

Henkilökohtainen kehittyminen B2B-myyjäksi matkalla myynnin esimiestehtäviin

Sami Nousiainen

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2020



Tekijä(t) Sami Nousiainen	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Henkilökohtainen kehittyminen B2B-myyjäksi matkalla myynnin esimies- tehtäviin	Sivu- ja liitesivumäärä 30+21
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Personal development in B2B-sales on the way to sales management positions	
<p>Tämä opinnäytetyö kuvaa kirjoittajan omaa kehittymistä B2B-myyntissä Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelman aikana.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja ymmärtää omaa kehittymistä opintojen aikana sekä laatia kehityssuunnitelma siitä mitä kirjoittajan tulisi vielä kehittää ja oppia, mikäli haaveena on tehdä myynnin esimiestyötä/johtamista tulevaisuudessa. Kehityssuunnitelmaa varten opinnäytetyössä käsitellään myyntiin ja myynnin johtamiseen liittyvää teoriaa ja tutustutaan koulun aikana tehtyihin töihin.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään tarkemmin kahteen kirjoittajaa kiinnostavaan teemaan. Myyntiprosessi ja myynnin johtaminen. Kirjoittaja on valinnut kyseiset aiheet, koska molemmat aiheet liittyvät vahvasti myyntiin ja kirjoittajan tulevaisuuden haaveisiin. Hyvän myyjän tai myynnin johtajan täytyy osata myyntiprosessin eri vaiheet. Myynnin johtamiseen liittyvä teoriaosuus valikoitui puolestaan siitä syystä, että kirjoittaja haluaa tulevaisuudessa päästä tekemään myynnin johtamista, joten molemmat teemat tukevat kirjoittajan omaa oppimista.</p> <p>Työn lopussa on portfolio-osuus. Kyseisessä osuudessa tutustutaan tarkemmin kirjoittajan lähtökohtiin ennen opintoja, opintojen aikaiseen kehitykseen, nykytilanteeseen ja tulevaisuuden suunnitelmiin. Mukana on kirjoittajan aiempia tuotoksia, jotka tuovat esiin kehittymistä matkan varrelta. Teoriaosuuden ja portfolio-osuuden pohjalta kirjoittaja on laatinut itselleen kehityssuunnitelman tulevaisuutta varten.</p>	
Asiasanat Henkilökohtainen kehittyminen, Myyntityö, Myyntiprosessi, Myynnin esimiestyö	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Myyntiprosessi	3
2.1	Prospektointi	3
2.2	Ensikontakti.....	4
2.3	Tapaaminen.....	5
2.3.1	Valmistautuminen tapaamiseen	5
2.3.2	Tarvekartoitus	5
2.3.3	Ratkaisun esittäminen ja vastaväitteiden käsittely	6
2.4	Tarjous.....	7
2.5	Kaupan päättäminen ja seuranta.....	8
3	Myynnin johtaminen	10
3.1	Myyntijohtajan ominaisuudet	10
3.2	Myyntijohtajan rooli	12
4	Teorian yhteenveto.....	15
5	Portfolio ja kehityssuunnitelma	17
5.1	Portfolion suunnittelu, toteutus ja aikataulu	17
5.2	Lähtökohdat ennen Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelmaa.....	18
5.3	Kasvu myyntityön koulutusohjelman aikana	19
5.3.1	Henkilökohtaisen myyntityön kurssi.....	19
5.3.2	Ratkaisumyynnin kurssi.....	19
5.3.3	DiSC-analyysi	20
5.3.4	Työharjoittelut	21
5.4	Nykyhetki	23
5.5	Kehityssuunnitelma	23
6	Pohdinta.....	26
6.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	26
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	27
	Lähteet	28
	Liitteet.....	30
	Liite 1. Henkilökohtainen myyntityö - Tutkielma	30
	Liite 2. DiSC-Analyysi	30
	Liite 3. Asiakaspalvelun ja puhelinmyynnin työharjoittelu.....	30
	Liite 4. Ratkaisumyynnin työharjoittelu.....	30

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö kertoo kirjoittajan henkilökohtaisesta kehitymisestä B2B-myyntin parissa Haaga-Helian Tradenomiopintojen aikana. Kirjoittaja on opiskellut ja valmistumassa Tradenomiksi Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelmasta.

Kun opinnot alkavat olla lopussa, on hyvä hetki pysähtyä miettimään opintojen aikana tulleita oppeja sekä kokemuksia. Tämä opinnäytetyö on portfoliotyyppinen ja se on tehty selkeyttämään kirjoittajan ajatuksia omasta kehitymisestä ja tulevaisuuden suunnitelmista.

Opinnäytetyötä voi ajatella eräänlaisena tilinpäätöksenä. Se kasaa yhteen opintojen aikana tehdyt, koetut ja opitut asiat ja syventää kirjoittajan käsitystä myynnin teoriasta ja antaa kehityssuunnitelman, jota pitkin lähteä etenemään matkalla myynnin esimiestehtäviin. Samalla myös lukija voi saada oppia B2B-myyntistä ja siihen liittyvistä teemoista sekä ajattelemisen aihetta miettiessään omaa urapolkuaan.

Opinnäytetyössä perehdytään myynnin teoriaan myyntiprosessin ja myynnin johtamisen osalta. Nämä ovat tärkeitä palasia, jotka liittyvät B2B-myyntiin ja myynnin esimiestehtäviin ja sen vuoksi kirjoittaja on halunnut perehtyä ja avata niitä vielä tarkemmin.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä selkeä kehityssuunnitelma siitä, miten kehittyä B2B-myyntissä matkalla myynnin esimiestehtäviin. Kirjoittajan tavoitteena on koota opintojen aikana saavutetut opit samoihin kansiin ja luoda itselleen selkeä kehityssuunnitelma, jota lähteä etenemään.

Opinnäytetyön tärkeä tavoite on myös antaa kirjoittajalle mahdollisuus itsetutkiskeluun. Tähän työhön on kasattu tärkeimpiä tehtäviä opintojen ajalta ja kirjoittaessaan tätä työtä on kirjoittaja perehtynyt ja kerrannut lisää myynnin teoriaa. Teoriakappaleet syventävät kirjoittajan ja lukijan osaamista B2B-myyntin tärkeimmistä perusasioista ja tarjoaa mahdollisuuden oppia lisää myynnin johtamisesta.

Kehityssuunnitelman tavoitteena on tehdä kirjoittajalle selkeä polku, jota lähteä etenemään sekä antaa osviittaa siitä minkälaisia kehityksen kohteita kirjoittajalla on, ennen kuin hän on valmis saavuttamaan tavoitteensa.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö on portfolio työ ja se käynnistyy tämän johdannon jälkeen teoriaosuudella. Ensimmäiseksi perehdytään myyntiprosessiin, joka on B2B-myyntityön kivijalka ja sen systemaattisella toistamisella ja tekemisellä myyjällä on edellytykset onnistua työssään.

Toinen teoriakappale kertoo myynnin johtamisesta. Aihealue on tärkeä, koska kirjoittaja haluaa päästä tulevaisuudessa tekemään myynnin esimiestyötä ja sen vuoksi siihen osa-alueeseen on tärkeä perehtyä vielä lisää.

Näiden teoriakappaleiden jälkeen on vuorossa teorian yhteenveto ja sen jälkeen on aika siirtyä itse portfolioon.

Portfolioissa käydään läpi opinnäytetyön aikatauluja ja toteutusta sekä käydään vaihe vaiheelta läpi kirjoittajan matkaa ennen Haaga-Helian opintoja sekä sen aikana. Portfolioon on koottu tehtäviä ja tuloksia koulussa tehdyistä asioista ja se huipentuu kehityssuunnitelmaan, jonka tarkoituksena on luoda polku eteenpäin kohti myynnin esimiestehtäviä.

2 Myyntiprosessi

Tässä kappaleessa perehdytään myyntiprosessiin ja sen eri vaiheisiin. Myyntiprosessin vaiheita kuvataan teorian pohjalta. Kappaleen tarkoituksena on syventää osaamista myyntiprosessin vaiheista ja siitä, miten myyjän tulee prosessin eri vaiheita toteuttaa. B2B-yritysten myyntiprosessit voivat vaihdella hyvinkin paljon riippuen tuotteesta sekä tavasta tehdä myyntiä. Kuviossa 1 nähdään esimerkki melko tavallisesta myyntiprosessista B2B-myynnissä.

Myyntiprosessi tarkoittaa tapaa tehdä myyntiä. Myyntiprosessi on sarja toimenpiteitä, joiden kautta päästään lopputulokseen. Myyjät sekä myynnin johto käyttävät myyntiprosessia työkaluna jokapäiväisessä myyntityössä. (Viikilä 2.6.2020.)

Myyntiprosessin koko ajatus on, että kun myyjä noudattaa prosessia ja etenee sen mukaan, kauppa ohjautuu ja syntyy tavallaan automaattisesti. Eli kun myyntiprosessi on hiottu kuntoon myyjän ei tarvitse murehtia miten käy vaan hänen tulee luottaa prosessiin. (Laine 2008, 64.)



Kuvio 1. Esimerkki myyntiprosessista.

2.1 Prospektointi

Prospektointi on asiakkaiden etsimistä. Jotta yritys voi saada lisää asiakkaita ja sitä kautta rakentaa voittoa tulee yrityksen prospektoida eli löytää uusia asiakkaita. Prospektointia voidaan pitää erittäin tärkeänä vaiheena myyntiprosessia, koska se aloittaa myyntiprosessin ja se määrittää mitä jatkossa tapahtuu. (Luoma 3.1.2020.)

Yleisesti ottaen parhailla myyjillä on myös prospektointi parhaiten hallussa. He luovat itselleen tarpeeksi uusia myyntimahdollisuuksia ja sen vuoksi heillä on myyntiputkessaan riittävä määrä prospekteja. Prospektoinnissa pyritään löytämään asiakkaita, päätöksentekijöitä ja nykyään myös oikeaa ajankohtaa olla prospektiin yhteydessä. Prospektointi aloitetaan määrittelemällä yrityksen ihanneasiakasprofiili. Määrittelyyn voidaan käyttää

esimerkiksi sijaintia, kokoluokkaa ja toimialaa. Nykypäivänä prospektoidessa seurataan myös yritysten viimeaikaisia tapahtumia, koska ne saattavat viestiä muutoksista. Kun myyjä löytää potentiaaliset asiakkaat tulee hänen lisätä yritykset CRM-järjestelmään ja avata keskusteluyhteys. (Honkanen 24.8.2015.)

2.2 Ensikontakti

Tässä kappaleessa perehdytään erityisesti ensikontaktin ottamiseen puhelimitse. Ensikontaktin eli tapaamisen sopimisen voi hoitaa esimerkiksi puhelimitse, sähköpostilla tai sosiaalisen median kautta.

Myyntiprosessin alkuvaiheessa ainoastaan myyjällä on vastuu siitä, että myyntiprosessissa edetään. Myyjän tulee selvittää, ehdottaa ja sopia tapaaminen ja viedä asiakasta eteenpäin prosessissa oma-aloitteisesti. Mikäli myyjä ei tätä tee, niin harvemmin sitä asiakaskaan tekee myyjän puolesta. (Laine 2008, 47.)

Kun prospektoidessa etsittiin unelma-asiakkaita, niin seuraavaksi on aika ottaa ensikontakti prospektiin ja luoda myyntimahdollisuus eli sopia tapaaminen. Usein se tarkoittaa buukkausta eli tapaamisen sopimista joko puhelimitse, sähköpostilla tai vaikkapa LinkedInissä. Nämä kanavat ja tavat, joilla asiakasta lähestytään, on hyvä määritellä myyntiprosessissa ja samalla voidaan miettiä tarkemmin puhelurunkoa tai viestipohjaa. (Viikilä 2.6.2020.)

Buukatessa tärkeintä on, että kohderyhmä on selkeästi tiedossa. Sen vuoksi prospektointi on erittäin tärkeässä roolissa myyntiprosessia, koska aloittaessa buukkaamisen tiedät, että yritykset, joihin soitat ovat potentiaalisia asiakkaita. Seuraavaksi pitää tehdä taustatyöt lähestyttävään yritykseen liittyen. On hyvä selvittää vähintään yrityksen perustiedot, viimeisimmät tapahtumat yrityksessä sekä oikea yhteyshenkilö. Puhelu, jolla tapaamista lähdetään sopimaan, voidaan jakaa neljään osaan. Nämä vaiheet ovat tervehtiminen, syy soitolle, motivointi tapaamiseen ja aikaehdotus. Tervehtiessä tehdään ensivaikutelma ja se määrittää puhelun kulun. Heti tervehtimisen jälkeen on hyvä kertoa syy soitolle eli, että haluat sopia prospektin kanssa tapaamisen. Seuraavaksi kerrotaan jokin konkreettinen esimerkki, jolla myyjän edustama tuote tai palvelu voi potentiaalista hyödyttää ja ehdotetaan tapaamista. Tapaamista ehdotettaessa on hyvä tarjota asiakkaalle suoraan jotain tiettyä aikaa. (Turunen 21.11.2019.)

Puhelussa myyjän ei kannata lähteä myymään tuotetta, vaan keskittyä sopimaan tapaaminen asiakkaan kanssa. Päästessään tapaamaan asiakkaan, myyjän on helpompi osoittaa asiakkaalle mitä hänellä on tarjottavanaan ja miten myyjä voisi auttaa asiakkaan tarpeita. Puhelimessa myyjän täytyy kyetä perustelemaan konkreettisesti mitä hyötyä hänellä on tarjottavana asiakkaalle, jotta asiakkaan kannattaisi käyttää omaa aikaansa myyjän tapamiseen. (Rubanovitsch & Aalto, 2007a, 58.)

2.3 Tapaaminen

Kun edelliset vaiheet on tehty ja saatu tapaaminen sovittua on aika siirtyä tapaamiseen. Tapaamiset voivat olla kasvotusten tapahtuvia tai etäyhteyden välityksellä tapahtuvia.

2.3.1 Valmistautuminen tapaamiseen

Myyjä, joka on valmistautunut tapaamiseen hyvin, esiintyy uskottavasti ja luottaa itseensä. Valmistautumalla säästetään kustannuksia ja aikaa ja tulokset paranevat. Valmistautuessaan myyjän on hyvä perehtyä etenkin oman yrityksen ja tuotteiden tuntemukseen, asiakkaiden tuntemukseen sekä toimialan että kilpailutilanteen tilanteeseen. (Bergström & Lepänen 2015, 378.)

Mikäli asiakas tavataan ensimmäistä kertaa, on hyvä tutustua vielä uudestaan asiakkaan kotisivuihin, yrityksen tietoihin ja viimeaikaisiin tapahtumiin. Mikäli puolestaan myyjä tai joku myyjän kollegoista on tavannut asiakkaan aikaisemmin kannattaa CRM-järjestelmästä vilkaista mitä tapaamisessa on puhuttu. Tapaamista varten on hyvä olla agenda valmiina, jota myyjän on helppo noudattaa ja täten kaikki asiat tulee varmasti käytyä läpi. (Tuohimaa, 18.1.2017.)

2.3.2 Tarvekartoitus

Kun myyntitapaaminen on saatu käyntiin ja myyjä on ottanut asiakkaan vastaan, vuorossa on myyntitapaamisen tärkein osuus eli tarvekartoitus. Tarvekartoituksen tarkoituksena on selvittää asiakkaan tilanne ja tarve ja saada asiakas kiinnostumaan omasta ratkaisusta. Tässä vaiheessa myyjän ei pitäisi ajatella myymistä, vaan tutustua asiakkaaseen ja hänen edustamaan yritykseen. Myyjä esittää asiakkaalle kysymyksiä, joiden avulla hän pyrkii saamaan selvää asiakkaan tarpeista. (Rubanovitsch & Aalto 2007a, 77.)

Tarvekartoituksessa myyjän olisi hyvä selvittää muun muassa asiakkaan nykytilanne, min-kälaisia tuotteita asiakas käyttää tällä hetkellä, kuinka tyytyväinen asiakas on nykyisiin tuotteisiinsa, kenelle asiakas myy ja asiakkaan ostoprosessi. Tarvekartoituksen ei kuitenkaan kuulu olla ristikuulustelu, eli kysymyksiä ei pidä esittää liikaa. Myyjän kannattaa myös tehdä itselleen muistiinpanoja asiakkaan vastauksista, jotta hän voi käyttää niitä seuraavissa vaiheissa. (Bergström & Leppänen 2015, 385-387.)

Tarvekartoituksessa tehokkaimpia kartoituskysymyksiä ovat avoimet kysymykset. Vastatessaan avoimiin kysymyksiin asiakas joutuu avautumaan ja kertomaan enemmän omasta tilanteestaan. Näin ollen myyjän kannattaa välttää kysymyksiä joihin asiakas voi vastata yhdellä sanalla. Tyypillisesti avoimet kysymykset alkavat sanoilla mitä, kuinka ja millaisia. Yleensä asiakkaat arvostavat hyviä kartoituskysymyksiä. Asiakas haluaa päästä kertomaan oman yrityksensä tilanteesta, koska ihmiset tykkäävät yleensä puhua itseään kiinnostavista aiheista. Paras keskustelu saadaan aikaiseksi, kun myyjä ei keskustele asiakkaan kanssa, vaan ihminen keskustelee ihmisen kanssa. (Vuorio 2015, 100-101.)

Tarvekartoituksessa myyjän tärkeimmät tehtävät ovat kysyminen ja kuuntelu. Myyjä haluaa selvittää asiakkaan tarpeet ja sitä varten hänen on saatava asiakas puhumaan. Kun myyjä heti myyntiprosessin alussa kuuntelee asiakastaan, on todennäköisempää, että asiakas luottaa myyjään. Myyjälle tärkeitä taitoja ovat kyky olla hiljaa ja taito kuunnella muita. Vaikka tarvekartoitus olisi kuinka kattava jää se hyödyttömäksi, jos myyjä ei ole keskittynyt asiakkaan vastauksiin. Kun myyjä kuuntelee asiakastaan löytää hän oikeat keinot myydä oma tuote asiakkaalle. Kun tarvekartoitus on tehty, myyjän on hyvä tehdä yhteenveto asiakkaan tilanteesta ja tarpeista ja kysyä onko myyjä ja asiakas samalla sivulla asiakkaan tilanteesta ja toiveista. (Rubanovitsch & Aalto 2007a, 87-89.)

2.3.3 Ratkaisun esittäminen ja vastaväitteiden käsittely

Tarvekartoituksen jälkeen myyjä pääsee ehdottamaan ratkaisua, joka täyttää asiakkaan tarpeita. Siinä missä tarvekartoituksessa myyjä antoi asiakkaan hoitaa puhumisen, niin ratkaisun esittämisen vaiheessa on myyjän vuoro puhua. Myyjän täytyy esitellä ytimekkäästi ja myyvästi oman tuotteen tai palvelunsa piirteitä, jotka ovat asiakkaalle merkityksellisiä. (Rubanovitsch & Aalto 2007a, 98.)

Ratkaisun esittäminen on samalla oman tuotteen esittelyä. Tässä vaiheessa tulisi pystyä esittämään asiakkaalle syy miksi tämä tuote tai palvelu kannattaa ostaa. Myyjän pitäisi

käyttää ainoastaan niitä argumentteja, jotka ovat asiakkaalle merkityksellisiä. Tässä vaiheessa on tärkeää saada asiakas itse oivaltamaan ratkaisun tuomia hyötyjä. Varsinkin kun myydään palvelua, myyjän tulee pystyä konkretisoimaan palvelun hyödyt. Asiakkaalle tulee näyttää mitä kyseinen palvelu sisältää, miten ja ketkä palvelun ovat tuottaneet ja mikä on palvelun lopputulos. (Bergström & Leppänen 2015, 388.)

Ratkaisua esittäessä myyjän pitäisi saada asiakkaalle kerrottua tuotteen/palvelun hyödyt eikä ainoastaan sen ominaisuuksia. Yleisesti ottaen asiakasta kiinnostaa hänen itsensä saama hyöty enemmän kuin tuotteen tai palvelun ominaisuudet. Sama pätee myös asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Asiakas ostaa tuotteen tai palvelun saamansa hyödyn vuoksi eikä hienojen ominaisuuksien. (Rubanovitsch & Aalto 2007a, 106.)

Vaikka ratkaisun hyödyt on tuotu asiakkaalle hyvin esille, saattaa asiakas esittää vastaväitteitä myyjälle. Kun asiakas esittää vastaväitteitä, osoittaa hän samalla kuuntelevansa myyjää ja olevansa kiinnostunut aiheesta. Myyjän olisi tärkeää saada selville vastaväitteiden perimmäinen syy. Myyjä voi vaikkapa kysyä suoraan miksi asiakas on eri mieltä? (Bergström & Leppänen 2015, 389.)

Vastaväitteiden käsittely on myyjälle hyvä mahdollisuus kehittää myyjän ja asiakkaan välistä luottamussuhdetta. Myyjän kannattaa valmistautua vastaväitteiden hoitamiseen ja miettiä jo aiemmin tapoja, joilla käsitellä yleisimpiä vastaväitteitä. Kun asiaan on valmistautunut, ei myyjän tarvitse pelätä asiakkaalta tulevia vastaväitteitä. (Rubanovitsch & Aalto 2007a, 117.)

2.4 Tarjous

Kun puhutaan yritysmyyntistä, on tarjous usein koko myyntiprosessin tärkein dokumentti. Valtaosa hankinnoista kilpailutetaan ja nykyisin yritysmyyjän täytyy useimmiten laatia asiakkaalle tarjous tuotteesta tai palvelusta. Kun myyntitapaaminen ja tarvekartoitus on tehty huolella, pystyy myyjä tekemään asiakkaalle soveltuvan tarjouksen, joka tuo esiin ratkaisun hyödyt. (Rubanovitsch & Aalto 2007a, 94.)

Tarjous kannattaa jakaa osiin. Tarjouksen osat kannattaa erotella toisistaan, koska se tuo kiinnostavuutta ja selkeyttä. Hinta pitää kertoa lauseen sisällä, ettei se jäisi viimeisenä asiakkaan silmille. Hinnan jälkeen tarjoukseen voi paketoida esimerkiksi tuotteen tai palvelun hyödyt ja edut. (Vuorio, 2015, 123.)

Tarjousvaiheen kesto riippuu hyvin pitkälti tilanteesta. Se voi sujua nopeastikin. Monesti asiakas vertailee ja punnitsee myyjää ja hänen taitojaan koko myyntiprosessin ajan ja jos hän on vakuuttunut, voi päätöksiä tapahtua nopeasti. Toisaalta myyjä on myös saattanut antaa asiakkaalle aihetta pohdintaan. Silloin asiakas tarvitsee lisää aikaa, koska ei ole varma onko tekemässä viisasta ratkaisua. Vaikka myyjä olisi rakentanut hyvän tarjouksen, ei hän voi olla täysin varma, että asiakas kokee myyjän ratkaisun ainoana vaihtoehtonaan. (Laine 2008, 182.)

2.5 Kaupan päättäminen ja seuranta

Kun myyntiprosessin loppu on edessä ja myyjä on kartoittanut asiakkaan tarpeita, esitellyt oman ratkaisunsa ja jättänyt tarjouksen on aika ehdottaa asiakkaalle ratkaisua. Myyjän on erittäin tärkeää uskaltaa pyytää ratkaisua. Monesti asiakas saattaa olla valmis ostamaan, mutta päätyykin vielä miettimään asiaa, koska ei ole saanut tarpeeksi isoa sysäystä kaupantekoon. (Rubanovitsch & Aalto, 2007a, 122.)

Tässä vaiheessa myyjä on yleensä tehnyt jo tehtävänsä ja on aika pyytää asiakkaalta päätöstä. Myyjää saattaa monesti jännittää ennen päätöspuhelua tai -tapaamista. Tässä vaiheessa on viisasta vielä katsella muistiinpanot tapaamisesta, jotta myyjä pystyy reagoimaan mahdollisiin kaupan esteisiin. Asiakas saattaa alkaa esimerkiksi tinkaamaan hinnasta, mutta tämä ei yleensä ole enää kovinkaan merkityksellistä päätöksen kannalta. (Helander, 7.10.2019.)

Kaupan päättämiskysymys on selkeä ja suoraviivainen. Myyjän pitää kysyä asiakkaalta tehdäänkö kaupat, jonka jälkeen hiljentyä. Mikäli asiakas vastaa kyllä, myyjä ja asiakas pääsevät yhteistyöhön. Jos taas asiakas ei ole suoraan valmis hyväksymään tarjousta, myyjän tulee kysyä miksi näin. Myyjän pitäisi aina antaa asiakkaan vastata kysymyksiin rauhassa. Jos myyjä jatkaa puhumista kaupan ehdottamisen jälkeen, myyjästä välittyy epävarma kuva. (Rubanovitsch & Aalto, 2007a, 134.)

Joskus kauppoihin ei päästä heti vaan asiakas tarvitsee harkinta-aikaa ja päätöstä joudutaan siirtämään. Näissä tapauksissa myyjän täytyy itse pysyä aktiivisena ja sovittava seuraavasta päätöspuhelusta tai jatkotapaamisesta, jotta tilanne ei jää roikkumaan. (Bergström & Leppänen, 2015, 391.)

Asiakkaasta on tärkeää huolehtia myös tehtyjen kauppojen jälkeen. Myyjän täytyy tehdä seuranta kauppojen jälkeen. Seurannan tarkoituksena on luoda pitkä asiakassuhde ja saada lisää myyntiä. Sen avulla on myös mahdollista saada tärkeää asiakaspalautetta. (Rubanovitsch & Aalto, 2007a, 156.)

Toimenpiteillä, jotka tehdään kauppojen jälkeen, pidetään huoli, että asiakas kokee tehneensä hyvän päätöksen tehdessään kaupan. Samalla annetaan hyvä kuva edustamasta yrityksestä ja luodaan mahdollisuudet uusille kaupoille. (Bergström & Leppänen, 2015, 392.)

Monesti B2B-myyntiyrityksissä myynti ja asiakkuuksienhoito ovat eri ihmisten tai tiimien vastuulla. Kauppojen jälkeen asiakkuusvastaava ottaa vastuun asiakkaasta. Jotta asiakkuusvastaavan on helppo jatkaa uuden asiakkaan kanssa, täytyy myyjän pitää huoli, että CRM-järjestelmästä löytyy kaikki oleellinen tieto asiakkaaseen liittyen. Myyjän kannattaa ensikontaktista lähtien kirjoittaa tärkeimmät asiat ylös CRM-järjestelmään. (Helander, 7.10.2019.)

3 Myynnin johtaminen

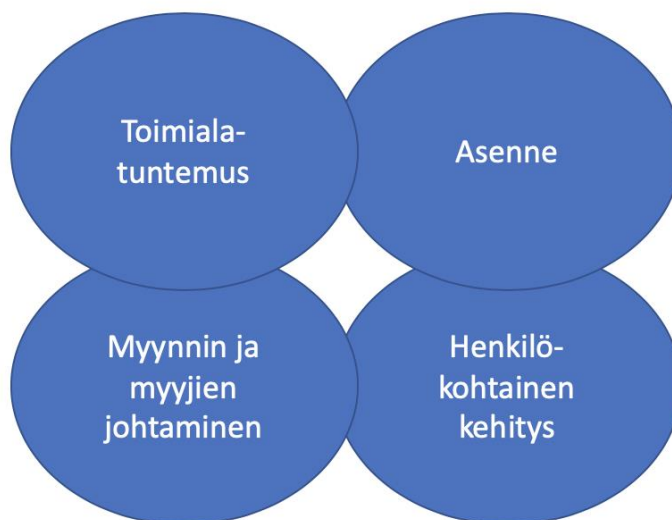
Tässä kappaleessa tutustutaan myynnin johtamiseen. Kirjoittaja kokee aiheen mielenkiintoisena ja haluaa tulevaisuudessa päästä työskentelemään myynnin johtamisen parissa. Tästä syystä kirjoittaja haluaa syventyä aiheeseen lisää. Myynnin johtamiseen pureudutaan teorian pohjalta erilaisista lähteistä. Kappaleessa tarkastellaan, minkälaisia tehtäviä myyntijohtajalla on ja minkälaisia ominaisuuksia hyvällä johtajalla on.

Tavallisesti myynnin johtamisesta vastaa myyntijohtaja. Myyntijohtajan tavallisia tehtäviä ovat myynnin suunnittelu, organisointi, ohjaus ja seuranta. (Bergström & Leppänen, 2015, 393.)

Taloudellisten onnistumisten lisäksi myyntijohtaja on vastuussa myös työntekijöidensä suorituksista, kehittämisestä ja työhyvinvoinnista. Ihmisten johtaminen on vain yksi osuus esimiehen tehtävistä. Johtaminen on vaativa tehtävä ja sitä täytyy tehdä tosissaan, koska alaiset tarvitsevat esimiestä. Jotta ihmisestä voisi tulla menestyvä ja hyvä johtaja, pitää hänen tietää, miksi häntä kiinnostaa esimiestehtävät. (Rubanovitsch & Aalto, 2007b, 20.)

3.1 Myyntijohtajan ominaisuudet

Myyntijohtajalta vaaditaan kykyä monessa asiassa. Yritykset keskittyvät rekrytoidessa usein toimialatuntemukseen ihmisjohtamiskyvyn kustannuksella. Rubanovitsch & Aalto (2007b,37.) ovat sitä mieltä, että myyntijohtajalta vaaditaan seuraavia asioita:



Kuvio 2. Myyntijohtajan profiili. (Rubanovitsch & Aalto, 2007b, 37.)

Nykypäivänä myyntijohtaja osallistaa alaisiaan ja haluaa haastamista alaisiltaan. Myyntijohtajalla pitää olla halua kehittää alaisiaan työssään ja pyrkiä viemään heitä kohti onnistumisia. Voisi kuvitella, että jokainen työntekijä haluaa tuntea tekevänsä merkityksellistä työtä, joten on tärkeää, että myyntijohtaja tukee heidän kehittymistään. Jotta myyntijohtaja voi onnistua työssään, pitää hänen osata uusiutua tilanteen vaatiessa. Myyntijohtajalla pitää olla hyvä itsetuntemus, jolloin hänen täytyy aina arvioida omaa tekemistään ja ottaa myös palautetta vastaan. (Maliranta, n.d.)

Google on tehnyt tutkimuksen, jossa he selvittivät hyvän johtajan ominaisuuksia. Tärkeimpiä ominaisuuksia nousi esiin kymmenen ja näistä Business Insider kirjoitti artikkelin. Google panostaa itse näihin kyseisiin ominaisuuksiin omassa johtamisstrategiassaan ja siitä on saatu hyviä tuloksia. Tutkimuksen mukaan tärkeimpiä ominaisuuksia olivat:

1. Hyvä valmentaja – Käytä ongelmatilanteita oppimiseen ja opettamiseen
2. Rohkaiseva tiimiä kohtaan ja ei mikromanageeraa – Anna alaisille vapaus toteuttaa ja tehdä virheitä
3. Luo turvallisen työympäristön – Turvallisessa ympäristössä tiimin jäsenet uskaltavat yrittää ja onnistua
4. Tuottava ja tulorientoitunut – Tsemppaa alaisiaan parempiin suorituksiin
5. Hyvät kommunikointitaidot – Kuuntele alaisia ja viesti läpinäkyvästi
6. Tukee urakehitystä ja keskustelelee suorituksista – Välitä alaisten uratavoitteista ja auta heitä niissä
7. Selkeä visio ja strategia – Selkeät suuntaviivat siitä mitä tavoitellaan ja miten sinne päästään. Pitää myös huolen, että jokainen tiimin jäsen tietää saman
8. Hallitsee olennaisimmat tekniset asiat – Ymmärrys alaisten työstä ja työnkuvasta
9. Tekee yhteistyötä tehokkaasti – Pitää huolen, että tiimi ajattelee yrityksen etua
10. Vahva päätöksentekijä – Älä tee impulsiivisia päätöksiä, vaan nojaudu faktoihin

Kuten listauksesta nähdään, tunneosaaminen on huomattavasti tärkeämpää kuin tekniset taidot. (Business Insider 2020.)

Menestyvä myyntijohtaja osaa luoda hyvän ilmapiirin tiimilleen. Oikeanlaisessa ilmapiirissä alaiset haluavat suorittaa hyvin ja pyrkivät entistä parempiin tuloksiin. Johtajan pitää myös johtaa edestä eli näyttää itse mallia muille. Johtajalta täytyy myös löytyä intohimoa ja kykyä saada muutkin syttymään. Oikeanlaisessa ilmapiirissä ihmiset uskaltavat ideoida ja ajatella kriittisesti ja tämä mahdollistaa koko organisaation kehittymisen. Myyntijohtaja ei saa tukahduttaa tätä. Esimiehen pitää löytää tasapaino roolinsa ja oman itsensä välillä.

Esimiehen pitää uskaltaa ottaa johtajan rooli, jotta hän kykenee johtamaan alaiensa työskentelyä. Esimieheltä pitää löytyä myös riittävästi itsevarmuutta ja päättäväisyyttä. (Rubanovitsch & Aalto, 2007b, 23.)

3.2 Myyntijohtajan rooli

Rubanovitschin & Aallon (2007b, 25.) mukaan myyntijohtajan tärkein tehtävä on pitää huolta myynnin kokonaisuudesta ja olla pääasiallisessa vastuussa myyntitiiminsä suorituksista.

Bergström & Leppänen (2015, 394.) kuvaavat myynnin johtamisen osa-alueita seuraavalla kuviolla.



Kuvio 3. Myynnin johtamisen osa-alueet. (Bergström & Leppänen, 2015, 394.)

Myynnin suunnittelu tarkoittaa koko yrityksen strategian hiomista. Kyseessä on prosessi, jota täytyy jatkuvasti seurata. Sen perustana on tiedot asiakkaista, kilpailu- ja markkinatilanne kuten myös yrityksen tavoitteet ja strategiat. Myynnin suunnitteluun kuuluu myös tavoitteiden asettaminen. Nämä laaditaan yrityksen tavoitteiden pohjalta ja voidaan jakaa osiin: myynti asiakasryhmittäin, tuotekohtaisesti, alueellisesti ja myyjittäin. Samalta pohjalta suunnitellaan myynnin tarvitsemat resurssit ja raha. Sen lisäksi täytyy myös miettiä tavat, joilla kyseisiin tavoitteisiin päästään. (Bergström & Leppänen, 2015, 393.)

”Myyntistrategia vastaa kysymykseen siitä, mikä on suunnitelmamme myyntimenestyssemme rakentamiseksi.” (Nieminen & Tomperi, 2008, 76.)

Myyntijohtajan täytyy organisoida myyntiä, jotta suunnitteluvaiheessa tehdyt strategiat ja suunnitelmat onnistuvat. Organisoinnissa tärkeätä on esimerkiksi rekrytoinnit, koulutukset ja ohjaaminen. Rekrytointi on tärkeä palanen, koska myyntitiimiin täytyy valita oikeat henkilöt toteuttamaan valittua strategiaa. Myyntitiimit voidaan jakaa esimerkiksi tuotteiden, alueen tai asiakasryhmien mukaan. Monesti asiakkaita jaetaan myös heidän tärkeytensä mukaan. Tällöin yrityksen kokeneimmat myyjät huolehtivat yrityksen tärkeimmistä ja isoimmista asiakkaista ja aloittelevat myyjät keskittyvät pienempiin asiakkuuksiin. (Bergström & Leppänen, 2015, 395.)

Myyntitiimin kasaaminen on erittäin ratkaiseva asia myyjien menestymisen kannalta. Tiimin menestyessä myös yksittäiset myyjät menestyvät. Kun näin käy tiimi on isompi kuin sen jäsenet. Jokaisella tiimin jäsenellä on kuitenkin oma vastuunsa tiimin onnistumisesta. Myyntitiimiin liittyen tärkeitä seikkoja ovat:

- Esimiehen tulee tehdä selväksi, että tiimi on yksilöä isompi
- Rekrytoidessa tiimiin tulee etsiä hyvällä asenteella varustettuja myyjiä
- Esimiehen pitää ottaa vastuuta hyvän ilmapiirin aikaansaamisesta
- Ryhmän tavoitteet ja toimintatavat tulee olla selkeitä
- Myyjien sitouttaminen tavoitteisiin on onnistumisten perusta
- Johtajan pitää tehdä tilaa tiimilleen, jotta heidän energiansa kohdistuu oikeisiin asioihin

(Rubanovitsch & Aalto, 2007b, 147.)

Yski myyntijohtajan tärkeimmistä tehtävistä on ohjata myyntiä. Ohjaamiseen liittyy myyjien kouluttaminen, motivoiminen, palkkauksen edistäminen ja myyjien työskentelyn arvioimisen ja kehittämisen. Esimiehen pitää osata lukea alaisiaan, jotta hän pystyy oppimaan mikä motivoi yksittäisiä myyjiä. Osa myyjistä motivoituu suorittamisesta eli he puskevat tiukasti kohti annettuja tavoitteita, kun taas osaa motivoi työstä saatu hyvä palaute ja kiitokset. Jotkut myyjät motivoituvat vallasta ja he nauttivat aseman ja vallan tuomista ulkoisista eduista. Useimmiten myyjän palkka koostuu kiinteästä pohjapalkasta, jonka lisäksi myyjälle maksetaan myynnistä provisioita. Tämä tapa on yleensä toimivin, koska pelkkä pohjapalkka saattaa kannustaa myyjää myymään väkisin, kun taas pelkkä kiinteä palkka ei motivoi kaikkia maksimaaliseen suoritukseen. (Bergström & Leppänen, 2015, 396.)

Myyjän on erittäin tärkeää saada tekemästään työstä palautetta, koska se tekee työstä merkityksellisemmän tuntuista. Palautteenantamisesta pitäisi saada osa jokapäiväistä tekemistä, jolloin sitä osataan antaa ja ottaa vastaan. Palautteenantamisen tarkoituksena on kehittää myyjiä. (Rubanovitsch & Aalto, 2007b, 174.)

Myyntitiimin motivoimisessa haastavaa on se, että useimmiten myyjät kokevat työssään torjuntaa kuin onnistumisia. Pelkkä provisio ei aina riitä motivaatioksi. Toisaalta raha saa useimmat yrittämään kovempaa. Työstä saatujen kiitosten ja kehujen lisäksi myyjän täytyy nähdä onnistumisensa myös tiliotteella. Jos myyjälle annetaan osa yrityksen tuloksista, tulee hänelle tunne, että yrityksen ja myyjän tavoitteet ja tarkoitusperät ovat samat. (Rubanovitsch & Aalto, 2007b, 185.)

Myyntijohtajan työhön kuuluu myös myynnin ja myyjien työn seuranta. Se voi olla joko määrällistä tai laadullista valvontaa. Myynnin seuranta on aina myynnin esimiehen sekä myyjän itsensä vastuulla. Kun puhutaan määrällisestä seurannasta, on kyseessä tavallisesti myyjän tulosten seuranta sekä myyjän tuottamat kustannukset. Monissa myyntitiimeissä seurataankin pääasiassa määrällisiä mittareita, koska lukuja on helppo saada. Tavallisesti määrällisessä seurannassa käytetään seuraavan laisia mittareita:

- Myynnin kokonaismäärä
- Myynti/asiakas
- Tarjousten ja tilausten suhde
- Uusien asiakkaiden määrä ja myynnin määrä
- Myyntitapaamisten määrä
- Myyntiin liittyvät kustannukset

Koska myynnin määrällinen seuranta kertoo tuloksista, mutta ei tavoista, myyntiä on hyvä seurata myös laadullisilla mittareilla. Laadullisia mittareita voivat olla esimerkiksi:

- Myyjän tiedot ja taidot
- Asiakaspalautte
- Myyjän työtavat ja ajankäyttö
- Myyjän asenne

(Bergström & Leppänen, 2015, 397.)

Jotta strategia tulee käytäntöön myyjillä pitää olla oikein asetetut tavoitteet ja mittarit. Kun mittarit ovat kunnossa, ne viestittävät kaikille mitä kohti yritys haluaa mennä. Oikein

määritetyt mittarit saavat työntekijät suorittamaan parhaalla mahdollisella tasolla ja tekemään työnsä intohimolla ja kunnianhimoisesti. Mittarit ovat johtajalle myös tärkeitä keinoja johtaa myyntiä. (Nieminen & Tomperi, 2008, 46.)

4 Teorian yhteenveto

Teoriaosuudessa painopiste oli kahdessa asiassa. Ensimmäinen kappale käsitteli myyntiprosessia ja toinen kappale keskittyi myynnin johtamiseen ja myyntijohtajan rooliin.

Teoriaosuuden ensimmäinen puolisko keskittyi myyntiprosessiin. Myyntiprosessi on tärkeä osa B2B-myyntiä. Myyntiprosessit voivat olla erilaisia, mutta tärkeintä myyjälle on noudattaa sellaista. Se tuo rutiinia ja helpottaa jokapäiväistä työtä.

Myyntiprosessi on yrityksen ja myyjän selkäranka, johon nojautua myyntiä tehdessä. Se on sarja toimenpiteitä, joilla mennään kohti haluttua lopputulosta. Myyntiprosessi on myyjien sekä myynnin esimiesten käytössä jokapäiväisessä työssä. Myyntiprosessi voi pitää sisällään esimerkiksi prospektointia eli potentiaalisten asiakkaiden etsimistä. Se on yksi myyntiprosessin tärkeimmistä vaiheista, koska siitä kaikki lähtee. Kun potentiaalisia asiakkaita on löytynyt, on aika tehdä ensikontakti näihin yrityksiin. Yleensä se tehdään puhelimitse, koska sen on havaittu olevan tehokkain tapa saada päättäjiä kiinni. Ensikontaktin tarkoituksena on saada prospekti sopimaan tapaaminen myyjän kanssa. Myyntitapaamisen ideana on löytää asiakkaan tarve kattavan tarvekartoituksen avulla, jonka jälkeen esitellä oma ratkaisu asiakkaan tarpeeseen. Tämän jälkeen asiakkaalle jätetään tarjous, jonka jälkeen palataan päätöksentekoon.

Toinen puolisko teoriaosuudesta käsitteli myynnin johtamista. Siinä pureuduttiin tarkemmin myyntijohtajalta vaadittaviin ominaisuuksiin sekä myyntijohtajan rooliin ja työnkuvaan. Myyntijohtajalta vaaditaan paljon ja hänellä on laaja työnkuva.

Tavallisimmin yrityksen myyntiorganisaatiosta vastaa myyntijohtaja. Myyntijohtajalle tärkeitä ominaisuuksia ovat toimialatuntemus, asenne, johtamistaidot ja halu kehittää

itseään. Myyntijohtajalta vaaditaan kykyä uusiutua ja kehittää toimintatapojaan. Myyntijohtajan vastuulla on yrityksen strategian täytäntöönpano, myyjien suoritukset ja kehittäminen. Myyntijohtajan rooli on vastuullinen kuten monet muutkin esimiestyöt. Ihmisten kehittämisen lisäksi myyntijohtajalla on kuitenkin myös selkeät tulosvastuut. Myyntijohtajan onnistumista katsotaan myyjien onnistumisten perusteella ja yrityksen tuloksen perusteella. Myyntijohtajan täytyy saada myyjistään mahdollisimman paljon irti. Myyntijohtajan täytyy osata lukea ihmisiä, jotta hän tietää miten motivoida erilaisia ihmisiä. Ihmisiä motivoivat erilaiset asiat, joten myyntijohtaja ei voi mustavalkoisesti ajatella, että samat kannustimet toimivat kaikilla.



Kuvio 4. Teorian yhteenveto

Yllä olevassa kuviossa on myyntiprosessin ja myynnin johtamisen tärkeimpiä pointteja. Kyseiset pointit nousivat esiin useammassa eri lähteessä.

5 Portfolio ja kehityssuunnitelma

Seuraavaksi on vuorossa itse portfolio ja kehityssuunnitelma. Kappale käynnistyy vielä suunnittelun ja toteutuksen kertauksella. Tämän jälkeen lähdetään pureutumaan itse työhön. Portfoliossa käydään läpi kirjoittajan lähtökohtia ennen Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelmaa. Tämän jälkeen käydään läpi kirjoittajan oppeja ja kehittymistä koulun aikana. Sen jälkeen analysoin omaa osaamista nykyhetkessä, kun koulu alkaa olla pakettissa. Portfolion viimeinen osuus on kehityssuunnitelma, jossa kirjoittaja on suunnitellut itselleen askeleita, joita pitkin edetä urallaan eteenpäin.

5.1 Portfolion suunnittelu, toteutus ja aikataulu

Opintojen edetessä riittävän pitkälle, meillä alkoi kurssi nimeltä tutkimus- ja kehittämistyöpaja. Kyseisen kurssin myötä sain ensimmäistä kertaa käsitystä opinnäytetöistä. Samalla tuli myös jopa vähän yllätyksenä se, kuinka pitkällä koulutaival jo oli. Tutkimus- ja kehittämistyöpajassa sain käsitystä erilaisista opinnäytetöistä ja siitä, kuinka opinnäytetyö tehdään. Alkuun minulla oli hieman vaikeuksia keksiä itselleni aiheita, mutta kurssi toimi hyvänä sparrailupaikkana ja sen myötä sain uusia ideoita opinnäytetyöni aiheeksi.

Tämän jälkeen olisi ollut vuorossa kurssi nimeltä opinnäytetyön toteutus 1, mutta omien työkiireiden vuoksi kurssi jäi sillä hetkellä käymättä. Tässä vaiheessa jouduin siis siirtämään opinnäytetyön aloitustani. Olin kuitenkin päättänyt, että teen portfoliotyypisen opinnäytetyön. Halusin tarkastella omaa tekemistäni, kehittymistäni ja tulevaisuudensuunnitelmia, koska pidän itsearviointia ja oman tekemisen analysointia tärkeänä.

Keväällä 2020 päätin käydä opinnäytetyön tekoon. Maailmantilanteen tuomien muutosten vuoksi löysin yhtäkkiä huomattavasti enemmän aikaa opinnäytetyön tekoon. Tein itselleni suunnitelman, jonka mukaan päätin, että opinnäytetyöni on valmis, kun koulu seuraavan kerran elokuun lopussa jatkuu. Elokuussa 2020 aloittaisin uudet työt, jonka vuoksi motivaatio työn tekemiseen oli helppo löytää. Kun aloittaa uudet työt, on tärkeää, että uuteen tehtävään pystyy keskittymään täysillä. Sen vuoksi olin päättänyt, että opinnäytetyön täytyy olla mahdollisimman pitkällä siinä vaiheessa, kun uudet työt alkavat.

Minulla on monesti ollut käynnistymisvaikeuksia erilaisissa koulutehtävissä. Samoin oli myös opinnäytetyöni kanssa, mutta kun sain työn käyntiin, oli sen tekeminen itseasiassa yllättävän mukavaa. Uusi työpaikka toimi myös hyvänä motivoijana. Halusin saada työn

mahdollisimman hyviin kantimiin ennen uuden työn aloittamista ja uskonkin, että uuden työpaikan löytyminen toimi tärkeänä sysäyksenä oman opinnäytetyön tekemiseen.

Riskeinä suunnitelman toteutumiselle oli ainoastaan sairastuminen. Olin tehnyt selkeän suunnitelman itselleni, jotta saan opinnäytetyön tehtyä ennen koulujen jatkumista ja motivaatio oli kohdillaan, koska haluan luonnollisesti valmistua Haaga-Heliasta ja nyt oli paras mahdollinen hetki tehdä opinnäytetyö. Olin jättänyt itselleni pari viikkoa varoaikaa siltä varalta, jos olisin tullut kipeäksi. Onneksi olen saanut pysyä terveenä ja olen pystynyt edistämään opinnäytetyötäni.



Kuvio 5. Opinnäytetyön aikataulu

5.2 Lähtökohdat ennen Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelmaa

Peruskoulun jälkeen menin opiskelemaan Mercuria Kauppiaitten Kauppaoppilaitokseen. Opiskelin koulussa vuosien 2010–2013 välillä ja valmistuin koulusta Merkonomiksi. Merkonomiopintoni keskittyivät urheilukaupan ja myynnin pariin. Olen pelannut jääkiekkoa koko ikäni ja siihen aikaan urheilukauppa kiinnosti hienojen jääkiekkovarusteiden takia.

Koulussa sai jonkun verran hyviä oppeja tulevaa varten, mutta ehkä siinä iässä opiskellut asiat jäivät enemmän pintaraapaisuksi. Koulun aikana suoritin työharjoitteluja urheilukaupoissa ja ne olivat hyviä kokemuksia. Sain ensimmäisiä kosketuksia myyntityöhön ja asiakaspalveluun ja huomasin pitäväni kummastakin. Tuntui hyvältä löytää asiakkaalle sopiva ratkaisu esimerkiksi kenkähyllällä tai suksien voiteluun.

Merkonomiopintojen parasta antia olivatkin ehdottomasti työharjoittelut. Siellä pääsi oppimaan asioita käytännön tasolla, tekemään töitä ja oppi toimimaan erilaisissa ympäristöissä. Näistä harjoittelusta jäikin kipinä myyntityöhön. Armeijan jälkeen tein jonkun aikaa muita töitä, jonka jälkeen halusin päästä takaisin opiskelemaan ja kun kuulin Haaga-Heliumyntityön koulutusohjelmasta oli ensimmäinen hakutoiveeni selvä.

Myyntikipinä oli syttynyt merkonomiopintojen työharjoitteluista, mutta sen kummempaa myyntikokemusta itselläni ei ennen Haaga-Heliumyntityön opintoja ollut. Koin myyntitehtävät kuitenkin mielenkiintoisiksi ja halusin sen vuoksi lähteä aihetta opiskelemaan.

5.3 Kasvu myyntityön koulutusohjelman aikana

Tammikuussa 2017 pääsin aloittamaan opintoni Haaga-Heliassa. Myyntityön koulutusohjelman tarkoituksena on kasvattaa myyntityön ja asiakkuuksien kehittämisen taitajia. Pääpaino on henkilökohtaisessa myyntityössä ja yritysten välisessä liiketoiminnassa. Opinnoissa painotetaan myös vuorovaikutus- ja esiintymistaitoja. (Haaga-Helia 2016.)

5.3.1 Henkilökohtaisen myyntityön kurssi

Heti opintojen alussa meillä oli Pirjo Pitkäpaasin pitämä kurssi henkilökohtainen myyntityö. Kurssi avasi myyntityöhön liittyviä asioita ja samalla opetti käytännön asioita myynnistä. Kurssista parhaana muistona on lukuisat vieraat, jotka olivat itse B2B-myyntin ammattilaisia eri aloilta. Heidän tarinansa olivat mielenkiintoisia ja inspiroivia, koska niiden kautta sai hyvän käsityksen minkälaista työtä B2B-myyjät tekevät.

Kurssin päätehtävänä oli tutkielman myyntityöstä, jota voi pitää myös hyvänä harjoitteluna oppinäytetyötä varten. Tutkielmaa varten luin erilaista myyntiin liittyvää kirjallisuutta ja sain paljon oppia myynnin teoriasta. (Liite 1.)

5.3.2 Ratkaisumyynnin kurssi

Mielestäni yksi opintojen tärkeimmistä kursseista oli ratkaisumyynnin kurssi. Minun opinnoissani se ajoittui vuoden 2018 syksyyn. Kurssilla pääsimme opettelemaan, miten ratkaisumyyntiä tehdään. Aiheeseen perehdyttiin teorian ja käytännön kautta.

Kurssilla teimme simulaation myyntitapaamisesta sekä ostajan että myyjän roolissa. Kyseinen simulaatio tehtiin Haaga-Heliumyntityön uudessa SalesLabissa. Mielestäni oli hienoa

päästä tekemään konkreettinen harjoitus myyntitilanteesta koulussa. Saimme aiheeseen hyvää opastusta ja teimme asiat niin kuin olisimme valmistautumassa oikeaan myyntitapaamiseen. Simulaatioon kuului valmistautuminen, tapaaminen, tarjouksen jättäminen ja ratkaisuesitys. Tämän jälkeen jatkotapaaminen, jossa lyötiin kaupat lukkoon. Kuten teoriaosuuden ensimmäisestä kappaleesta voi nähdä, niin myyntiprosessi menee aika pitkälti juuri kyseisellä tavalla.

Näiden asioiden osaaminen teorian pohjalta on mielestäni nyt hallussa, mutta käytännön kokemusta tarvitsen vielä lisää. Onneksi nykyisessä työpaikassani olen päässyt mukavasti erilaisiin asiakastapaamisiin, ja nämä ovat tuoneet lisää kokemusta ja varmuutta omaan tekemiseen. Kun teoria on ollut kunnossa koulussa opittujen asioiden vuoksi, on hyvä lähteä kehittämään asioita käytännössä.

Mielestäni oli hyvä, että myyntitilanteen pääsi tekemään tutussa ja turvallisessa ympäristössä. Mielestäni parhaat koulutehtävät Haaga-Heliassa ovat olleet tällaisia konkreettisia tehtäviä, kuten myyntitilanteen simulaatiot tai muut esitykset.

5.3.3 DiSC-analyysi

Opintojen alkuvaiheessa meillä oli kurssi nimeltä henkilökohtainen myyntityö. Kurssin yhtenä tehtävänä oli tehdä virallinen DiSC-analyysi itsestään. Olin kuullut DiSC-analyysistä joskus aikaisemmin, mutta en ollut vielä päässyt tekemään sellaista itse, joten olin erittäin iloinen, että tälle siunaantui mahdollisuus.

DiSC-profiilia varten vastataan lukuisiin kysymyksiin, jotka analysoivat käyttäytymistäni tietynlaisissa tilanteissa. Näiden pohjalta pystytään muodostamaan DiSC-analyysi. Se on mielestäni hyvä tapa tunnistaa itsessään olevia piirteitä, mutta sen avulla voi myös oppia ja ymmärtää muiden tapoja käyttäytyä. DiSC-profiili muodostuu neljästä käyttäytymistyylistä. D eli hallitseva, i eli vaikuttava, C eli tunnontarkka ja S eli vakaa.

Minä sain DiSC-analyysin perusteella profiilikseni DC. Voimakkaimmin minussa oli D:n piirteitä eli hallitsevan, mutta myös C:tä eli vakaata. Mielestäni analyysi osuu minuun aika hyvin. DiSC-analyysin mukaan tykkään ottaa ohjat käsiini ja suorittaa niitä omalla tavallani. Pidän ongelmien ratkaisemisesta ja haluan itse määrittellä, miten asiat tehdään. Pidän myös vapaudesta tehdä omia päätöksiä ja olen kilpailuhenkinen. C:n puolelta nousee esiin analyysoiva käyttäytyminen sekä jonkunlainen varautuneisuus uusia ihmisiä ja tilanteita kohdatessa. (Liite 2.)

DiSC-analyysi on hyvin samaistuttava ja se antoi hyvää perspektiiviä sekä omaan että muiden käyttäytymiseen. Profiilin avulla sain paremman käsityksen siitä, minkälainen ihminen itse olen ja samalla se omalla tavallaan myös vahvistaa jokaisen ihmisen erikoispiirteitä vahvuuksiksi. Analyysin perusteella ymmärrän myös muiden toimintaa paremmin ja osaan suhtautua siihen paremmin.

5.3.4 Työharjoittelut

Oikeastaan koko opiskeluaikani olen työskennellyt osa-aikaisesti erilaisissa tehtävissä. Koulun puolesta lukujärjestys on useimmiten ollut sellainen, että se on mahdollistanut työn tekemisen opiskelujen ohella. Koen itse, että se on ollut erittäin tärkeää, koska sitä kautta on saanut paljon oppia ja kokemusta erilaisista myynnin tehtävistä.

Haaga-Helian myynnin koulutusohjelmaan kuuluu kolme työharjoittelua. Työharjoittelut ovat jaettu kolmeen osaan niiden aihealueiden puolesta, joita ovat puhelinmyynti, asiakaspalvelu ja B2B-myynti.

Suoritin puhelinmyynnin ja asiakaspalvelun työharjoittelun samassa paikassa Suomen Moneta nimisessä yrityksessä. Kyseessä oli perinteistä puhelinmyyntiä kuluttaja-asiakaille Suomen Monetan tuotteisiin liittyen. Tämä oli mielestäni erittäin hyvä kokemus itselleni. Pääsin tekemään myyntiä ja oppimaan uusia asioita myynnin saralla. Meillä oli työpaikalla mukava porukka ja siellä oli kivaa tehdä töitä. Kyseessä oli ensimmäinen kerta, kun tein puhelimesta myyntiä ja se oli hyvä oppitunti, koska puhelin on myyjälle erittäin tärkeä työkalu. Pärjäsin työssäni hyvin ja jatkoin töitä Suomen Monetalla vielä jonkun aikaa työharjoittelun jälkeenkin. (Liite 3.)

Yrityspuolen myynnin pariin pääsin ratkaisumyynnin työharjoittelussa, jonka suoritin Vainu nimisessä yrityksessä. Kyseinen kokemus oli erittäin tärkeä ja siellä pääsin näkemään ja kokemaan miten B2B-puolella tehdään bisnestä. Työtehtäviini kuului prospektointi, tapaamisten sopiminen kokeneemmille myyjille ja CRM:n päivittäminen. Pääsimme myös silloin tällöin seuraamaan tapaamisia ja siitä sai taas lisää oppia yritysmyynnistä. Puhelin oli jälleen päätyökaluni, joten Suomen Monetalla tehdystä puhelinmyynnin työharjoittelusta oli ehdottomasti paljon hyötyä. Opin työharjoittelun aikana paljon myynnistä ja myös myyntiin liittyvistä trendeistä. (Liite 4.)

Kokonaisuudessaan voi sanoa, että työharjoittelut olivat erittäin tärkeässä roolissa opin-
toja. Tuntuisi oudolta, jos joku ei tekisi töitä opiskelujen ohella, koska työkokemus on erit-
tään tärkeätä ja koen, että olen saanut erilaisista myyntitehtävistä paljon hyvää kokemusta
ja oppia omaa tekemiseeni.

5.4 Nykyhetki

Tänä päivänä olen valmistumisen kynnyksellä ja työskentelen kokopäiväisesti LeadDesk nimisessä yrityksessä. Teemme B2B-myyntiä ja olen aloittanut työni LeadDeskillä 08/2020. Tällä hetkellä maailma on koronapandemian keskellä, joten olen erittäin onnellinen, että olen löytänyt vakituisen työpaikan kyseisessä maailmantilanteessa ja arvostan kovasti saamaani mahdollisuutta. Työt ovat lähteneet hyvin käyntiin ja Haaga-Heliasta sekä työharjoitteluista saadut opit on päästy laittamaan käytäntöön. Nykyisessä työtehtävässäni Sales Development Representativena työni pääpaino on buukkaamisessa, mutta olen saanut heti alusta alkaen myös paljon muuta vastuuta ja yrityksellä on selkeä kehityspolku, jota on tarkoitus lähteä etenemään.

Tapaamisten sopiminen sujuu hyvin ja seuraavaksi on tarkoitus alkaa käymään itsenäisesti myyntitapaamisia potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Tähän tehtävään lähtemistä helpottaa hyvä teoriapohja myyntiprosessista ja tarvekartoituksesta, joihin perehdyin vielä lisää opinnäytetyön ensimmäisissä kappaleissa.

Mielestäni olen hyvässä tilanteessa, koska minulla on vankka teoriapohja myynnistä koulun puolesta sekä paljon kokemusta erilaisista myyntitehtävistä opiskelun ohella. Koen, että olen hyvää vauhtia kehittymässä myynnin ammattilaiseksi. Matkani on kuitenkin vasta alussa ja minulla on kova halu päästä tekemään ja oppimaan uusia asioita.

5.5 Kehityssuunnitelma

Tässä opinnäytetyössä olen perehtynyt myyntiprosessiin ja myynnin johtamiseen sekä koostanut portfolion kehittymisestäni opintojen aikana. Teoriakappaleiden valinta oli selkeä, koska ne liittyvät tuleviin tavoitteisiin. Halusin oppia myyntiprosessista ja tarvekartoituksesta lisää, koska olen tehnyt puhelimitse tapaamisten sopimista pitkään ja seuraava askel urallani on siirtyä myyjäksi. Toinen teoriakappale käsittelee myynnin johtamista ja siihen halusin perehtyä, koska haluaisin tulevaisuudessa päästä tekemään myynnin johtamista, kunhan omat kannukset on hankittu myynnin puolelta.

Kuten aiemmassa kappaleessa mainitsin, on nykyisessä työpaikassani LeadDeskillä selkeä urapolku, jota lähteä etenemään. Tavoitteena on, että ottaisin seuraavan askeleen nykyisestä Sales Development Representativen roolista Account Manageriksi puolen

vuoden sisällä työn aloittamisesta. Pidän tätä erittäin realistisena tavoitteena ja uskon, että saavutan kyseisen tavoitteen.

Tavoitteen saavuttaminen on tärkeää, koska haluan päästä tekemään ratkaisumyyntiä ja oppimaan siitä uusia asioita. Teoriapohja on hallussa opintojen puolesta ja tässä vaiheessa uskon, että kokemuksen ja varmuuden saaminen tapahtuu toistojen kautta ja olisi hienoa päästä tekemään varsinaista B2B-myyntiä. Minulla on kova halu ja motivaatio pärjätä nykyisessä työssäni, jotta tavoite toteutuisi ja tällä hetkellä asiat ovat edenneet oikeaan suuntaan. Tämän tavoitteen saavuttaminen on tärkeää myös siitä syystä, että haluan tulevaisuudessa tehdä myynnin esimiestyötä. Arvostan esimiehiä, jotka ovat hankkineet omat kannuksensa alalta ja osaavat johtaa esimerkillään. Näin ollen pidän myös itse tärkeänä, että pääsisin tekemään myyntiä itse ensiksi, jotta voin tavoitella seuraavaa tavoitettani myynnin esimiehenä.

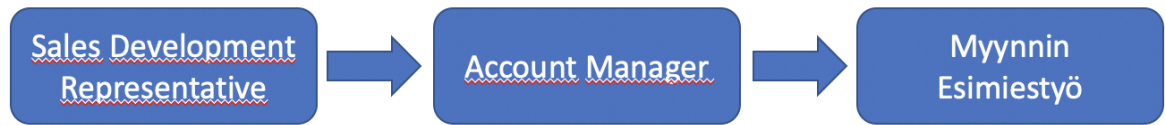
Koen, että ominaisuuteni sopivat esimieheksi, mutta sillä saralla on luonnollisesti paljon kehityskohteita. Pyrin tekemään asiani nykyisessä työssäni mahdollisimman hyvin, jotta pääsen etenemään urallani.

Opinnäytetyön toisessa kappaleessa olevassa teoriaosuudessa on kuvattu myynnin esimiehelle tärkeitä ominaisuuksia. Mielestäni minulla on hyvät vuorovaikutustaidot, olen hyvä tekemään päätöksiä ja teen hyvin yhteistyötä muiden kanssa. Selkeimpiä kehityskohteet ovat mielestäni asioita, jotka tulevat kokemuksen ja tekemisen kautta. Esimiehenä haluaisin olla sellainen, jolla on selkeä visio siitä, miten asioita pitäisi tehdä ja haluaisin myös olla hyvä valmentaja, joka osaa auttaa alaisiaan erilaisissa tehtävissä. Mielestäni myynnin esimiehen olisi tärkeää ottaa alaisensa huomioon ja puskea heitä eteenpäin, jotta he onnistuisivat ja saavuttaisivat oman potentiaalinsa.

Myynnin johtamisessa ja esimiestyössä olen jo pidemmän aikaa pitänyt hyvänä tapana oppia seuraamalla omia esimiehiä. Heiltä saa hyvin oppia erilaisista käytännöistä ja tavoista, joita esimies työssään tekee. Samalla haluan lukea kirjallisuutta aiheesta, koska sieltä voi löytää hyviä oppeja.

Kauttaaltaan oma tilanteeni on tällä hetkellä hyvä. Olen tyytyväinen nykyiseen tilanteeseen ja koen työni mielekkääksi. Olen saanut hyvin vastuuta uudessa työpaikassani heti alusta alkaen. Tämä lupaa hyvää jatkoa ajatellen, koska haluan päästä ottamaan seuraavan askeleen urallani ja se todennäköisesti onnistuu nykyisessä työpaikassani. Account

Managerin roolissa pääsisin oppimaan ja kehittymään lisää myyntityössä ja hankkimaan omat kannukseni, jotta voin tavoitella seuraavia askeleita urallani.



Kuvio 6. Esimerkki urapolusta.

Yllä olevassa kuviossa on esimerkki urapolusta. Tällä hetkellä työskentelen Sales Development Representativena ja puolen vuoden sisällä on tavoitteena edetä Account Manageriksi. Sen jälkeen tavoitteena on saada mahdollisimman kokemusta ja oppia myyntityöstä, jotta voisin joku päivä toimia myynnin esimiehenä. Tälle en osaa suoraan sanoa aikaikkunaa, koska kehitysvauhtini selviää vasta sitten, kun pääsen tekemään myyntiä itsenäisesti. Uskon, että hyvästä työstä palkitaan ja sen vuoksi pyrin tekemään työni mahdollisimman hyvin, jotta pääsen etenemään kohti tavoitteitani.

6 Pohdinta

Mielestäni tämä opinnäytetyö on ollut erittäin tärkeä itselleni. Se on laittanut minut pysähtymään ja miettimään koulussa opittuja asioita, sitä missä olen nyt ja mihin olen menossa. Se tarjosi hyvän alustan tutkiskella itseäni ja samalla miettiä tulevaa.

Tietoperusta on minusta tärkeä, koska se käsittelee B2B-myyntin miltei tärkeintä osuutta eli myyntiprosessia. Sain siitä itsekkin mukavasti lisää tietoa, vaikka aihetta oli jo aika paljon myös koulussa opiskeltu.

Myös johtamistaitoihin liittyvä osuus antoi minulle paljon uutta näkökulmaa. Tätäkin aihetta oli käsitelty jonkun verran koulussa, mutta aihe on sen verran laaja, että oli erittäin hyödyllistä opiskella lisää aiheesta.

Opinnäytetyöni on tärkeä ennen kaikkea itselleni, mutta uskon, että siitä voi olla hyötyä myös muille B2B-myyntistä kiinnostuneille tai myyntin esimiestehtävistä haaveileville. Se tarjoaa tärkeää teoretietoa sekä myyntiprosessista että myyntin johtamisesta ja antaa esimerkin yhden Haaga-Helialaisen urapolusta ja suunnitelmista.

6.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Portfolioni liittyy oikeastaan ainoastaan minuun, joten en usko, että muilla kuin itselläni on aihetta sen ihmeellisemmille jatkotutkimuksille.

Erytisesti myynnissä on tärkeää jatkuvasti tutkia itseään ja miettiä miten voisi tehdä asioita paremmin, joten pidän tämän tyyppistä itsensä tutkiskelua tärkeänä. Opinnäytetyö tarjosi sille hyvän alusta, mutta jatkossa minun on myös tärkeää tutkia omaa tekemistäni ja oppimistani matkalla kohti tavoitteitani.

Itse en työelämässä vielä älyttömän kauaa ole kerennyt olemaan, mutta omalla otannallani voin sanoa, että tämän tyyppistä itsereflektiota ei harjoiteta ehkä ihan tarpeeksi. Miksi näin on ja jääkö tällöin huomaamatta potentiaalisia kehityskohteita? DiSC-profiili on mielestäni erittäin hyvä työkalu ja ainakin minun ja monen tuntemani henkilön osalta se antaa hyvin oikeanalaista dataa käyttäytymisestä. Työhaussa DiSC-profiilia hyödynnetään kuitenkin aika vähän, vaan käyttäytymistä erilaisissa tilanteissa mitataan erilaisilla testeillä.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen on ollut välillä haastavaa ja välillä mielekästä. Kun olen päässyt vauhtiin, niin työn tekeminen on tuntunut hyvältä, mutta välillä on ollut todella vaikeaa saada asioita etenemään ja pääsemään taas vauhtiin. Aikataulut menivät kohtalaisen usein uusiksi, mutta olen äärimmäisen iloinen, että saan työni palautettua ja sen jälkeen pääsen hakemaan valmistumista siihen aikaan, kun olin itse ajatellutkin sen tapahtuvan.

Monesti koulutehtävissä minulla on ollut tapana venyttää asioiden tekemistä viimeisille hetkille, ja sen vuoksi tehtävät ovat välillä valmistuneet myös viimeisillä hetkillä. Olen kuitenkin työskennellyt koko opiskelujeni ajan, joten välillä on täytynyt tehdä muutakin.

Opinnäytetyö opetti minulle uusia asioita myynnistä ja sen johtamisesta. Tärkeimpänä oppina pidän itsereflektion taitoa, koska omaa osaamistaan ja kehittymistä on välillä hyvä tarkastella kriittisesti, jotta tietää mitä asioita kannattaa kehittää.

Myös sinnikkyys ja ahkeruus ovat hyviä oppeja tästä prosessista. Välillä prosessi voi tuntua haastavalta, mutta tärkeintä on tehdä oikeita asioita matkan varrella ja päästä maaliin.

Lähteet

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

Business Insider 2020. 10 traits of a 'perfect' boss, according to research by Google. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/the-best-bosses-do-these-things-according-to-google-2019-6?r=US&IR=T>. Luettu: 29.7.2020.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2016. Myyntityön koulutus, tradenomi. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/koulutus/ammattikorkeakoulututkinnot/myyntityon-koulutus-tradenomi?userLang=fi>. Luettu: 29.7.2020

Helander, J. 7.10.2019. Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? Vainun blogi B2B-myyntiin ammattilaisille. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntiprosessi/>. Luettu: 27.7.2020

Honkanen, M. 24.8.2015. Prospektointi ja B2B-myynti. Vainun blogi B2B-myyntiin ammattilaisille. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-prospektointi/>. Luettu: 23.7.2020

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia – anna asiakkaan ostaa. Talentum Media Oy. Helsinki.

Luoma, H-M. 3.1.2020. Tehokas B2B-myyntiin prospektointi. Actionalin katsaus. Luettavissa: <https://www.actional.fi/tehokas-b2b-myyntiin-prospektointi/>. Luettu: 23.7.2020

Maliranta, P. N.d. Millainen on moderni myyntijohtaja? Mercuri International – Näkemyksiä. Luettavissa: <https://mercuri.fi/insights/millainen-on-moderni-myyntijohtaja/>. Luettu: 28.7.2020

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

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007a. Myy enemmän myy paremmin. WSOY. Helsinki.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007b. Haasteena myynnin johtaminen. Libris Oy. Helsinki.

Tuohimaa, D. 18.1.2017. Myynti on helppoa, kun sen osaa! – Tapaaminen. Blogi. Luettavissa: <https://eventolehti.fi/artikkelit/myynti-on-helppoa-kun-sen-osaa-tapaaminen>. Luettu: 23.7.2020

Turunen, T. 21.11.2019. Kylmäsoitto ei ole kuollut – tässä täydellinen myyntipuhe buukkaukseen. Vainun blogi B2B-myyntin ammattilaisille. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntipuhe-buukkaus-kylmasoitto/>. Luettu: 23.7.2020

Viihilä, R. 2.6.2020. Uusiasiakashankinnan myyntiprosessin luominen B2B-yrityksessä. Myynninmaailman blogi. Luettavissa: <https://www.myyntinmaailma.fi/blogi/uusiasiakashankinnan-myyntiprosessin-luominen-b2b-yrityksessa>. Luettu: 22.7.2020

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja. Power Competence. Tampere.

Liitteet

Liite 1. Henkilökohtainen myyntityö - Tutkielma

Salainen.

Liite 2. DisC-Analyysi

Salainen.

Liite 3. Asiakaspalvelun ja puhelinmyynnin työharjoittelu

Salainen.

Liite 4. Ratkaisumyynnin työharjoittelu

Salainen.