorian tavoitteena on saada hyvä kokonaiskäsitelmä myyntiprosessi käsitteestä ja mitä se pitää sisällään.</p> <p>Työn tutkimus osuudessa kirjoittaja tutkii ja haastattelee kokeneita B2B-myyjiä heidän myyntiprosesseistaan ja -neuvotteluistaan. Tavoitteena on saada selville käyttävätkö kokeneet myyjät nykypäivien teoriaa omassa myyntityössään.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin lokakuun ja maaliskuun välisenä aikana vuonna 2019-2020 ja työn tavoitteena on tuottaa lukijoilleen kokonaiskuva myyntiprosessista ja millaisia eri myyntiprosesseja on käytössä työelämässä. Opinnäytetyö käsittelee ainoastaan yritystenvälistä myyntiprosessia.</p>	
Asiasanat myyntiprosessi, b2b-myynti, myyntineuvottelu	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne.....	2
2	Myyntiprosessi yritysmyyntityössä.....	3
2.1	Valmisteluvaihe	4
2.2	Yhteydenotto	5
2.3	Myyntineuvotteluvaihe	6
2.4	Jälkiseurantavaihe	6
3	Myyntineuvottelu	8
3.1	Avaus.....	8
3.2	Tarvekartoitus	9
3.3	Ratkaisun esittäminen.....	11
3.4	Hinnan perustelu	13
3.5	Kauppan päättäminen	14
4	Oma pohdinta ja teorian yhteenveto.....	15
4.1	Pohdinta	15
4.2	Teorian yhteenveto	15
5	Empiirinen osa	17
5.1	Tutkimuksen toteuttaminen.....	17
5.2	Menetelmävalinnat perusteluineen	18
5.3	Aineisto ja käytetyt analyysit.....	18
6	Tutkimustulokset	20
6.1	Haastateltavien taustatiedot	20
6.2	Tavoitteellinen myyntiprosessi.....	21
6.3	Myyntiprosessin onnistumisen ainekset	22
6.4	Myyntineuvottelut	23
6.5	Case-esimerkit	24
6.6	Yhteenveto	25
7	Pohdinta	26
7.1	Tutkimuksen kehitysehdotukset.....	26
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	27
7.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	27
	Lähteet.....	28
	Liitteet: Haastattelukysymykset	29
	Liite 1. Haastattelukysymykset	29

1 Johdanto

Myyntiä ja myynnin erilaisia prosesseja on yhtä paljon kuin on myyntiä tekeviä työntekijöitä. Yritysmaailmassa on ollut läpi vuosikymmenten niin paljon erilaisia myyntityylejä kuin on myyjiäkin. Myyminen ja sen prosessi on kirjoitettu kirjoihin tietynlaiseksi kaavaksi, jota kaikki noudattavat. Ainakin teoriassa. Myynti ja myyminen ovat kuitenkin ihmisten vuorovaikutusta keskenään. Oletetaan myös, että jokainen B2B-työelämän työntekijä ymmärtää miten myyntiprosessi toimii ja mitä siltä odotetaan.

Myyntiprosessin vaiheet ovat tarkoin kaavoitettu ja laadittu kirjoissa ja ne toistavat kirjoittajasta riippumatta toisiaan. Kun haastattelet kokenutta myyjää, toistaako kaava itseään vai onko erilaisia tapoja toteuttaa myyntiprosessi.

Opinnäytetyössä paneudutaan siihen, mitkä ovat myyntiprosessin eri vaiheet ja tarkastellaan niitä. Tarkastellaan mikä on kirjoissa kirjoitettua ja mitä toistetaan kirjoittajasta riippumatta tärkeimmäksi vaiheeksi. Pää paino opinnäytetyön teoriassa ja tutkimuksessa on nimenomaan myyntineuvotteluihin. Teorian jälkeen kirjoittaja haastattelee vuosien työkokemuksen omaavia huippumyyjien kanssa ja keskustele heidän kanssaan myyntiprosessista ja sen onnistumisesta heillä. Miten he toimivat ja ovatko heidän vinkkinsä samoja kuin kirjoissa ja teorioissa.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka käytäntö ja teoria todellisuudessa kohtaavat tavoitteellisessa myyntiprosessissa. Myyntiprosessissa keskitytään tarkemmin vielä nimenomaan myyntineuvotteluihin ja sen sisältöön. Kirjoittaja tutkii kuinka haastateltavien vastausten perusteella teoria ja käytäntö eroavat toisistaan. Tutkimus suoritetaan laadullisena tutkimuksena. Kirjoittaja haastattelee noin viisi henkilöä tavoitteellisesta myyntiprosessista. Kirjoittaja on valinnut kohderyhmäkseen kokeneet B2B-myyjät. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tuloksena, kuinka haastateltavien kokemus ja kirjojen teoria yhdistetään käytännöksi ja, kuinka suoritua myyntitilanteista tavoitteellisesti.

Työn tavoitteena on selvittää näihin seuraaviin alakysymyksiin tarkemmat vastaukset: ”Miten huolellinen valmistautuminen vaikuttaa myyntiprosessiin? Kuinka tärkeää on jälkihoito? Voiko alussa epäonnistunutta prosessia pelastaa esimerkiksi hyvällä myynti -puheella? Tutkimuksessa pyydetään haastateltavia myös kertomaan omia case tapauksiaan, joissa myyntiprosessi on erityisesti onnistunut tai epäonnistunut tietyn myyntiprosessin vaiheen takia.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

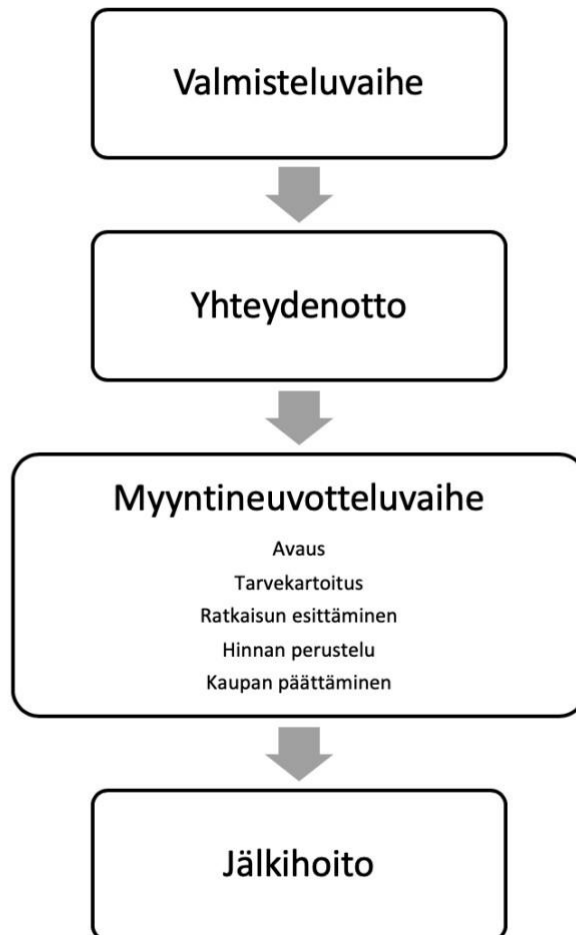
Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, jossa käsitellään kaksi pääkäsitettä: laajemmin myyntiprosessista ja tarkemmin myyntineuvottelusta. Toisen osuuden muodostaa empiirinen on laadullinen tutkimus. Teorian ensimmäisessä osassa pääpaino on myyntiprosessi yritysmyyntissä. Siinä käsitellään myyntiprosessin erivaiheita: valmistautuminen, yhteydenotto, myyntineuvottelu ja jälkihoito. Teorian toisessa osiossa käsitellään tarkemmin myyntiprosessin eri vaiheita ja syvennytään niihin. Myyntiprosessin vaiheita, joita käsitellään ovat: avaus, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, hinnan perustelu ja kaupan päättäminen. Viimeisessä osiossa käydään yhteenvetona läpi, jossa vielä tiivistetysti käydään läpi edellä mainitut asiat.

Viidennessä luvussa käydään läpi empiirisen osio. Käydään läpi tutkimuksen aikataulua ja millä menetelmillä tutkimus tuotetaan. Kuudennessa luvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia. Luku päätetään tutkimustulosten yhteenvetoon. Viimeisessä luvussa pohditaan opinnäytetyön tuloksia ja omaa oppimista prosessin aikana. Liitteistä löytyvät haastateltavien kysymykset. Tutkimus suoritettiin haastatteluna ja kirjoittaja litteroi kaikkien haastateltaviensa äänitteet tekstiksi.

2 Myyntiprosessi yritysmyyntityössä

Myyntiprosessi on myyjän ja asiakkaan välinen neuvottelu. Prosessin tavoitteena on selvittää asiakkaan tarpeet kartoittamalla asiakasta laajasti. Myyntiprosessin lopputavoitteena on päästä yhteisymmärrykseen asiakkaan kanssa loppuratkaisusta ja mahdollisesti luoda yhteistyö toistensa välille. Prosessin eteneminen tapahtuu asiakkaan ehdoilla onnistumisen takaamiseksi. (Alanen, 2005, 65.)

Prosessin vaiheisiin ja pituuteen vaikuttavat myytävä tuote, asiakas, myyntitilanne ja myyjän vuorovaikutustaidot. Ennen varsinaista tapaamista myyjän tulee saada yhteys asiakkaaseen ja valmistauduttava yhteydenottoon hyvin. Yritysmyyntissä neuvotteluja voi olla useita ennen yhteisymmärrykseen pääsemistä eli toisin sanoen myyntiprosessi on pitkäaikainen prosessi. (S. Bergström, A. Leppänen, 2004)



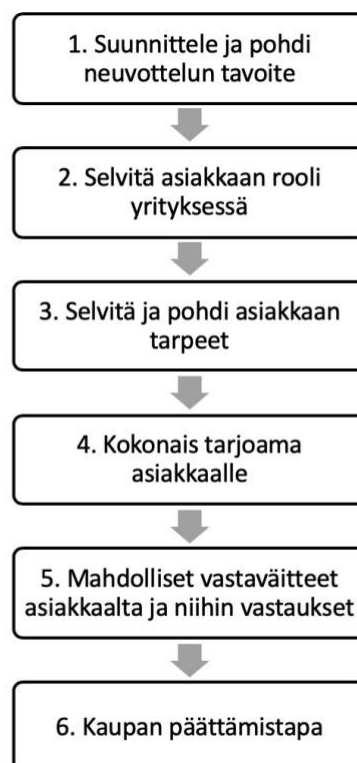
Kuvio 1. Myyntiprosessin vaiheet. Koottu (S. Hänti, L. Kairisto-Mertanen, H. Kock 2016, 134.)

Kuvion 1 vaiheet eivät välttämättä toteudu kyseisessä järjestyksessä. Myös joitakin vaihteita ei aina edes ole jokaisessa myyntiprosessissa. Luottamuksen rakentaminen on yleensä ensimmäisen tapaamisen tarkoitus ja silloin hinnoittelusta puhuminen on yleensä vielä kaukana tulevaisuudessa. (S. Hänti, L. Kairisto-Mertanen, H. Kock, 2016)

2.1 Valmisteluvaihe

Myyntiprosessin valmisteluvaiheen perussisältö on tietojen hankinta, asiakaskohteiden etsintä, oman yrityksen tietojen omaksuminen ja kattava ymmärrys, ajan suunnittelu ja myyntineuvotteluun valmistautuminen. Myyntiprosessiin valmistautuminen on kaiken perusta ja se luo pohjan onnistuneelle prosessille. Kun myyjä on huolellisesti suunnitellut ja taustatutkimus on tehty, on onnistumisprosentti myyntineuvotteluille suurempi. (I. Vahvaselkä 2004, 142.)

Valmisteluvaihe aloitetaan etsimällä perustiedot yrityksestä. Tehokas myyjä suunnittelee ajankäyttönsä tehokkuuden maksimoimiseksi. (I. Vahvaselkä 2004, 143.) Tutustu kohdeyritykseen, tutki mahdollisia kilpailijoita ja perehdy aiheeseen huolella. Kun myyjä on suorittanut valmistelut ja taustatutkimuksen huolellisesti voi myyjä siirtyä jo alustavan myyntineuvottelun valmisteluun.



Kuvio 2. Myyntineuvottelun valmisteluvaiheet. Koottu (I. Vahvaselkä 2004, 144.)

Myyjän valmistautuessa myyntineuvotteluun on tärkeää pohtia ajankäyttö niin valmisteluvaiheessa kuin myyntineuvottelussakin. Kuinka paljon asiakkaalla on aikaa myyjälle ja hänen esitykselleen, kuinka kauan myyjä käyttää eri myyntineuvottelun vaiheiden läpikäyntiin. (I. Vahvaselkä 2004, 150.)

Myyjän tulisi pitää valmisteluissaan mielessä kuusi motiivia, joista on hyötyä niin asiakkaalle kuin myyjälle. Ensimmäinen motiivi on laatu. Hyvin valmisteltu tapaaminen on laadullisesti parempi ja tuottaa parempia tulokisa. Toinen motiivi on tehokkaampi ajankäyttö tapaamisessa. Mitä tehokkaammin ja laadullisemmin käytät aikaa tapaamisessa ja sen suunnittelussa on siitä enemmän hyötyä parempien tuloksien saavuttamisessa. Hyvin käytetty maksaa itsensä takaisin lopussa. Myös tehokas ajankäyttö johtaa usein ajallisesti tiiviimpään ja lyhyempään ajankäyttöön myyntiprosessissa asiakkaan kanssa. Kolmas motiivi on keskustelun taso. Myyjän tulisi valmistautua pohtimaan mistä asioista asiakkaan kanssa keskustellaan ja mistä asiakas haluaa keskustella tapaamisen aikana. Neljän motiivi on itseluottamus. Kun myyjä on hyvin valmistellut ja käyttänyt aikaansa tehokkaasti ja laadullisesti on hän myös itsevarmempi. Itsevarmempana on helpompi kommunikoida asiakkaan kanssa ja se tuntuu myös luontevalta ja aidolta. Tämä näkyy asiakkaassa ja myyjässä myyntiprosessin aikana. Viides motiivi on asiantuntijuus. Myyjän valmistautuminen ja perehtyminen asiaan kunnolla luo myyjälle asiantuntijan aseman, joka luo luottamusta asiakkaaseen. Kuudes ja viimeinen motiivi valmistautuessa asiakastapaamiseen on arvostus. Kun asiakas kokee arvostusta itseään kohtaan tuo se hänelle lisäarvoa. Kun myyjä on niin sanotusti vaivautunut panostamaan asiakastapaamiseen kunnolla luo se arvostuksen tunteen asiakkaalle ja hänen työlleen. (K. Laine 2015, 198.)

2.2 Yhteydenotto

Kun myyjä ottaa asiakkaaseen yhteyden ensimmäisen kerran on hänen saatava asiakkaan mielenkiinto heräämään. Useimmiten ensimmäinen yhteydenotto asiakkaaseen saadaan puhelimitse. Myyjä voi myös saada kontaktia asiakkaihin esimerkiksi messuilla tai erilaisissa asiakastilaisuuksissa. Kun myyjä saa asiakkaaseen yhteyden luo hän ensivaikutelman itsestään ja yhteyden tavoitteena on asiakastapaaminen. (Alanen ym., 2005, 72.)

Asiakkaaseen yhteyttä ottaessa on hyvä huomioida seuraavia asioita. Ota yhteys oikeaan henkilöön ja oikeaan aikaan. Jotta myyjä saa oikean henkilön kiinni, on hänen tiedettävä mitä aikoo asiakkaalle tarjota. Oikea henkilö on avain kaupan päättämiseen. Kun

yhteydenottoon vastataan, on myyjän ensin osattava myydä itsensä ja sitten yrityksensä. Viimeisenä myyjä alkaa myymään neuvotteluaihettaan asiakkaalle. Yhteyden otossa tärkeää on kehittää vuoropuhelu myyjän ja asiakkaan välille. Jos myyjä vain paasaa puhelimesta antamatta asiakkaan vastata on peli menetetty. Myyjän täytyy myös saada asiakas aidosti kiinnostumaan aiheestaan, jotta yhteydenotto ei katkea välittömästi. (I. Vahvaselkä, 2004, 151.)

2.3 Myyntineuvotteluvaihe

Kun asiakkaaseen saadaan yhteys ja tapaaminen sovittua on seuraava vaihe myyntineuvottelu. Myyntineuvottelu koostuu seuraavista vaiheista: avaus, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, hinnan perustelu, kaupan päättäminen. (S. Hänti, L. Kairisto-Mertanen, H. Kock, 2016.)

Seuraavassa luvussa syvennymme tarkemmin myyntineuvottelunvaiheisiin.

2.4 Jälkiseurantavaihe

Kun myyntineuvottelut on käyty myyjän ja asiakkaan kesken ja yhteinen päätös asialle on saatu, siirrytään jälkiseurantavaiheeseen. On tärkeää, että myyjä on kaupan päättymisen jälkeen yhteydessä asiakkaaseen. Erilaisia keinoja käyttäen myyjän tulee vahvistaa asiakkaan tunnetta siitä, että myyntineuvotteluiden lopputulos oli onnistunut. Jälkiseuranta vaiheessa asiakkaaseen luodaan vahvempi suhde ja yritetään saada suhde jatkumaan mahdollisimman pitkään. (S. Hänti, L. Kairisto-Mertanen, H. Kock, 2016.)

Kun kauppa on saatu päätökseen, myyjän on hyvä aloittaa heti seuraavia vaiheita pitkän asiakassuhteen säilyttämiseksi. Myyjän täytyy kirjata itselleen raportti myyntiprosessista ja sen vaiheista. Näin hän voi palata näihin uudelleen, jos ilmenee ongelmia tai kysymyksiä. Myyjä ottaa talteen asiakkaan kaikki tiedot helpottaakseen jälkiyhteydenpitoa ja asiakassuhdetta. Tietenkin tärkein on myytävän tuotteen/palvelun valmistelu ja toimittaminen asiakkaalle sovitusti ajallaan ja tämän oikea laskuttaminen. Jos tuotteelle/palvelulle on huolto-, korjaus- tai varaosapalveluita on niitä hyvä sauma markkinoida tässä kohden. Myyjän täytyy myös olla yhteydessä myös tavaran/palvelun toimituksen jälkeen asiakkaaseen ja esimerkiksi pyytää palautetta tai kokemuksia. (I. Vahvaselkä 2004, 174.)

Nämä vaiheet edistävät luottamusta ja lisäarvoa asiakkaalle, joka takaa pitkän ja kestävästi asiakassuhteen.

Kun myyntiprosessin jälkihoito suoritetaan hyvin ja oikein voi se tuoda yritykselle lisämyyntiä tai uusia kauppvoja samalta kumppanilta. Myös epäonnistuneissa kaupoissa tulee tehdä jälkihoitoa omalla tavallaan. Asiakas kannattaa pitää ajan tasalla yrityksen muutoksista ja muistutella sen olemassa olosta. Asiakkaalle ei kannata liikaa soitella vaan sopivin väliajoin tiedustella minkälainen tilanne hänellä ja hänen yrityksellään on. (V. Alanen, T. Mälkiä, H. Sell, 2015, 114.)

Onnistuneissa kaupoissa seuranta ja hyvä jälkihoito tuovat asiakkaalle tunteen, että hänestä välitetään ja tämä voi tuoda pitkän ja kestävän yhteistyön yritysten välille. Myös jo hyvä jälkihoidosta puhuminen kaupan päättämistilanteessa voi auttaa myönteisesti asiakkaan päätöksessä. Jälkihoitoa voidaan vähätellä ja laiminlyödä kauppojen jälkeen, joka voi johtaa yhteistyön päättymiseen asiakkaan kanssa erittäin nopeasti. Ja vaikka myyjä ymmärtäisikin teoriassa kuinka tärkeää jälkihoidon tekeminen on voi siihen ryhtyminen tuntua haastavalta. Myyjällä voi olla jo kiire seuraavaan projektiin ja kiire luoda uusia asiakassuhteita. (V. Alanen, T. Mälkiä, H. Sell, 2015, 115.)

3 Myyntineuvottelu

Myyntineuvottelu tarkoittaa vaiheittain etenevää kokonaisuutta, jonka päätavoite on asiakasyhteistyön syntyminen. Aina tavoitteeseen ei päästä ja lopputulos ei ole tavoitteellinen. Myyntineuvottelu on investointi niin asiakkaalle kuin myyjälle. On hyvä suunnitella ennen myyntineuvottelua vaiheiden kulku ja jokaiselle vaiheelle omat tavoitteet sekä varatavoitteet. Hyvin suunniteltu on jo puoliksi tehty, joten tätä vaihetta ei tule vähätellä onnistumisen kannalta. Tavoitteeseen voidaan päästä jo yhden neuvottelun aikana, mutta useimmiten on niin, että myyjä ja asiakas tarvitsevat monta neuvottelua ja pitkän ajan ennen lopullista ratkaisua. Myyntineuvottelun vaiheet ovat: avaus, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, asiakkaan tarpeiden käsittely, hinnan perustelu ja kaupan päättäminen. (V. Alanen, T. Mälkiä, H. Sell, 2015, 69.)

3.1 Avaus

Avauksessa myyjän on hyvä käydä asiakkaan läpi tapaamisen tavoitteesta ja agendasta. Eli mitä asioita asiakas haluaisi, että tapaamisessa tulla ja olisi hyvä käsitellä läpi. Tarkoituksena on täsmentää molempien ajatuksia, jotta päästäisiin tyydyttävään lopputulokseen. Tässä tilanteessa asiakas huomaa selkeästi onko myyjä valmistautunut tapaamiseen hyvin. Kun alussa määritellään selkeä tavoite ja yhteisymmärrys tavoitteesta luo se molemmiin puoliin luottamusta, joka helpottaa myyntikeskustelujen etenemistä. (K. Laine, 2015, 209.)

Avauksessa luodaan myös ensivaikutelma myyjästä ja hänen edustamastaan yrityksestä. Ensivaikutelma yleensä antaa tahdin koko myyntiprosessille ja sen onnistumiselle, joten tähän on syytä panostaa hyvin. On tärkeää luoda myönteinen ilmapiiri ja saada asiakas alusta asti innostumaan tapaamisesta. Tavoitteiden asettamisen kohdalla on myyjän hyvä kertoa, miksi hän haluaa tavata asiakkaan ja mitä hyötyä asiakas saa tapaamisesta. Myyjän tulisi ohjata tapaamista sopivissa määrin, muttei liikaa. Jos asiakasta ohjailee liikaa ja hän aistii sen, voi hän tuntea itsensä painostetuksi. Ohjailun tavoitteena on tehostaa tiedon hankintaa ja auttaa pitämään tapaamisen oikeilla raiteilla. (V. Alanen, T. Mälkiä, H. Sell, 2015, 79.)

Luottamuksen rakentaminen on koko myyntiprosessin kannalta tärkeä vaihe. Asiakkaan vahva luottamus myyjään helpottaa ratkaisuun pääsemistä myyjän eduksi. Avauksessa ensivaikutelmalla luodaan luottamusta ja sitä vahvistetaan läpi koko myyntiprosessin. Luottamus punnitaan kaupan päättämisessä. Kun rakennetaan luottamusta asiakkaaseen on olemassa monia erilaisia keinoja. Esimerkiksi kun asiakas kysyy myyntineuvotteluiden

keskellä jotakin, johon myyjä ei juuri sillä hetkellä osaa vastata on hyvä luvata ottavansa asiasta selvää ja palata siihen myöhemmin. Tärkeimmäksi tässä vaiheessa astuu se, että myyjä myös palaa asiaan, vaikka kauppaa ei saadakaan aikaan tämän myyntineuvottelun aikana. Kun myyjä jotain lupaa, tulee lupaus myös lunastaa, jotta luottamus saadaan rakennettua. Myös aktiivinen ja säännöllinen yhteydenpito luo luottamusta myyjän ja asiakkaan välillä. Yleensä myyntiprosessi on pitkä ja monimutkainen B2B-myyntissä, ja myyntineuvotteluita käydään enemmän kuin yksi, joten on hyvä pitää tiivis yhteys asiakkaaseen kesken neuvotteluidenkin. (S. Hänti, L. Kairisto-Mertanen, H. Kock, 2016.)

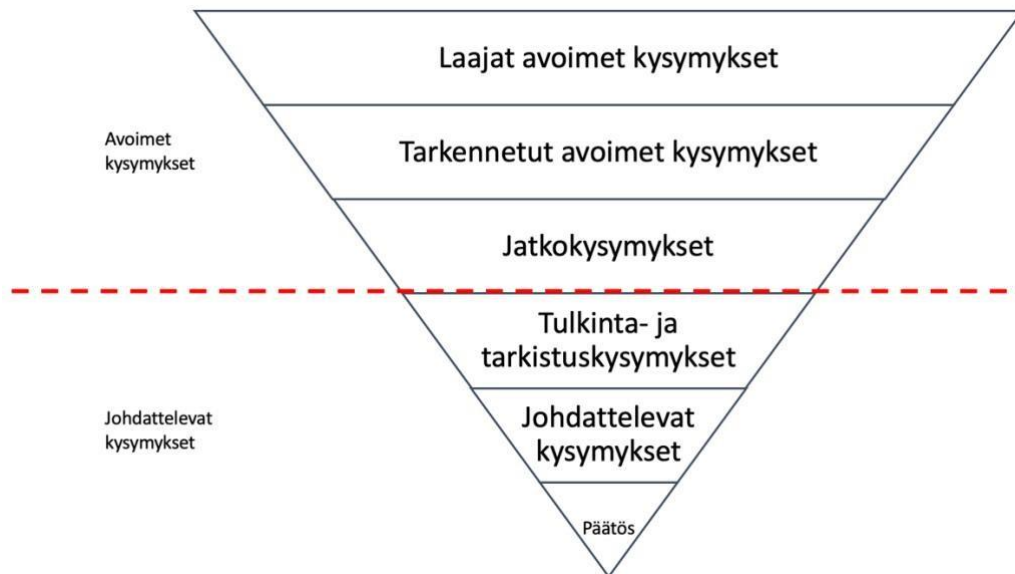
Luottamusta saadaan rakennettua jo avauksessa myyjän asiantuntemuksella ja sen osoituksella. Jos myyjä epäilee omaa asiantuntemustaan aiheeseen on hänen hyvä ottaa mukaansa myyntineuvotteluihin jokin asiantuntija, joka osaa täyttää tyhjät kohdat faktoilla. Näin asiakas pystyy luottamaan, että saa nopeasti tarvittavat tiedot päätöksen tekoonsa. (S. Hänti, L. Kairisto-Mertanen, H. Kock, 2016.)

Omien perustietojen lisäksi (kuka on, mistä on ja mitä edustaa) myyjän tulisi avauksessa selvittää kaksi olennaista asiaa. Onko tapaamisen henkilö oikea päättäjä, eli hänellä on valtuudet päättää kaupasta ja toiseksi tulisi selvittää onko ehdotus ajankohdallisesti oikea asiakkaalle. Näillä tiedoilla myyjä pääsee nopeammin vaikuttamaan kauppaan ja sen lopputulemaan. (P. Vuorio, 2015, 98.)

3.2 Tarvekartoitus

Tarvekartoituksessa tavoitteena on kuunnella ja kysellä asiakkaalta tärkeää tietoa mitä he haluavat ja odottavat palvelulta tai tuotteelta. Yksinkertaisesti sanottuna kartoitetaan asiakkaan toiveet ja halut ja tarpeet.

Kun myyjä on tehnyt kiinnostavan ja mielenkiintoa herättävän aloituksen on aika antaa suurin puheenvuoro asiakkaalle. Myyjän tulee selvittää erilaisilla kysymyksillä ja kuuntelemisella asiakkaan piilotetutkin tarpeet rivien välistä. On tärkeää antaa asiakkaan puhua enemmän ja kertoa ilman keskeytyksiä hänen tarpeistaan. Taitavan myyjän täytyy osata kysyä oikeita kysymyksiä ja johdatella asiakas kohti tarvettaan. Avoimet kysymykset auttavat asiakasta kertomaan mitä hän haluaa. Avoimia kysymyksiä voivat esimerkiksi olla kuka, mikä, mitä, miksi, missä, miten, milloin, missä on vika, mikä on teille tärkeää, voisitteko kertoa vielä vähän tarkemmin mitä tarkoitatte. Näiden kysymysten lisäksi ovat johdattelevat kysymykset myös tehokkaita ja sillä asiakasta voidaan johdattaa paremmin ongelman ytimeen, jonka myyjä pystyisi ratkaisemaan. Esimerkki kysymyksiä voisivat olla: Miten teidän toimituksenne toimii, onko toimituksessa tai huolloissa ollut ongelmia. (I. Vahvaselkä, 2004, 155.)



Kuvio 3: Suppilotekniikka. Koottu (V. Alanen, T. Mälkiä, H. Sell, 2015, 87.)

Kuvio 3 tapaa kutsutaan myös suppilotekniikaksi. Se on tehokas ja toimiva tiedonhankinta tapa. Tarkemmin kuvattuna suppilotekniikassa aloitetaan juurikin avoimilla kysymyksillä. Avoimet kysymykset alkavat laajoilla kysymyksillä, joita voivat olla esimerkiksi ”Mihin suuntaan yrityksenne on menossa” tai ”mitä voisitte kertoa minulle tästä asiasta”. Kun myyjä on aloittanut laajoilla kysymyksillä, voidaan alkaa tarkentamaan kysymyksiä saatujen vastausten avulla. Myyjä tarttuu pieniin yksityiskohtiin ja kysyy tarkentavasti lisätietoa aiheesta. Lopulta avoimet kysymykset päätetään jatkokysymyksiin jo tarkennetuista kysymyksistä. Avoimista kysymyksistä siirrytään johdatteleviin kysymyksiin, joka taas siltana vie kohti myyjän ehdotusta päätöksen teosta. Johdattelevat kysymykset kannattaa aloittaa tulkinta- ja tarkistuskysymyksillä. Niitä luodaan avoimien kysymysten pohjalta. Taitava myyjä on tässä vaiheessa jo ottanut merkille piileviä tarpeita asiakkaalta ja tarttuu juurikin näihin. Sitten myyjä kysyy johdattelevia kysymyksiä esimerkiksi ”olenko ymmärtänyt nyt oikein, että...” tai ”tarkoititte varmaan...”. Lopulta ennen päätöstä suppilotekniikassa on vielä yhteenvetokysymykset. Niissä myyjä toistaa mitä asiakas on sanonut ja varmistaa kysymysten avulla ymmärtäneensä tarpeen oikein. Tämä on siis tavoite tarvekartoituksessa. Tällä tekniikalla annetaan asiakkaan puhua paljon ja kertoa myyjälle hyödyllisiä tietoja, mutta myyjä johdattelee keskustelua haluamaansa suuntaan. (V. Alanen, T. Mälkiä, H. Sell, 2015, 86.)

Jotta kysymysten esittäminen ei olisi hakuammuntaa, täytyy myyjän valmistautua ja miettiä valmiiksi kysymykset ja aiheet, jonka ympärille hän haluaa keskustelun pyörivän. Kun valmisteluvaihe on tehty huolellisesti, ei tämän tulisi tuottavan ongelmia myyjälle. Taitava myyjä osaa tehdä hyviä päätelmiä asiakkaasta. Kaikkea ei kannata kysyä asiakkaalta vaan tulee esimerkiksi rivien välistä päätellä. Asiakkaalta ei saa lypsää tietoa

liikaa. Myyjän täytyy osoittaa, että on tehnyt oman osuutensa työstään ja näin ollen varmentaa ja kohdentaa vain joitakin asioita asiakkaalta. (V. Alanen, T. Mälkiä, H. Sell, 2015, 83.)

Asiakkaan kuuntelu on yhtä tärkeää kuin oikeiden kysymysten kysyminenkin. Kiinnostus asiakasta kohtaan huokuu siitä, kuinka myyjä kuuntelee asiakkaan sanomaa. Pahin virhe on, jos myyjä aidosti kuuntelee tai ole kiinnostunut asiakkaan kertomuksesta. Asiakkailta on paljon piileviä tarpeita, mitä he eivät joko osaa kertoa suoraan tai halua paljastaa kaikkea myyjälle. Näitä voivat esimerkiksi olla epätarkat toteamukset vastausten seassa tai todetut ongelmat. Nämä myyjän tulisi ottaa erittäin vahvasti kuunteluun ja pohtia sopivaa ratkaisua asiakkaalle. (I. Vahvaselkä, 2004, 157.)

<u>Situation</u>	= tilannekysymykset	taustatiedot
<u>Problem</u>	= ongelmakysymykset	tuovat esiin piilevät tarpeet
<u>Implication</u>	= seurauskysymykset	tuovat esille ilmaistut tarpeet
<u>Need</u>	= merkityskysymykset	puutteiden merkitys asiakkaalle

Kaavio 1: SPIN menetelmä avattuna. Koottu (I. Vahvaselkä, 2004, 158.)

Toinen myyjien paljon käytössä oleva menetelmä on SPIN. Siinä tilannekysymyksillä asiakkaalta kartoitetaan taustoja ja sen hetkistä tilannetta. Kysymykset esitetään avoimina, joista myyjä pystyy itse tehdä päätelmiä piilevästä ongelmasta. Kysymykset kategorioidaan neljään erilaiseen kysymykseen. Ongelmakysymyksillä pyritään tuoda esiin ne edelläkin jo mainitut piilevät tarpeet. Ongelmia haetaan noin 2-6, jotta myyjän on helppo argumentoida ongelmiin ratkaisun esittämisvaiheessa. Yritetään saada asiakas tarttumaan mikä on oikeasti se ongelma ja mihin haluttaisiin saada parannusta. Seurauskysymyksissä otetaan esiin nämä ilmaistut ongelmat ja keskustellaan niistä. Esimerkiksi onko asiakkaalla heikko laatu tietyssä kohtaa prosessia tai tyytymättömiä asiakkaita, jonkin tietyn asian takia. Merkityskysymykset tuovat esiin kuinka merkittäviä ongelmia tai tarpeita nämä ovat asiakkaalle. (I. Vahvaselkä, 2004, 158.)

3.3 Ratkaisun esittäminen

Hyvän kartoituksen jälkeen myyjän on hyvä aloittaa saamiensa tietojen pohjalta tuote-esittely ja lopullisen ratkaisun esittäminen. Kun esitellään tuotetta tai palvelua asiakkaalle pitäisi kaiken keskipisteenä olla kyseinen tuote/palvelu. Myyjä voi esitellä tuotetta/palvelua

eri tavoilla ja eri kulmista, mutta pää fokus pitäisi olla kyseisessä tuotteessa/palvelussa. Hyviä neuvoja esittelyyn on looginen ja selkeä esitystapa, välttä liian voimakkaita myyjän mielipiteitä, käytä selkeää kieltä ja välttä työsanastoa, jota eivät välttämättä ulkopuoliset ymmärrä. Myyjän on hyvä valmistautua argumentoimaan miksi heidän tuotteensa/palvelunsa on parempi kuin kilpailevien. On hyvä myös tietää omaperäisiä faktoja tai huomioita omasta tuotteestaan/palvelustaan mitä kilpailevilta tuotteilta ei löydy. Niin kuin aikaisemmassa luvussa kerrottiin piilevistä ja ilmaistusta tarpeista niin argumentoinnin tarkoituksena on saada asiakas huomaamaan ne konkreettisesti ja kuinka myyjällä on tarpeisiin ratkaisu. Erilaisia argumentointi luokkia ovat esimerkiksi: laatuperustelut, taloudelliset perustelut, käyttöperustelut, arvostusperustelut ja hintaperustelut. Laatuperusteluissa on hyvä kertoa asiakkaalle tuotteen/palvelun ominaisuuksista esimerkiksi sen kestäväyydestä. Taloudellisissa perusteluissa hyviä argumentteja ovat kuinka tuote/palvelu tekee säästöä asiakkaalle ja kuinka tehokas se on. Käyttöperusteluissa on hyvä pitää mielikuva tuotteen/palvelun helppoudessa ja kuinka sujuvasti se toimii. Arvosteluperustelut ovat esimerkiksi mitä sertifikaatteja tuote/palvelu on saanut tai mitkä ovat sen ympäristötekijät. Hintaperustelut kertovat kovia faktoja minkä hintainen tuote/palvelu on ja mikä laatusuhde sillä on hintaan. (I. Vahvaselkä, 2004, 161.)



Kuvio 4: MATA-malli. Koottu (V. Alanen, T. Mälkiä, H. Sell, 2015, 95.)

Myyjä voi käyttää ratkaisun esittämisessä MATA-mallia. Niin kuin kuvio 4 näkee niin MATA-mallissa on tarkoitus, että ensin myyjä puhuu, jonka jälkeen asiakas hyväksyy myyjän puheet. Määrittelyssä toistetaan tarvekartoituksessa esiin tulleita tarpeita ja haetaan niistä hyväksyntä asiakkaalta. Todistamisessa asiakas voi käyttää apunaan tuotetietoja, suosittelijoita, erilaisia tutkimuksia, havaintoesityksiä, kokemuksia tai yleisesti hyväksytyjä tunnustuksia. (V. Alanen, T. Mälkiä, H. Sell, 2015, 95.)

Ratkaisun esittäminen ei myöskään ole vain myyjän yksin puhumista ja argumenttia argumentin perään vaan myyjän tulee antaa asiakkaalle tilaa puhua ja kysyä. Tässä vaiheessa asiakkaalle nousee kaikista argumenteista ja erilaisista faktoista paljon kysymyksiä ja huolenaiheita. Myyjän täytyy antaa asiakkaalle aikaa pohtia eikä liikaa tukahduttaa häntä. Myös, jotta asiakkaalle jää hyvin mieleen mistä on puhuttu, on tärkeää käyttää PowerPoint-esitystä tai esitteitä. Näin ratkaisun pystyy esittämään asiakkaalle myös visuaalisesti ja siitä saa paremman kuvan. Ne ovat kuitenkin vain tukivälineitä myyjälle eikä hyvän myyjän tule rakentaa koko myyntineuvotteluaan esimerkiksi PowerPointin varaan. Hyvä myyjä käyttää sitä osana myyntineuvotteluitaan. (S. Hänti, L. Kairisto-Mertanen, H. Kock, 2016.)

3.4 Hinnan perustelu

Myyjä ei kerro asiakkaalle heti suoraa hintaa vaan ensin hyödyt ja edut mitä hänen esittämänsä ratkaisunsa asiakkaalle tuo. Hintaa on vain yksi kohde neuvotteluissa, josta myyjä on vähiten halukas puhumaan. Jokainen euro katteessa on yritykselle elintärkeää. Myyjän tulee pyrkiä keskustelemaan hinnasta vasta neuvotteluiden loppuvaiheessa. Asiakas saattaa udelia hintaa jo neuvotteluiden alkuvaiheessa, mutta hyvä myyjä hienovaraisesti sivuuttaa tiedon vasta loppuun, juuri ennen kaupan päättämistä. Hinnan tulee olla aina sama, ellei kaupan ehdoista muuteta jotakin. Näin se tuo uskottavuutta eikä anna asiakkaalle liikaa pelivaraa alkaa kinuamaan alennusta hinnasta. Kun hinta loppujen lopuksi kerrotaan, tulee se kertoa kokonaisuudessa hintana ja sen jälkeen se tulee eritellä osioihin, joissa tarkasti kerrotaan mistä kokonaishinta koostuu. Näin asiakas ymmärtää miksi hinta on asetettu sellaiseksi kuin se on. Pelkkä könttä hinta ilman selityksiä voi nostaa asiakkaan epäilyt. (S. Hänti, L. Kairisto-Mertanen, H. Kock, 2016.)

Hinnan voi esittää asiakkaalle myös kerrostekniikalla. Se tarkoittaa, että asiakkaalle kerrotaan ensin jokin etu tuotteesta/palvelusta, jonka jälkeen kerrotaan hinta, jonka jälkeen kerrotaan taas etu minkä asiakas saa tuotteesta/palvelusta. Tämä on hyvä tekniikka, jos hintaa ei voida eritellä moneen eri osaan niin kuin aikaisemmin kerrottiin. (V. Alanen, T. Mälkiä, H. Sell, 2015, 103.)

Kun hinta on tuotu asiakkaalle esiin ja se on perusteltu hyvin, on aika tutkia signaaleja, joita asiakas viestii. Tässä vaiheessa pyritään viemään neuvotteluita kaupan päättämistä kohden. Asiakas voi vielä epäröidä hintaa ja sen tuomaa hyötyä yritykselle, jolloin myyjän on autettava hienovaraisesti asiakasta mietteissään. Yhdessä myyjä ja asiakas voivat tehdä laskelmia kuinka kannattava tuote/palvelu on ja tuoko se lisäarvoa yritykselle. Myyntineuvotteluissa on myös paljon kiinni kuinka paljon asiakas luottaa myyjään ja hänen

sanomaansa. Tätä luottamusta onkin rakennettu aivan ensimmäisestä yhteydenotosta lähtien ja tässä vaiheessa luottamusta aletaan eniten punnitsemaan. (V. Alanen, T. Mälkiä, H. Sell, 2015, 104.)

3.5 Kaupan päättäminen

Kaupan päättäminen on päämäärä mihin koko myyntiprosessissa pyritään. Asiakas on tehnyt päätöksiä koko myyntineuvottelun ajan ja tässä vaiheessa punnitaan, kuinka myyjä on onnistunut voittamaan asiakkaan puolelleen. Tätä vaihetta myyjän ei kuitenkaan kannata antaa kokonaan asiakkaan päätettäväksi, vaan hyvä myyjä ohjailee ja helpottaa asiakkaan päätöksentekoa. Myyjän tehtävä on tehdä aloite ostopäätöksen etenemisestä. Asiakas ei välttämättä itse ota asiaa puheeksi vaan myyjän tulee rohkaistua ja tehdä itse tarjous. (V. Alanen, T. Mälkiä, H. Sell, 2015, 108.)

Kaupan päättäminen on useimmiten myyjälle pelottavin ja stressaavin osuus koko myyntiprosessista. Siinä punnitaan, kuinka myyjä on onnistunut. Jokaisesta kaupasta myyjä kuitenkin oppii uutta, vaikka haluttua lopputulosta saavutettaisiinkaan.

On erilaisia kaupanpäättämistapoja. Myyjän tulee itse lukea tilannetta ja valita niistä sopivin. Myyjä voi kysyä asiakkaalta suoraan, että ”tehdäänkö kaupat”. Myyjä voi käyttää myös toimintatekniikkaa eli aktivoida asiakasta päätöksen teossa. Asiakkaan annetaan kokeilla tuotetta, jotta hän saisi tuntumaa mitä on tulossa. Myyjä voi myös antaa asiakkaalle kaksi hänelle myönteistä vaihtoehtoa. Jos-tekniikan avulla myyjä voi viedä mielikuvituksellisesti myyntineuvottelut päätökseen ja kertoa myönteisen skenaarion asiakkaalleen mitä myönteinen kaupan päättäminen tuo tulevaisuudessa. Askel askeleelta -päätös auttaa asiakasta ymmärtämään mitä tapahtuu seuraavaksi ja myyjä käy askel askeleelta, kuinka kaupan päättäminen tapahtuu ja mitä siitä seuraa ja kuinka prosessi lähtee etenemään. (I. Vahvaselkä, 2004, 170.)

Asiakas voi vastata kielteisesti myyjälle kaupasta, vaikka myyjä olisikin tehnyt kuinka hyvää työtä läpi prosessin. Tästä myyjän ei tule lannistua vaan hänen tulisi selvittää syy miksi kauppaja ei tapahtunut tällä kertaa. On tärkeää jättää asiakkaalle hyvä kuva myyjästä ja yrityksestä. Näin jätetään ikkuna auki mahdolliselle uudelle kaupalle paremmalle ajalle. Myyjä oppii jokaisesta myyntiprosessista uutta, vaikka kauppaa ei syntyisikään. Myyjän ei myöskään kannata liikaa pakottaa asiakasta kaupan päättämiseen vaan on hyvä huomata oikeat signaalit ja perääntyä. (S. Hänti, L. Kairisto-Mertanen, H. Kock, 2016.)

4 Oma pohdinta ja teorian yhteenveto

Luvussa kirjoittaja kertoo omia pohdintojaan teoriasta. Teksti on pohdinnallista ja kirjoittajan omia mielipiteitä aiheesta, joita hänelle on tullut mieleen teoriaa tuottaessaan. Toisessa alaluvussa kirjoittaja vielä summaa yhteen teorian lyhyesti omin sanoin.

4.1 Pohdinta

Teoria on hyvin samanlaista kirjoittajasta riippumatta. Kaikilla kirjoittajilla on sama pää asia: prosessi ja sen päättämien jälkihoitoon. Prosessin eri vaiheet voivat olla kirjoittajasta riippuen eri nimityksillä, mutta ajatus on usein sama.

Myyntiprosessi kuulostaa ensin monimutkaiselta käsitteeltä, mutta kun se pilkkoo ja pohtii mitä sen oikea tarkoitus onkaan ymmärtää teoriaakin paremmin. Myyntiprosessi on prosessi, jonka päämääränä on myynnin tuottaminen. Eli on tietty kaava, jota pitkin edetään kohti lopputulosta. Kun ymmärtää tämän on teoriaa helpompi lukea. Aiheena myyntiprosessi on helppo ja yksinkertainen, mutta on olemassa paljon eri mielipiteitä ja päätelmiä, mitkä toimivat ja mitkä eivät prosessissa. Kuitenkin aihe on joltakin osin mielipidekysymys ja mielipiteitä on monia. Kirjoittaja kuitenkin huomasi, kuinka monilla kirjoittajilla tuntui olevan sama mielipide aiheesta.

Teoriaosuutta kirjoittaessaan kirjoittaja oppi itse paljon uutta tietoa ja myös vahvisti jo omaa osaamistaan, mitä oli koulutuksensa aikana oppinut. Aihe osui erittäin hyvin ja lähelle kirjoittajan koulutusta.

4.2 Teorian yhteenveto

Teoria alkaa myyntiprosessi käsitteen avaamisesta. Luvussa kerrotaan mikä on myyntiprosessi ja mitä sillä pyritään tekemään. Teorian tukemiseksi kirjoittaja on luonut kaavan hahmottamaan paremmin mitä käsite pitää sisällään. Myyntiprosessi luku on myös jaettu neljään alalukuun: valmisteluvaihe, yhteydenotto, myyntineuvotteluvaihe ja jälkiseurantavaihe.

Valmisteluvaihe alaluvussa kirjoittaja käy läpi tärkeitä seikkoja, joita myyjän tulee osata valmistelussaan. Kuinka tehokkaasti myyjän kannattaa suunnitella ajankäyttönsä ja mitä olennaisia asioita myyjän tulisi ottaa selvää ennen yhteydenottoa.

Yhteydenotto luvussa kirjoittaja käy läpi, miten ottaa yhteys asiakkaaseen ja kuinka saada asiakkaan mielenkiinto heräämään jo ensimmäisen puhelun aikana. Tärkeää on myös ottaa yhteys oikeaan henkilöön.

Myyntineuvotteluvaihetta sivuutetaan ensimmäisessä pääluvussa vain vähän, koska se on seuraavan pääluvun aihe.

Jälkiseuranta luvussa kirjoittaja on koennut mitä se tarkoittaa ja miten sitä kannattaa harjoittaa. Jälkihoito on yksi tärkeimmistä vaiheista koko prosessissa, joten siihen panostaminen on erittäin tärkeää.

Tuotoksen toisessa pääluvussa käsitellään tarkemmin itse myyntineuvottelua ja sen erivaiheita. Myyntineuvottelu-luku on jaettu viiteen alalukuun, jotka ovat: avaus, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, hinnan perustelu ja kaupan päättäminen. Jokaisessa luvussa syvennyttään kyseisen vaiheen tekniikkoihin ja päämäärään.

Avauksessa myyjä luo yhteydenoton jälkeen asiakkaaseen ensivaikutelmansa. On tärkeä valmistautua tähän huolellisesti. Avauksessa käydään myös koko neuvotteluiden agenda läpi, sekä luodaan luottamusta asiakkaaseen.

Tarvekartoitus on eniten aikaa vievä vaihe koko myyntineuvotteluissa. Siihen on monia eri tekniikoita ja kirjoittaja onkin avannut mitä tarkoittavat suppilotekniikka ja SPIN menetelmä. Niitä hyödyntämällä myyjä saa asiakkaasta mitä luultavimmin eniten irti. Ratkaisun esittäminen on hetki, kun myyjä kertoo omasta tuotteestaan ja sen ominaisuuksistaan.

Kirjoittaja kertoo MATA-mallista, jota myyjä voi hyödyntää, kun kertoo tuotteestaan. Tässä vaiheessa myyjän on ollut myös hyvä valmistautua erilaisten argumenttien esittämiseen ja asiakkaan kysymyksiin vastaamiseen.

Hinnan perustelussa myyjä yrittää hienotunteisesti kertoa tuotteensa hinnan. Myyjän tulee nimenomaan perustella asiakkaalle miksi tämä tuote maksaa juurikin tämän verran.

Kaupan päättämisessä käydään läpi, kuinka erilaisia tapoja on päättää kauppa. Myyjän tulee valmistautua niin positiiviseen kuin negatiiviseenkin kaupan päättämiseen.

Teoria osuus on tiivis paketti täyttä faktaa, joista varmasti lukija saa hyvän käsityksen mitä työssä tutkitaan. Teoria tukee tutkimusta erittäin paljon ja on tärkeä osa tutkimuksen ymmärtämisen kannalta.

5 Empiirinen osa

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää kuinka kirjojen teoria ja haastateltavien käytäntö kohtaavat toisensa. Tutkimuksessa kirjoittaja haastattelee viittä henkilöä yhdeksällä kysymyksellä, miten heidän myyntiprosessinsa etenee ja mitkä vaiheet he kokevat itselleen tärkeiksi. Kirjoittaja ei kerro etukäteen haastateltaville mitä on itse teoria osuudessa kirjoittanut. Tämän pohjalta kirjoittaja luo itse päätelmänsä kuinka paljon teoriaa käytännössä käytetään kokeneempien myyjien parissa.

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Viikko	Aloituspäivä 00.00.2018	Lopetuspäivä 00.00.2018	Tehtävä
39	23.9.2019	29.9.2019	Aikataulun suunnittelu
40	30.9.2019	6.10.2019	Lähteiden etsiminen, haastattelu kysymysten suunnittelu
41	7.10.2019	13.10.2019	Teoria käsite 1
42	14.10.2019	20.10.2019	Teoria käsite 1
43	21.10.2019	27.10.2019	Teoria käsite 2
	24.10.2019		Orientaatio: aikataulu, pelisäännöt, konton läpikäynti
44	28.10.2019	3.11.2019	Teorian kirjoittaminen
45	4.11.2019	10.11.2019	Teorian kirjoittaminen
	7.11.2019		Ensimmäisen version läpikäynti ohjaajan kanssa
46	11.11.2019	17.11.2019	Teorian kirjoittaminen
47	18.11.2019	24.11.2019	Teorian kirjoittaminen
	21.11.2019		Toisen version läpikäynti ohjaajan kanssa ja vertaisarvointi
48	25.11.2019	1.12.2019	Teorian kirjoittaminen
49	2.12.2019	8.12.2019	Teorian kirjoittaminen
50	9.12.2019	15.12.2019	Haastattelu kysymysten läpi käynti, haastateltavien suunnittelu
	12.12.2019		Kolmannen version läpikäynti, viittä vaille valmis oppari
1	30.12.2019	5.1.2020	Kirjoitus tauko
2	6.1.2020	12.1.2020	Kirjoitus tauko
3	13.1.2020	19.1.2020	Teorian hiomista
4	20.1.2020	26.1.2020	Haastateltaviin yhteydenotto
5	27.1.2020	2.2.2020	Haastattelut
6	3.2.2020	9.2.2020	Haastattelut
7	10.2.2020	16.2.2020	Haastatteluiden läpikäynti ja yhteenveto
8	17.2.2020	23.2.2020	Yhteenvetojen kirjoittaminen
9	24.2.2020	1.3.2020	Oikoluku ja loppu viimeistelyt
10	2.3.2020	8.3.2020	Ohjaajan kanssa läpikäynti sekä viimeistely
11	9.3.2020	15.3.2020	Opinnäytetyön palautus

Kuva 1: Aikataulu

Kirjoittaja on suunnitellut alussa millä aikataululla kirjoittaa opinnäytetyönsä. Aikataulu muuttui hiukan pidemmäksi heti alussa. Kirjoittaja on ajoittanut aikataulunsa niin, että keskittyy ensin teoria osuuteen ja kirjoittaa sen valmiiksi. Kun teoria osuus on valmis kirjoittaja aloittaa haastattelut haastateltaviensa kanssa. Haastattelut hän aikoo pitää kahden viikon jaksossa, koska haastateltavien aikataulut eivät sopineet kaikki samalle viikolle. Haastatteluiden jälkeen kirjoittaja litteroi eli kirjoittaa äänitteet sanelemalla tekstiksi. Viimeisillä viikoilla kirjoittaja viimeistelee opinnäytetyönsä ja lähettää lopulta palautettavaksi.

5.2 Menetelmävalinnat perusteluineen

Tutkimusmenetelmänä kirjoittaja käyttää laadullista tutkimusta, joka suoritetaan haastatteluina. Kirjoittaja nauhoittaa haastattelut puhelimellaan, jonka jälkeen purkaa vastaukset itse tekstimuotoon litteroimalla. Menetelmä on kirjoittajalle mieluisin, koska vastaukset ovat suuria ja monimutkaisia ja kirjoittaja haluaa keskittyä haastattelu hetkessä täysin haastateltavaan ja hänen kuuntelemiseen.

Haastattelu menetelmänä kirjoittaja käyttää strukturoitua haastattelua. Strukturoidussa haastattelussa haastattelijalla on etukäteen suunnitellut haastattelukysymyksensä ja esittää ne haastateltaville samassa järjestyksessä sanatarkasti. Näin haastateltavat vastaavat kaikki samoihin kysymyksiin samassa kohdassa ja pohtivat haastattelun kysymyksiä oikeiden kysymysten jälkeen. (Oppariapu) Haastateltavat saavat vastata omin sanoin eikä kirjoittaja käytä täytettäviä kaavakkeita. Kirjoittaja on valinnut tekniikan, koska se tuntuu kaikista sopivimmalta ottaen huomioon aiheen ja haastateltavien vastaukset.

Opinnäytetyössä kirjoittaja haluaa saada erilaisia näkökantoja myyntiprosessista, joten on valinnut eri aloilta hyvin kokeneita haastateltavia. Kukaan haastateltava ei ole työskennellyt toistensa kanssa samassa työpaikassa. Näin kirjoittaja näkee laajemman kuvan erilaisista myyntiprosesseista ja näin ollen peilaa sitä nykypäivän teoriaan ja lähteisiin, mitä kirjoittaja on käyttänyt teoria osuudessaan.

5.3 Aineisto ja käytetyt analyysit

Kirjoittaja on itse laatinut haastattelukysymykset ja pohtinut ne niin, että pystyy poimimaan haastateltavien avointen kysymysten lomasta haluamansa vastaukset. Aineistossa haastateltavat ovat nimettömiä, eivätkä puhu yritystensä puolesta vaan kertovat miten itse kokevat kysymykset. Kirjoittaja ei ole avustanut haastateltavia vastaamisessa vaan haastateltavat ovat vastanneet sen perusteella, miten he ovat ymmärtäneet haastattelukysymykset. Aineisto pohjautuu litterointiin äänitteistä. Kirjoittaja on litteroinut vastaukset sanasta sanaan niin kuin haastateltava on kertonut.

Kirjoittaja käytti kvalitatiivista tutkimusta eli toisin sanoen laadullista tutkimusta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa vaiheet eivät ole välttämättä etukäteen jäsennettävissä eri vaiheisiin. Ratkaisut, jotka koskevat aineistoa ja tutkimusta muotoutuvat usein tutkimuksen edetessä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että tutkimuksen osat lomittain liittyvät toisiinsa ja muotoutuvat tutkimuksen edetessä. (Valli, 2018, 73.)

Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti on hyvä, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset on valittu oikein. Tutkimuksessaan kirjoittaja on pohtinut tarkkaan sopivat haastateltavat ja valinnut tarkat teoria-aiheeseen liittyvät kysymykset. Näin ollen tutkimus on pysynyt tiettyjen rajojen sisällä ja tutkimusta on helppo seurata.

Tutkimuksessa on myös toteutunut reabiliteetti. Tutkimuksen luotettavuus kasvaa, kun tutkimuskohteen aihe ja teorialateriaali ovat yhteensopivia, eikä teoriaan ole vaikuttaneet epäolennaiset ja satunnaiset tekijät. (Vilka, 2005, 130.)

Kirjoittaja on ottanut kaikki yllämainitut asiat huomioon tutkimusta ja teoriaa toteuttaessaan.

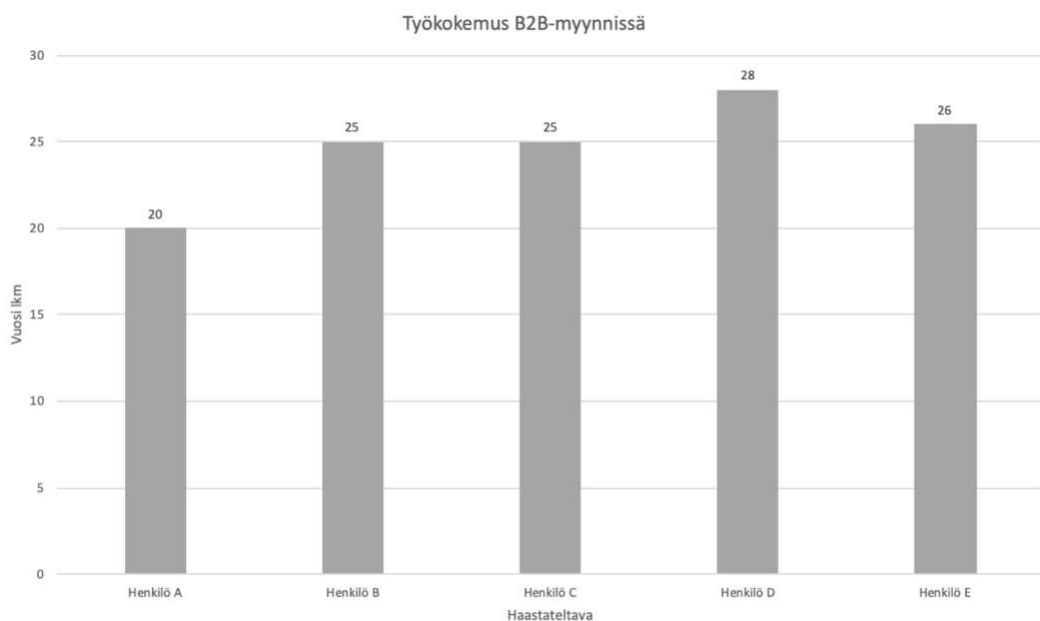
6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa kirjoittaja käy kysymys kysymykseltä aineiston tuloksia. Kirjoittaja on viitannut kaikissa kohdissaan tutkimuksensa aineistoon, joka on suoritettu haastatteluna, jotka kirjoittaja on litteroinut jälkeinpäin tekstiksi. Kirjoittaja käyttää aineiston tuloksissa apuna taulukoita ja omaa yhteenvetoa teksti muodossa. Tutkimus tulokset ovat kirjoittajan tulkintoja aineistosta.

6.1 Haastateltavien taustatiedot

Tutkimuksen ensimmäisenä kysymyksenä oli, että millä toimialalla haastattelevat työskentelevät tällä hetkellä. Kirjoittaja halusi antaa laajan kuvan, kuinka eri aloilla haastateltavat ovat työskennelleet. Tutkimuksesta käy ilmi, kuinka erilaisilla aloilla haastateltavat työskentelevät tällä hetkellä. Henkilö A on vakuutuslalla, henkilö B on IT-alalla, henkilö C on myös IT-alalla, henkilö D on kiertotalous alalla ja henkilö E on rakennusalalla. Kukaan haastateltavista ei ollut työskennellyt samoissa yrityksissä. Yritysten nimiä ei ole haastattelussa mainittu yksityisyyden säilyttämiseksi.

Tutkimuksen toisessa kysymyksessä kirjoittaja kysyi haastateltavilta, kuinka kauan he ovat työskennelleet yritysmyyntissä, kun lasketaan heidän koko työkokemuksensa. Kaikkien haastateltavien vastaukset olivat 20-vuotta tai enemmän. Kirjoittaja oli kohdentanut haastattelut kokeneisiin yritysmyyntissä työskenteleviin. Kohdentamisen kirjoittaja oli halunnut sen takia, jotta haastateltavilla olisi mahdollisimman vähän tietämystä, mitä nykypäivänä koulussa tai kirjoissa opetetaan.



Kaavio 2: Haastateltavien työkokemus B2B-myyntissä

6.2 Tavoitteellinen myyntiprosessi

Kysymyksessä kolme kirjoittaja kysyi kuinka haastateltavat ymmärtävät käsitteen tavoitteellinen myyntityö. Haastateltavat antoivat toisistaan poikkeavia vastauksia, mutta vastausten välistä pystyy lukemaan saman vastauksen kaikkien kohdalla: on tavoite, jota kohti on suunnitelma ja lopussa on kauppa. Tämä on hyvinkin samanlainen vastaus mitä nykypäivän teoriassa on kerrottu. Kirjoittajan opinnäytetyössä myyntiprosessi käsite on keskitetty myyntineuvotteluihin ja sen ympärille, mutta ajatus on sama kuin mitä haastateltavat kertoivat.

Neljäs haastattelukysymys oli kaikista laajin. Haastateltavat vastasivat tähän erittäin laajasti ja kaikilla haastateltavilla oli erittäin erilaisia vastauksia. Kirjoittaja yritti poimia vastauksista myyntiprosessin vaiheita, mitä myös teoria osuudessa on. Kun haastateltavien vastaukset on yksinkertaistettu taulukkoon, huomataan, kuinka melkein kaikilla haastateltavilla oli kaikki vaiheet heidän myyntiprosessissaan edes jossakin vaiheessa. Ainoastaan henkilöillä D ja E oli eriävät vastaukset yhteydenoton suhteen. Henkilö D ei kertonut missäkään vaiheessa, että asiakkaaseen otettaisiin yhteys. Henkilö E kertoi, ettei heidän tarvitse ottaa yhteyttä itse asiakkaisiin vaan asiakkaat ottavat yhteyden heihin.

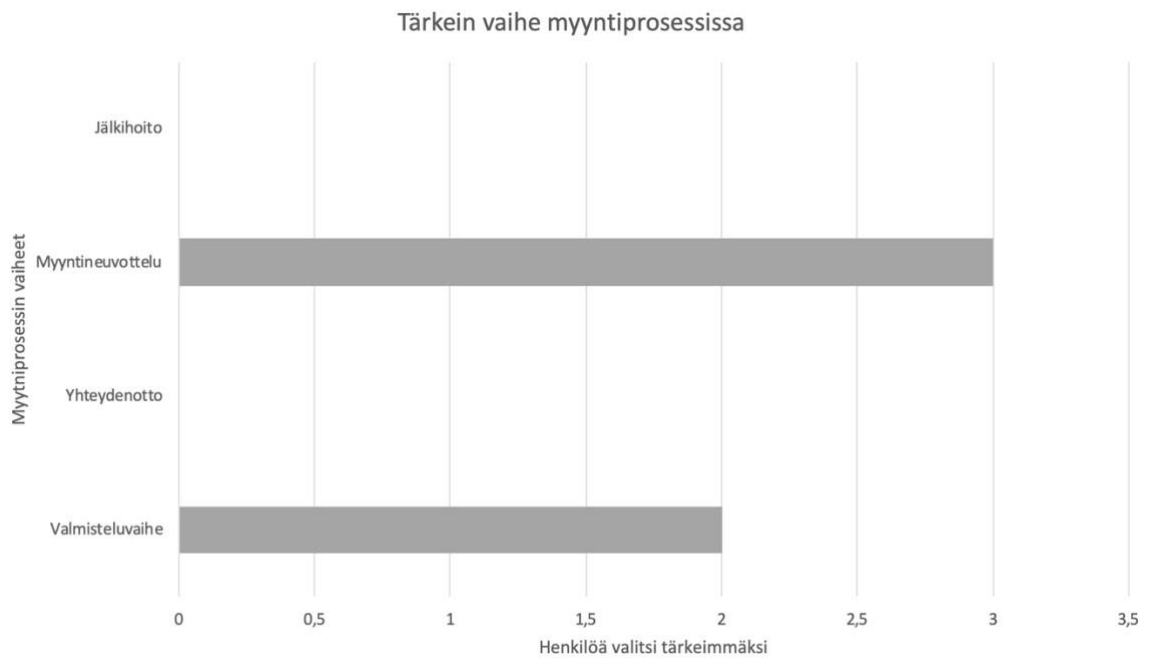
Vaikka kaikilla haastateltavilla oli erittäin pitkä työkokemus niin pystytään sanomaan suuri piirteisesti, että haastateltavat kulkevat käsikädessä teorian kanssa, kun puhe on myyntiprosessista. Tietenkin on otettava huomioon, että jokainen haastateltava työskentelee erilaisessa työympäristössä eikä voi olettaa, että kaikkien myyntiprosessi olisi tismalleen samanlainen.

	Teoria	Henkilö A	Henkilö B	Henkilö C	Henkilö D	Henkilö E
<i>Valmisteluvaihe</i>	x	x	x	x	x	x
<i>Yhteydenotto</i>	x	x	x			
<i>Myyntineuvotteluvaihe</i>	x	x	x	x	x	x
<i>Jälkihoito</i>	x	x	x	x	x	x

Taulukko 1: Teorian myyntiprosessin vaiheet verrattuna haastateltavien myyntiprosessin vaiheet

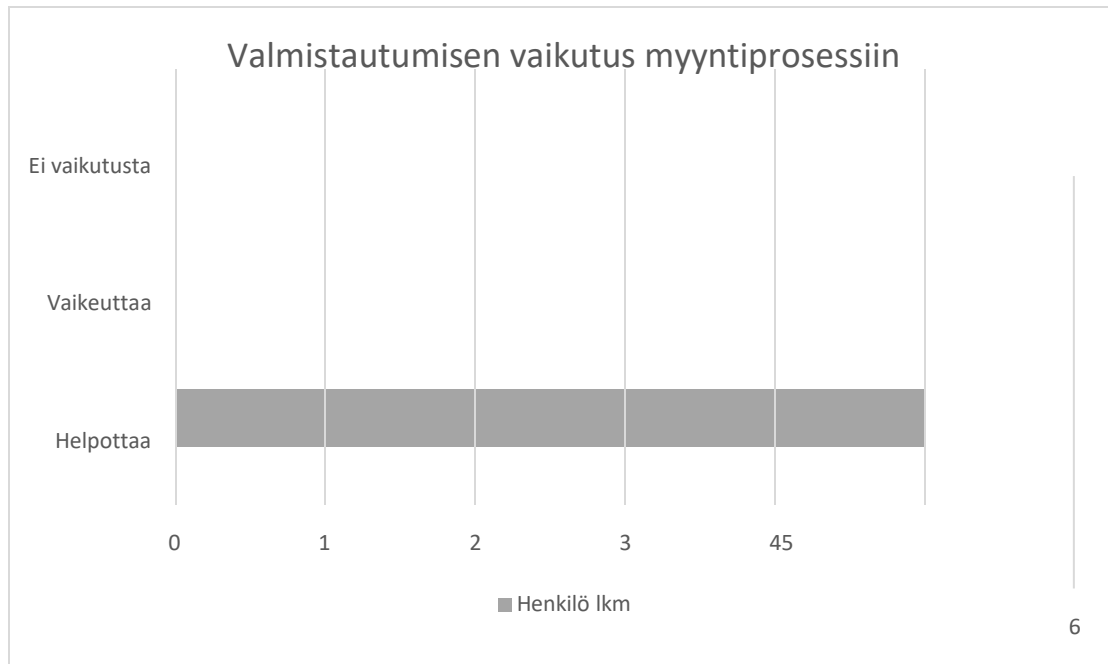
6.3 Myyntiprosessin onnistumisen ainekset

Haastattelun viidennessä vaiheessa haluttiin tietää mihin vaiheeseen myyntiprosessissa haastateltavat käyttävät eniten aikaa tai panostavat eniten. Kysymyksessä haettiin vastausta siitä minkä vaiheen haastateltavat kokevat tärkeimmäksi heille onnistumisen takaamiseksi. Haastateltavien vastaukset jakautuivat kahden välille: myyntineuvottelu ja valmisteluvaihe. Kolme haastateltavaa vastasi myyntineuvottelun ja asiakkaan tapaamisen ja kaksi haastateltavaa vastasivat valmisteluvaiheen eli pohjatiedon, jonka he kaivavat asiakkaasta ennen yhteydenottoa.



Kaavio 3: Tärkein vaihe myyntiprosessissa

Kuudennessa haastattelukysymyksessä kirjoittaja halusi tietää, kuinka helpottavaksi haastateltavat kokevat valmistautumisen. Kaikki haastateltavat vastasivat yksimielisesti, että kyllä valmistautuminen helpottaa heidän onnistumistaan. Se oli kaikkien mielestä tärkeää ja kaiken A ja O tuntea asiakas ennen, kun heitä menee tapaamaan. Ainoastaan henkilö A totesi lisäksi, ettei saa tuntea liian hyvin, ettei muutu liian itsevarmaksi eikä osaa enää ottaa vastaan uutta informaatiota, koska jo muka ”tietää kaiken” asiakkaasta.

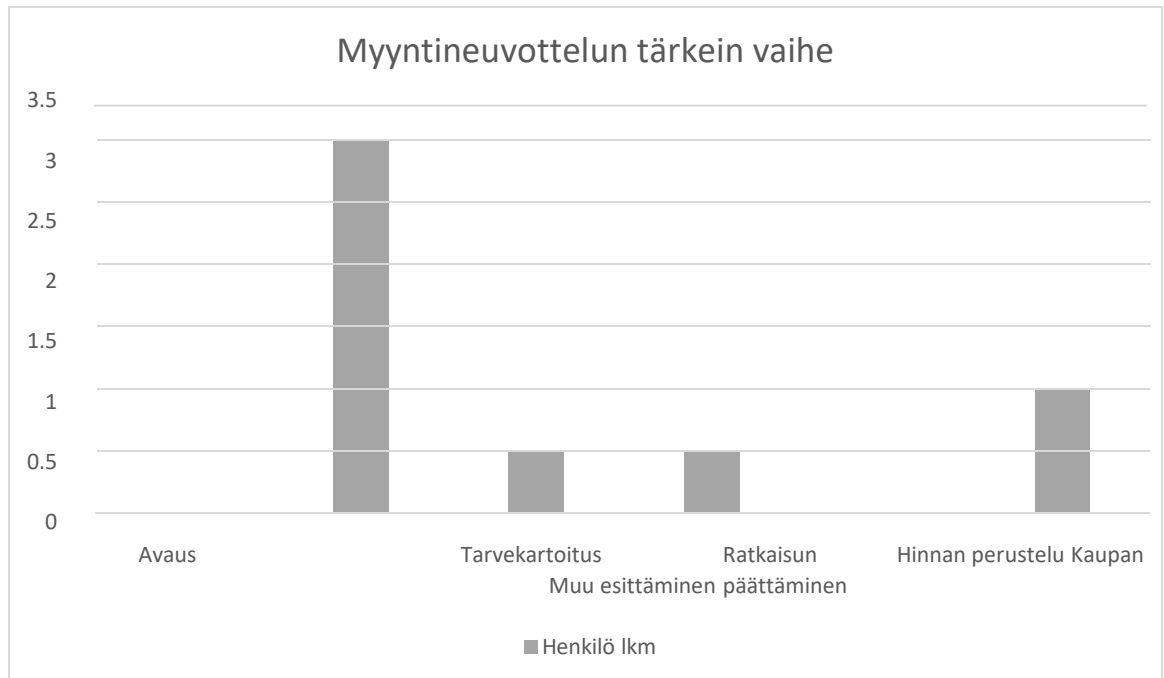


Kaavio 4: Valmistautumisen vaikutus myyntiprosessiin

Haastattelun seitsemännessä kysymyksessä haastateltavilta kysyttiin pitävätkö he jälkihoitoa tärkeänä omassa toiminnassaan. Kaikkien haastateltavien vastaus oli yksimielinen: kyllä. Kaikki haastateltavat perustelivat jälkihoidon olevan ikkuna uusiin kaappoihin ja myyntiprosessin jatkumoon. Kirjoittajan kirjoittamassa teoriassakin tätä mielipidettä puolletaan erittäin paljon lähteissä. Näin ollen haastateltavat ovat olleet samaa mieltä teorian kanssa.

6.4 Myyntineuvottelut

Kahdeksannessa haastattelukysymyksessä kirjoittaja halusi tarkentaa haastateltavien vastauksia enemmän myyntineuvotteluihin. Edelliset kysymykset ovat käsitelleet enemmän koko myyntiprosessia ja sen eri vaiheita. Kysymys oli: Mihin vaiheeseen käytät eniten aikaa myyntineuvotteluissa? Kysymyksen vastauksissa oli hieman hajontaa vastaajien kesken. Kolme haastateltavaa vastasivat tarvekartoitus. Henkilö D vastasi juridiset toimenpiteet, joita ei ole määritelty vaiheeksi kirjoittajan teoriaosuudessa. Henkilö E vastasi hinnan perustelu ja ratkaisun esittäminen. Hajontaan vaikuttaa varmasti haastateltavien toimialat missä he työskentelevät.



Kaavio 5: Myyntineuvottelun tärkein vaihe

6.5 Case-esimerkit

Haastattelun viimeinen kysymys oli taas erittäin avoin kysymys haastateltaville. Viimeisessä kysymyksessä haastateltavia pyydettiin kertomaan omia case-esimerkkejä, kun myyntiprosessi on erityisesti onnistunut tai epäonnistunut tietyn myyntiprosessin vaiheen takia. Haastateltavien vastaukset olivat taas heidän omia tulkintojaan kysymyksestä.

Henkilö A vastasi, että epäonnistumisia tulee, kun jälkihoitoa ei hoideta tarpeeksi aktiivisesti. Vastapainoisesti henkilö A vastasi, että myös onnistumiset ovat usein riippuvaisia myös hyvästä jälkihoidosta ja aktiivisesta yhteydenpidosta asiakkaaseen myyntineuvotteluisen jälkeen.

Henkilö B vastasi, että onnistumiset ja epäonnistumiset ovat hänellä erittäin riippuvaisia esittelyvaiheesta. Kun ei osata saada asiakasta vakuuttumaan siitä miksi hän tarvitsee tuotetta, on pilalle mennyt kauppa lähellä. Vastapainoisesti kun tuote ja asiakkaan tarve tunnetaan hyvin, on kaupan maaliin vieminen huomattavasti helpompaa.

Henkilö C kertoi onnistumisen esimerkiksi tapahtuman, kun hän oli aktiivisesti hereillä prosessissa ja otti itse yhteyttä strategia johtajaan ja otti selvää tilanteesta. Näin ollen valmistelu myyntineuvotteluihin oli erittäin hyvä. Epäonnistuminen tapahtui henkilölle C, kun tarvekartoitus ei ollut ollut riittävän kattava asiakkaan suhteen. Kauppa ei kaatunut siihen, mutta vaikeutti sen maaliin viemistä ja tuotti lisätyötä.

Henkilö D vastasi, että koko prosessi itsessään vaikuttaa, eli kun asiakkaalle tuotetaan yksilöity ratkaisu juuri heille niin kauppa onnistuu. Epäonnistumisia on henkilölle D yleensä

asiakkaasta riippuvat tekijät tai jos taustatutkimus on ontunut ja sieltä ollaan saatu harhaanjohtavia tietoja.

Henkilö E vastasi, että onnistunut kauppa on tullut juurikin valmisteluvaiheesta. Kun henkilö E oli valmistautunut erittäin tarkoin ja perin pohjin työhön, oli kauppa onnistunut. Henkilö E kertoi myös, kuinka pienikin valmisteluvirhe vaikutti heille suurenkin kaupan menettämiseen.

6.6 Yhteenveto

Kaikki haastattelijoiden vastaukset olivat sisällöltään samanlaisia. Pieniä eroja haastateltavien vastauksissa oli, mutta suurin piirtein heillä oli erittäin samanlaiset mielipiteet. Ylemmissä taulukoissa on esitetty kuvin heidän vastaustensa eroja.

Haastateltavilla on kaikilla erilaiset taustat ja työympäristöt. Niitä on mahdotonta suoranaisesti verrata toisiinsa, mutta niistä voidaan katsoa onko heidän mielestään alasta riippumatta samat prosessin vaiheet tärkeitä. Haastateltavilla on erilaiset koulutustaustat, mutta se ei näyttänyt vaikuttavan haastattelun vastauksiin. Kaikki haastateltavat ovat olleet eri organisaatioissa eivätkä ole työskennelleet keskenään. Haastattelut on myös toteutettu niin, etteivät haastateltavat ole tienneet mitä toiset haastateltavat ovat vastanneet. Kaikki haastateltavat myyvät myös eri tuotetta/palvelua, joka varmasti vaikuttaa tutkimustulokseen.

7 Pohdinta

Kirjoittaja on itse tuottanut haastattelun ja tutkimuksen, sekä kerännyt haastateltavat, joten tutkimuksen vertaaminen aikaisempiin tutkimuksiin on haastavaa. Koko tutkimuksen läpi huomataan, kuinka tutkimuksen vastaukset ovat hyvin samankaltaisia toistensa kanssa. Paljoakaan hajontaa vastausten kesken ei ole.

Kirjoittajan tavoitteena oli tutkia kohtaavatko nykypäivän teoria mitä kirjoitetaan kirjoissa ja kokeneiden myyjien käytäntö. Tutkimuksista voidaan tulkita kuinka vastaajat käyttävät melkein kaikkia vaiheita työssään (valmisteluvaihe, yhteydenotto, myyntineuvottelu ja jälkihoito) asiakkuuden saamiseksi. Tutkimuksessa on pidettävä mielessä, etteivät kaikki vastaajat myy maitoa vaan kaikilla vastaajilla on oma toimiala ja erilainen tuote/palvelu mitä he myyvät eteenpäin. Vaikka vastaajien sanalliset vastaukset ovat erittäin erilaisia toisistaan, mutta kun sieltä poimitaan vaiheita rivien välistä ja laitetaan ne taulukoihin ja kaavioihin oikeiden kysymysten alle voidaan huomata kuinka lähellä heidän vastaukset ovat kirjojen teoriaa. Tietenkin tutkimus on ollut kirjoittajalla pieni eikä sillä voida tehdä koko yritysmaailman kokoisia johtopäätöksiä, mutta siitä voidaan huomata kuinka eri aloilla ja tekijöillä on lähtökohtaisesti samat vaiheet ja ajatukset myyntiprosessin suorittamiseksi.

Kirjoittaja on siis saavuttanut tutkimuksellaan sen mikä oli tavoitteenakin. Käytäntö ja teoria kohtaavat työelämässä, eikä kirjoihin kirjoitettu ole vain uusien myyjien myyntitapoja. Myyntivaiheet ja -tavat ovat olleet jo monia vuosikymmeniä myyjien tietoisuudessa ja niitä on käytetty ja koettu toimiviksi.

7.1 Tutkimuksen kehitysehdotukset

Tutkimusta voisi jatkaa haastattelemalla lisää erilaisia toimialoja ja myös nuorempia myyjiä. Näin saataisiin laajempi käsitys teorian toimivuudesta. Jotta tutkimus voitaisiin toteuttaa laajemmin, olisi tehokkaampaa laatia kaava, jonka eri alojen myyjät voisivat täyttää. Tulosten pohjalta saisi tarkempia tuloksia ja kaavioita siitä, mitkä vaiheet ovat ne kaikkein tärkeimmät myyntiprosessissa tai myyntineuvotteluissa. Kirjoittajan mielestä tutkimuskysymykset olivat jo hyvin johdattelevia, mutta tarkempien tulosten saavuttamiseksi tulisi haastattelukysymyksiä tarkentaa.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus oli laadullinen tutkimus. Tutkimus on uskottava koska alan ammattilaiset ovat saaneet itse omin sanoin kertoa kuinka ymmärtävät kysymykset. Haastattelu on litteroitu, ja näin on sana tarkka mitä haastateltavat ovat itse kertoneet. Tutkimustulokset ovat kuitenkin lukijan tulkittavissa ja on eri tapoja tulkita haastateltavien sanoja. Tutkimuksella on hyviä rahkeita muuntaa tarkemmaksi ja laajemmaksi tutkimukseksi. Haastattelututkimus ei ole niin tehokas kuin, jos tutkimus olisi suoritettu suuremmalle massalla kaavaa käyttäen. Kirjoittaja on kuitenkin tyytyväinen tutkimuksen lopputulokseen.

7.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö onnistui kirjoittajan mielestä oikein hyvin. Ensimmäinen aikataulu, jonka kirjoittaja suunnitteli, oli liian tiukka, mutta huomasi sen nopeasti ja suunnitteli uuden aikataulun työn mukaisesti. Viimeinen aikataulu on pysynyt kirjoittajalla hyvin hallussa.

Prosessina opinnäytetyö oli pitkä ja haasteellinen. Kirjoittaja halusi keskittyä juurikin vain myyntiprosessiin, joten erilaisten lähteiden käyttämien oli jokseenkin hankalaa. Erilaista kirjallisuutta ja lähteitä löytyy paljon, mutta kaikissa on erittäin samanlainen sanoma. Kirjoittajalle oli haastavaa löytää eriäviä mielipiteitä kirjoittajien välillä. Muutoin prosessi oli kirjoittajalle mielekäs. Kirjoittaja halusi luoda tutkimuksen itse ja joka koskettaa kirjoittajan opintoja erittäin läheltä. Tavoitteellinen myyntiprosessi on kirjoittaja koulutusohjelman yksi tärkeimmistä kokonaisuuksista. Opinnäytetyötä tuki kirjoittajan opinnot erittäin paljon ja niistä oli hyötyä tuottamisvaiheessa. Kirjoittajalle aihe oli jo entuudestaan erittäin tuttu, joka helpotti kirjoittamistyötä.

Kirjoittaja halusi tuottaa koko opinnäytetyön itse ilman toimeksiantajaa. Kirjoittajalla on ollut epäilyksiä teoriaa kohtaan, että meneekö se myyntiprosessi nyt kuitenkin ihan niin kuin kirjoissa kerrotaan. Tästä skeptisestä ajattelusta lähti kirjoittajalle ajatus lähteä haastamaan kirjojen teoriaa kokeneiden myyjien kokemuksella ja onnistumisilla. Kirjoittajan yllätykseksi tutkimustulokset osoittivat muuta mitä kirjoittaja oli alun perin arvellut. Teoria ja käytäntö kulkevat käsi kädessä myös kokeneiden myyjien kohdalla. Tämä oivallus sai kirjoittajalle lisä intoa keskittyä yhä enemmän mitä teoriassa kerrotaan ja pohtia miten sen pystyisi muokkaamaan käytäntöön toimivaksi.

Lähteet

Alanen, V., Mäkelä, T., & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Edita

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L., Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: Asiakkaan Organisaatio. 1. painos. Edita

Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B-to-B-myyntin uusi aika. 1. painos. Helsinki: Talentum Pro

Oppariapu. Haastattelut. Luettavissa

<https://oppiapu.wordpress.com/menetelmat/haastattelut/> Luettu 16.2.2020

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

Valli 2018. Ikkunoita tutkimus metodeihin 2. PS-kustannus, Jyväskylä

Vilka 2005. Tutkimusmetodeja ammatilliselle kentälle. Luettavissa:

<http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-kehitt%C3%A4.pdf>. Luettu 3.3.2020

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja: Aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntiin. 1. painos. Power Competence

Liitteet: Haastattelukysymykset

Liite 1. Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset:

1. Toimiala
2. Kuinka monta vuotta olet työskennellyt B2B-myyntissä?
3. Kerro miten ymmärrät käsitteen tavoitteellinen myyntiprosessi.
4. Kerro miten myyntiprosessisi etenee alusta loppuun?
5. Mikä on sinulle keskeisin vaihe myyntiprosessissa eli mihin käytät eniten aikaa ja panostat eniten?
6. Miten valmistautuminen vaikuttaa myyntiprosessiin?
(Helpottavat/vaikeuttavat/ei vaikutusta)
7. Pidätkö jälkihoitoa tärkeänä omassa toiminnassasi?
8. Mihin vaiheeseen käytät eniten aikaa myyntineuvotteluissa?
(avaus/tarvekartoitus/ratkaisun esittäminen/hinnan perustelu/kaupan päättäminen)
9. Kerro omia case-esimerkkejä kun myyntiprosessi on erityisesti onnistunut tai epäonnistunut tietyn myyntiprosessin vaiheen takia.