

Juho Illikainen

MYyntiOPAS TOIMEKSIANTAJAYRITYKSEN MYYJILLE

Case yritys X

MYyntiOPAS TOIMEKSIANTAJAYRITYKSEN MYYJILLE

Case yritys X

Juho Illikainen
Opinnäytetyö
Syksy 2020
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Taloushallinto

Tekijä(t): Juho Illikainen

Opinnäytetyön nimi: Myyntiopas

Työn ohjaaja(t): Ismo Koponen & Jonna-Riikka Kurtti

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2020

Sivumäärä: 53

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia myyntiopas toimeksiantajayrityksen myyjille. Myyntioppaan avulla pyritään myös kehittämään toimeksiantajan myyntiprosessia.

Aiheeni syntyi, kun ehdotin asiaa toimeksiantajalleni. Olen ollut kaksi edellistä kesää töissä toimeksiantajayrityksessä. Myyntiopas haluttiin tehtävän juuri toimeksiantajayrityksen tarpeita varten ja heidän näköisekseen. Opinnäytetyön toimeksiantaja on oululainen maalausalan yritys, jonka asiakaskuntaan kuuluu kuluttaja-asiakkaita, taloyhtiöitä ja rakennuttajia.

Aluksi opinnäytetyössä tutustutaan hieman maalausalaan, toimeksiantajayritykseen ja opinnäytetyön taustoihin. Tämän osion jälkeen käydään yleisesti läpi myyntityötä ja huippumyymälästä vaadittavia ominaisuuksia. Seuraavassa osiossa syvennytään myyntiprosessin eri vaiheisiin. Viimeisessä osiossa käydään läpi haastattelut, havaintoni ja pohdinta.

Työ on toteutettu käyttämällä laadullisia tutkimusmenetelmiä. Opinnäytetyössä käytettiin lähteinä myyntialan kirjallisuutta, haastatteluita ja omia havaintojani.

Itse oppaasta, jossa tarkastellaan myyntiprosessien eri vaiheita yleisesti ja toimeksiantajan näkökulmasta, tuli sisältönsä osalta tavoitteiden mukainen ja selkeä tuotos. Oppaassa annetaan myös käytännön vinkkejä ja esimerkkejä eri myynnin vaiheisiin. Jokaista asiaa oppaassa ei kuitenkaan lähdetty suuremmin avaamaan, jotta oppaasta ei tulisi kohtuuttoman pitkä ja se saataisiin pidettyä selkeänä.

Asiasanat: myynti, myyntityö, myyntiopas, myyntiprosessi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in business economics

Author(s): Juho Illikainen
Title of thesis: Sales guide
Supervisor(s): Ismo Koponen & Jonna-Riikka Kurtti
Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2020
Number of pages: 53

The aim of this thesis is to prepare a sales guide for the sales representatives of the client company. The client is a painting company from Oulu. The sales guide was intended to be made from important needs of the client company.

First the thesis introduces the painting industry, the client company and the background of the thesis. The following sections provide an overview of the sales process and different stages of the process. Final section includes my own observations, interviews and reflections.

The sales guide reviews the sales process from a company perspective. The guide also provides practical tips for the different stages of sales. The sales guide became an appropriate and explicit output in terms of content.

The thesis has been implemented using qualitative research methods. The sources used were literature of the sales, personal interviews and own observations.

Keywords: sales, sales guide, sales representative, sales process

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Maalausala ja sen trendit.....	6
1.2	Toimeksiantaja	6
1.3	Opinnäytetyön taustat, tutkimusongelma ja tavoitteet	7
2	MYynti	8
2.1	Myyntityö	8
2.2	Myyjän asiantuntemus.....	9
2.3	Huippumyyjän ominaisuudet	10
2.4	Myyjän ajankäyttö.....	12
3	MYyntiprosessi.....	14
3.1	Ensikontakti ja valmistautuminen	14
3.2	Tapaaminen ja asiakastarpeiden kartoitus	15
3.3	Tuotteet ja argumentointi.....	16
3.4	Sopimusneuvottelu ja kaupan varmistaminen	18
3.5	Asiakassuhteen hoito	20
4	HAastattelut ja havainnot	22
4.1	Haastattelututkimuksen tutkimusmenetelmä	22
4.2	Haastattelututkimuksen suunnittelu ja toteutus	23
4.3	Myyjien haastatteluiden läpikäynti	24
4.4	Ostaneiden asiakkaiden haastatteluiden läpikäynti	26
4.5	Ostamatta jättäneiden asiakkaiden haastatteluiden läpikäynti	28
4.6	Havainnot.....	29
5	POHDINTA	32
	LÄHTEET.....	34
	LIITTEET	35

1 JOHDANTO

1.1 Maalausala ja sen trendit

Viime vuosina maalausalalle, etenkin Ouluun, on syntynyt useita uusia yrityksiä, jotka ovat keskittyneet ulkomaalaukseen. Usein nämä yritykset ovat nuorten opiskeluaikaksi perustamia ns. "kesäyrityksiä". Kynnys uusien yritysten perustamiseen on laskenut. Syitä tälle on esimerkiksi kevyrittäjyyden nousu ja lakimuutos, jonka myötä osakeyhtiön perustamiseen ei tarvita enää alkupääomaa.

Ihmiset ovat alkaneet ulkoistaa kodin töitä enemmän ja enemmän, joten myös maalausalan yrityksille töitä on tullut enemmän. Syitä kotitöiden ulkoistamiseen on yritys X:n myyntipäällikön mukaan mm. ihmisten osaamisen väheneminen, oman vapaa-ajan säästäminen ja epämukavuusalueen välttely, kun tuote tai palvelu on ostettavissa alan osaajalta. Taloyhtiöissä yhtenä syynä töiden ulkoistamiseen on yritys X:n talousjohtajan mukaan yhteisöllisyyden väheneminen ja sitä kautta talkoohengen pieneneminen. Asiakkaat ovat nykyään tuotetietoisempia ja haluavat tietää mitä ostavat. Siitä johtuen myös maalausallalla on reagoitu mm. vihreisiin arvoihin, josta kertoo esimerkiksi maalipurkin kyljessä oleva joutsenmerkki.

1.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajasta käytetään tässä opinnäytetyöstä nimeä Yritys X. Yritys X toimii maalausallalla Oulussa ja Oulun lähikunnissa. Yritys X on perustettu vuonna 2016 ja se on kasvanut nopeasti yhdeksi Oulun alueen suurimmista ulkomaalauksiin keskittyneistä yrityksistä. Yritys X:n tuotteina on ulkomaalaukset, tiilikaton pinnoitukset ja kattojen huoltokäsittelyt. Toistaiseksi yritys X:n liikevaihto on tullut ainoastaan kesäsesongista, mutta suunnitelmissa on lähitulevaisuudessa laajentaa yrityksen toimintaa kokovuotiseksi mm. sisämaalauksien avulla. Kesäsesonki ulkomaalauksissa on Oulussa ollut viime vuosina n. toukokuun alusta elo-syyskuun vaihteeseen. Yritys X työllisti kesällä 2020 keskimäärin 30 henkilöä. Tuotannon työntekijöitä oli keskimäärin 25, myyjiä kaksi ja yrittäjiä kolme. Yrityksen työntekijämäärä on kasvanut nopeasti, sillä vuonna 2018 kolmen yrittäjän lisäksi kesäsesonkina oli yrityksellä töissä neljä työntekijää ja kesällä 2019 yritys työllisti toistakymmentä työntekijää. Yritys on kasvanut nopeasti myös liikevaihdollisesti, sillä

vuonna 2018 yrityksen liikevaihto oli noin 96 tuhatta euroa, vuonna 2019 liikevaihto kasvoi jo 276 tuhanteen euroon ja vuoden 2020 liikevaihto tulee asettumaan noin 620 tuhanteen euroon.

1.3 Opinnäytetyön taustat, tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyöni aihe löytyi Oululaisesta maalausalan yrityksestä, jossa työskentelin kesän 2019 maalarina ja kesän 2020 myyntiedustajana. Toimeksiantaja oli kiinnostunut myyntioppaasta ja myyntiprosessin kehittämistä. Myyntityö on yrityksen toiminnan suhteen oleellisen tärkeää, koska ilman tuotteiden ja palveluiden myyntiä niille ei ole ostajaa ja yritys ei ole kannattava. Myyntityössä myyjältä vaaditaan myyntiprosessin ja sen eri vaiheiden ymmärtämistä, jotta asiakkaalle voitaisiin tarjota hänelle paras ratkaisu ja myyjä voisi työskennellä tuloksellisesti. Oma kiinnostus kyseiseen opinnäytetyöhön tuli kovasta halusta oppia ymmärtämään enemmän myynnistä, myyntiprosessista ja sen eri vaiheista sekä halusta kasvattaa myyjän ammattitaitojani.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää haastatteluiden avulla yritys X:n myyjien yleisimpiä haasteita myyntiprosessissa. Haastatteluiden pohjalta lähdettiin kokoamaan myyntioppasta, joka on apuna haasteiden ratkaisemisessa. Tavoitteena opinnäytetyössäni oli siis laatia toimeksiantajayritykselle myyntioppas, jonka avulla myyjien myyntiprosessista saadaan yhteneväinen ja yrityksen myyntiprosessia kehitettyä. Myyntioppaan avulla myös myyjien haasteita saadaan vähennettyä.

2 MYYNTI

2.1 Myyntityö

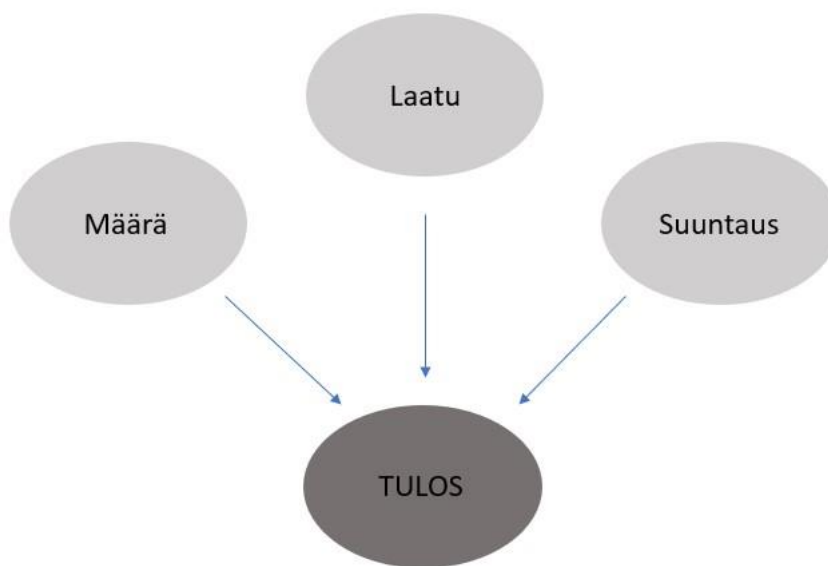
Myynti on olennainen osa kaikkea liiketoimintaa alasta riippumatta. Oli yritys uusi tai vanha, joutuu se tekemään myyntiä, jotta tuotteiden tai palveluiden tuottaminen olisi kannattavaa tai edes mahdollista. (Rubanovitsch & Aalto. 2012, 8.) Olemme päivittäin tilanteissa, joissa kohtaamme myyntityötä. Usein myyntityön ajatellaan olevan vain sitä, kun myyjä kiertää ovelta ovelle myymässä tuotteitaan tai urheiluvälineliikkeessä myyjä myy kenkiä asiakkaalle omalla asiantuntemuksellaan. Myyntityö ei kuitenkaan ole ainoastaan tavaroiden myymistä vaan samalla tavoin erilaiset ideat ja ajatusmallit täytyy osata myydä toisille, jotta voi saada muut keskusteluun osallistuvat hyväksymään omat ideat ja ajatusmallit. (Alanen, Mälkiä & Sell. 2005, 13.)

Myyjän työ ja etenkin myyntiedustajan työ on todella haastavaa, koska se vaatii tekijältään ahkeruutta, hyvää ihmistuntemusta ja paljon muita taitoja. Ammattien arvostusta mittaavissa tutkimuksissa on myyjän ammatti yleensä vähiten arvostettujen ammattien joukossa. (Rope. 2003, 10.) Suomen yleisintä ammattia tutkittaessa on Suomessa myyjän ammatti yleisin. Kuten edellä on kerrottu, myyjä on yritykselle äärimmäisen tärkeä työntekijä, koska yrityksellä ei ole ollenkaan liiketoimintaa, mikäli yritys ei tee kauppaa. (Rubanovitsch & Aalto. 2012, 8.) Voidaankin ajatella, että hyvät myyjät ansaitsevat huomattavasti suurempaa arvostusta verraten siihen, miten myyjän ammattia nykyään arvostetaan (Rope. 2003, 10).

Tänä päivänä kilpailutilanne yritysten välillä on kova. Tämä on ajanut yritykset etsimään keinoja joukosta erottumiseen. Erottumiseen pyritään esimerkiksi asiakaslupausten avulla. Myyjän kannalta kovat asiakaslupaukset vaativat yhä enemmän asiakkaaseen paneutumista, jotta asiakkaan tilanteeseen saadaan häntä tyydyttävä ratkaisu. (Rubanovitsch & Aalto. 2012, 8.) Huippumyyjältä vaadittavista ominaisuuksista on kerrottu enemmän kohdassa 2.3. *Huippumyyjän ominaisuudet*.

Hyvän myyntituloksen syntyminen vaatii osakseen määrää, laatua ja oikeaa suuntausta. Myyntityössä asiakaskontaktien määrällä on todella suuri vaikutus, sillä suurilla kontaktimäärillä myyntitaitoiltaan heikompi myyjä saa yleensä paremmin kauppaa, kuin myyntitaitoiltaan taitava

myyjä pienillä kontaktimäärillä (Kuvio 1). Myös laadun merkitys on myyntityössä suuri. Huippumyyjä pystyy saamaan keskiostokseltaan suuria kauppvoja, kaupanpäätosprosentti on hyvä ja sopimuksia ei pureta. Myyjän oikeaan suuntaan suuntaama energia on olennainen osa hyvää lopputulosta tavoiteltaessa. Oikeisiin asioihin energiansa suunnannut myyjä tietää mihin asioihin hänellä kannattaa aikaa käyttää saadakseen tulosta. Ostopäätöksen vieminen loppuun heti ensimmäisellä kerralla on esimerkki myyjän oikeasta energian suuntauksesta, koska ostopäätöksen pitkittäminen tuleville tapaamisille tuottaa lisää töitä myyjälle. (Vuorio, P. 2008, 106–107.)



KUVIO 1. Mistä myyntitulo syntyy? (Mukaillen Vuorio 2013, 106)

2.2 Myyjän asiantuntemus

Hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu asiaosaaminen, eli myyjällä on sellainen asiantuntemus tuotteesta ja sen käyttämisestä, että näihin liittyvät asiat eivät jää asiakkaalle epäselviksi (Rope. 2003, 101). Myyjällä ei kuitenkaan kannata opiskella myytävän tuotteen yksityiskohtia täydellisesti, koska hän alkaa helposti olettamaan asiakkaankin haluavan tietää kaikista yksityiskohdista. Edellä mainitun harhaluulon vuoksi myyjä lähtee esittelemään tuotetta asiakkaalle suurella määrällä argumentteja, josta asiakas on harvemmin lainkaan kiinnostunut ja joka ei etenkään saa asiakasta innostumaan tuotteesta. (Rope, 2009, 210.)

Myyjän asiantuntijuus vaatii muutakin kuin pelkästään oman tuotteen tarkkaa tuntemista, kuten muun muassa: (Rope, 2009, 212–213.)

- Kilpailijoiden tuotteiden ja näiden ominaisuuksien ymmärtämistä ainakin samantasoisesti suhteessa omiin tuotteisiin.
- Nykyisen markkinatilanteen tuntemisen ja markkinatilanteeseen mahdollisesti tulossa olevat muutokset
- Asiakkaan taustatietojen ymmärtämistä, jotta myyjä osaa tarjota asiakkaalle oikeaa tuotetta oikealla lähestymistavalla.
- Niiden tekijöiden tuntemista, jotka asiakasta tuotteessa kiinnostavat.
- Omaan tuotteeseen liittyvien esteiden tuntemista.

2.3 Huippumyyjän ominaisuudet

Nykyään monella alalla on kilpailijoita jonoksi asti ja kuluttajien tietämys tuotteista on kasvanut. Tämä aiheuttaa tilanteen, jossa tuotteilta vaaditaan enemmän suhteessa hintaan ja ammattitaitoon. Kuluttajat kilpailuttavat enenevässä määrin tuotteita ja palveluita yritysten kesken, koska valinnanvaraa on runsaasti. Runsas kilpailu vaatii huippumyyjältä kyky erottua joukosta edukseen. Joukosta edukseen erottuminen vaatii myyjältä ammattitaitoista myyntitekniikan osaamista ja asiakkaan huomioon ottamista. Myyjällä täytyy olla taito ymmärtää ja varmistaa sopimuksen synnyttyä, että hän ja asiakas ovat varmasti ymmärtäneet sopimukseen kuuluvat asiat täydellisesti. (Vuorio, P. 2013, 110.)

Vuorio kirjoittaa viidestä hyvän myyjän ominaisuudesta, jotka ovat: ahkeruus, motivaatio, taito ja myyntitekniikka, itsehillintä ja asiakkaan arvostaminen (Vuorio, P. 2013, 111). Myyntityö ja huipputulosten saavuttaminen myyntityössä vaatii useita ominaisuuksia. Omalla alallaan huipuksi kehittyminen vaatii myyntityössäkin ymmärryksen työnteon voimasta. Huippumyyjäksi kasvaminen vaatii myös ahkeruutta ja asioiden opiskelua. (Rubanovitsch & Aalto. 2012, 18–19.)

Usein myyntityöstä puhuttaessa tulee esille vanha sanonta ”määrä korvaa laadun”. Myyntityössä asiakkaiden määrällä on suuri merkitys, koska suurilla kontaktimäärillä heikompi myyjä tavoittaa asiakkaita, jotka ovat valmiita ostamaan tuotteen tai palvelun ja saavuttaa täten ahkeralla työnteollaan paremman tuloksen kuin taidoiltaan parempi myyjä pienemmällä kontaktimäärillä.

Myyjänkin työssä tekijä kehittyy aina harjoittelun myötä paremmaksi ja paremmaksi ja juuri tämän takia myyntiuran alussa asiakasmäärän merkityksellä on suurin vaikutus. (Vuorio, P. 2013, 106.) Työtä tehdessä löytyy työnteolle jokin motiivi. Useimmiten motiivina on raha, jonka avulla tekijä hankkii itselleen ja mahdolliselle perheelleen elannon. Raha ei aina kuitenkaan ole ainoa motivaattori etenkin myyntityössä, jota ei jaksata tehdä loputtomiin pelkän rahan takia. Motivaatiota myyntityöhön tuovat hyvä työyhteisö, työ, jonka tekemisen myyjä kokee tärkeäksi ja se, millainen tuote myyjällä on myytävänä. Kilpailuhenkiselle ihmiselle jo kilpaileminen itsensä ja työkavereiden kanssa voi olla riittävä motivaation lähde työntekoon. (Vuorio, P. 2013, 111.)

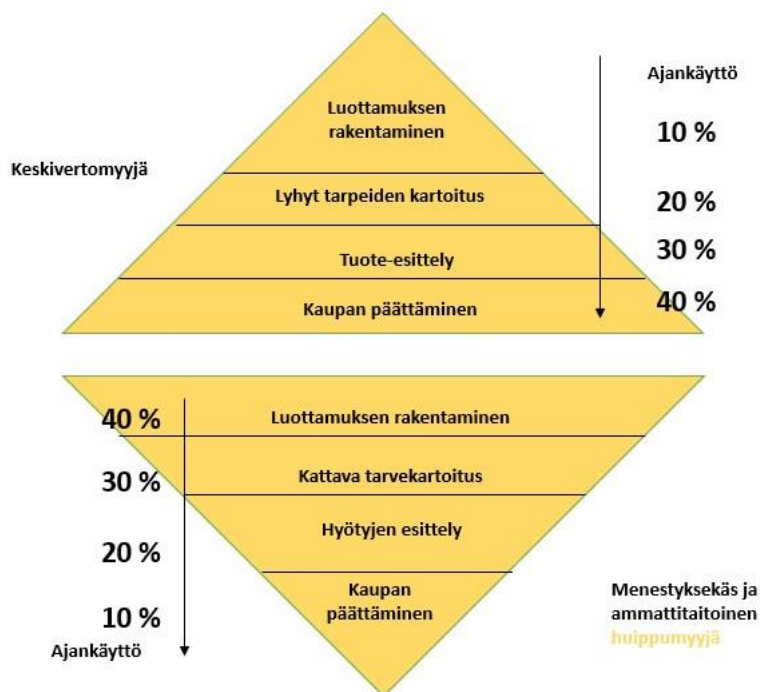
Huippumyyjän ominaisuuksiin täytyy kuulua myymisen taito ja erilaisten myyntitekniikoiden hallitseminen. Näiden taitojen ja tekniikoiden avulla huippumyyjä saa asiakkaan kiinnostumaan tuotteesta ja asiakkaan luottamuksen nousemaan osoittaessaan tuotetunemustaan. Huippumyyjä osaa myös kommunikoida asiakkaan kanssa tätä kuunnellen ja asiakkaan tarpeet kartoittaen. Asiakkaan kuuntelemisen taito, huippumyyjän hyvä äänensävy ja äänenkäytön hallitseminen herättävät asiakkaassa luottamusta huippumyyjää kohtaan. (Vuorio, P. 2013, 111.)

Myyjän työssä tavoitteena on saada aikaiseksi kauppa. Kauppaan päätyminen vaatii myyjältä itsehillintää, kun myyjä noudattaa itselleen tekemää suunnitelmaansa. Itsehillintää myyjältä vaatii myös se, että hän osaa kuunnella asiakasta ja antaa arvoa myös hänen näkemyksilleen, vaikka ei tällöin voi noudattaa täysin omaan suunnitelmaansa. Huippumyyjältä vaaditaan myös ihmistuntemusta, koska eri asiakkaat toimivat eri tavoin ja on erilaisia asioita, joista asiakkaat motivoituvat. Asiakkaat, kuten kaikki ihmiset ovat erilaisia, jonka takia huippumyyjä osaa arvostaa kaikkia asiakkaitaan. (Vuorio, P. 2013, 111.)

Myyntiprosessin kokonaisvaltainen ymmärtäminen on huippumyyjälle tärkeää. Myyntiprosessin aikana on monta kohtaa, jonka takia kauppaan päätyminen voi estyä. Huippumyyjällä täytyy osata kartoittaa asiakkaan tarpeet ja olla koko myyntityön ajan helposti ymmärrettävä, vakuuttava ja kohtelias. Omien ja kilpailijoiden tuotteisiin, sekä toimialaan tutustuminen on huippumyyjälle tärkeää, jotta hänellä on tieto toimialasta ja sen tapahtumista ja jotta myyjä voi helpommin perustella asiakkaalle miksi valita juuri heidän yrityksensä tuote. (Rubanovitsch & Aalto. 2012, 18–52.)

Huippumyyjä käyttää myyntitilanteessa suuren osan ajastaan luottamuksen rakentamiseen hänen ja asiakkaan välille, kun taas keskivertomyyjä rakentaa luottamusta huomattavasti vähemmän

aikaa (Kuvio 2). Huippumyyjä tekee myös kattavan tarvekartoituksen ja perehtyy asiakkaan tilanteeseen huolella, kun taas keskivertomyyjän tarvekartoitus jää lyhyemmäksi. Huippumyyjällä tuotteen hyötyjen esittely ja kaupan päättäminen kestää huomattavasti vähemmän aikaa suhteessa luottamuksen rakentamiseen, koska luottamus asiakkaaseen on jo hyvällä tasolla ja asiakkaan tarpeet tiedossa. Keskivertomyyjällä tuote-esittely ja kaupan päättäminen vievät huomattavasti enemmän aikaa, kuin luottamuksen rakentaminen ja asiakkaan tarpeiden kartoitus. Tähän syynä ovat lyhyt ajankäyttö ja huonompi lopputulos luottamuksen rakentamisessa ja tarvekartoituksessa, jonka takia tuote-esittely ja etenkin kaupan päättäminen vievät enemmän aikaa. (Rubanovitsch & Aalto. 2012, 39.)



KUVIO 2. Myyntitaidot. (Mukaiillen Rubanovitsch & Aalto 2012, 39)

2.4 Myyjän ajankäyttö

Myyjän työssä aikaa voi käyttää hyvinkin paljon epäolennaisiin asioihin. Huippumyyjällä voi olla hyvät suunnitelmat tavoitteidensa saavuttamiseksi, mutta ilman riittävää aikaa on tavoitteet hankala saavuttaa. Myyjällä on tärkeää miettiä ajankäyttöään suunnitellessaan, kuinka paljon hän nykyään käyttää aikaansa: (Alanen, Mälkiä & Sell. 2005, 45.)

- Tavoitellessaan uusia asiakkaita.
- Nykyisiin asiakkaisiin.
- Pienen ostopotentiaalin omaaviin asiakkaisiin.
- Suuren ostopotentiaalin omaaviin asiakkaisiin.

Ajankäytön suunnittelussa myyjällä on tavoitteina muun muassa aktiivisen myyntiajan lisääminen ja tuloksenteon kannalta turhiin asioihin. Myyjällä onkin olennaisen tärkeää ymmärtää ne asiat, jotka vaikuttavat hänen tulokseensa. Aktiivinen myyntiaika tarkoittaa sitä aikaa, jolloin myyjä ja asiakas ovat tekemisissä keskenään. Myyjän on hyvä pohtia, haluaako hän kehittää asiakassuhteita niin pitkälle, että voisi myöhemmin myydä asiakkaalle koko palveluratkaisun vai haluaako hän myydä asiakkaalle mahdollisimman nopeasti yhden tuotteen ja avata asiakassuhteen tällä tavalla. (Alanen, Mäliä & Sell. 2005, 46.)

Töiden ja ajankäytön suunnittelu on kannattavaa kaikissa töissä, koska kaikissa työtehtävissä ilmenee ns. "aikavarkaita", jotka vievät huomiota tuottavasta työstä. Myyjän työssä aikaa tuottavalta työltä voivat viedä muun muassa: (Alanen, Mälkiä & Sell. 2005. 46–47.)

- Työnteon suunnittelemattomuus. Myyjä ei ole valmiiksi suunnitellut mitä työtä milloinkin tekee. Töiden tekeminen pätkissä vie aikaa.
- Turhat keskeytykset katkaisevat ajatuksenjuoksun ja samaan keskittymisen tilaan pääseminen voi viedä aikaa.
- Yleinen epäjärjestys. Myyjä joutuu kuluttamaan aikaa löytääkseen kulloinkin hukassa olevia tavaroitaan.
- Turhat kokoukset ja palaverit. Tilaisuudet voivat olla huonosti suunniteltuja ja käsiteltävät asiat epäoleellisia myyjän työn kannalta.

3 MYYNTIPROSESSI

3.1 Ensikontakti ja valmistautuminen

Asiakkaan ja yrityksen ensikontakti on äärimmäisen tärkeä osa myyntiprosessia kaupan onnistumisen kannalta. Yrityksellä ja myyjällä on monta erilaista keinoa ottaa kontaktia asiakkaaseen. Yleisin tapa yhteydenottoon on puhelinsoitto, mutta asiakaskontakteja saadaan paljon myös messuilta ja asiakastilaisuuksista. Ensikontaktin aikana myyjän tärkeimpänä tehtävä on saada asiakkaan mielenkiinto heräämään kaupankäyntiä kohtaan ja mielenkiinnon herätessä sopia tapaaminen asiakkaan kanssa. (Alanen, Mälkiä & Sell. 2005, 71–72.)

Myyjän täytyy osata lukea asiakasta tarkasti jo tapaamisaikaa sovittaessa, koska jo siitä lähtien asiakas perustelee itselleen ostopäätöstä puoltavia ja kieltäviä asioita. Asiakkailla on erilaisia toimintatapoja ja jo pelkkä ajan sopiminen saattaa tuntua asiakkaasta psykologisesti haastavalta. Kauppaan päätyminen voi vaikuttaa asiakkaan elämään siten, että asiakas joutuu muuttamaan tutuksi tulleita ajattelu- ja toimintatapojaan, tämän takia asiakas ei välttämättä uskalla lähteä sopimaan asiakastapaamisesta myyjän kanssa. Mikäli asiakas ei halua sopia tapaamisaikaa myyjän kanssa kannattaa jättää asiakastapaaminen taka-alalle ja tarjota asiakkaalle materiaalia tai pyytää lupaa olla myöhemmin yhteydessä asian suhteen. Tapaamisajan sopimisen jälkeen myyjän ei vielä kannata alkaa kertomaan yksityiskohtaisia asioita asiakkaalle mikäli asiakas ei ole erityisen halukas siihen. (Alanen, Mälkiä & Sell. 2005, 71–72.)

Asiakastapaamisia voi sopia monella eri tavoilla ja eri kohtaamisissa. Yksi sopimistekniikka jakautuu viiteen eri kohtaan: (Leicher, R. 2005, 24–25.)

- Tapaamisen syyn perusteleminen, eli heitetään asiakkaalle koukku, jolloin hän kiinnostuu.
- Nostetaan esille asiakkaalle tapaamisesta koituva hyöty.
- Annetaan asiakkaalle arvio tapaamisen kestoajasta.
- Vedotaan asiakkaan omanarvontuntoon.
- Ehdotetaan asiakkaalle eri tapaamisajankohtia.

Myyjällä on ensiarvoisen tärkeää tietää ennen asiakastapaamista asiakkaastaan ainakin tietyt perusasiat: (Alanen, Mälkiä & Sell. 2005, 73–74.)

- Uusi vai vanha asiakas?
- Onko tapaamisessa asiakkaita yksi tai useampi
- Onko myyjä yksin vai onko hänellä mukana yhteyshenkilöitä

3.2 Tapaaminen ja asiakastarpeiden kartoitus

Myyntitapaamisen avauskeskustelussa myyjä esittelee, kuka hän on ja mitä hän edustaa. Myyjä varmistaa asiakkaan henkilöllisyyden ja sen, että asiakkaalla on varmasti aikaa keskittyä tapaamiseen. (Vuorio, P. 2013, 60.) Asiakas ja myyjä luovat usein mielikuvan toisistaan ennen myyntitapaamista ja aina tämä mielikuva ei ole kaikista paras kaupanteon kannalta. Jos asiakkaan suhtautuminen myyjään on negatiivinen heti myyntitapahtuman alussa, kannattaa myyjän pyrkiä saamaan tilanne positiivisemmaksi. Myyjän lisäksi myös asiakas aistii eri asioita neuvottelukumppanistaan ja vastapuolen epävarmuus on helppo havaita. Tämän takia myyjällä on tärkeää luottaa omaan osaamiseensa ja tuotteeseen. (Alanen, Mälkiä & Sell. 2005, 78–79.)

Avauskeskustelu ei ole missään tapauksessa turhaan höpöttelyä kaupan onnistumisen kannalta. Avauskeskustelun aikana myyjällä on tavoitteena: (Rope, T. 2009, 165–166).

- Tunnelman aistiminen, eli saada ymmärrys asiakkaan tilasta ja kiinnostuksen määrästä tuotetta kohtaan.
- Päätellä millainen asiakas on ja millä tavoin asiakas tekee päätöksiä. Tarkan asiakastyypin saamisen jälkeen myyjä pystyy toimimaan, kuten tämän asiakastyypin kanssa on kannattavaa.
- Saada ymmärrys siitä kuka asiakasryhmästä tekee päätökset ja mikä on muiden asiakkaiden rooli ja suhde toisiinsa.
- Hyvän, lupsakan ja ratkaisunhakuisen tunnelman luominen, jotka edistävät luotettavuutta ja parantavat mahdollisuuksia kaupan solmimiseen.

Avauskeskustelun käyminen on myyjän lisäksi tärkeää myös asiakkaalle, koska avauskeskustelun aikana myös asiakas voi luoda oman käsityksensä myyjästä ja molemmat osapuolet saavat

”lämmittelä” ennen varsinaista asiankäsittelyä. Avauskeskustelun pituus vaihtelee paljon asiakkaiden välillä. Myyjällä täytyykin olla taitoa huomata missä vaiheessa edetä avauskeskustelusta seuraavaan vaiheeseen. (Rope, T. 2003, 70–71.)

Tärkein vaihe myyntiprosessissa on kartoitusvaihe, jossa asiakkaalle kartoitetaan juuri hänen tarpeidensa mukainen tuote. Asiakkaan kokonaistarpeen kartoittaminen johtaa parhaimmassa tapauksessa mm. Siihen, että asiakkaasta tulee vakioasiakas, yrityksen myyntituotot ja asiakastyytyväisyys nousevat. (Rubanovitsch & Aalto. 2012, 77.)

Tärkeintä tarvekartoituksessa on saada mahdollisimman paljon tietoa asiakkaasta, kuten asiakkaan motivaatiot, millaisia tarpeita ja ongelmia asiakkaalla on ja minkälaisesta tilanteesta asiakas unelmoi asian suhteen (Vuorio, P. 2013, 65). Tarvekartoitus on tärkeää, koska myyjä voi lähteä perustelemaan asiakkaalle tiettyä tuotetta vasta sen jälkeen, kun hän tuntee tarkasti asiakkaan tarpeet (Alanen, Mälikä, Sell. 2005, 82).

Tarvekartoitusta tehdessä on tärkeää, että myyjällä on taito kuunnella asiakasta, koska tällöin myyjä oppii ymmärtämään paremmin asiakkaan ajattelutapoja ja asiakas saa tunteen, että myyjä on kiinnostunut hänen tarpeistaan (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen. 2006, 55). Kuuntelemalla asiakasta hänet myös saadaan aktiiviseksi ja ääneen päästessään ihmisillä on tapana innostua ja kiinnostua aiheesta. Asiakkaalla on paras tieto omista tarpeistaan, jotka hän tuo usein esille myyjän kysyessä oikealla tavalla kartoituskysymyksiä. Vuorio, P. 2013, 65–67.)

3.3 Tuotteet ja argumentointi

Myyntityössä on ensiarvoisen tärkeää, että myyjä luottaa tuotteeseensa ja tuntee tuotteen ominaisuudet. Asiakas ei luota myyjään, joka ei osaa kertoa tuotteesta edes perustietoja. Asiakas aistii tilanteen, kun myyjä ei itse luota tuotteeseensa, vaikka myyjä yrittäisikin peitellä tätä. Asiakkaalla on hankala ottaa tuotetta vakavasti ja innostua siitä, jos myyjä ei myy tuotetta innostuneesti ja tuotteeseen luottaen. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen. 2006, 63).

Tuote-esittelyssä asiakkaalle esitellään ytimekkäästi tuotetta, sen ominaisuuksia ja syitä miksi hänen pitäisi kyseinen tuote ostaa. Myyjä on saanut kartoitusvaiheessa asiakkaalta ensiarvoisen tärkeitä argumentteja siitä, mitä asiakas vaatii tuotteelta. Näitä argumentteja myyjä voi käyttää

perustellakseen asiakkaalle miksi valita juuri kyseinen tuote. Myyjällä kannattaa tuotetta esitellessään kertoa vain ne asiat joista asiakas on kiinnostunut ja mistä hän haluaa tietää. (Vuorio, P. 2013, 68–69.)

Argumentointi tarkoittaa asian perustelemista. Myyntitilanteessa myyjä perustelee eli argumentoi asiakkaalle, että miksi tämän kannattaisi valita kyseinen tuote ja mitä hyötyjä asiakas tuotteesta saa. Argumentoidessa myyjällä on hyvä ymmärtää, että asiakkaalle merkitsevät enemmän tuotteen turvallisuus, luotettavuus ja taloudelliset asiat, kuin tämän yleiset argumentit. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen. 2006, 66.)

Omien ja kilpailijoiden tuotteisiin tutustuminen on myyjälle tärkeää, jotta omaa tuotetta esitellessä myyjä voi perustella miksi asiakkaalla kannattaa valita heidän tuotteensa kilpailijan tuotteen sijaan. (Rubanovitsch & Aalto. 2012, 52). Asiakkaalle ei lähdetä myymään itsessään tuotetta vaan ideaa, eli syitä miksi asiakkaan kannattaa tuote ostaa. Muun muassa tuotteen tarpeellisuus ja tuotteesta asiakkaalle koitua hyvä fiilis asiakkaalle hyviä syitä ostaa tuote. Myymällä asiakkaille hyvän idean, eli syyn tuotteen ostoon saa myyjä vähennettyä kaupan perumisia ja luotua hyvän perustan tuleville kaupoille. (Vuorio, P. 2013, 70.)

Myyntiargumentit, joita myyjä saa kartoitusvaiheessa asiakasta haastatellessa ja käyttää perustellessaan tuotetta, jaotellaan kuuteen eri ryhmään: (Vuorio, P. 2013, 68–71).

1. Perustellaan tuotteen teknistä laatua, eli sitä mistä raaka-aineista tuote on valmistettu, kuinka suorituskykyinen ja kestävä tuote on.
2. Perustellaan tuotetta asiakaslaadun avulla, kuten hyvällä palvelulla.
3. Perustellaan tuotetta helpon käytön ja tuotteen toimivuuden avulla.
4. Perustellaan tuotetta arvostuksella, kuten sillä kuinka tuote eroaa muista vastaavista tuotteista.
5. Perustellaan tuotetta taloudellisilla syille, kuten perustelemalla kuinka tuote tulee loppuajan edullisemmaksi pitkän käyttöikänsä takia.
6. Perustellaan tuotetta hinnan avulla, kuten esimerkiksi tuotteen hyvällä hinta-laatusuhteella.

3.4 Sopimusneuvottelu ja kaupan varmistaminen

Myyjällä on tärkeää olla taito asiakkaan ostosignaalien havaitsemiseen. Ostosignaalin antaessaan asiakas siis viestii ostohalukkuutta. Myyjällä täytyy olla valppaana, etsiä asiakkaasta ostosignaaleja ja niitä ilmaantuessa reagoida heti. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen. 2006, 78–79.) Ostosignaaleja voi olla esimerkiksi suorat kysymykset tai ruumiinkielen merkit. Ruumiinkielen merkkeinä ostohalukkuudesta voi olla esimerkiksi, kun asiakas: (Alanen, Mälkiä & Sell. 2005, 110.)

- Ottaa tuotteen lähempään tarkasteluun.
- Ottaa paremman kuunteluasennon.
- Tekee hyväksyviä eleitä kehollaan.
- Syventyy tarkastelemaan kaupan eri ehtoja.

Asiakas esittää usein myyjälle vastaväitteitä, eli väitteitä miksi hänen ei tarvitsisi hankkia tuotetta. Myyjällä on tärkeää oppia huomaamaan ja käsittelemään vastaväitteitä, jotta kaupankäynnissä voi edetä. Vastaväitteiden käsittelemisessä tärkeintä on saada asiakkaan näkökulma oikeille raiteille ja hyväksyttää ajatus asiakkaalla, jotta vastaväite sulkeutuu eikä tule enää myöhemmin eteen myyntitilanteessa. Asiakas antaa usein tyhjän vastaväitteen, eli hän esimerkiksi vetoaa myyjää antamaan miettimisaikaa. Usein asiakas antaa tyhjän vastaväitteen, kun hänellä on epävarmuutta tuotteen tarpeen tai toimivuuden suhteen ja hän ei halua tuoda näitä epävarmuuksia esille, ettei loukkaisi myyjää. Asiakkaan turhien vastaväitteiden esittäminen on merkki siitä, että myyjällä on jäänyt asioiden vaadittava perustelu ja niiden hyväksyttäminen vajaaksi. (Jokitalo, J. 2016, 68–69.)

Kun myyjä on saanut hoidettua myyntityön laadukkaasti, mutta asiakas haluaisi vielä miettiä ratkaisuaan, kannattaa myyjän edetä asiassa ohittamalla miettimisaikaa vaativat sanat siten, että niihin ei jäädä liiaksi kiinni. Jos asiakkaan ”pitää pohtia” toteamuksen ohittaminen ei onnistu täytyy asiakasta muistuttaa läpikäydyistä asioista ja tarpeen vaatiessa kerrata ne vielä läpi. Hankintaa tehdessä ja asiaa asiakkaalle varmistaessa on tilannetta hyvä katsoa seuraavista näkökulmista: (Jokitalo, J. 2016, 68–69.)

- Löytyykö asiakkaalta todellinen tarve tuotteelle.
- Onko tuote oikea ja riittävän laadukas tarpeen tyydyttämiseen.
- Hinta.

Asiakas ostaa tuotteen edellä mainittujen perustelujen jälkeen, mikäli hänellä löytyy todellinen halu tuotteeseen.

Huippumyyjä on asiakkaan tukena ostopäätöksen tekemisessä. Myyjällä on hyvä: (Alanen, Mälkiä & Sell. 2005, 111–112.)

- Toimia myyntitilanteessa kuin kauppa olisi jo varma.
- Saada asiakas vastaamaan myöntävästi kysymyksiin. Asiakkaalta saadaan tällä tavoin osahyväksyntä tai useampia, joiden avulla asiakasta valmistellaan kaupantekoon. Näillä kysymyksillä saadaan myös helpotettua asiakkaan ratkaisun tekoa.
- Vältellä epärointiä
- Ehdollistaa kauppa jo ennen lopullista päätöstä, jotta asiakkaalla olisi helpompi tehdä ostopäätös.
- Hyödyntää lukitsemistekniikkaa. Asiakas suostuu diiliin tietyllä sopimuksella. Myyjä voi tehdä ehdotuksen sopimuksesta, jonka mennessä läpi on sopimus hyvin todennäköinen.

Kaupan päättäminen saattaa olla keskivertomyyjälle hankala ja jopa hieman pelottava hetki. Mikäli myyjällä on jäänyt myyntiprosessin alkuun panostaminen vähäiseksi, saattaa kaupan tekeminen koitua todella haastavaksi. Myös kaupan pyytäminen asiakkaalta voi olla keskivertomyyjälle hyvinkin epämieluisa tilanne, kun hän pelkää asiakkaan kieltävää päätöstä. Huippumyyjällä kaupan kysyminen sujuu helpommin, koska hän on panostanut myyntiprosessiin ja pyrkinyt etsimään asiakkaalle parhaan mahdollisen ratkaisun panostamalla tarvekartoitukseen. Huippumyyjä on panostanut myyntiprosessissaan myös tuotteen hyötyjen esittelyyn. (Rubanovitsch & Aalto. 2005, 103.)

Kaupan päättämiseen käytetään monia eri tapoja. Tavallisimpia kaupanpäättötapoja on ehdollistaa kauppa, kaupan olettaminen ja hyväksyttäminen, sekä avoin kaupan kysyminen. Huippumyyjällä on taito käyttää erilaisia tapoja erilaisissa myyntitilanteissa. Tärkeää kaupanpäättövaiheessa on, että asiakas ei joudu kokemaan myyntitilannetta tyrkytyksenä, koska silloin kaupan tekeminen on todella haastavaa. Mikäli jokin kaupanpäättötapa ei tuota haluttua lopputulosta kannattaa myyjällä rauhoittaa tilanne, jutustella asiakkaan kanssa rennosti ja palata hetken päästä kysymään kauppaa eri tavalla uudesta näkökulmasta. Kun asiakkaalle on todennettu tarve tuotteeseen ja asiakas on

tarpeen hyväksynyt, on hyvä tapa tarjota asiakkaalle jokin etu tai alennus, jonka avulla kauppa saadaan sovittua heti samassa tilanteessa. (Jokitalo, J. 2016, 77–78.)

3.5 Asiakassuhteen hoito

Asiakkaan kanssa muodostunut suhde ei pääty kauppaan, vaan myyjällä on hyvä tavoitella lisämyyntiä ja pitää suhteet asiakkaaseen elossa. Tätä myyntiprosessin viimeistä vaihetta kutsutaan asiakassuhteen hoidoksi. Asiakassuhteen hoidossa myyjä huolehtii, että kaikki myyntitilanteessa sovitut ehdot toteutuvat ja asiakas on tyytyväinen. (Alanen, Mälkiä & Sell. 2005, 114.)

Vaikka päätavoite, eli kauppa onkin saavutettu, on seuranta tärkeää asiakassuhteen kannalta. Hyvin hoidettu seuranta luo paremman mahdollisuuden pitkälle asiakassuhteelle, jolloin myyjällä on jo tietty asiakas tai asiakkaita, eikä hänellä tarvitse käyttää niin paljoa aikaansa uusien asiakassuhteiden luomiseen. (Alanen, Mälkiä, Sell. 2012, 115–116.)

Asiakassuhteita voi hoitaa esimerkiksi soittamalla asiakkaalle niin sanotun seurantasoiton, jossa asiakkaalta kysytään esimerkiksi toimituksen ja tuotteen toimivuutta. Etenkin hankinnan ollessa suuri, kannattaa seuranta tehdä, koska usein asiakkaat pohtivat tuotteen toimivuutta, tarpeellisuutta ja hintaa. Myyjän soitto sopimusta epävarmana pohtivalle asiakkaalle antaa asiakkaalle tunteen, että myyjällä on kiinnostusta auttaa häntä tarpeen vaatiessa myös kaupanteon jälkeen. Seurannan avulla pystytään parhaassa tapauksessa nostamaan asiakkaan luottamusta entistä korkeammalle, tekemään lisämyyntiä ja asiakassuhteesta kestävä. (Rubanovitsch & Aalto. 2012, 155–156.)

Kaupan päättämisen jälkeen asiakas on mahdollisesti tekemisissä myös muiden yrityksessä toimivien henkilöiden kanssa, kuten asentajien ja laskutushenkilöiden kanssa. Myyjän täytyy huolehtia, että hänen myymänsä erinomainen palvelu toteutuu asiakkaalle hyvänä kokemuksena läpi koko prosessin. Myyjällä täytyy olla sanansa mittainen myös vaikeuksien tullessa ja olla ratkomassa ongelmia ja tällä tavoin osoittaa vastuutaan. (Rubanovitsch & Aalto. 2012, 156–157.)

Myyjän on hyvä keskustella asiakkaan kanssa mahdollisista jälkiseurantatavoista jo ennen varsinaista kaupan syntymistä. Asiakkaan näkökulmasta myyjän kiinnostus seurantaan antaa

kuvan, että seuranta todella tehdään ja asiakkaasta halutaan todella huolehtia. Arvioiden mukaan menetetyistä asiakkaista miltei 80 prosenttia on menetetty, koska yritysten jälkihoito on ollut huonoa tai puutteellista. Asiakkaille osoitetut lupaukset on syytä pitää, koska tyhjät lupaukset voivat pahimmillaan rikkoa koko asiakassuhteen. (Alanen, Mälkiä, Sell. 2005, 115.)

4 HAASTATTELUT JA HAVAINNOT

4.1 Haastattelututkimuksen tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön myyntioppaan tiedonkeruussa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Edellä mainitussa tutkimustavassa on tavoitteena saada vastauksia tutkittaville asioille tutkimukseen osallistuvien henkilöiden näkökulmien ja kokemusten kautta. (Hirsjärvi & Huttunen. 1995, 201). Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna.

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa perusajatuksena on kuvata todellista elämää. Kvalitatiivinen tutkimus pitää sisällään lukuisia erilaisia lähestymistapoja ja analyysi- ja aineistonkeruumenetelmiä, joten se ole pelkästään yhdenlainen hanke, vaan moninaisten tutkimusten joukko. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohdetta pyritään tarkastelemaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2007, 156–158.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkaillaan elämismaailmaa merkitysten maailmana. Tässä merkitysten maailmassa merkitykset käyvät ilmi tavoitteiden asettamisina, ihmisten toimina, hallinnollisina rakenteina, suunnitelmina ja muina tapahtumina, jotka ovat alkujaan ihmisestä ja päättyvät ihmiseen. (Varto, J. 1992, 24.)

Puolistrukturoitu haastattelu on strukturoimattoman haastattelun ja lomakehaastattelun välimuoto. Puolistrukturoidusta haastattelusta ei ole käytössä mitään tiettyä määritelmää. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ja niiden muoto ovat kuitenkin samat kaikille haastateltaville, mutta kysymysten järjestystä voidaan muuttaa. Puolistrukturoidussa haastattelussa vastauksia ei tarvitse valita vastausvaihtoehdoista, vaan haastateltavat voivat vastata kysymyksiin omilla sanoillaan. Tyypillistä puolistrukturoiduissa haastatteluissa on, että jokin näkökulma haastattelusta on jo valmiiksi päätetty, mutta ei jokaista. (Hirsjärvi & Hurme. 2008, 47.)

Tein haastattelut puolistrukturoituna haastatteluna, koska se onnistui toteuttaa helposti puhelimen avulla ja lomakehaastatteluun verrattuna puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltava voi vastata kysymykseen omilla sanoillaan. Halusin saada haastateltua useampaa asiakasta, jotta saisin enemmän analysoitavaa aineistoa haastatteluista. Teemahaastattelu tai avoin haastattelu olisivat vieneet kohtuuttomasti aikaa samalla haastateltavien määrällä, koska näitä

haastattelumuotoja käytetään lähtökohtaisesti kasvotusten tavattaessa. Halusin myös että haastattelu ei tuottaisi haastateltaville asiakkaille liikaa vaivaa tai kuluttaisi aikaa. Tämän takia päädyin videohaastatteluiden sijaan puhelinhaastatteluihin.

Tutkimuksen strategiana oli case study, eli tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa tutkitaan yksittäistä tapausta tai pienen joukon tapauksia, jotka ovat suhteessa toisiinsa. Näitä tapauksia tutkitaan hyvin tarkasti ja intensiivisesti. Tyypillisesti tapaustutkimuksen kohteena on yksilö, ryhmä tai jokin yhteisö ja tutkimuksessa kiinnostaa yleisimmin prosessit ja ympäristöön yhteydessä olevat yksittäistapaukset. Tapaustutkimuksessa aineistoa kerätään esimerkiksi haastatteluiden, havaintojen ja dokumenttien avulla. Tapaustutkimuksen tavoitteena on yleisimmin ilmiöiden kuvailu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2007, 130–131.)

4.2 Haastattelututkimuksen suunnittelu ja toteutus

Haastattelututkimuksena haastateltavina oli kaksi edellisenä sesonkina yritys X:n palveluksessa ollutta myyjää. Lisäksi haastateltiin asiakkaita, jotka ovat ostaneet yritys X:n palveluita ja asiakkaita, jotka eivät ole ostaneet yritys X:n palveluita asiakastapaamisesta huolimatta. Tavoitteena haastatteluissa oli saada uusia ideoita ja vinkkejä useammasta eri näkökulmasta myyntiopasta ja sitä kautta käytäntöä varten.

Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina 13.10- 30.10.2020 välisenä aikana. Yritys X:llä toimineille myyjille kysymyksiä esitettiin yhdeksän, ostaneille ja ei ostaneille asiakkaille seitsemän. Soitin haastattelupuhelut yritys X:llä asiakashankintatehtävissä olevan softan kautta, jonka avulla sain tallennettua haastattelut helposti, joka taas helpotti haastatteluiden litterointia.

Haastatteluihin vastasi kymmenen henkilöä, eli kaksi yritys X:n edellisen sesongin myyjää, neljä ostanutta asiakasta ja neljä ostanutta jättänyttä asiakasta. Haastatteluihin pyrittiin tavoittamaan kahdeksaa ostanutta ja kahdeksaa ostanutta jättänyttä asiakasta, mutta heistä haastatteluihin tavoitettiin neljä molemmista segmenteistä. Lisäksi esitän omia havaintojani kohdassa 4.3 *havainnot*, jotka olen tehnyt toimiessani yritys X:n myyntiedustajana. Haastatteluissa kysytyt kysymykset ovat nähtävissä kohdassa *liite 1*.

Kysyin aina haastateltavalta suostumusta haastatteluun ja kerroin haastattelun alussa haastateltavalle haastattelun aiheen ja tarkoituksen. Motivoin asiakkaita haastatteluun kertomalla, että heidän vastauksensa auttavat kovasti yritys X:n myyntityön kehittämisessä. Myyjille motivaattori haastatteluihin oli myyntioppaan tekeminen yritys X:lle.

Haastattelukysymykset jouduin miettimään kolmelle eri segmentille, koska haastateltavia oli kolmesta eri ryhmästä. Eniten vaivaa tuotti oikeantyyppisten kysymysten keksiminen asiakkaille, jotka eivät ostaneet yritys X:n palveluita. En halunnut, että ostamatta jättäneet asiakkaat olisivat kokeneet haastattelua uutena kauppaamisyriksenä tai muutenkaan negatiivisena kokemuksena. Halusin toimia haastatteluissa mahdollisimman neutraalina tutkijana ja siksi valitsin haastateltaviksi yrityksen muiden myyjien asiakkaita ja en ottanut kantaa asioihin, joista olisi voinut koitua haittaa yritys X:n ja asiakkaan suhteeseen.

4.3 Myyjien haastatteluiden läpikäynti

Molemmat haastatellut myyjät ovat toimineet myyjinä suhteellisen vähän aikaa. Toinen haastatelluista on toiminut myyjänä yhteensä reilun vuoden verran ja toinen haastateltu kertoi tehneensä myyntityötä kaksi vuotta. Kumpikaan myyjistä ei ole varsinaisesti kouluttautunut myyjän ammattiin, mutta lyhyihin myyntikoulutuksiin he ovat osallistuneet.

Myyjille oli järjestetty yritys X:n toimesta pieniä sparrauksia ja koulutuksia kesän aikana, mutta ei mitään isompaa kouluttautumista. Toinen myyjä kertoi saaneensa eniten oppia myyntityöhön kokeneemmilta myyjiltä. Onkin tärkeää, että myyjien välillä on hyvä keskusteluyhteys, jotta kokeneemmat myyjät voivat tarjota aloitteleville myyjille neuvoja. Aloittelevat myyjät voivat puolestaan tuoda uusia ideoita kokeneemmille myyjille. Toisen haastatellun myyjän mukaan hän ajatteleekin juuri tällaisia viikkopalavereissa ja myyjien kesken käytyjä keskusteluja koulutushetkinä.

Haastatteluissa kävi ilmi, että myyjät olisivat toivoneet varsinaista koulutusta enemmänkin. Haastateltu myyjä kertoi, että kesän aikana ulkopuolinen asiantuntija kävi pitämässä kaksi noin tunnin mittaista koulutusta. Ulkopuolisen asiantuntijan vetämä myyntikoulutus on hyvä tapa saada myyjille itseluottamusta ja motivaatiota työntekoon. Alan asiantuntijalla on varmasti kokemusta monista eri myyntitavoista ja hän voi tuoda yrityksen myyjille aivan uusia näkökulmia ja vinkkejä

heidän myyntityöhönsä. Olisi tärkeää, että myyjille pidettäisiin erilaisia koulutuksia ja sparrauksia, jotta he saisivat erilaisia vinkkejä työntekoonsa ja pysyisivät motivoituneina.

Myyjät kertoivat, että olisivat toivoneet laajempaan perehdytystä. Järjestelmät ynnä muut sellaiset oli käyty läpi ja tuotteiden opiskeluun saatu hyvät diat, mutta perehdytys olisi saanut olla laajempi ja monipuolisempi. Myyjät kokivat, että aikataulu perehdytyksestä asiakastapaamiselle oli lyhyt, osaltaan heidän aiemman myyntikokemuksensa takia. Ehdotuksena myyjien perehdyttämisen parantamiseen tuli tapa, jossa yrityksessä aloittava myyjä viettäisi päivän kattotyömaalla ja päivän seinän maalaustyömaalla. Työmailla aloittava myyjä pääsisi näkemään konkreettisesti millainen tuote hänellä on myytävänä ja tutustumaan paremmin tuotteeseen työnjohtajan tai maalarin opastuksella. Työnjohtaja tai maalari voisi antaa aloittelevalle myyjälle oleellisia kaupantekoon vaikuttavia vinkkejä ja näyttää konkreettisesti kohdat, joiden kanssa yleisimmin ongelmia esiintyy. Ihmisillä on erilaisia oppimistyyliä ja oppimisenopeus vaihtelee. Myyjän perehtyminen tuotteeseen ja muuhun myyntiin liittyvään asiaan onkin hyvä mahdollistaa usealla eri tavalla, kuten käytännössä oppimalla, lukemalla ja asiasta keskustelemalla. Myyjien esimiehellä täytyy myös seurata minkä verran aloitteleva myyjä tarvitsee opastusta saadakseen myyntityönsä rullaamaan. Käytännön kokemus ja syvään päätyyn heittäytyminen on varmasti opettavaista, mutta olisi äärimmäisen tärkeää, että myyjä voi keskittyä asiakastapaamisella pelkästään myymiseen.

Kaikki kesäsesongin 2020 myyjät toisivat toisensa jo entuudestaan, joka haastateltujen myyjien mukaan auttoi todella paljon työhön sopeutumisessa. Yritys X:ssä vallitseva työilmapiiri oli myyjien loistava ja aikaa vietettiin toisten kanssa myös vapaa-ajalla. Hyvä työilmapiiri on ammatissa kuin ammatissa äärimmäisen tärkeää, jotta ihminen jaksaa tehdä työtä. Mielestäni myyjän työssä työilmapiirin merkitys korostuu vielä enemmän, koska hyvä työilmapiiri tuo myyjälle hyvää mieltä ja itsevarmuutta. Hyvin usein myyjän ammatissa palkka koostuu suurimmaksi osaksi myyntiprovisiosta, jonka takia toisten myyjien kannustaminen ja auttaminen on äärimmäisen tärkeää. Yrityksessä, jossa myyjät kokevat työilmapiirin loistavaksi, on myyjillä varmasti tapana kannustaa ja auttaa tarvittaessa. Hyvällä fiiliksellä ja itseluottamuksella varustetun myyjän on huomattavasti helpompi saavuttaa tavoitteensa, kuin mieli maassa olevan myyjän.

Myyjien haastatteluista kävi ilmi, että he arvostivat sitä, että esimiehet kuuntelivat heidän mielipiteitään. ”Parasta oli se, että pysty vaikuttamaan. Tuossa oli oikiasti merkitystä, että jos sanoit jotain, nii pojat oli herkällä korvalla.” – Haastateltu myyjä. Esimiesten tapa kuunnella ja toteuttaa alaisten ideoita ja näkemyksiä osoittaa mielestäni oikeaoppista johtamista. Kun myyjä saa oman

ideansa läpi, nousee hänen työmotivaationsa ja merkityksellisyyden tunteensa nousee huomattavasti ja hän haluaa tehdä parhaansa näyttääkseen, että hänen ideansa oikeasti toimii. Myyjä usein näkee asiat eri näkökulmasta esimieheensä verrattuna ja jo tämänkin takia on esimiehellä tärkeää kuunnella alaistensa ideoita.

Yritys X:n tarjoamat työvälineet ja järjestelmät olivat myyjien mukaan hyvällä tasolla, joskin myös pientä parantamisen varaa oli. Myyjien mukaan järjestelmästä olisi hyvä saada helpokäyttöisempi, jotta virhepainallusten määrä vähenisi ja kaikki tarvittava tieto saataisiin kulkeutumaan eteenpäin. Mielestäni myyjien toivomus on aiheellinen, koska helpokäyttöisempi järjestelmä mahdollistaisi myyjille enemmän aikaa itse myyntityöhön ja vähentäisi myynnin ja tuotannon rajapinnan tietokatkoksia.

”Perusasiat on hyvästi kunnossa ja palkkaus on hyvinkin oikeudenmukainen.” – Haastateltu myyjä. Myyjät kertoivat tykänneensä työskentelystä yritys X:n palveluksessa. On äärimmäisen tärkeää, että myyjä oikeasti luottaa ja uskoo tuotteeseensa ja yrityksen toimintatapaan, jotta hän pystyy myyntitilanteessa omana itsenään perustelemaan asiakkaalle rehellisesti, miksi tuote oli juuri hänelle tarpeellinen. Myyjän pitäessä palkkausta oikeudenmukaisena, hän on motivoitunut tekemään työtä palkkansa eteen. Työstä saatava palkka on yleensä suurimpia työnteon motivaattoreita, jonka takia oikeudenmukainen palkkaus on tärkeä asia.

4.4 Ostaneiden asiakkaiden haastatteluiden läpikäynti

Kaikki yritys X:n palveluita ostaneet asiakkaat kertoivat, että heiltä löytyi tarve, jonka yritys X:n tarjoama palvelu sai tyydytettyä. Kaikki asiakkaat olivat kerenneet miettiä etukäteen maalausurakkaa. Haastatelluista asiakkaista yksi asiakas oli ottanut itse yhteyttä yritys X:ään tarjouksen saadakseen ja loppuihin asiakkaisiin oli yhteyttä ottanut yritys X:n myyjä kartoituskäynnin sopiakseen.

Asiakkaat kertoivat tarpeen lisäksi myyjän asiallisen suhtautumisen, asiantuntemuksen, luotettavuuden, hinnasta sopuun pääsemisen ja työnlaadun perustelun olleen syitä siihen, että he tekivät positiivisen ostopäätöksen. Edellä mainitut syyt ovat oleellisia asioita, jotta myyntitapahtuma voi päättyä sopimukseen. Jotta asiakkaan ja myyjän välille voi syntyä sopimus, on etenkin luottamuksen oltava hyvällä tasolla.

Myyjällä täytyy ilmaista itseään asiallisella tavalla, jotta hänen voi olettaa olevan luotettava. Myyjällä täytyy olla myös asiantuntemusta tuotteestaan ja toimialastaan. Myyjän asiantuntemus herättää asiakkaassa luottamusta, kun taas asiantuntemattomuus ajaa asiakkaan luottamusta alaspäin. Kaikkien ostaneiden asiakkaiden mielestä myyjä olikin ollut asiantunteva asiakastapaamisen aikana. Heidän mielestään myyjän myös täytyy olla asiantunteva työssään.

Asiakkaiden mielestä myyntityössä oli myös kehittämisen varaa. Itsekin myyntityötä tehnyt asiakas halusi korostaa, että myyjällä on ensin todennettava asiakkaalle tarve heidän palvelulleen ennen kuin hän puhuu sopimuksen allekirjoittamisesta. Asiakas on mielestäni asiassa aivan oikeassa, koska myyjä ei voi olettaa kohteen kuntoa ennen todennusta. Mikäli tarvetta ei löydy, ei huoltotöitäkään kannata tehdä. Asiakkaita ja kohteita on hyvin erilaisia ja tämän takia myyjällä täytyy osata ymmärtää asiakasta ja tilannetta, jotta tietää miten myyntitapahtumassa etenee. Toinen asiakas nosti esille, että sopimusta tehdessä olisi hyvä käydä tarkasti läpi millä tavalla laskutus tapahtuu. Myyjällä on tärkeää vielä sopimuksen allekirjoittamisen jälkeen käydä asiakkaan kanssa sopimus rauhassa läpi, jotta kaikki asiat tulee varmasti ymmärrettyä oikein. Myös sopimukset on tärkeää olla sellaisessa muodossa, että myyjällä on myyntitilanteessa helppo tarkistaa, että kaikki asiat on varmasti käyty läpi. Asioiden kirjaaminen sopimukselle ja niiden tarkka läpikäynti asiakkaan vähentää väärinymmärryksiä. Tarkasti kirjattu sopimus auttaa myös tiedon kulkeutumisessa myynniltä tuotannolle ja vähentää täten reklamaation riskiä.

Yritys X:n tiedottaminen toimi haastateltavien mukaan pääosin hyvin. Asiakkaat tykkäsivät siitä, että tekijät tulivat työmaalle sovittuna aikana ja maalarit ilmoittivat minkä alueen milloinkin pyrkivät maalaamaan. Tiedottamisen toimivuus asiakkaan ja yrityksen välillä on oleellisen tärkeää kokonaisvaltaista palvelua tavoiteltaessa, jotta niin asiakas kuin yritys osaisi ottaa tarvittavat asiat huomioon. Maalareiden tekemä hyvä työ lisää myyjän luottamusta tuotteeseen ja etenkin sen laatuun. Parannettavaa löytyi yhden haastatellun mukaan ennakkosoihtoista, jotka myyjä on luvannut yleensä hyvissä ajoin ennen kohteen alkua, mutta myyjän ja ennakkosoihtovan työnjohtajan tai maalarin välillä on ollut tietokatkos, jonka takia ennakkosoihtot on saatettu soittaa vain pari päivää ennen kohteen alkua. Sekä myyjällä, että tuotannontekijällä on hyvä pyrkiä saamaan tieto kulkemaan molempiin suuntiin, jotta asiakkaan kanssa sovitut asiat pitävät ja asiakas saa mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen.

Asiakkaiden mukaan myynnin ja tuotannon rajapinta, eli myyjän ja maalarin välinen kommunikointi ei ollut kaikissa tilanteissa toiminut. Myynnin ja tuotannon välinen kommunikointi ja sen toimivuus on äärimmäisen tärkeää, jotta sovitut työt tehdään ja reklamaatioiden riski pienenee. Haastateltujen asiakkaiden mukaan kohteissa toteutui kaikki asiat, jotka sopimuksella oli sovittu. Jos jokin kohta oli jäänyt epähuomiossa hoitamatta, niin se hoidettiin sopimuksen mukaisesti kuntoon. Mikäli jokin asia kohteessa on unohtunut hoitaa tai se on hoidettu huolimattomasti, olisi tärkeää, että tällaisessa tapauksessa reagoitaisiin nopeasti ja homma hoidettaisiin kuntoon. Tällöin asiakkaalle jäisi hyvä kuva hieman negatiivisesta asiasta ja myyjälle luottamus siitä, että kokonaisuudessaan yrityksen toimintatavat ja tuote toimivat vaikka virheitäkin sattuisi.

4.5 Ostamatta jättäneiden asiakkaiden haastatteluiden läpikäynti

Kaikille haastatelluille asiakkaille, jotka eivät ostaneet yritys X:n palveluita myyntitapaamisesta huolimatta, oli kuitenkin jäänyt hyvä kuva yrityksestä ja myyntitapaamisesta. Vaikka myyjä ei saa aikaiseksi kauppaa asiakastapaamisella, ei aina tarkoita sitä, että hän olisi epäonnistunut työssään. Asiakkaita on hyvin erilaisia ja heillä hyvin erilaisia ostotyylejä. Toiset asiakkaat saattavat olla hyvinkin pian valmiita ostamaan ja toisilla asiakkailla päätöksenteko saattaa siirtyä hyvinkin kesästä seuraavaan. Vaikka myyjä ei kauppaa heti asiakastapaamisella teekkään on tärkeää, että asiakkaille jää mieluinen kokemus myyjästä ja täten myös myyjän edustamasta yrityksestä. Asiakkaalla on tarpeen tullessa hyvä kokemus yrityksestä ja hyvän kokemuksen vuoksi hän voi suosittelua yritystä myös tutuilleen, vaikka ei itse yrityksen palveluita ostanutkaan.

Haastateltujen asiakkaiden mukaan heidän myyntitapaamisissaan myyjä oli onnistunut työssään ja ollut asiantunteva. Myyjän asiantuntevuus oli myös tärkeää kaikille haastatelluille yritys X:n palvelun ostamatta jättäneille asiakkaille. Asiakkaiden mukaan kaupat eivät olleet jääneet kiinni myyjän asiantuntemuksesta. Kaikki neljä haastateltua kertoi kielteisen ostopäätökseen syyksi hinnan. Mikäli asiakas antaa ostamatta jättämisen syyksi hinnan, ei myyjä ole täysin onnistunut omassa työssään, vaikka asiakkaat näin kokevatkin. Myyjä ei ole saanut perusteltua asiakkaalle tarpeeksi hyvin tuotteen arvoa ja tarvetta asiakkaalle. Vaikka asiakas yleensä sanoo hinnan olevan suurin syy ostamatta jättämiselle, myyjän saadessa perusteltua tuotteen laadun ja tarpeen riittävän hyvin, ei tuotteen hinta olekaan kynnyskysymys hänelle. Hinnan täytyy tietenkin olla suhteessa muihin alan toimijoihin. Myyjällä täytyy myös tarvittaessa osata perustella hänen myymänsä palvelun korkeampaa hintaa asiakkaalle ja perustella miksi asiakkaan kannattaa valita yritys X:n

palvelu kilpailijan palvelun sijaan. Tämän takia myyjän onkin tärkeää tuntea oman tuotteensa lisäksi myös kilpailijoiden tuotteet. Yritys X:n tapauksessa myyjä voisi käyttää yritys X:n palvelun valitsemisen perusteluna esimerkiksi yrityksen panostusta turvallisuuteen ja laadukkaaseen työhön. Yritys X:n panostamisesta turvallisuuteen ja työn laatuun on kerrottu kohdassa 4.6 *Havainnot*.

4.6 Havainnot

Opinnäytetyössä on käytetty myös omia havaintojani, joita olen tehnyt omilla ja yhteisillä asiakastapaamisilla toimiessani yritys X:n myyntiedustaja. Tässä kappaleessa tulee ilmi osittain samoja asioita, joita on käsitelty kohdassa 4.2 *Myyjien haastatteluiden läpikäynti*. Toimin yrityksessä myyjänä kesäsesongin 2020 aikana, eli huhtikuun alusta heinäkuun loppuun. Minulla oli hieman aiempaa kokemusta myyntityöstä yritys X:ssä ja vajaan kahden vuoden kokemus asiakashankinnasta toisessa yrityksessä. En ole liiketalouden opinnoissani suuntautunut myynnin opintoihin, mutta koen yleisen liiketalouden ja taloushallinnon ymmärtämisen auttavan minua myyjän tehtävissä toimiessani.

Yritys X on nuorekas ja laadukasta työtä tekevä maalausalan toimija. Yrityksen tavoitteena on muokata ihmisten mielikuvaa maalausalan nuorekkaammaksi ja laadukkaammaksi pois mielikuvasta, jossa maalarin koetaan olevan iäkäs ja verkkaisesti työtä tekevä. Mielestäni yritys X:n myyjät voisivat tuoda enemmän ja enemmän esille asiakkailleen muun muassa edellä mainittuja asioita, joiden takia yritys X eroaa muista alan yrityksistä ja minkä takia asiakkaan kannattaa valita yritys X:n palvelu. Muita yritys X:n perusarvoja, joilla asiakkaille voi perustella yrityksen valitsemista ovat yrityksen panostaminen turvallisuuteen ja isommilla työmailla myös nopeuteen.

Yritys X:ssä myyjien perehdytys tapahtui lyhyenä tuotekoulutuksena ja järjestelmän sekä myyntivälineiden läpikäyntinä. Kaikilla kesäsesongin 2020 myyjillä oli aiempaa kokemusta, joka osaltaan helpotti myyntityöhön perehdyttämistä. Mikäli uusi myyjä tulisi yritys X:ään ilman minkäänlaista myyntikokemusta, olisi ensiarvoisen tärkeää, että siihen osa-alueeseen panostettaisiin huomattavasti enemmän. Myyjän perehdyttämisessä aivan uuteen tuotteeseen ja uuden työpaikan toimintatapaan olisi kuitenkin hyvä käyttää enemmän aikaa, oli myyjällä aiempaa kokemusta myyntityöstä tai ei. Myyjällä on tärkeää oppia tuote ja järjestelmät siten, että hän voi

keskittyä ainoastaan myyntityöhön. Olen samaa mieltä, kuin toinen haastattelemani myyjä, joka ehdotti uusille myyjille tuotekoulutusta käynnissä olevalla työmaalla. Tällainen tapa olisi auttanut ainakin oman myyntityöni aloittamista yritys X:ssä ja jättänyt vähemmälle ongelmia, joita kohtasin vajaan tuotetietämykseni kanssa aloittaessani yritys X:n palveluksessa.

Lyhyehkön perehdytyksen lisäksi myyjillä oli kesän aikana viikkopalavereissa lyhyitä sparrauksia, joissa myyjät, myyntipäällikkö ja toimitusjohtaja kävivät läpi mieltä askarruttavia asioita ja etsivät ratkaisua niihin. Lisäksi ulkopuolinen asiantuntija kävi kesän aikana kaksi kertaa pitämässä noin tunnin mittaisen lyhyen koulutuksen ja sparrauksen. Molemmat tavat ovat tärkeitä, mutta etenkin ulkopuolisen asiantuntijan pitämä sparraus nosti myyjien henkeä ja työmotivaatiota selvästi. Ulkopuolisten asiantuntijoiden koulutuksia olisi hyvä pitää jatkossakin, koska heillä on iso kokemus myynnistä ja he tarkastelevat yritys X:n toimintaa eri näkökulmasta ja voivat siten huomata kehityskohteita ei tavalla kuin yritys X:llä työskentelevät henkilöt.

Yritys X:ssä ilmapiiri on hyvin avoin. Myyjien ja hallinnon välillä vallitsee hyvä keskusteluyhteys ja myyjien ideoita kuunnellaan tarkalla korvalla. Tämä motivoi myyjä tuomaan esiin omia, joskus rohkeita ideoita. Yritys X:n myyjillä on paljon vapauksia päättää työnteostaan. Tämä vapaus ajaa motivoitunutta myyjää ottamaan vastuuta työstään ja kehittämään omaa myyntiään. Yrityksen myyjälle tarjota palkka onnistuneesta työstä on hyvä ja oikeudenmukainen. Yritys X:n kuukausittaista palkkamallia voisi myyjä motivoidakseen muuttaa hieman siten, että myyjällä olisi mahdollista joka kuukausi saada palkkaansa bonusta, jos hän saavuttaa tavoitellun myyntimäärän. Näitä tavoiteltuja bonustasoja voisi olla useampi.

Yritys X:n tarjoamat työvälineet ja järjestelmät ovat hyvät. Yritys on huomionnut myyjien ja muiden työntekijöidensä turvallisuuden ja hankkinut heille tarvittavat välineet turvalliseen työntekoon. Yrityksen sesonkina 2020 käyttämä järjestelmä oli kohtalaisen helppokäyttöinen, mutta ei kovin selkeä. Järjestelmästä haluttiin selkeämpi ja vielä helppokäyttöisempi. Tämän seurauksena yritys ottaa syksyllä 2020 käyttöönsä entistä helppokäyttöisemmän järjestelmän. Yrityksen myyjille tarjota tabletti oli asiakastapaamisilla haastava käyttää verrattuna kannettaviin tietokoneisiin. Tabletin pieneltä näytöltä on huomattavasti hankalampaa esittää yritys esittelyä ja tabletin käyttö on muutenkin kömpelämpää. Kaikki yritys X:n myyjät käyttivät kesäsesonkina 2020 omaa kannettavaa tietokonetta apunaan asiakastapaamisilla. Yrityksen kannattaa pohtia kannettavien tietokoneiden investoimista myyjille.

Yritys X:ssä uusille tuotannon tekijöille järjestetään perehdytyskoulutuksen, jossa koulutetaan yritys X:n minimistandardit ja maalausRYL 2013 Pu2 laatuvaatimukset. Uudet tuotannon tekijät aloittavat maalausrakot lähtökohtaisesti isommilta työmailta, jossa he saavat oppia kokeneemmilta maalareilta ja työnjohdolta. Yritys X pyrkii antamaan asiakkaalle mahdollisuuden hänelle parhaan maalin hankintaan. Tässä asiassa yritys X:n myyjät saavat apua alan asiantuntijoilta paikallisesta maalausliikkeestä. Urakan valmistuttua täytetään asiakkaan ja työnjohtajan toimesta lopputarkastuspöytäkirja, josta yritys X:n minimistandardit ja maalausRYL 2013 Pu2 laatuvaatimukset löytyvät. Urakka on sopimuksen mukainen vasta, kun lopputarkastuspöytäkirja on todettu asiakkaan kanssa täytetyksi. Lopputarkastuspöytäkirjan jälkeen luovutetaan asiakkaalle myös takuutodistus. Työnlaatu on yritys X:ssä huomioitu todella hyvin.

Yritys X:ssä kaikille uusille tuotannon tekijöille järjestetään perehdytyskoulutus, jossa käydään läpi turvallisuuden ja laatuun (yritys X:n minimistandardit ja maalausRYL 2013 Pu2 laatuvaatimukset) liittyvät seikat. Työntekijöille on hankittu varustus, joka takaa työnteon turvallisesti. Maalarit pitävät työskennellessään päässään kypärää ja tarvittaessa laseja ja jalassaan turvakengkiä sekä työpaitoja, housuja ja hanskoja. Katolla työskennellessä maalareilla on päällään myös turvavaljaat. Korkeisiin paikkoihin maalareilla ei tarvitse turhaan kurotella, koska yritys X:llä on käytössä turvalliset ammattitelineet ja tarpeen tullen henkilönostimia. Työn turvallisuutta työmailloilla valvoo aktiivisesti työnjohtaja. Turvallisuuden suhteen huomautettavaa löytyy myyjien kypärien puuttumisesta heidän työskennellessään katolla. Yritys X:ltä ostaminen on turvallista, koska urakoita valvoo aktiivinen työnjohto ja sopimukseen on kirjattu maalausRYL 2013 Pu2 laatuvaatimukset sekä yritys X:n omat minimistandardit. Lopputarkastuksen jälkeen luovutetaan myös takuutodistus, joka on asiakkaan turvana ongelmatilanteissa. Kokonaisuutena yritys X on panostanut turvallisuuteen hyvin.

Yritys X on kasvamassa kovaa vauhtia. Mennyt kesä osoitti, että yrityksessä on valtavasti potentiaalia tulevaisuudessakin. Yrityksen ja työntekijöiden määrän kasvaessa yrityksen johdon täytyy mielestäni keskittyä entistä enemmän työntekijöiden johtamiseen ja työnteon laadun valvomiseen. Yrityksen kasvamiseen liittyen myös uusien työntekijöiden rekrytointiin pitää panostaa kovasti, jotta yritykseen löydetään oikeantyyppisiä henkilöitä ja yrityksen vahvuudet, kuten nuorekkuus ja laadukas työ ovat tulevaisuudessakin loistavalla tasolla.

5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia myyntiopas toimeksiantajayrityksen myyjille. Oppaassa käytiin tekijän ja toimeksiantajan näkökulmasta oleelliset asiat vaiheittain läpi myyntiprosessista yleisestä ja toimeksiantajan näkökulmasta. Oppaassa asiat käytiin läpi helposti ymmärrettävällä tavalla, jotta oppaan lukeminen olisi helppoa myös myyntiuraa aloittavalle myyjälle. Tällöin kaikki opasta lukevat pystyvät hyödyntämään sitä mahdollisimman hyvin omiin tarpeisiinsa. Opinnäytetyössä käytiin myös yleisellä tasolla läpi mitä myynti on ja mitä ominaisuuksia huippumyymyjältä vaaditaan.

Opinnäytetyön aihe sai alkunsa, kun ehdotin asiaa toimeksiantajalleni. Toimeksiantajan toiveena oli selkeä ja helposti luettava opas opinnäytetyöni aiheesta. Myynti on aiheena tosi laaja, joka tuotti hieman hankaluuksia työn rajaamisen suhteen. Sovimme toimeksiantajan kanssa oppaan ulkonäöstä ja asiasisällöstä. Rajaukset oppaan ja opinnäytetyön suhteen mahdollistivat sen, että opas on selkeä ja helposti ymmärrettävä kokonaisuus.

Opinnäytetyön aluksi käsiteltävään aiheeseen tutustuin laadullisen kirjallisuuskatselmuksen kautta. Pyrin hankkimaan kirjallisuuskatselmusta tehdessäni koko ajan enemmän alan kirjallisuutta luotettaviksi lähteiksi. Alan kirjallisuutta oli tarjolla todella paljon, joten pyrin panostamaan lähteiden luotettavuuteen entistä enemmän.

Hain aineistoa opinnäytetyöhöni myös tekemällä puolistrukturoidun haastattelun kahdelle yritys X:n myyjälle ja kahdeksalle asiakkaalle. Haastatteluista sain hyvin tietoa kolmesta eri segmentistä. Mielestäni puolistrukturoitu haastattelu oli paras tapa suorittaa haastatteluja, jotta haastattelut oli turvallista järjestää koronavirustilanne huomioon ottaen. Myös lomakehaastattelun olisi voinut järjestää näppärästi nykyisessä tilanteessa. Lomakehaastatteluun verrattuna puolistrukturoidussa haastattelussa myyjät voivat kuitenkin vastata kysymyksiin omilla sanoillaan, eikä valitsemalla vastausvaihtoehdoista ja tämän takia puolistrukturoitu haastattelu valikoituikin haastattelumuodoksi. Jälkeenpäin ajateltuna myyjien haastattelut olisi luultavasti ollut antoisampaa järjestää teemahaastatteluna, koska myyjät lukeutuivat niihin ihmisiin, jota tapasin myös vapaa-ajallani. Myyjien teemahaastattelusta olisin luultavasti saanut myyjiä pohtimaan asioita vieläkin ankarammin ja tämän takia myös enemmän analysoitavaa materiaalia.

Haastatteluiden edetessä tuli mieleen uusia kysymysideoita. Haastatteluista ei kuitenkaan haluttu tehdä liian pitkiä, jotta asiakkaat suostuivat haastatteluun ja jaksaisivat keskittyä kaikkiin kysymyksiin. Haastatteluiden jälkeen huomasi, etten asiakashaastatteluissa kysynyt asiakkailta asiakastapaamisen sopimiseen liittyviä kysymyksiä. Tämä harmistutti, koska uusasiakashankinta on olennainen osa myyntityötä ja siihen liittyvää tietoa olisi ollut tärkeää saada.

Työskentelin aiemmin toimeksiantajani palveluksessa myyjänä, joten minulla oli jo valmiiksi muotoutunut ajatus siitä, millaisen oppaan toimeksiantajalleni teen. Oppaan tekemistä auttoi myös toimeksiantajayrityksen myyntipäällikön aiemmin keskeneräiseksi jäänyt myyntiopas. Lopullisen oppaan teorian määrä oli hieman suurempi, kuin olin aiemmin ajatellut. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin ja opasta oli mielekästä tehdä.

LÄHTEET

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

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Hirsjärvi, S & Huttunen, J. 1995. Johdatus kasvatustieteeseen. Helsinki: WSOY.

Jokitalo, J. 2016. Myyntikolmio. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Leicher, R. 2005. Myyntityö. Helsinki: Maskun kirjapaino Oy.

Pekkarinen, U., Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Rubanovitsch, M D. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän- myy paremmin. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Rubanovitsch, M D. & Aalto, E. 2005. Myynnin lyhytterapia sanoista tekoihin. Helsinki: OY Imperial Sales AB.

Varto, J. 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Tampere: Kirjayhtymä Oy.

Vuorio, P. 2013. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

KYSYMYKSET OSTANEILLE ASIAKKAILLE:

- Mitkä asiat vaikuttivat ostopäätökseenne?
- Kuinka asiantunteva myyjä oli?
- Onko myyjän syytä olla asiantunteva?
- Mitä kehitettävää myyntiprosessissa oli? Mitä hyvää/huonoa
- Miten yritys X:n tiedottaminen toimi?
- Miten jouhevasti kohde siirtyi myynniltä tuotannolle asiakkaan näkökulmasta?
- Miten urakassa sovitut asiat toteutuivat?

KYSYMYKSET EI OSTANEILLE ASIAKKAILLE:

- Millainen kuva teille jäi myyntitapaamisesta?
- Miten myyjä mielestänne onnistui?
- Kuinka asiantunteva myyjä oli?
- Onko myyjän syytä olla asiantunteva?
- Mistä kielteinen ostopäätöksenne johtui?
- Millaista jälkimarkkinointia haluaisitte yritys X:n toimesta?
- Millainen kuva teille jäi yritys X:stä?

KYSYMYKSET MYYJILLE:

- Kuinka kauan olet tehnyt myyntityötä?
- Onko sinulla alan koulutusta? Millaista?
- Millaista myyntiin liittyvää koulutusta yritys X:ssä on järjestetty?
- Millaista koulutusta toivoisit yritys X:ssä järjestettävän?
- Millaista on ollut toimia myyjänä yritys X:ssä? (+ ja -)
- Millainen perehdytys työhösi oli?
- Millainen työympäristö yrityksessä on?
- Millaiset työhön tarvittavat välineet ja järjestelmät myyjillä on? Kehitettävää?
- Muuta sanottavaa?

MYyntIOPAS

SISÄLLYSLUETTELO

Sisällys

1. VALMISTAUTUMINEN.....	3
2. ASIAKASHANKINTA	5
2.1 Asiakashankinta.....	5
2.2 Käyttäytyminen asiakashankintatilanteissa	5
2.3 Työkalut luukkuun	6
2.4 Esimerkkirunko asiakashankintaan puhelimessa	6
2.5 Esimerkkirunko luukuttamiseen.....	6
3. MYYNTIVÄLINEET	7
4. KOHTEEN LASKEMINEN	8
5. MYYNNINPORTAAT ASIAKASTAPAAMISESSA.....	9
5.1 Valmistautuminen	9
5.2 Vahva alku!	9
5.3 Herätä asiakkaan kiinnostus!.....	10
5.4 Syvälinen tarvekartoitus!.....	10
5.5 Todenna tarve!	11
5.6 Yritysesittely ja referenssit	11
5.7 Esitetään ratkaisu ja hinta	11
5.8 Kaupan päättäminen	12
5.9 Toimitusprosessin kertaaminen ja suositukset	13
5.10 Asiakassuhteen hoito	13
6. KOHTEEN SIIRTYMINEN MYYNNILTÄ TUOTANNOLLE	14
7. LAATU JA TURVALLISUUS YRITYKSESSÄ.....	15
8. VIIKKORYTMI	16
7.1 Viikkopalaveri	16
9. LÄHTEET.....	18

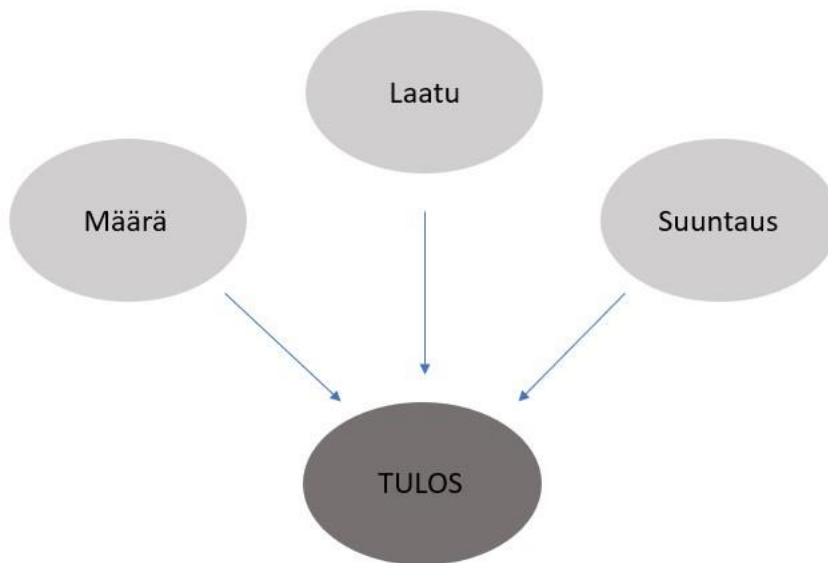
1. VALMISTAUTUMINEN

Myyjän täytyy olla valmistautunut, kun hän hankkii uusia asiakkaita tai menee asiakastapaamiseen. Myyjällä on ensiarvoisen tärkeää tietää ennen asiakastapaamistaan asiakkaastaan ainakin tietyt perusasiat: (Alanen, Mälkiä & Sell. 2005, 73– 74.)

- Uusi vai vanha asiakas?
- Onko tapaamisessa asiakkaita yksi tai useampi?
- Onko myyjä yksin vai onko hänellä mukana yhteyshenkilöitä?

Näiden lisäksi myyjällä ja myyntipäälliköllä on hyvä olla sovittuna, että kiperissä tilanteissa myyjä voi aina soittaa myyntipäällikölle tai jollekin asiasta enemmän tietävälle saadakseen vastauksen mietityttäviin kysymyksiin.

Tavoitteena myyjällä on tehdä tulosta ja tämän takia on hyvä tietää mistä myyntitulo syntyy. Koviin tuloksiin tähyvällä myyjällä on tärkeää valmistautua kovaankin työntekoon.



KUVIO 1. Mistä myyntitulo syntyy? (Mukaillen Vuorio 2013, 106)

Hyvän myyntituloksen syntyminen vaatii osakseen määrää, laatua ja oikeaa suuntausta. Myyntityössä asiakaskontaktien määrällä on todella suuri vaikutus, koska suurilla kontaktimäärillä myyntitaidoiltaan heikompi myyjä saa yleensä paremmin kauppaa, kuin myyntitaidoiltaan taitava myyjä pienillä kontaktimäärillä. Myös laadun merkitys on myyntityössä suuri. Huippumyyjä pystyy saamaan keskiostokseltaan suuria kauppvoja, hänen kaupanpäätosprosentti on hyvä ja sopimuksia ei pureta. Myyjän oikeaan suuntaan suuntaama energia on olennainen osa hyvää lopputulosta tavoiteltaessa. Oikeisiin asioihin energiansa suunnannut myyjä tietää mihin asioihin hänellä

kannattaa aikaa käyttää saadakseen tulosta. Ostopäätöksen vieminen loppuun heti ensimmäisellä kerralla on esimerkki myyjän oikeasta energian suuntauksesta, koska ostopäätöksen pitkittäminen tuleville tapaamisille tuottaa lisää töitä myyjälle. (Vuorio, P. 2008, 106–107.)

2. ASIAKASHANKINTA

2.1 Asiakashankinta

Yrityksessämme on oma asiakashankintatiimi, jossa asiakashankkijat varaavat tapaamisaikoja myyjille puhelimitse. Tarpeen tullen myös myyjät osallistuvat omaan asiakashankintaan varaamalla aikoja puhelimitse, ständeillä tai ovelta ovelle kiertämällä (luukuttamalla). Tapaamisaikoja tulee myös mainonnan ja nettisivujen kautta ja ne ohjautuvat myyntipäällikölle, joka jakaa niitä tarpeen tullen eteenpäin.

2.2 Käyttäytyminen asiakashankintatilanteissa

Asiakashankintatilanteissa käyttäydytään asiallisesti ja edustavasti. Etenkin luukuttamisessa korostuu asiallisen ja edustavan käyttäytymisen tärkeys, koska kaikki myyjän näkevät henkilöt luovat hänestä jonkun mielikuvan, vaikka myyjä ei heidän kanssaan tekemisissä olisikaan.

Luukuttaessa on tärkeää, että myyjällä on asianmukainen varustus: Yrityksen paita/ takki, lakki, asialliset housut ja henkilökortti, josta löytyy tarvittavat tiedot. Myyjällä on tärkeää muistaa, että hän on yrityksen ”kävelevä mainos”. Käytös luukussa on oltava edustavaa, joten:

- Ollaan positiivisella asenteella.
- Liikutaan määrätietoisesti ovelta ovelle.
- Ei tupakoida käyntiä sovittaessa.
- Huolehditaan asiallinen autokäyttäytyminen.
- Ei aiheuteta turhaa ärsyyntymistä naapurustolle.

Luukuttaessa liikutaan muun tiimin kanssa samalla alueella, jos tämä on vain mahdollista. Esimerkiksi toisen myyjän kanssa liikkeellä ollessa voidaan jakaa toiselle myyjälle luukutettavaksi vasemman puolen talot ja toiselle oikean puolet talot. Näin saadaan pidettyä mieli virkeämpänä ja työnteon motiivi korkeana, kun on kaveri mukana hankkimassa käyntejä. Ennen luukuttamalla tapahtuvaa asiakashankintapäivää on tärkeää, että myyjällä on selkeästi tiedossa alueet, jota hän lähtökohtaisesti luukuttaa ja vara-alue, johon hän siirtyy luukutettuaan ensimmäisen alueen talot. Vara-alue on hyvä olla tiedossa, jotta alueen loppuessa ei menisi turhaa aikaa uuden alueen etsimiseen. Luukkupäivien suunnittelusta vastaa lähtökohtaisesti myyntipäällikkö, mutta myyjällä on hyvä tuoda myös omia mielipiteitä ja ehdotuksia ilmi alueiden suhteen.

2.3 Työkalut luukkuun

Asiakashankinnan tapahtuessa luukuttaessa on tärkeää, että myyjällä on yllään yrityksen takki/paita, lakki, asialliset housut ja henkilökortti, jossa on tarvittavat tiedot. Yrityksellä on luukkutyössä apuna sovellus, jonka avulla nähdään mm. tavoitetut talon omistajat ja heidän kiinnostuksensa tila edellisten luukutuskertojen aikaan. Ensimmäisellä uuden alueen luukutuskerralla tavoitamme keskimäärin n. 40 % talojen omistajista. Luukutustyössä apuna oleva sovellus mahdollistaa sen, että voimme käydä helpommin kaikki alueet läpi. Sovellukseen myyjä merkitsee kaikki talot, joiden ovella on käynyt. Vaihtoehtoina sovellus tarjoaa: Käynti, Ei kotona, Ei kiinnosta ja Ei tarvetta. Muista valita yksi vaihtoehtoista sovelluksessa heti asiakaskontaktin jälkeen, jotta merkinnän laittaminen ei unohdu. Sovelluksessa näkyy myös kaikki kaupat, jotka alueella on aiemmin tehty.

2.4 Esimerkkirunko asiakashankintaan puhelimesta

1. Reipas esittäytyminen (Kuka ja mistä?)
2. Ajanosto (Varmistetaan asiakkaan sitoutuminen puheluun)
3. Myyntipuhe (Kerrotaan asia ja myydään idea)
4. Hyväksyntä (Asiakas ymmärtää mahdollisen tarpeensa)
5. Klousaus (Sovitaan tapaamisaika ja varmistetaan kaikki päättäjät paikalle)
(Jokitalo. 2015, 100.)

2.5 Esimerkkirunko luukuttamiseen

1. Määrätietoinen kävely ovelle.
2. Reipas kädennosto, jos ikkunassa liikettä.
3. Ovikellon soittaminen tai tarpeeksi kuuluva koputus.
4. Noin 3 metrin päähän oven saranapuolelle odottamaan oven avautumista hymyssä suin.
5. Oven avautuessa iloinen tervehdys ja itsensä esittely.
6. Kysymys, esim. "pääsinkö pahasti häiritsemään".
7. Kun keskustelu avattu, lähestytään asiakasta varovasti.
8. Sen jälkeen nopea ja selkeä myyntipuhe, jolla herätetään asiakkaan kiinnostus.
9. Kysymys, esim. "Onko milloin viimeksi katon kunto tarkistettu?"
10. Ehdotus käynnistä, esim. "Sopiiko paremmin aamu- vai iltapäivät? Olisiko kello 14 vai 16 parempi aika?"
11. Päättäjien paikallaolon varmistaminen, ajan klousaaminen ja tietojen ylös ottaminen.
12. Kertaaminen, käyntikortin/flyerin jättäminen ja sitouttaminen.
13. Merkintä käynnistä Maplet-sovellukseen ja omaan kalenteriin.

3. MYYNTIVÄLINEET

Käynnille mentäessä myyjällä on tärkeää huolehtia, että hänellä on mukana kaikki välineet mitä kaupanteossa tarvitsee.

Salkussa:

- Sopimukset
- Tietokone/ tabletti
- Laskin (Tai puhelin)
- Laseretäisyysmittari
- Rullamitta
- Puukko
- Vihko
- Nordica näytepalat
- Esitteet: Remmers ja Teknos
- Harjatiivisteiden palanen
- Takuutodistukset
- Lopputarkastuspöytäkirja

Asusteet:

- Yrityksen takki/ paita
- Yrityksen lippalakki/ pipo
- Asianmukaiset housut
- Tukevat kengät
- Valjaat
- Valjaspussi
- Työhanskat
- Kypärä

Autossa:

- Pinnoitettu varatiili
- Kulunut tiili

4. KOHTEEN LASKEMINEN

4.1 Katon laskeminen

Pystyäkseen laskemaan tarjouksen asiakkaan katon huollosta tai pinnoituksesta, täytyy myyjän tietää katon pinta-ala, jyrkkyys ja ymmärtää paikat, joiden suojaaminen vie maalarilta erityisesti aikaa. Katon pinta-alan laskeminen on helpointa, kun apuvälineenä on rullamitta ja laseretäisyysmittari.

Pinta-alan laskemisessa on eri tapoja ja kattoja hyvin eri kokoisia ja muotoisia. Yksinkertaisimmillaan katon pinta-alan saa laskettua, kun mittaa katolta käsin lappeen pituuden rullamitalla ja kertoo tämän lappeen leveydellä, jonka saa näppärästi maan tasalta laseretäisyysmittarin avulla. Katon jyrkkyyttä arvioidaan järjestelmässä olevien vaihtoehtojen mukaan. Työtä hidastavia suojauksia lasketaan ainoastaan pinnoitusurakoissa. Näitä hidastavia suojauksia ovat esim. pinnoitettavan katon vieressä oleva puuvaja tai lasiterassi. Edellä kerätyt tiedot merkitään järjestelmään niille varatuille paikoille.

4.2 Seinien laskeminen

Maalausurakkaa laskettaessa seinille, käytetään apuvälineenä laseretäisyysmittaria. Seinänmaalauksesta tarjouksen laskeakseen, täytyy myyjällä tietää maalattavan alueen pinta-ala, ikkunoiden määrä ja mahdollinen nosturin tarve (lisäksi maalisävyjen määrä ja käytettävä maali).

Helpoin tapa maalattavan alan mittaamiseen on laskea räystääanalusten ja seinän pinta-alat erikseen. Pinta-alan saa helposti laseretäisyysmittarilla ottamalla alasta ensin korkeuden ja seuraavaksi leveyden. Ikkunoiden määrä lasketaan, koska mahdollinen rajaustyö vie maalareilta aikaa ja ikkunat pienentävät maalattavaa alaa. Nosturia käytetään, kun rakennustelineiden avulla ei yletytä johonkin paikkaan. Nosturia tarvittaessa vuokrataan sitä lähtökohtaisesti ainakin pesupäivälle ja maalauspäivälle, sekä tarvittaessa pidemmäksikin aikaa. Edellä kerätyt tiedot merkitään järjestelmään niille varatuille paikoille.

5. MYYNNINPORTAAT ASIAKASTAPAAMISESSA

5.1 Valmistautuminen

Myyjällä on ensiarvoisen tärkeää tietää ennen asiakastapaamistaan asiakkaastaan ainakin tietyt perusasiat: (Alanen, Mälkiä & Sell. 2005, 73–74.)

- Uusi vai vanha asiakas.
- Onko tapaamisessa asiakkaita yksi tai useampi.
- Onko myyjä yksin vai onko hänellä mukana yhteyshenkilöitä.

Valmistaudutaan olemaan skarpina koko asiakastapaamisen ajan ja havaitsemaan asiakkaan ostosignaalit!

Myyjällä on tärkeää olla taito asiakkaan ostosignaalien havaitsemiseen. Ostosignaalin antaessaan asiakas siis viestii ostohalukkuutta. Myyjällä täytyy olla valppaana, etsiä asiakkaasta ostosignaaleja ja niitä ilmaantuessa reagoida heti. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen. 2006, 78–79.)

Ostosignaaleja voi olla esimerkiksi suorat kysymykset tai ruumiinkielen merkit. Ruumiinkielen merkeinä ostohalukkuudesta voi olla esimerkiksi, kun asiakas: (Alanen, Mälkiä & Sell. 2005, 110.)

- Ottaa tuotteen lähempään tarkasteluun.
- Ottaa paremman kuunteluasennon.
- Tekee hyväksyviä eleitä kehollaan.
- Syventyy tarkastelemaan kaupan eri ehtoja.

5.2 Vahva alku!

Myyntiprosessi käynnistyy jo asiakastapaamista sovittaessa. Kerrotaan asiakkaalle reippaasti, kuka olen ja mitä edustan. Rumatellaan hetki ja tutustutaan toisiin. Ollaan positiivisella asenteella!

Avauskeskustelu ei ole missään tapauksessa turhaan höpöttelyä kaupan onnistumisen kannalta. Avauskeskustelun aikana myyjällä on tavoitteena: (Rope, T. 2009, 165–166).

- Tunnelman aistiminen, eli saada ymmärrys asiakkaan tilasta ja kiinnostuksen määrästä tuotetta kohtaan.

- Päättellä millainen asiakas on ja millä tavoin asiakas tekee päätöksiä. Tarkan asiakastyypin saamisen jälkeen myyjä pystyy toimimaan, kuten tämän asiakastyypin kanssa on kannattavaa.
- Saada ymmärrys siitä kuka asiakasryhmästä tekee päätökset ja mikä on muiden asiakkaiden rooli ja suhde toisiinsa.
- Hyvän, lupsakan ja ratkaisunhakuisen tunnelman luominen, jotka edistävät luotettavuutta ja parantavat mahdollisuuksia kaupan solmimiseen.

5.3 Herätä asiakkaan kiinnostus!

Pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus jollakin tavalla. Asiakkaan kiinnostusta voi lähteä herättämään kertomalla, miksi kyseisellä alueella nyt ollaan. Syynä voi olla esimerkiksi lähistöllä käynnissä oleva urakka, alueen talokanta sopivan ikäistä ja mahdollinen alueen asuntojen arvonnousu. Myyjällä on tärkeää tietää, millainen urakka lähialueella on meneillään ja missä kohde tarkalleen sijaitsee. Myyjällä on hyvä tutustua asutusalueen talokantaan ja asuntojen keskimääräisiin hintoihin yms. mikäli hän lähtee herättämään kiinnostusta sitä kautta.

Iloinen, reipas ja selkeä asioiden esilletuonti saa asiakkaan kiinnostuksen varmasti heräämään!

5.4 Syvällinen tarvekartoitus!

Tärkeintä tarvekartoituksessa on saada mahdollisimman paljon tietoa asiakkaasta, kuten asiakkaan motivaatiot, millaisia tarpeita ja ongelmia asiakkaalla on ja minkälaisesta tilanteesta asiakas unelmoi asian suhteen (Vuorio, P. 2013, 65). Tarvekartoitus on tärkeää, koska myyjä voi lähteä perustelemaan asiakkaalle tiettyä tuotetta vasta sen jälkeen, kun hän tuntee tarkasti asiakkaan tarpeet (Alanen, Mälkiä, Sell. 2005, 82).

Selvitetään talon edelliset maalaukset ja huollot. Tehdään mittaukset ja muut pohjatyöt huolella, jotta saadaan tarkka kuva asiakkaan ja talon tarpeista ja ongelmakohtista. Otetaan paljon kuvia, etenkin jos asiakas tai kaikki asiakkaat eivät lähde mukaan ”kiertämään taloa” tai katolle tarkistamaan katon kuntoa. Kuvien avulla saadaan selkeästi osoitettua asiakkaalle kohteen nykyinen kunto ja mahdolliset ongelmakohdat.

KUUNTELE ASIAKASTA TARKASTI!

5.5 Todenna tarve!

Vaikka asiakas olisi jo aiemmin myöntänyt tarpeen, vahvistetaan tarvetta ja haetaan vahvat osahyväksynät: ”Emmekö ole samaa mieltä, että katolle pitäisi jotain tehdä?”

Tarpeen todentaminen asiakkaalle/ asiakkaille on helpointa, kun heidät saa mukaan kiertämään taloa ja havainnoimaan itse seinän tai katon kuntoa. Asiakas ei aina halua tai pysty tulla todentamaan huollon tarvetta kaikista paikoista, jonka takia etenkin katon kunnon todentaminen asiakkaalle kuvien avulla on todella tärkeää!

5.6 Yritysesittely ja referenssit

Kun asiakkaalta on saatu hyväksyntä, että katolle tai seinälle olisi tehtävä huoltotoimenpiteitä, lähdetään näyttämään yritysesittelyä ja näyttämään referenssikohteita. Esittely tapahtuu tähän tarkoitukseen luodun demon avulla (yleensä PP-esitys). Haetaan yritysesittelyssä osahyväksyntä yritykselle ja hyväksyntä maalaukselle tai huollolle.

Yritysesittelyssä kerrotaan yrityksestä, yrityksen historiasta ja toimintavoista. Referenssikohteet ovat yrityksen aikaisemmin suorittamia urakoita, jotka toimivat asiakkaille ikään kuin työnäytteinä yrityksen työnlaadusta.

5.7 Esitetään ratkaisu ja hinta

Esitetään oma ehdotuksemme ongelman ratkaisemiseksi. Kerrotaan, kuka tekee, mitä tekee ja miksi tekee. Kerrotaan selkeästi eri työvaiheista. Käydään tarkasti läpi kaikki sopimuksella olevat kohdat ja annetaan hinta selkeästi eriteltynä työosuuteen, materiaalien osuuteen ja kotitalousvähennyksen osuuteen. Haetaan asiakkaan ostosignaaleja.

Tuote-esittelyssä asiakkaalle esitellään ytimekkäästi tuotetta, sen ominaisuuksia ja syitä miksi hänen pitäisi kyseinen tuote ostaa. Myyjä on saanut kartoitusvaiheessa asiakkaalta ensiarvoisen tärkeitä argumentteja siitä, mitä asiakas vaatii tuotteelta. Näitä argumentteja myyjä voi käyttää perustellakseen asiakkaalle miksi valita juuri kyseinen tuote. Myyjällä kannattaa tuotetta esitellessään kertoa vain ne asiat joista asiakas on kiinnostunut ja mistä hän haluaa tietää. (Vuorio, P. 2013, 68–69.)

Hintaa esitettäessä myyjällä on tärkeää luottaa tuotteen hintaan ja tuoda se esille luonnollisesti liikaa hinnan arvoa korostamatta.

5.8 Kaupan päättäminen

Kun myyjä on saanut hoidettua myyntityön laadukkaasti, mutta asiakas haluaisi vielä miettiä ratkaisuaan, kannattaa myyjän edetä asiassa ohittamalla miettimisaikaa vaativat sanat siten, että niihin ei jäädä liiaksi kiinni. Jos asiakkaan ”pitää pohtia” toteamuksen ohittaminen ei onnistu täytyy asiakasta muistuttaa läpikäydyistä asioista ja tarpeen vaatiessa kerrata ne vielä läpi. Hankintaa tehdessä ja asiaa asiakkaalle varmistaessa on tilannetta hyvä katsoa seuraavista näkökulmista: (Jokitalo, J. 2016, 68–69.)

- Löytyykö asiakkaalta todellinen tarve tuotteelle.
- Onko tuote oikea ja riittävän laadukas tarpeen tyydyttämiseen.
- Hinta.

Kaupan päättämiseen käytetään monia eri tapoja. Tavallisimpia kaupanpäättötapoja on ehdollistaa kauppa, kaupan olettaminen ja hyväksyttäminen, sekä avoin kaupan kysyminen. Huippumyyjällä on taito käyttää erilaisia tapoja erilaisissa myyntitilanteissa. Tärkeää kaupanpäättövaiheessa on, että asiakas ei joudu kokemaan myyntitilannetta tyrkytyksenä, koska silloin kaupan tekeminen on todella haastavaa. Mikäli jokin kaupanpäättötapa ei tuota haluttua lopputulosta kannattaa myyjällä rauhoittaa tilanne, jutustella asiakkaan kanssa rennosti ja palata hetken päästä kysymään kauppaa eri tavalla uudesta näkökulmasta. Kun asiakkaalle on todennettu tarve tuotteeseen ja asiakas on tarpeen hyväksynyt, on hyvä tapa tarjota asiakkaalle jokin etu tai alennus, jonka avulla kauppa saadaan sovittua heti samassa tilanteessa. (Jokitalo, J. 2016, 77–78.)

POHDI, MITEN EROTUMME MUISTA ALAN TOIMIJOISTA. MIKSI ASIAKKAAN KANNATTAÄ VALITA MEIDÄT? LUE 7. LAATU JA TURVALLISUUS YRITYKSESSÄ.

Haetaan asiakkaalta päätös kaupasta ja selvitetään mahdolliset esteet kaupan tieltä. Haetaan tarvittaessa apua kaupan päättämiseen ”pelipuheluilla” myyntipäällikölle tai jollekin hallinnon henkilölle. Mahdollisista alennuksista tai lisäpalveluista otetaan aina soitto henkilölle, jolla on valtuus alennusta ja lisäpalveluita luvata. Ennen alennuksen antamista tai kysymistä myyjä voi kaupanpäättökseen helpottamiseksi tarjota jotain lisäpalvelua samaan urakkahintaan. Lisäpalveluna voi olla esim. seinien maalauksessa rännien pesu ulkopuolelta. Näissä tapauksissa hyödynnetään ehdollisia soittoja: ” Jos saan johdolta luvan tarjota rännien pesun kaupan päälle, niin tehdäänkö kaupat?” tai ”Jos saan johdolta luvan 100e alennukseen, niin tehdäänkö kaupat?”.

Kun asiakkaan kanssa on kaupat sovittu, vahvistetaan päätöstä, viimeistellään ja allekirjoitetaan sopimus. Jäädään vielä hetkeksi ”loppulöylyille”, eikä lähdetä heti vaikka allekirjoitukset ovatkin sopimuspaperilla.

5.9 Toimitusprosessin kertaaminen ja suositukset

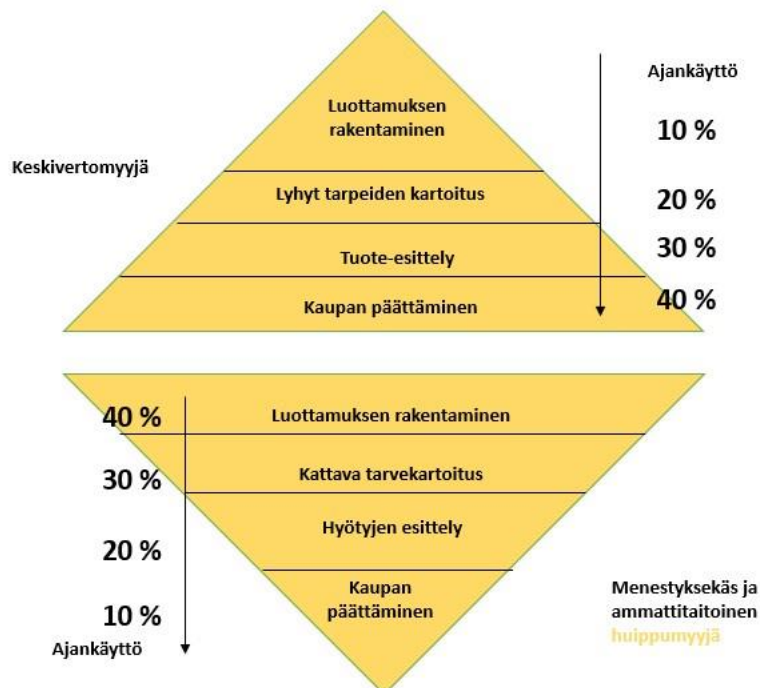
Kerrataan vielä toimitusprosessi asiakkaan kanssa ja käydään mm. läpi milloin työnjohtaja tai maalarit ovat viimeistään yhteydessä asiakkaaseen. Haetaan mukaan uusia potentiaalisia asiakkaita nykyisen asiakkaan lähipiiristä, lupaamalla tälle lahjakortin kauppaan johtaneesta suosittelemasta.

5.10 Asiakassuhteen hoito

Asiakkaan kanssa muodostunut suhde ei pääty kauppaan, vaan myyjällä on hyvä tavoitella lisämyyntiä ja pitää suhteet asiakkaaseen elossa (Alanen, Mälkiä & Sell. 2005, 114).

Asiakassuhteita voi hoitaa esimerkiksi soittamalla asiakkaalle ns. seurantasoiton, jossa asiakkaalta kysytään esimerkiksi toimituksen ja tuotteen toimivuutta. Etenkin hankinnan ollessa suuri, kannattaa seurantaa tehdä, koska usein asiakkaat pohtivat tuotteen toimivuutta, tarpeellisuutta ja hintaa. Myyjän soitto sopimusta epävarmana pohtivalle asiakkaalle antaa asiakkaalle tunteen, että myyjällä on kiinnostusta auttaa häntä tarpeen vaatiessa myös kaupanteon jälkeen. Seurannan avulla pystytään parhaassa tapauksessa nostamaan asiakkaan luottamusta entistä korkeammalle, tekemään lisämyyntiä ja asiakassuhteesta kestävä. (Rubanovitsch & Aalto. 2012, 155–156.)

Seuraavassa kuviossa kuvataan huippumyyjän ajankäyttöä myyntitilanteessa suhteessa keskivertomyyjiin.



KUVIO 2. Myyntitaidot. (Mukaillen Rubanovitsch & Aalto 2012, 39)

6. KOHTEEN SIIRTYMINEN MYYNNILTÄ TUOTANNOLLE

Myyjän työ ei pääty kauppasopimuksen allekirjoitukseen, vaan kohteen vastuu siirretään seuraavaksi tuotannolle täyttämällä urakkakortti, tekemällä pikakalenterointi ja merkitsemällä kohde sopimus- tilaan järjestelmään. Kohteen mutkaton siirtyminen myynniltä tuotannolle on äärimmäisen tärkeä asia, kun tavoitteena on täydellinen asiakaskokemus. Urakkakorttiin merkitään kaikki tieto mitä sopimuspaperille on kirjattu ja kaikki tiedot mitä on asiakkaan kanssa tullut esille.

Urakkakortin tarkalla täydentämisellä helpotetaan huomattavasti tuotannon työtä, kun yksityiskohtainenkin tieto välittyy myyjältä tuotannolle. Esimerkiksi asiakkaan pelätessä terassin tai kukkiensa kunnan puolesta urakan aikana, on tästä tärkeä merkitä urakkakortille, jotta kohteen tekijät ottavat sen erityisesti huomioon.

Urakkakortille voi lisätä myös kuvia, jotka auttavat tuotantoa sisäistämään asian paremmin. Yksinkertaistettuna urakkakorttiin merkitään sanoja säästämättä kaikki tieto, joka voi helpottaa ja vaikuttaa maalareiden työskentelyyn, koska tuotannolla on helpompi lukea pari sivua tekstiä, kuin tulkita asioita yhdestä lauseesta. Huolellisella urakkakortin täyttämällä vähennetään merkittävästi reklamaatioiden riskiä. Pikakalenterointi heti kaupan varmistumisen jälkeen on työn- ja myynninjohdolle äärimmäisen tärkeää, jotta heillä on jatkuvasti tieto, milloin yrityksellä on minkäkin verran resursseja käytössään.

MUISTA ILMOITTA TUOTANNONTEKIJÄLLE, MILLOIN ASIAKKAASEEN ON LUVATTU OLLA YHTEYDESSÄ!

7. LAATU JA TURVALLISUUS YRITYKSESSÄ

Yrityksessämme uusille tuotannontekijöille järjestetään perehdytyskoulutuksen, jossa koulutetaan yritys X:n minimistandardit ja maalausRYL 2013 Pu2 laatuvaatimukset. Uudet tuotannontekijät aloittavat maalausurakat lähtökohtaisesti isommilta työmailta, jossa he saavat oppia kokeneemmilta maalareilta ja työnjohdolta. Yritys pyrkii antamaan asiakkaalle mahdollisuuden hänelle parhaan maalin hankintaan. Tässä asiassa myyjät saavat apua alan asiantuntijoilta paikallisesta maalausliikkeestä. Urakan valmistuttua täytetään asiakkaan ja työnjohtajan toimesta lopputarkastuspöytäkirja, josta yrityksemme minimistandardit ja maalausRYL 2013 Pu2 laatuvaatimukset löytyvät. Urakka on sopimuksen mukainen vasta, kun lopputarkastuspöytäkirja on todettu asiakkaan kanssa täytetyksi. Lopputarkastuspöytäkirjan jälkeen luovutetaan asiakkaalle myös takuutodistus.

Yrityksessämme kaikille uusille tuotannontekijöille järjestetään perehdytyskoulutus, jossa käydään läpi turvallisuuteen ja laatuun (yrityksemme minimistandardit ja maalausRYL 2013 Pu2 laatuvaatimukset) liittyvät seikat. Työntekijöille on hankittu varustus, joka takaa työnteon turvallisesti. Maalarit pitävät työskennellessään päässään kypärää ja tarvittaessa laseja ja jalassaan turvakengkiä sekä työpaitoja, housuja ja hanskoja. Katolla työskennellessä maalareilla on päällään myös turvalaajat. Korkeisiin paikkoihin maalareilla ei tarvitse turhaan kurotella, koska yrityksellämme on käytössä turvalliset ammattitelineet ja tarpeen tullen henkilönostimia. Työn turvallisuutta työmailta valvoo aktiivisesti työnjohtaja. Turvallisuuden suhteen huomautettavaa löytyy myyjien kypärien puuttumisesta heidän työskennellessään katolla. Yritykseltämme ostaminen on turvallista, koska urakoita valvoo aktiivinen työnjohto ja sopimukseen on kirjattu maalausRYL 2013 Pu2 laatuvaatimukset sekä yritys X:n omat minimistandardit. Lopputarkastuksen jälkeen luovutetaan myös takuutodistus, joka on asiakkaan turvana ongelmatilanteissa.

8. VIIKKORYTMI

Tulosta tulee varmasti, kun noudatat hyvällä itsekurilla viikkorytmiä ja keskityt tekemiseen.

Viikon tärkein päivä! Sinnikkyyttä luukkuun!	Ensimmäisiä kaupan mahdollisuuksia! Jos päivä vajaa ota käyntiä	Varmista loppuviikko!	Vielä ehtii!	Kaupat taskussa on mukava lähtä viikonlopun viettoon
Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai
-Viikkopalaveri -Asiakashankinta -Asiakaskäynti	- Asiakaskäynti - Asiakaskäynti - Asiakaskäynti	-Puolen viikko chek! - Asiakashankinta/asiakaskäynti -vapaa ilta	- Asiakaskäynti - Asiakaskäynti - Asiakaskäynti/ asiakashankinta	-Asiakaskäynti - Asiakaskäynti - Vapaa ilta

7.1 Viikkopalaveri

Uuteen viikkoon ponnistetaan maanantaiaamuisin toimistolla viikkopalaverin kautta kahvikupposen ääreltä. Viikkopalaverissa käydään läpi edelliseltä viikolta ovimäärä/ soitot, toteutuneet käynnit, kaupat, menneen viikot parhaat hetket, haasteet ja lopuksi pikainen koulutus. Viikkopalaverissa asetetaan myös kyseisen viikon tavoitteet asiakaskontaktien, käyntien ja kauppohen suhteen, sekä sovitaan mahdolliset kilpailut ja bonukset. Tärkeimpänä asiana viikkopalaverissa, että saadaan yhdessä päälle hyvä fiilis lähteä aloittamaan uutta viikkoa!

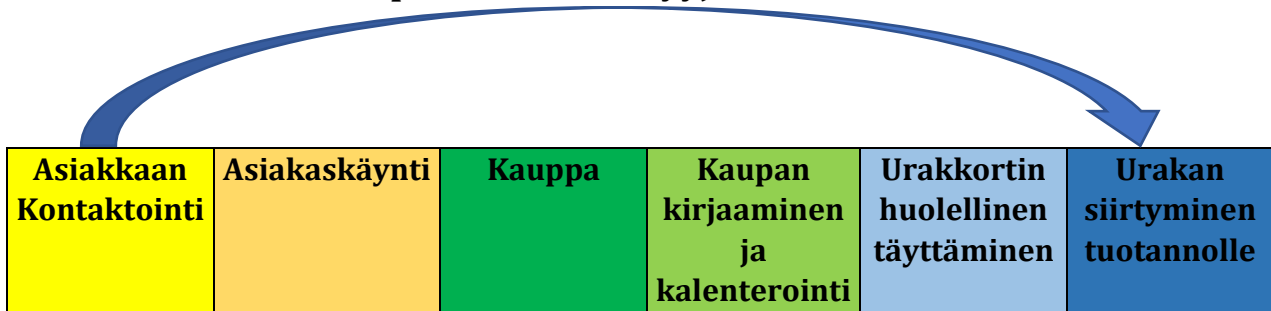
Ylläpidetään jatkuvaa oppimisen kulttuuria ja pidetään jokaisessa viikkopalaverissa lyhyt n. 15 min mittainen koulutus jostakin myynnin osa-alueesta. Haasteiden kohdatessa valitaan läpikäytävä myynnin osa-alue niiden mukaan ja tarvittaessa käydään asioita tarkemmin läpi.

Esimerkkiaiheita viikkopalaveriin:

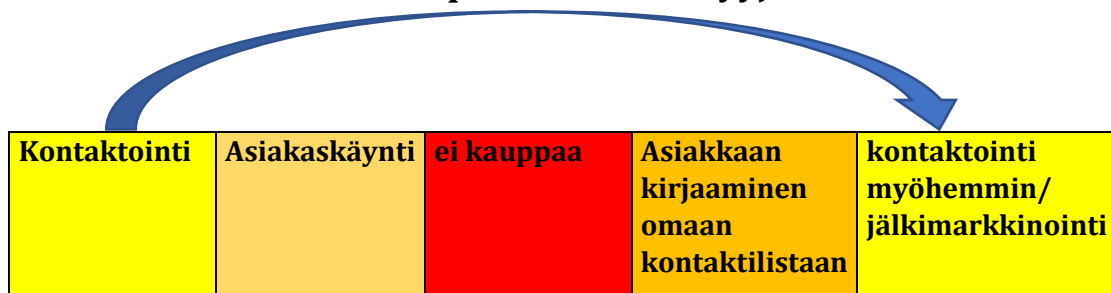
- Luukkutekniikka
- Asiakkaan innostaminen

- Osahyväksynät
- Hinnoittelun luontainen esittäminen
- Kaupan päättäminen
- Myynnin ja tuotannon rajapinta

Kaupan elinkaari myyjän näkökulmasta



Klousaamattoman kaupan elinkaari myyjän näkökulmasta



9. LÄHTEET

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

Jokitalo, J. 2016. Myyntikolmio. Keuruu: Otavan Kirjapaino

Pekkarinen, U., Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rubanovitsch, M D & Aalto, E. 2012. Myy enemmän- myy paremmin. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Vuorio, P. 2013. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy