

## **Kehittyminen B2B-etämyynnin ammattilaiseksi**

Jesse Hämäläinen

Opinnäytetyö  
Myynnin koulutusohjelma  
2021



<b>Tekijä(t)</b> Jesse Hämäläinen	
<b>Koulutusohjelma</b> Myynnin koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Kehittyminen B2B-etämyynnin ammattilaiseksi	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 40 + 6
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> Personal development at B2B-Digital sales	
<p>Tämä opinnäytetyö on laadittu kirjoittajan henkilökohtaisesta kehitymisestä B2B-myyntissä Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelmassa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on kuvata kirjoittajan matkaa ajasta ennen opintojen aloittamista aina opintojen päättymiseen asti. Tekijä on kirjoittanut omia näkemyksiään omasta kehitymisestään tänä aikana ja luonut tulevaa urasuunnitelmaa kohti B2B-myyntin ammattilaisuutta. Teoksessa on perehdytty B2B-etämyyntiin digitaalisena aikakautena, ja sen luomiin mahdollisuuksiin myyntityön parissa. Henkilökohtaista kehityssuunnitelmaa varten opinnäytetyössä on teoriaosuus, joka käsittelee B2B-myyntin kannalta olennaisia aiheita.</p> <p>Teoriaosuudessa käydään läpi kahta eri aihetta, myyntiprosessia sekä huippumyyjän ominaisuuksiin kuuluvia taitoja. Aiheet ovat valikoituneet juuri niiden tärkeyden kannalta ymmärtää ja tehdä myyntityötä. Myyntiprosessi kattaa myynnin eri vaiheet ja auttaa ymmärtämään myyntityön lainalaisuuksia. Huippumyyjä osaa käsitellä näitä prosesseja ammattitaidolla ja hyödyntää ominaisuuksiaan tuloksellisuuden ylläpitämiseksi. Opinnäytetyön tekijä on aiheita valikoidessaan nähnyt nämä kaksi asiaa olevan merkityksellisiä asioita sisäistä ja hallita B2B-myyntissä. Huomion arvoista on, että kaikkea näitä asioita ja taitoja, joita kappaleissa on käsitelty ovat jokaisen myyntityötä tekevän harjoiteltavissa.</p> <p>Opinnäytetyön toinen osio on portfolio-osuus. Portfoliossa on tutustuttu paremmin kirjoittajan henkilökohtaisiin lähtökohtiin ennen ammattikorkeakouluun siirtymistä. Portfoliossa on käyty läpi aikaisempaa koulutus- ja työtaustaa sekä avattu hieman syitä jatko-opiskelujen aloittamiselle. Mukaan on myöskin koottu Haaga-Heliasta tärkeitä oppeja kursseilta ja työharjoittelusta. Lopuksi tekijä on antanut katsauksen nykyhetkestään opinnäytetyötä kirjoittaessa, sekä luonut kuvaa tulevaisuuden urapolusta.</p>	
<b>Asiasanat</b> Myyntityö, B2B-Myynti, Myyntiprosessi, Etämyynti, Huippumyyjä, Henkilökohtainen kehittyminen	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne .....	2
2	Myyntiprosessi.....	4
2.1	Prospektointi.....	5
2.2	Yhteydenotto .....	6
2.3	Tapaaminen .....	7
2.3.1	Tarvekartoitus .....	8
2.3.2	Ratkaisun esitys.....	9
2.4	Tarjous .....	10
2.5	Kaupan päättäminen ja jatkotoimenpiteet .....	11
3	Huippumyyjä.....	14
3.1	Asenne .....	15
3.2	Ajanhallinta ja tavoitteellisuus .....	17
3.3	Kuunteleminen .....	18
3.4	Kommunikointi.....	20
4	Teorian yhteenveto.....	22
5	Portfolio ja henkilökohtainen kehityssuunnitelma .....	25
5.1	Portfolion suunnitelma ja aikataulutus.....	25
5.2	Aika ennen opintojen aloittamista myynnin koulutusohjelmassa .....	27
5.3	Opinnot Haaga-Heliassa ja oma henkilökohtainen kehittyminen .....	28
5.3.1	Työyhteisöosaaja .....	28
5.3.2	Konultatiivinen myynti.....	29
5.3.3	Työharjoittelut.....	30
5.3.4	DiSC-analyysi.....	32
5.4	Nykyhetki.....	33
5.5	Tulevaisuuden suunnitelma ja kehittyminen.....	34
6	Pohdinta .....	37
6.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset.....	37
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	38
	Lähteet .....	39
	Liitteet.....	41
	Liite 1. DiSC-Analyysi .....	41
	Liite 2. Puhelinmyynti- ja asiakaspalveluharjoittelu. ....	41
	Liite 3. Ratkaisumyynti.....	41

# 1 Johdanto

Opinnäytetyö on kirjoitettu henkilökohtaisesta kehitymisestä etämyynnin ammattilaisuuteen. Työ käsittelee kirjoittajan omaa henkilökohtaista matkaa ja näkemyksiä omasta kehitymisestään aiheena olevan tavoitteen saavuttamiseksi.

Haaga-Helian ammattikorkeakoulun myynnin koulutusohjelman on tarkoitus tuottaa päteviä myyjän alkuja hyvällä akateemisella pohjatyöllä ja tarjota ponnahdusalausta työelämään.

Kun opinnot ovat edenneet siihen pisteeseen, että valmistuminen on nurkan takana, on tämän portfoliotyyppisen opinnäytetyön tarkoituksena pysähtyä kirjoittajan näkökulmasta koostamaan teos hänen omista ajatuksistaan ja tulevaisuuden näkökulmista.

Maailma on 2020-luvulla muuttunut rajusti. Ihmiskunta on pakotettu ottamaan digiloikkauksia hyvin lyhyessä ajassa vallitsevan pandemiatilanteen keskellä. Vuosina 2020–2021 myös opiskeluyhteisöt ovat työyhteisöjen tapaan pakotettu ottamaan käyttöön laajat etätyöskentelytavat ja ihmiset ovat joutuneet omaksumaan nämä hyvinkin nopeasti. Etätyö ja erilaiset videopalaverit kuuluvat monen työntekijän arkeen tänä päivänä. Monet kasvokkain tapahtuvat tapaamiset ovat minimoitu ja tämä myös vaikuttaa myyjien tapaan tehdä työtä. Toki monessa työyhteisössä nämä tavat oltiin otettu käyttöön jo ennen vallitsevaa tilannetta mutta viimeisetkin yritykset ovat joutuneet ottamaan nämä käyttöönsä. Nämä työskentelytavat myös lisäävät perinteisen myyntityön tehokkuutta, sillä myyjät pystyvät näillä keinoilla lisäämään asiakastapaamisiaan ja näin ollen myyntimahdollisuudet lisääntyvät, kun aikaa ei kulu esimerkiksi siirtymällä tapaamisesta toiseen.

Kirjoittaja itse on päässyt näkemään läheltä työelämässään etämyynnin toimintaperiaatteet ja mahdollisuudet. Hän on päässyt seuraamaan useiden huippumyyjien työskentelemistä ja tapoja tehdä myyntityötä digitaalisessa ympäristössä ja ottamaan heiltä kullannarvoisia ohjeita omaan kehittymiseensä. Opinnäytetyötä kirjoittaessaan hän ei ole vielä itse päässyt kokeilemaan siipiään täysipäiväisessä yritysmyyynnissä, jonka takia hän on valinnut kyseisen aiheen, jotta voisi hioa omia taitojaan ennen ensimmäistä tulikastetta.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on toimia katsauksena kirjoittajan valmistuessa Haaga-Helian ammattikorkeakoulusta myynnin koulutusohjelmasta ja koota yhteen mukaan tarttuneita taitoja ja oppeja sekä selkeyttää tulevaisuuden suunnitelmia.

Kirjoittajan tavoitteena on selkeyttää hänelle itselleen oma kehityskaarensa ajalta ennen opintojen aloittamista, opintojen päättämiseen sekä auttaa havainnollistamaan matkaa kohti B2B-etämyynnin ammattilaisuutta opintojen jälkeen. Lisäksi kirjoittajalla on ollut tavoitteena luoda myös lukijalle mahdollisuus syventää ja laajentaa omaa tietoa sekä auttaa kehittymisessä B2B-myyntin saralla.

Tavoitteena on myös luoda teos, johon kirjoittaja pystyy itse tarvittaessa palaamaan elämänsä myöhemmissä vaiheissa kootakseen ajatuksia tai muistelemaan omaa matkaansa. Erityisesti opinnäytetyön tarkoituksena on tarvittaessa toimia eräänlaisena taustatukena, mikäli on tarve palauttaa mieleen esimerkiksi unohtuneita taitoja.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö on portfoliotyyppinen työ, joka johdannon jälkeen seuraavilla sivuilla jatkuu teoriaosuuksilla. Teoriaosuudet on koottu myyntityöhön liittyvien teosten ja materiaalien pohjalta.

Ensimmäisessä teoriaosuudessa on otettu käsittelyyn myyntiprosessi kokonaisuutena. Myyntiprosessi koostuu monista eri vaiheista, jotka on teoriaosuudessa jaoteltu alaotsikoihin koko prosessin hahmottamiseksi paremmin. Yritysmyyntin maailmassa myyntiprosessit toistavat hyvin usein samoja vaiheita. Jotta myyjä pystyy tulokselliseen myyntityöhön ja pitämään prosessien kulku hallinnassaan, on hänen omaksuttava myyntityön prosessin vaiheet.

Toisessa teoriaosuudessa on käsitelty huippumyyjän ominaisuuksia. Kappaleen tarkoituksena on toimia inspiraationa ja kehitysohjeena, sille mitä vaaditaan, jotta myyjä pystyy kehittymään perustason puurtajasta huipputekijäksi. Kappale käsittelee mm. huippumyyjän asennetta myyntityötä kohtaan ja auttaa harjoittamaan huippumyyjälle yhtä tärkeää ominaisuutta eli kuuntelemista.

Teoriaosuuksien jälkeen on vuorossa portfolio-osuus, johon on laadittu työn aikataulus ja itse opinnäytetyön toteutus. Portfolio kokoaa vaiheita kirjoittajan elämästä ja työkokemuksesta ennen siirtymistä opintoihin Haaga-Helian ammattikorkeakouluun sekä

koulutusohjelman aikana kehitetyistä taidoista ja opeista. Portfolion loppuun on koottu henkilökohtaiset uranäkemykset sekä seuraavat etapit, joita kirjoittaja haluaa saavuttaa, jotta hän tulevaisuudessa menestyisi B2B-myyntissä digitaalisesti kehittyneessä maailmassa.

## 2 Myyntiprosessi

Tämän kappaleen tarkoituksena on syventyä onnistuneeseen B2b-myyntiprosessiin sen alkulähteestä onnistuneeseen kaupan päättämiseen asti. Kappaleessa myyntiprosessi on kerrottu teorian pohjalta ja se on jaoteltu alaotsikoihin koko prosessin havainnollistamiseksi.

Myyntiprosessi ei välttämättä noudata kaikissa tapauksissa täsmällisesti samaa kaavaa, vaan sen vaiheet voivat vaihdella myytävästä tuotteesta tai palvelusta riippuen.

Kappaletta kirjoittaessa on otettu huomioon olennaisimmat osat myyntiprosessin vaiheista, jotka hyvän b2b-myyjän tulisi sisäistää ja huomioida myyntityötä tehdessä.

Kenner & Leino (2020, 54.) käyttävät myyntiprosessista nimitystä myyntikonsepti, joka kuvaa toimintatapaa ja vaiheita, jonka mukaan myyjä toimii tuloksellisuuden tavoittamiseksi. (Kenner & Leino 2020, 54.) Myyntiprosessi toimii erittäin tärkeänä apuvälineenä niin myyjälle itselleen kuin myös johdolle, suorituksia ja tuloksellisuutta seurattaessa. (Viikilä 2.6.2020)

Mikäli prosessia ja sen eri vaiheita ei ole yrityksessä määritelty on myyjän vaikea toimia johdonmukaisena ja tuottavana. (Viikilä 2.6.2020)

Tuloksellinen, laadukas myyntityö pohjautuu toimivaan ja suunnitelmalliseen myyntiprosessiin. Tarkoituksena on auttaa myyjä kompastumasta yleisimpiin virheisiin myyntiä tehdessä, jolloin myynti perustuu usein tyrkyttämiseen sekä oman tuotteen liialliseen kehumiseen, aidon vaikuttamisen sijasta. (Vuorio 2015, 95.)



Kuvio 1. Myyntiprosessin kulku havainnollistettuna.

Vuorio (2015, 110.) on kuvannut myyntiprosessin etenemisen yksinkertaistettuna myyjän näkökulmasta.

- Tavoittaa oikea päättäjä.
- Herättää päättäjän huomio.
- Luoda suhde päättäjän kanssa. Herätä ensin kiinnostus itseesi.
- Luoda vuorovaikutus, syventää kontaktia, joka tuottaa ymmärrystä asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa.
- Synnyttää asiakkaassa ostohalu. Ostohalu saavutetaan huolellisesti tehdyllä kartoituksella.
- Helpottaa asiakasta tekemään myönteinen päätös kaupan päättämiseksi.
- Jälkitoimet jotta asiakas on ja pysyy tyytyväisenä ratkaisuunsa.

(Vuorio 2015, 110.)

## 2.1 Prospektointi

Prospektointi tarkoittaa uusien potentiaalisten asiakkaiden seulomista, sekä myyntimahdollisuuksien etsimistä asiakasvirrasta. Prospektointi tapahtuu myyntiprosessin alkupäässä ja on yksi tärkeimmistä osista halutun tuloksen eli kaupan synnyn saavuttamiseksi. (Honkanen 24.8.2015)

Prospektointi aloitetaan ihanneasiakkaiden profiloinnista, joihin yleisimpiä määritelmiä ovat asiakasyrityksen koko, maantieteellinen sijainti, toimiala. Nykypäivänä yritykset ja myyjät pystyvät käyttämään lisääntyvää dataa apunaan asiakkaan profiloinnissa, hyödyllistä tietoa asiakkaasta voi olla esimerkiksi oikeat yhteyshenkilöt ja henkilöstömuutokset, käytetty teknologia sekä kohdeyrityksen viimeaikaiset merkittävät tapahtumat. (Honkanen 24.8.2015)

Kenner & Leino (2020, 59.) pitävät prospektointia myyntityön kompassina, jolle usein annetaan liian vähän painoarvoa ottaen huomioon, että tarkoituksena on koota myyjälle ryhmä potentiaalisia asiakaskontakteja.

Kokonaisuudessaan hyvin tehty prospektointityö vähentää myyjän päätöntä joka suuntaan sohimista. Näin myyjä onnistuu kohdistamaan energian juuri oikeanlaisiin asiakkaisiin, jotka sillä hetkellä ovat potentiaalisimpia ja näin ollen kallisarvoinen myyntiaika saadaan käytettyä tehostumaan. (Kenner & Leino 2020, 59.–60.)

Yrityksellä täytyisi olla prospektointia varten selkeät yleiset määritelmät ja suunnitelma, jonka tulisi myyntiprosessin alussa antaa vastauksia seuraaviin kysymyksiin.



- Mistä potentiaalisia kontaktoitavia yrityksiä löydämme?
- Miltä toimialalta tulevat meille ihanteellisimmat asiakasyritykset ja minkä tyyppisiä yrityksiä nämä ovat?
- Minkä tyyppisiä päättäviä henkilöitä meidän kannattaisi lähteä kontaktoimaan?
- Milloin voisi olla hyvä hetki lähestyä yritystä ja henkilöä sen sisältä?
- Onko tietämämme henkilö yrityksestä varmasti tavoittelemisen arvoinen päätöksentekijä?
- Onko kohdeyrityksestä tuntemamme määrä päätöksentekijöitä riittävä?

(Kenner & Leino 2020, 61.)

## 2.2 Yhteydenotto

B2B-myyntissä yhteydenotto eli kontaktointi voi tapahtua monella tavalla. Yleisin ja varmin tapa johon kappaleessa paneudutaan, on soittaminen. Muita tapoja lähestyä yritystä ja henkilöä ovat sosiaalinen media, jossa tehokkain kanava on linkedin sekä myös perinteinen sähköposti.

Kylmäsoitto mielletään myyntityössä usein epämieluisimpana vaiheena. Kylmäsoitto on se hetki, kun myyjä katkaisee kontaktoitavan henkilön päivän ennalta sopimatta täysin yllättäen. Asiakas ei välttämättä ole kuulutkaan myyjän yrityksestä, saati tiedostanut tarvettaan tuotteelle tai palvelulle. Myyjä on siis lähtökohtaisesti aina altavastajaan asemassa keskustelun alkaessa, oli yhteydenotto tapahtunut joko puhelimitse tai esimerkiksi sosiaalisen median kautta. (Kenner & Leino 2020, 86.)

Hyvä myyjä on siis tehnyt taustatyöt hyvin. Hän on valmistellut soittoaan ehkäpä muutamia minuuttia perehtymällä yritykseen. Tällöin myyjä saa varmuutta soittoon ja todennäköisesti linjan toisessa päässä oleva henkilö pysähtyy kuuntelemaan paremmin kuin takkuilevaa soittelijaa. Myyjän tulisi ottaa huomioon mitä sanomaa hän viestii ja millä äänenlaadulla puhelimeen puhuu, sillä asiakkaaseen ei ole mahdollista luoda muuten vaikutelmia kuten esimerkiksi itse tapaamisella. Tärkeintä on puhua selkeästi välttäen liian pitkiä lauseita, jotta myös asiakas saa vuoron avata suunsa ja näin ollen päällekkäin puhuminen vältetään. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 54.–55.)

Täydellisessä bookkipuhelussa tulisi käydä läpi muutamat seikat ytimekkäästi.

- Kuka olen ja mikä on edustamani yritys.
- Syy miksi soitan. - Tapaamisen sopiminen molempien aikatauluun.
- Tavoitetun henkilön kiinnostuksen herättäminen tapaamista kohtaan. – Mihin tilanteeseen tai ongelmaan myyjä pystyy tarjoamaan ratkaisua. Myyjä voi tuoda esiin miksi yritykset ostavat heidän tuotteitaan tai palveluitaan.
- Suora aikaehdotus. – Esimerkiksi yksi kellonaika ehdotettuna joko tiistaille tai keskiviikolle.

(Turunen 21.11.2019)

Puhelussa myyjän tulee välttää tuotteen tai palvelun myymistä. On turha lähteä keskustelemaan hinnasta tai monimutkaisista tilastoista. Tärkeää myyjän kannalta on vain myydä itsensä asiakkaalle luurin toisessa päässä, sillä todella harvan b2b-alalla toimivan yrityksen on edes mahdollista myydä tuotteitaan tai palveluitaan suoraan puhelimitse. Siksi myyjän on pidettävä mielessä vain askelmerkkien ja jatkon toteutuminen kiinnostuneen asiakkaan kanssa. Asiakasta ei saa hukuttaa valtavaan tietotulvaan ensikontaktin aikana. (Kenner & Leino 2020, 91.–92.)

### **2.3 Tapaaminen**

Hyvän prospektoinin ja laadukkaan yhteydenoton seurauksena myyjä on saanut sovittua omaan sekä asiakkaan kalenteriin ajankohdan, jolloin tapaaminen voidaan pitää. Myyjä on kontaktointivaiheessa ehdottanut asiakkaalleen askelmerkit, joiden mukaan tapaaminen onnistuu. Tapaaminen voi tapahtua kasvotusten sovituksessa paikassa tai etäyhteyden avulla videopuhelun kautta, joka erityisesti on toimiva silloin kuin etäisyys myyjän ja asiakkaan välillä on pitkä.

Myyjän tulee heti tapaamisen alussa osoittaa kiitosta ja arvostusta asiakkaan ajalle, että hän on suostunut tapaamiseen. Myyjän täytyy osoittaa asiakkaalle, että hän on aidosti kiinnostunut kuulemaan hänen yrityksensä tarpeista sekä mahdollisista kipukohdista ja on valmiina tarjoamaan laadukasta ratkaisua hänelle. Mikäli myyjä on tapaamiseen osallistunut useampi henkilö, on tärkeää osoittaa kiinnostusta ja kunnioitusta asiakkaan suuntaan kuuntelemalla sekä pienillä eleillä, jotka viestivät kiinnostusta ja välttää yleisimpiä häiriötekijöitä kuten tietokoneen tai puhelimen näpertelyä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 66–67.)

Asiakastapaamisella erittäin tärkeässä osassa on luottamuksen herättäminen asiakkaan suuntaan. Useimmiten luottamus myyjän ja asiakkaan välillä muodostuu, kun asiakas kokee myyjän tulleen ratkaisemaan hänen ongelmansa eikä vain kauppaamaan omaa

tuotettaan tai palveluaan. Myös kiinnostuneisuuden osoittaminen asiakkaasta henkilönä ja hänen toimenkuvastaan lujittaa luottamuksen muodostumista. (Vuorio 2011, 80.)

### 2.3.1 Tarvekartoitus

Myyjän yksi perinteisimpiä kompastuskiviä on oman tuotteen tai palvelunsa ominaisuuksien ulkoa opetteleminen ja näiden esiin tuominen pakottavasti ottamatta huomioon asiakkaan tilannetta ja tarvetta. Tarvekartoituksen tarkoituksena on auttaa myyjää olla kompastumatta edellä mainittuun sudenkuoppaan. Tarvekartoituksen avulla myyjä saa asiakkaasta enemmän tietoa irti hänen itse kertomanaan ja pystyy havainnollistamaan sellaiset asiat mitkä ovat tärkeää tuoda asiakkaalle ilmi lisäarvon tuottamiseksi. Tarvekartoituksen tarkoitus on, että ostaja saa kuulla juuri sen minkä hän haluaa kuulla ja näin ollen tulee huomanneeksi, että tuote tai palvelu on juuri oikea täyttämään hänen tarpeensa. (Rope 2009, 167–168.)

Usein B2b-myynnissä hyvä asiakaskokemus syntyy, kun asiakas on saanut olla äänessä ja kertoa näkemyksistään ja tilanteestaan. Kuuntelemisen taito on myyjän työssä todella arvokasta. Tapaamisella myyjän kannattaisi tiedustella asiakkaalta ainakin seuraavanlaisia asioita: Mikä on asiakkaan tarve? Mitä ostamisella tavoitellaan ja minkälaisia tuloksia odotetaan tai haetaan? Asiakkaan resurssit? Minkälaisia asioita asiakas arvostaa päätöksenteossa sekä minkälaisella aikataululla päätöksiä tullaan saaman ja ketkä henkilöt siihen vaikuttavat? (Kenner & Leino 2020, 103–106.)

Tarkoin ja määrätietoisesti kysymysten esittäminen myyjän puolelta on keskustelujen sujuvoittamiseksi tärkeää. Ei ole ollenkaan huono idea, että myyjä on koonnut itselleen ajan saatossa kysymyspankkiin erilaisia kysymyksiä ja harjoitellut näiden esittämistä. Tällä tarkoitetaan avointen merkityksellisten kysymysten esittämistä, joilla asiakkaasta saadaan myyjän kannalta olennaisia asioita esiin eikä pelkästään kyllä tai ei vatsauksia. Tällaiset kysymykset toimivat usein suoraan aiheen avaajana ja herättävät lisää keskustelua. (Vuorio 2011, 81.)

Hyvin ja huolellisesti tehty tarvekartoitus myös kääntää katseita ajatuksia pois hinnoista ja niiden vertailemisesta, kun asiakas pääsee itse esittelemään omat tarpeensa. Näin ollen asiakas myös itse pääsee havainnollistamaan omaa tilannettaan hän saattaa kokea oivaltamisia myyjän tuotteesta tai palvelusta ja näin itse kaupanteko sujuvoituu entisestään. Ammattimainen myyjä kirjaa tarvekartoituksessa käytyjä asioita ylös, jolla hän asiakkaan suuntaan viestii ammattimaisuutta, huolellisuutta sekä arvostusta asiakasta kohtaan. Ennen kaikkea myyjä pystyy koostamistaan asioista esittämään tiiviin yhteenvedon ja varmistamaan että onko hän ymmärtänyt asiakkaan tilanteet ja toiveet oikein. Näin myyjä

antaa vielä asiakkaan itse tarkentaa asioita, mikäli jotain on noussut mieleen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 79. & 88.)

### **2.3.2 Ratkaisun esitys**

Tarvekartoituksen aikana myyjä on antanut asiakkaan olla enemmän äänessä ja on kuunnellut hänen tarpeensa. Ratkaisun ja hyötyjen esittämisessä myyjä ottaa vetovastuuta takaisin itselleen ja kertoo asiakkaan toiveet ja tarpeet huomioivaa ratkaisua. Osaava myyjä esittää tuotteensa tai palvelunsa hyödyt asiakkaalle olennaisesta näkökulmasta ja näiden tulee vastata asiakkaan tarpeita hyödyttäväksi. Usein kilpailevien yritysten tuotteet ja palvelut ei ole kovinkaan kaukana toisistaan, siksi olennaisinta on, että myyjä osaa etsiä myytävästään jotain ainutlaatuisia ja esittää nämä. Tarkoituksena olisi pyrkiä kertomaan suoraan edut ja hyödyt asiakkaalle miksi yhteistyö olisi kannattavaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 98–99.)

Ratkaisun esitysvaiheessa myyjä usein joutuu kuulemaan vastaväitteitä, joita pelkäämisen sijasta tulee käsitellä aitona osana keskustelua. Pikemminkin vastaväitteet kielivät asiakkaan kiinnostuksesta myytävää tuotetta tai palvelua kohtaan tai miksi se ei heille sovellu ratkaisuna. Myyjän ei tulisi hätkähtää vastaväitteistä vaan pitää niitä signaalina asiakkaan ostokiinnostuksesta. Hyvä myyjä on myös kirjannut tyypillisimpiä vastaväitteitä ylös ja harjoitellut niitä tämän kaltaisia tilanteita varten, tällöin ne eivät myöskään onnistu yllättämään myyjää vaan hän osaa kohdata nämä ammattimaisesti ja rauhallisesti. (Kenner & Leino 2020, 108–109.)

Myyjän tarkoituksena on antaa asiakkaalle tukea ostopäätöstä tehdessä. Myyjän on yksinkertaista esitellä asiakkaalle parhaana mahdollisena ratkaisuna hänen nykytilanteeseensa, peilaten asiakkaan aikaisemmin kertomiin asioihin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 123.)

Ratkaisu tulisi räätälöidä sen ympärille minkä asiakas pitää tärkeänä. Vaikka ratkaisu olisi yleisesti ottaen pätevä ratkaisu moneen tilanteeseen on tärkeää luoda asiakkaalle oletta-  
mus, että se on räätälöity juuri heille. Myyjän on oltava valmis perustelemaan ratkaisuaan eri näkökulmista ja tuomaan keskusteluun konkreettisia esimerkkejä ratkaisusta. Asiakkaalle on myös syytä tuoda esille myytävän tuotteen tai palvelun aikataulutus käyttöönottojen osalta ja miten päätöstenteeon ajoitus ratkaisee myytävän asian käyttöönottoon saannin. (Laaksonen 22.5.2016)

## 2.4 Tarjous

Tarjoustusta tehdessä asiakkaalle tulisi ottaa muutamia tärkeitä seikkoja huomioon. Onko asiakkaalle tullut muilta kilpailijoilta tarjouksia, ja mitkä ovat myyjän yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia näihin kilpaileviin yrityksiin verrattuna tässä tilanteessa. Tarjouksesta täytyisi tehdä aina asiakkaan suuntaan personointi. Hyvän tarjouksen tulisi sisältää pointteja, joita asiakas on myyjälle kertonut ja myyjän täytyisi sisällyttää näitä tarjoukseen. (Kenner & Leino 2020, 128.)

Voittavan tarjouksen pointit:

- Personoitu – Asiakas tuntee tarjouksenainutlaatuisena hänelle.
- Asiakkaan tarpeita mukaileva – Ei kopioitua tekstiä. Neuvotteluissa esiin tulleita pointteja tukeva.
- Looginen – Asiakkaan on yksinkertaista lukea ja ymmärtää tarjouksen sisältö.
- Hyödyt esille tuova – Asiakkaalle hyödyt tulee selkeästi esille. Ei teknistä sisältöä.
- Hinnoittelu – Ei ylihinnoittelua eikä alihinnoittelua. Selvitys kilpailijoiden hinnoittelusta.
- Myönteinen kuva yrityksestä – Usein tarjoustusta tarkastelee useampi päättäjä. Myyjän yrityksen tulee erottua positiivisesti

(Kenner & Leino 2020, 129)

Myyjän on nähtävä vaivaa itse tarjouksen sisältöön, eikä vain täyttää tarjoustupohjia välttämättöminä ehdotuksina. Tarjouksen sisällöllä on merkittävä osuus kaupankäynnin tuloksellisuudessa. Niin kutusutuissa räätälitarjouksissa tarjouksen sisältö on aina asiakaskohteisesti koottu tarjoustu, joka on koottu myyntineuvotteluiden pohjalta ja että se on asiakas-kohtainen. Räätälöityjä tarjouksia käytetään erityisesti konsultointi-, projekti-, sekä hanke-kaupoissa. (Rope 2009, 170–171.)

Räätälöity tarjous pitää sisällään:

- **Johdantotekstin** liittyen asiaan johon tarjous on kohdistettu.
- **Tavoitetekstin**, joka viittaa siihen mitä kyseisellä tarjottavalla halutaan saavuttaa.
- **Toteutustekstin**, johon on sisällytetty tarjottava, aikataulus, toimintatavat, toimenpiteet sekä resurssit.
- **Kustannusteksti**, josta käy ilmi kustannukset.
- **Laskutus- ja maksuehtoteksti** siitä miten, milloin ja millä ehdoilla laskutus suoritetaan.
- **Lopputeksti**, joka osoittaa myyvän organisaation osaamisen ja kokemuksen tarjouksen kaltaisista töistä.

(Rope 2009, 171.)

Jotta asiakas pystyy parhaiten sisäitämään tarjouksen, on se kannattavaa jakaa osiin. Myös hintaosio voidaan jakaa osiin ja hinta tulisi aina kertoa kokonaisuuden sisällä. On vältettävä, että pelkkä hinta jää soimaan asiakkaan päässä ja se mitä hinta pitää sisällään unohtuu. (Vuorio 2015, 103.)

## 2.5 Kaupan päättäminen ja jatkotoimenpiteet

Kun tarjous on esitetty asiakkaalle, täytyy häneltä kysyä kauppaa. Harvoissa tilanteissa asiakas itse päätyy kysymään, että miten hän voisi ostaa. Myyjän on kaupan päättämiseksi toimittava ostoehotuksen esittäjänä, sillä oletuksella että kaupan sopiminen on jo selviö. Kaupan pyytämisen jälkeen on myyjän osattava hiljentyä ja odottaa asiakkaan vastausta, eikä sortua jatkamaan puhetta antamatta asiakkaan vastata kyllä. Pahin tilanne on, että asiakas olisi jo valmiina ostamaan mutta myyjä ei anna tähän mahdollisuutta. (Vuorio 2015, 103–104)

Kaupan hyväksyminen voidaan saavuttaa missä tahansa myyntiprosessin vaiheessa. Silloin kun asiakas esittää ostosignaaleja kiinnostuneisuudestaan, on myyjän tilaisuus tiedustella kaupan päättämisestä esimerkiksi kysymällä sopivaa ajankohtaa toimitukselle. Kun myyjä varmistuu asiakkaan halusta ostaa, täytyy vain suoraan kysyä kauppaa ja hiljentyä odottamaan asiakkaan vastausta. Myyjän tulisi olla valmis esittämään suora kaupan päättämiskysymys missä tahansa ostoprosessin vaiheessa, sillä toisinaan tämä tilaisuus saattaa tulla myyjälle nopeastikin. Mikäli ratkaisevan kaupan päättämiskysymyksen jättää kysymättä, ovat kaikki aikaisemmat ponnistelut olleet tyhjiä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 128.)

Yrityspuolella kauppoja tehdessä on hintaneuvottelut lähes aina vakioelementti, jossa myyjän vastapuolella on ammattiostaja. B2b-kaupoissa ostajan tavoite on aina ostaa mahdollisimman halvalla, vastavuoroisesti myyjän tavoite on saada tuotteestaan tai palvelustaan mahdollisimman hyvä hinta. Hinta- ja alennuspolitiikassa käytäntönä tulisi olla, että saman kohderyhmän asiakkaat maksavat samaisesta tuotteesta tai palvelusta saman hinnan. Tarkoituksena myyvän organisaation näkökulmasta on että kiinnijäämisen riskit huiputuksesta minimoidaan. Ei ole poikkeuksellista, että saman kohderyhmän asiakkaat keskustelevat keskenään ostamastaan tuotteesta tai palvelusta. Mikäli käy ilmi, että samalta myyjältä ostetusta samasta tuotteesta tai palvelusta on maksettu kaksi täysin eri hintaa, myyjä ja hänen edustamansa yhtiö näyttävät huonossa valossa ja tämä saattaa olla haitallista asiakassuhteiden pysyvyyden ja luottamuksen kannalta. (Rope 2009, 175.)

Myyntitilanteessa asiakkaalle esitetty hinta ei koskaan ole pyyntihinta vaan myyntihinta, jonka tarkoituksena on saada kaupat aikaiseksi myyjän ja asiakkaan välillä. Alennukselle on aina oltava jokin peruste, tällaisia syitä voivat b2b-kaupoissa olla kertaoston suuruus, vuosiston suuruus tai etukäteen määritellyt syyt. Hyväksyttävä peruste ei tulisi olla, että asiakas alennusta pyytää tai että myyjä antaa alennuksen vain miellyttääkseen asiakasta juuri sillä hetkellä. (Rope 2009, 176.)

Yleisohjeena myyjälle voi todeta, että myyntiprosessin alussa laadukkaasti tehdyt toimenpiteet eivät ylikorosta tai painosta päätöksenteon vaihetta vaan viitoittaa päätöksenteon vain luonnolliseksi osaksi itse prosessia. Luonnollisesti kun tilanne on kypsytynyt prosessia siihen vaiheeseen, että myyjä esittää asiakkaalle kaupanpäättämiskysymyksen myyjän tulee olla auttamassa asiakasta päätöksen teossa. Toisinaan asiakkaat tarvitsevat myyjän suunnasta rohkaisun päätöksenteossaan. (Kenner & Leino 2020, 153.)

Kaupanteon viimeinen vaihe nimitetään jälkihoitovaiheeksi, jonka tarkoituksena on varmistua asiakkaan tyytyväisyys hankkimaansa tuotteeseen tai palveluun. Tätä vaihetta kannattaa käsitteellä tulkita laajasti. Jälkihoito sisältää palveluotteen, jotta asiakas kokee hankintansa sisältävän hyvää palvelua ja täten voi olla tyytyväisenä hänelle myyneen henkilön toimintaan. Jälkihoidon tarkoituksia ovat hyvien asiakassuhteiden ylläpito sekä mahdollisuus lisämyyntiin. (Rope 2009, 178.)

Mikäli yhteydenpito ja jälkihoito jätetään myyjän puolelta liian vähäiseksi, on hyvin todennäköistä, että asiakkaan halu ostaa lisää samalta myyjältä pienenee. Säännöllisten yhteydenpitojen aikana saattaa myös tulla esille vikoja tai ongelmia asiakkaan suunnasta. Tämä on myyjän näkökulmasta äärimmäisen tärkeää tietoa, sillä silloin myyjä pystyy

reagoimaan vika- tai ongelmatilanteisiin välittömästi ja asiakaskokemus asiakkaan suuntaan paranee. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 155.)

Myyjän tärkeä tehtävä on asiakasuskollisuuden luominen ja säilyttäminen. Mikäli asiakaita ei onnistuta organisaatiossa säilyttämään, on uusasiakashankintaan tehty työtä turhaa. Toisinaan oston ja toimituksen väliset ajat voivat olla kuukausiakin, joten on tärkeää selvittää asiakkaalle syyt prosessien selventämiseksi sillä usein asiakas odottaa hankintansa käyttöön saamista. Täten voi todeta, että on parempi olla asiakkaaseen yhteydessä mieluummin liikaa kuin liian vähän. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 157.)

Nykypäivänä myynti sekä asiakkuuksien hoito kuuluvat eri tiimien vastuualueisiin. Kun asiakasyritys on allekirjoittanut sopimuksen, siirtyy asiakkuus hoitoon asiakkuuksista vastaavan tiimin huolehdittavaksi. Yrityksissä tiedon säilymisen takaamiseksi asiakkaista on ratkaisuna CRM- eli asiakkuudenhallintajärjestelmä. CRM-järjestelmän avulla tiedot asiakkuuksista on tallennettu aina ensikontaktista lähtien, jotta tiedonkulku organisaation sisällä asiakkuuksista on saumatonta. Yleisimpiä olennaisia tietoja myyjältä asiakkuuksista vastaavalle henkilölle ovat: Mikä sai asiakkaan hankkimaan tuotteen tai palvelun, mikä on tuotteen tai palvelun merkitys asiakkaalle sekä myös mm. kuvaus asiakkaan yhteyshenkilöstä, jotta asiakkuudesta vastaavan henkilön kommunikointi helpottuu asiakkaan suuntaan. (Helander, 7.10.2019)



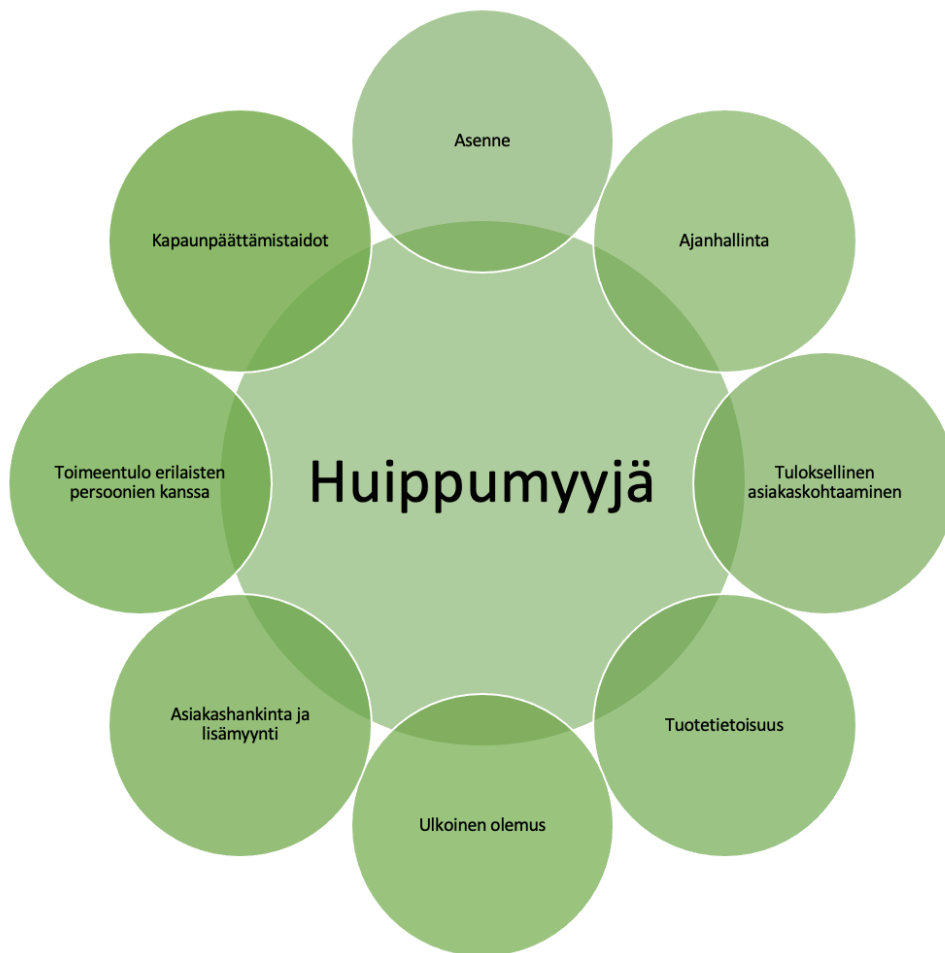
### 3 Huippumyyjä

Tämä kappale käsittelee huippumyyjän ominaisuuksia sekä toimintatapoja, joita tarvitaan jokapäiväisessä tuloksellisessa myyntityössä. Kappale on esitetty teorian pohjalta ja sen tarkoituksena on auttaa löytämään sekä kehittämään yksilön omia piirteitä ja tapoja kypsyyäkseen tulosta tahkoavaksi tekijäksi. Osioon on koottu alaotsikoihin huippumyyjälle tarpeellisia taitoja, joihin syvennytään yksityiskohtaisesti.

Yritysmyyntissä myyjältä vaaditaan monessa tapauksessa enemmän kuin pelkkää tuote-tietämystä ja vuorovaikutustaitoja. Monessa tapauksessa asiakkaan liiketoiminnan laaja ymmärtäminen on tärkeää myyjän uskottavuuden kannalta. Myyjän tärkeimpiä kykyjä ja taitoja nykypäivän yritysmyyntissä ovat kyky luoda luottamusta asiakkaan suuntaan, kuuntelemisen taito sekä asiakkaan ymmärtäminen. (Vuorio 2015, 59–60.)

Olli Harman (2017, 17.) teoksessa myyntitykki kertoo, on haastateltavana Risto Akkonen, joka toimii toiminnanohjausjärjestelmiä myyvän SAP:n avainasiakasjohtajana. Akkonen on puheenvuorossaan painottanut olevansa hyvä esimerkki asiantuntijamyyjästä, jonka ei tarvitse olla mahtava tarinankertoja, jotta pystyy ratkaisemaan asiakkaidensa pulmia. Tärkeänä Akkonen pitää, että myyjä pystyy itse tunnistamaan omat vahvuudet sekä heikkoudet ja toimimaan näiden puitteissa omana itsenään. (Harma 2017, 17.)

Teoksessaan Huippumyyjä (2016, 15.) Tuija Rummukainen on haastatellut ja seurannut läheltä yli 200 suomalaista myyjää heidän työssään. Haastattelujen ja seurannan pohjalta hän on koonnut kahdeksan ominaisuutta ja taitoa, jolla huippumyyjät erottautuvat keskivertomyyjistä. (Rummukainen 2016, 15–19.) Ominaisuudet ovat esitetty kuviossa 2. Seuraavalla sivulla.



Kuvio 2. Huippumyyjän ominaisuudet, mukailen (Rummukainen 2016, 19.)

Rummukainen (2016, 20.) painottaa että kuviossa esiintyvät ominaisuudet ja taidot ovat kaikki sellaisia joihin myyjä voi itse henkilökohtaisella tasolla vaikuttaa. Näitä kahdeksaa kohtaa on vaikea eritellä tärkeysjärjestykseen, sillä jokaisella näistä pisteistä on merkityksensä huippumyyjän suorituksessa. Samankaltaisuuksia huippumyyjän ja huippu-urheilijan välillä on hyvinkin paljon. (Rummukainen 2016, 20.)

### 3.1 Asenne

Vuorio (2015, 43.) painottaa teoksessaan, että asenne on suhtautumistapa. Miten myyjä suhtautuu uusasiakashankintaan, vastaväitteisiin ja torjutuksi tulemiseen? Myyjän asenne vaikuttaa siihen, miten hän toimii sekä vaikuttaa lopputulokseen. (Vuorio 2015, 43.) Huippumyynti edellyttää rohkeaa ja kovaa työskentelyä. Esimerkiksi huippumyyjä pystyy moninkertaistamaan tuloksensa yksinkertaisesti lisäämällä asiakastapaamistensa määrää. (Vuorio 2015, 49.)

Myyjän täytyy itse päättää ennen asiakkaiden kohtaamista, haluaako hän voittaa. Aivan jokaiseen kohtaamiseen on lähdettävä voitto mielessä. Voittamisen tahdon omaksumisella

on suuri merkitys tuloksenteon kannalta. Voittamisessa 50% tulee siitä, että asioita toteutetaan oikein ja määrätietoisesti, 40% siitä että tiimissä ja organisaatiossa on moraalikohdillaan. Loput 10% on onnea. Voittaminen ei siis ole hyvän onnen tulos. Huippumyyjät tavoittelevat voittoa ja onnistumisia joka ikinen päivä ja joka ikisessä asiakaskohtauksessa. Kun asiakaskohtaukselle on asetettu selkeät tavoitteet, on myyjä ottanut ensimmäiset askeleet kohti onnistumista. Kaupan synty asiakaskohtauksessa tulee olla sääntö eikä poikkeus. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 44.)

Asennetta eli suhtautumistapaa pystyy jokainen myyjä harjoittelemaan. Huippumyyjän asenne keskivertomyyjiin verrattuna eroaa myynnin arvostamisessa, oman tuotteen arvostamisessa sekä takaiskuihin reagoimisessa. Huippumyyjä arvostaa ja on ylpeä siitä, että saa tehdä kauppaa. Asennoituminen myyntityötä kohtaan ei voi olla, että myynti olisi jotenkin epärehellistä tai epämääräistä puuhaa. Huippumyyjä asennoituu myyntityöhön auttamisen näkökulmasta, esim. autonmyyjä auttaa asiakasta saamaan luotettavan kulkupelin, kiinteistövälittäjä auttaa asiakasta löytämään hänelle sopivan kodin. Esimerkkejä on lukemattomia ja kaikkeen pätee oikea asennoituminen. (Rummukainen 2016, 22–23.)

Helppojen pikavoittojen tavoittelijalta jää yleensä myyjän ura lyhyeen. Myynnissä ei ole pikavoittoja on vain ja ainoastaan työvoittoja. Siksi helppojen tulosten haaveilu on turhaa. Myyjän on jaksettava rakentaa myyntiprosessia pitkäjänteisesti, jotta kaupan tekoon ei pyritä liian nälkäisesti, kun asiakas ei ostoprosessissaan ole vielä valmis päätöksentekoon. Lisäksi myyjän on samanaikaisesti maltettava hoitaa olemassa olevia asiakkuuksia niin ettei asiakas pidä yhtäkään kilpailijaa tai vaihtoehtoa realistisena mahdollisuutena. (Rope 2009, 57.)

Monta potentiaalisen myynnin perustan omaava henkilö on lopettanut myyntityön kesken ajatellen, ettei hänestä ole myyjäksi. Tällöin yleensä virheet on tehty siinä, että myyjä ei ole jaksanut tehdä pitkäjänteistä rakentavaa työtä asiakassuhteiden luomiseksi ja itsensä myymiseksi. Vaikka tuloksia ei myynnissä heti saavuttaisikaan ei se kerro siitä, etteikö henkilöllä olisi mahdollisuuksia kehittyä huippumyyjäksi. Myyntityö on jatkuvaa itsensä kehittämistä sekä pienten asioiden merkityksellisyyden hahmottamista. (Rope 2009, 61.)

Vuorio (2011, 15.) summaa että arvostus lähtee nöyryydestä. Myyjän on hyvä ajatella mitä hän ajattelee tekemästään työstä eli myynnistä ja millä tavoin hän arvostaa asiakkaitaan. On myös tärkeää pohtia miten arvostaa kokeneempien henkilöiden neuvoja sekä ohjeistuksia.

Monet myyjät sortuvat usein seuraavan laisiin kuoppiin:

- Vioittunut itsekriittisyys tai sen puuttuminen.
- Perusasioiden laiminlyönti tai harjoittelematta jättäminen.
- Tiimityöskentelyn unohtaminen.
- Uudistusvastaisuus tai sen vähätteleminen.
- Kuuntelemisen pois jättäminen.

Näihin kohtiin puuttumatta jättäminen kielii siitä, että arvostus on tiessään. Oikeanlainen arvostus työtä kohtaan lähtee näiden asioiden oikeasta sisäistämisestä, joka vaatii oikeanlaista nöyryyttä. (Vuorio 2011, 15.)

### **3.2 Ajanhallinta ja tavoitteellisuus**

Tuloksellisessa myyntityössä ajankäyttö ratkaisee olennaisen paljon. Huippumyyjän erottaa perusmyyjästä se, että hän on työaikana tekemässä töitä ja käyttää kaiken mahdollisen ajan hyödyksi ja jättää turhan ylimääräisen työaikaan syövä näpertämisen pois. Huippumyyjä myös tietää tavoitteensa sille päivälle, viikolle ja kuukaudelle mitä eletään. Hyvä myyjä myös asettaa jokaiselle asiakastapaamiselle tavoitteen, se voi olla kaupan synty tai vaikka seuraavaan neuvotteluun eteneminen tilanteista riippuen. (Rummukainen 2016, 36.)

B2b-myyjät hyvin usein tuhlaavat jopa tiedostamattaan aikaansa, henkilöiden kanssa, jotka ei asiakasorganisaatiossa ole päätöksentekovaltaa yrityksen hankinnoista. Tämän takia on tärkeää, että myyjä tekee taustatyön jo hyvin aikaisessa vaiheessa tunnistaakseen asiakasyrityksen päätöksentekijät. Tämän lisäksi myös sisäiset palaverit ja niihin juuttuminen vievät mahdollisesti useita tunteja viikkotasolla myyjän ajasta. Aikaa syöviä näennäisiä toimintoja ovat usein myös raportointi sekä muka tärkeät sähköpostit sekä puhelut. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 51.)

Jokaisella ihmisellä on sama määrä tunteja vuorokaudessa. Myyjän ajankäyttö on suoraan suhteutettavissa myyntitulosten kanssa. Huippumyyjä on suunnitellut päivänsä kulun etukäteen ja noudattavat sitä hyvin kurinalaisesti. Tämä tarkoittaa esimerkiksi siviiliasioiden hoito työaikana jätetään pois kokonaan, joihin perusmyyjä saattaa sortua. (Rummukainen 2016, 37.)

Myyntityön taustalla ovat osaavat resurssit. Myynnin taustalla olevilla toimenpiteillä tarkoitetaan, myynnin omia tukimateriaaleja, myynnin johtoa sekä resursointia. Jotta myynnistä pystytään mittaamaan maksimaalinen tulos irti, on keskeisessä roolissa myynnin

suunnittelu sekä seuranta. Onnistunut myynnin suunnittelu koostuu useasta osa-alueesta, jotka on havainnollistettu kuviossa 3. (Rope 2009, 184–185.)



Kuvio 3. Myynnin suunnitteluprosessi, mukaillen (Rope 2009, 185.)

Huippumyyjä analysoi ja laskelmoi tekemistään. Huippumyyjä laskee jako- ja kertolaskuja toiminnastaan ja mm. analysoi soitettujen puheluiden määrää ja niistä syntyneiden tapaamisten ja kauppojen suhdetta. Näin ollen myyjä pystyy laskelmoimaan tarvittavien toimenpiteiden lisäämisestä, jotta tavoitteet saadaan saavutetuksi. (Rummukainen 2016, 39.)

Huippumyyjä analysoi ajankäyttöään ja luo konkreettisia tavoitteita itselleen, esimerkiksi tietyille aikaväleille. Tavoite voi olla esimerkiksi tietty määrä kauppvoja tiettyyn aikaväliin. Myyjän on helppo lähteä tarkastelemaan omaa ajankäyttöään katsomalla annettujen tavoitteiden täyttymistä, jonka jälkeen on helpompaa karsia niitä toimenpiteitä, jotka eivät tuota arvoa tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteita laatiessa niiden tulisi olla mahdollista saavuttaa, mutta eivät myöskään liian helposti saavutettavissa.

Maailma tulvii tietoa ja apua, jota myyjä voi kehittyäkseen hyödyntää. Hyvänä keinona pidetään mentorin tai mentoreiden hankkimista, jotka ohjaavat myyjää alalla eteenpäin.

(Kataja 20.12.2019)

### 3.3 Kuunteleminen

Myynnissä kuunteleminen on asennoitumista asiakkaan suuntaan, jotta asiakas tuntee tulevansa kuulluksi ja ymmärretyksi. Myyjä osoittaa kuunteluaan pienillä eleillä,

katsekontaktilla ja ilmeillä asiakkaan suuntaan korostaakseen kiinnostustaan. (Kenner & Leino 2020, 319.)

Hyvässä myyntitapaamisessa myyjä antaa asiakkaan olla enemmän äänessä ja asettuu itse kuuntelijaksi. Huippumyyjä osaa kuulemansa perusteella eritellä asiakkaalle tärkeät sekä olennaiset asiat ja viestii kehonkielellään ymmärrystä asiakasta kohtaan. Kuunteleminen on myyjän kannalta tärkeää myös siksi että erilaiset ihmiset motivoituvat ostamaan eri syistä. Kun myyjä kykenee kuuntelemaan asiakastaan, hän pystyy myöhemmin korostamaan näitä asioita. (Rummukainen 2016, 69.)

Kuulluksi tuleminen on ihmisen perustarve ja se on aidon vuorovaikutuksen erityispiirre. Kuuntelemisessa lähtökohtana on vastapuolen näkemysten aktiivinen kuuntelu ja myötäeläminen. Kuuntelemisella osoitetaan myös tuke ja inspirointia. Kun henkilöiden välille on muodostunut syvempää luottamusta, voidaan aidosti kuuntelemalla saada esiin paljon erilaisia tunteita ja ajatuksia, jotka muutoin saattavat jäädä askarruttamaan. Kuuntelulla luodaan pohjaa dialogille. Dialogissa jokainen henkilö oppii, sillä se mahdollistaa asioiden työstön ratkaisukeskeisesti. Luottamus henkilöiden välillä saadaan rakennettua kuuntelemisen ja dialogin päälle. (Takamäki 9.12.2019)

Ohjeita kuuntelutaidon harjoittamiseen:

- Anna kaikki huomiosi vastapuolelle.
- Keskity hetkeen ja henkilöön, poista omat ajatuksen.
- Ole avoin toisen näkemyksille, jätä omat mielipiteet ja neuvot pois.
- Älä täytä tilannetta omalla puheellasi.
- Anna vastapuolen jakaa omia tunteitaan keskeyttämättä.
- Älä vaihda aihetta, vaan pysy vastapuolen kertomuksessa.
- Esitä tarkentavia kysymyksiä.
- Tarkkaile eleitä ja ilmeitä.

(Takamäki 9.12.2019)

Sillä että kuunteleeko vai kuuleeko, henkilö on iso ero. Yleisesti ottaen jokainen ihminen osaa kuulla mutta kuunteleminen saattaa olla jo hankalampaa. Ihminen usein on taipuvainen ajatusten harhailuun, jolloin kuunteleminen kärsii. Ihminen pystyy keskimäärin puhumaan 125–160 sanaa minuutissa. Aivot taas pystyvät rekisteröimään 400–600 sanaa samassa ajassa. Ihmisen aivot tylsistyvät nopeasti, jolloin samanaikaisesti ne alkavat kehittää muuta virikettä. Tämä on syy miksi ajatukset saattavat lähteä karkailemaan ja huomio kiinnittyy muuhun. Tällöin ihminen saattaa esimerkiksi havahtua miettimään mitköhän vastapuoli olikaan sanonut. Oikeanlainen kuunteleminen siis vaatii harjoittelua,

mutta sitä pystyy harjoittamaan monissa tilanteissa, esimerkiksi kaikissa ihmiskohtaamisissa miettimällä, miten voi parantaa kuuntelua kyseisessä tilanteessa ja mitä tekee toisin kuin edellisellä kerralla. (Sivonen 27.11.2018)

### 3.4 Kommunikointi

Huippumyyjä omaa hyvät vuorovaikutustaidot. Myyjä kohtaa useita erilaisia persoonia, joiden kanssa hänen on tultava toimeen ja tavoite olisi saada vielä kauppaakin aikaiseksi. Ajoittain asiakas ei tarvitse purevia myyntiargumentteja päätöksiinsä, vaan jonkun, joka aidosti samaistuu hänen pulmiinsa ja joka pystyy omalla toiminnallaan vankistamaan asiakkaan ostopäätöstä. Hyvä myyjä siis lukee tilanteita ja osaa valita viestimisensä sen vaatimalla tavalla. Huippumyyjä osaa myös pelata joukkueena ja usein kaupan päättämiseksi osaa tukeutua muiden osastojen apuun ja myös kommunikoi heidän välillään sujuvasti. (Kataja 20.12.2019)

Huippumyyjä käyttää kommunikoinnissa pieniä tarkentavia kysymyksiä, joilla saadaan viestittyä asiakkaalle, että hänen kertomansa asiat ovat mielenkiintoisia sekä varmistukseksi että asiakasta on varmasti ymmärretty oikein. Tällä toiminnalla pyritään myös aktiivisesti saamaan asiakkaasta vielä paremmin ”pinnan alla” olevaa olennaista tietoa. (Kenner & Leino 2020, 319.)

Kenner & Leino (2020, 319.) ovat nostaneet muutamia hyviä esimerkkejä tarkentavista kysymyksistä, joita myyjä voi hyödyntää kommunikoidakseen paremmin asiakkaan kanssa.

- ***”Ymmärsinkö oikein, että...”***
- ***”Tarkentaisitko vielä aikaisemmin sanomaasi...”***
- ***”Aikaisemmin kerroit, että...”***
- ***”Viittasit tilanteeseen, jossa...”***

(Kenner & Leino 2020, 319.)

Huippumyyjät harjoittelevat esiintymistaitoja myyntitapaamisia varten. Myynti on laji, jossa toistojen määrä avainasemassa huipulle tähdätessä. Kyselemällä tarkentavia kysymyksiä myyjä luo asiakkaalle tunteen, että hänen asiastaan ollaan kiinnostuneita. Kyselemisestä on myös muita hyötyjä kuten tilanteen hallitseminen, jotta keskustelua voidaan ohjata myyjän haluamaan suuntaan. (Rummukainen 2016, 70.)

Myyjän kommunikointiin liittyy myös puheen lisäksi non-verbaalista viestintää. Non-verbaaliseen viestintään liittyy kaikki muu kommunikointi paitsi puhe. Non-verbaalisen

viestinnän muotoja ovat katseet, eleet, hymy, vartalon asento, tilankäyttö, kätteleminen, äänen painotukset kuten nauru sekä myös ulkoinen olemus kuten pukeutuminen. Non-verbaalinen viestintä korostaa puheviestintää sekä viestittää puhujan asenteesta kyseistä asiaa tai ihmistä kohtaan. Esimerkkinä voidaan ottaa tilanne, jossa henkilö puhuu kannustavasti tai kauniisti mutta samanaikaisesti ei elein korosta sanomaansa syntyy vastapuolelle kuva siitä, että puhuja ei välttämättä tarkoita sanomaansa. (Vuorio 2011, 36–39.)

Tulevaisuuden huippumyyjältä odotetaan kykyä viestiä verkossa sujuvalla tavalla ja tuottaa asiantuntijatekstiä. Nykypäivänä b2b-ostajat viettävät aikaa verkossa, jossa avaavat tarpeitaan tai näkemyksiään eri aiheista. Modernina aikana myyjän tulisi hyödyntää eri sosiaalisen median kanavia, eikä tällä tarkoiteta pelkästään yksityisviesteillä lähetettyjä tapaamishdotuksia. Nykypäivänä myyjän on osoitettava kyvykkyyttään myös kirjallisessa viestinnässä verkossa, joka viestii myyjän ammattitaidosta sekä edustamansa yrityksen tuotteista tai palveluista kohderyhmää puhuttelevalla tavalla. (Kenner & Leino 2020, 361–362.)



## 4 Teorian yhteenveto

Teoriaosuus käsitteli kahta eri aihetta myyntityöhön ja myyjän ominaisuuksiin liittyen. Ensimmäisessä osuudessa käsittelyssä oli myyntiprosessi, joka kiteyttää suurimman osan myyntityöstä, sen etenemiseen ja lainalaisuuksiin liittyen. Jälkimmäinen osio käsitteli myyjän henkilökohtaisia ominaisuuksia ja taitoja, jotka erottavat perusmyyjän ja huippumyyjän.

Tässä kappaleessa on ytimekäs yhteenveto näistä kahdesta edellä käsitellyistä aiheesta. Ensimmäisenä vuoroon otetaan myyntiprosessi.

Myyntiprosessi on myyjän kannalta olennainen asia ymmärtää asioiden ja tilanteiden kehittymistä myynnissä. Yritysmyyntin maailmassa kaikki myyntiprosessit eivät välttämättä yksityiskohtaisesti noudata tiettyä samaa kaavaa, mutta raamit prosesseissa ovat hyvin samankaltaisia, jotka myyjän on hyvä sisäistää, jotta hän pystyisi tekemään hyvää tulosta.

Myyntiprosessi luo selkeät raamit myyntityön tekemiselle. Myyntiprosessi luo rutiinia ja selkeyttä itse myyntityöhön. Myyntiprosessi on usein määritelty organisaatiossa esimiesten ja myyjien välillä.

Myyntiprosessin seuranta myös auttaa yritystä ja itse myyntityötä tekeviä henkilöitä kehittämään heikkouksiaan ja vahvistamaan osaamistaan, sillä se helpottaa prosessien analysointia ja hahmottaa niitä kohtia, joissa mahdollisesti mennään vikaan.

Kappaleessa on käsitelty prospektointivaihetta yhtenä tärkeämmistä myyntiprosessin vaiheista. Prospektointia varten yrityksissä on usein määritelty ihanneasiakasryhmät, jotka yritys haluaa tavoittaa. Tämä helpottaa myyjää ymmärtämään sitä minkälaisten yritysten tavoittamiseksi hän käyttää aikaansa tehokkaasti.

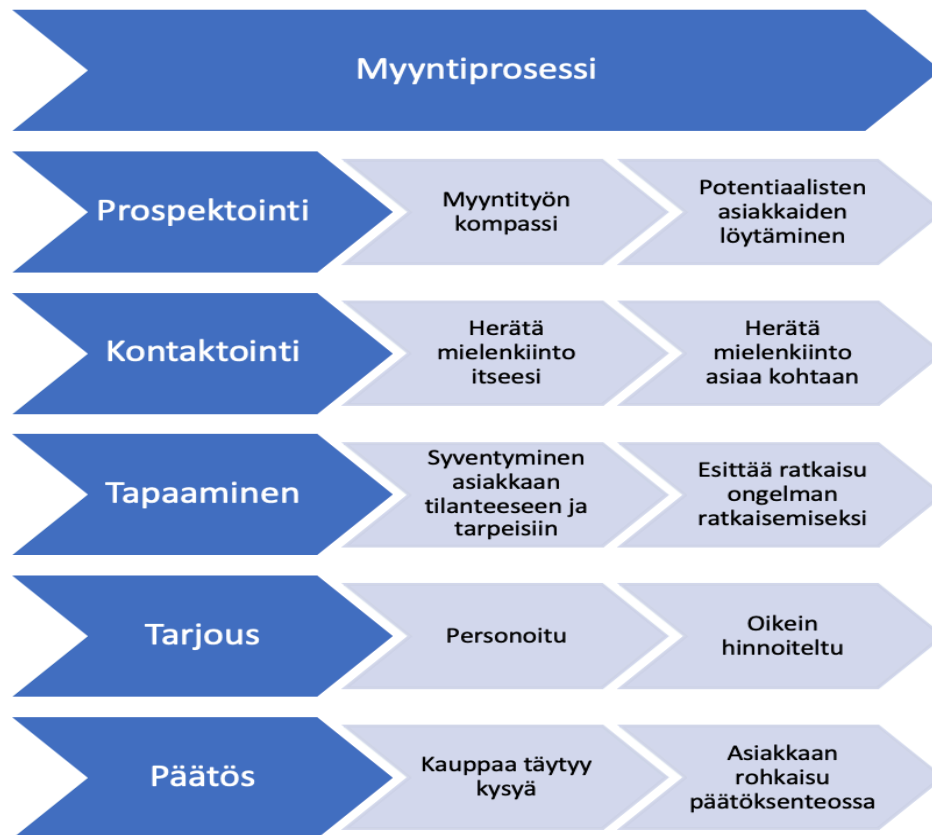
Yritysten ja päättävien henkilöiden tavoittamiseksi myyjän on otettava ensikontakti, joka tyypillisimmin tapahtuu kylmäsoitoilla. Myös muita vaihtoehtoja on, mutta kylmäsoitto on ehkä tehokkain tapa saada asiakas kiinni ja tavoittaa tämän huomio hetkeksi. Kontaktointin tavoitteena on saada aikaan tapaaminen, joka voi tapahtua kasvotusten tai videoyhteyden välillä.

Tapaamisessa myyjän tehtävänä on kuunnella asiakkaan kertomusta nykytilanteesta ja tarpeista, herättää tarve esiin ja esittää asiakkaan tarvetta helpottava ratkaisu.

Tämän jälkeen myyjän tehtävänä on esittää asiakkaalle tarjous, jonka jälkeen siirrytään kaupan päättämiseen ja sopimukseen.

Tämä oli tiivistelmä myyntiprosessista, joka ei tienkään jokaisessa tapauksessa ole näin yksiselitteistä. Myyntiprosessin pituus monessa tapauksessa vaihtelee kaupan koosta sekä myytävän tuotteen tai palvelun laajuudesta riippuen. Tämän takia myyntiprosessin omaksuminen ja hahmottaminen on myyjälle tärkeää, jotta myyntityö on systemaattista ja

tuloksentekoon tähtäävää toimintaa. Usein jossakin myyntiprosessin vaiheessa saatetaan edetä myyjän näkökulmasta hitaasti ja tällöin myyjän kärsivällisyys ja pitkäjänteisyys nousee arvoon.



Kuvio 4. Myyntiprosessin yhteenveto.

Teorian toinen osio käsitteli huippumyyjän ominaisuuksia ja sitä, miten huippumyyjä eroaa keskivertomyyjästä. Kappaleessa käsiteltiin huippumyyjälle tyypillisiä piirteitä sekä huippumyyjän asennoitumista työtään kohtaan ja kuinka ajankäyttö vaikuttaa tulosten saavuttamiseksi.

Huippumyyjän yksiä tärkeimpiä ominaisuuksia ovat asenne, ajanhallinta, kuunteleminen ja kommunikointi. Myyntityön huiput ovat suunnitelmallisia tekijöitä, jotka käyttävät päivän työtunnit tehokkaasti hyödyksi ja ovat kykeneviä minimoimaan niitä toimenpiteitä, jotka eivät edistä kauppajen tekemistä.

B2B-myynti on pääsääntöisesti konsultatiivista myyntiä, jossa myyjä toimii ongelmanratkaisijana. Myyjän tehtävänä on kuunnella asiakastaan tämän mahdollisista ongelmista ja on kykenevä esittämään tarjoamallaan tuotteellaan tai palvelullaan helpotusta ja ratkaisua asiakkaan ongelmaan. Huippumyyjä antaa myyntineuvotteluissa asiakkaan olla äänessä

ja osaa esittää sellaisia kysymyksiä, joilla hän pystyy saamaan asiakkaan tilanteesta mahdollisimman selkeää ja laajaa kuvaa, joihin pystyy esittämään vakuuttavan ratkaisun.

Huippumyyjällä voi olla synnynnäisiä lahjoja mutta käsitys ”myyjäksi synnyttään” on nykyäänä hyvinkin vanhentunut.

Kaikki kappaleessa käsittelyssä olleet ominaisuudet ovat sellaisia, joita myyjä pystyy harjoittelemaan ja kehittämään jotta hän voi olla tulosta tekevä huippumyyjä. Ennen kaikkea myyntityön tekeminen on jatkuvaa itsensä kehittämistä sekä työn ja sen tulosten analysointia. Tässä huippumyyjät erottuvat yleisesti perusmyyjistä sillä heidän asennoituminen työtään kohtaan on sellaisella tasolla, että he ovat tietoisia ja kykeneviä kehittämään itseään sekä tekemistään jatkuvasti paremmaksi.

## 5 Portfolio ja henkilökohtainen kehittämissuunnitelma

Seuraava kappale on opinnäytetyön portfolio-osuus. Portfoliossa käsitellään omaa kehittämistäni kohti B2B-etämyynnin ammattilaisuutta. Portfolio alkaa projektisuunnitelmalla ja aikataululla. Tämän jälkeen portfoliossa käydään läpi lähtökohtiani ennen opiskelujeni aloittamista sekä opintoajaltani.

Portfolioon on koottu oppeja ja oivalluksia, joita myynnin koulutusohjelma on minulle antanut. Portfolion lopussa olen koonnut katsausta nykytilanteestani, kun opiskelut rupeavat olemaan loppusuoralla sekä näkemyksiäni ja tavoitteitani tulevaisuudesta ja minkälaisia askelia suunnittelen itselleni, jotta pääsen eteenpäin valmistumiseni jälkeen.

### 5.1 Portfolion suunnitelma ja aikataulut

Syksyllä 2020 kesälomalta palattuamme takaisin opintojen pariin, opintosuunnitelmassa oli vuorossa kurssi nimeltä tutkimustyön perusteet ja menetelmät. Kurssilla perehdyttiin opinnäytetyöprosessiin sekä erilaisiin opinnäytetyön muotoihin. Kurssi toteutettiin muiden kurssien tapaan etäluentoina, joka toi omanlaisen haasteensa kurssin suorittamiseen. Eritoten henkilökohtaisella tasolla en ollut juurikaan miettinyt oman opinnäytetyöni aloittamista tässä vaiheessa. Aiheen keksiminen ja ajankohta aloitukselle herättivät minussa alkuun paljon kysymyksiä ja se että opinnäytetyön ohjaajat olivat tavoitettavissa vain videon välityksellä kasvatti kynnystä kysyä aiheeseen liittyen. Lisäksi myös niin kutsutut ryhmäsparraukset opiskelukavereiden kesken olivat videon välityksellä, joten myöskään tietynlaisista vuorovaikutusta ja ajatusten vaihtoa ei päässyt saman lailla syntymään kuin kasvotusten.

Päätin kuitenkin ilmoittautua osallistujaksi opinnäytetyön tekemiseen syksyksi 2020 jolloin deadline opinnäytetyölle on maaliskuussa 2021. Loppujen lopuksi portfoliotyyppinen muoto valikoitui opinnäytetyön tyypiksi. Alkuun paljon mietityttänyt aiheen valinta osoittautui loppujen lopuksi suhteellisen vaivattomaksi. Aiheeksi valikoitui henkilökohtainen kehittäminen B2B-etämyynnin ammattilaiseksi. Aihe oli itselleni ajankohtainen sillä olin jo aikaisemmin päässyt työharjoitteluissa seuraamaan digitaalisten alustojen hyödyntämistä yritysmyyntissä, sekä myöskin nykyisessä työpaikassa, jossa videon välityksellä tapahtuvat myyntitapaamiset ovat osa normaalia työtä. Lisäksi myös maailmaa muuttanut pandemia-tilanne oli pakottanut työyhteisöjä ottamaan laajat digitaaliset palvelut käyttöön. Aiheessa oli siis paljon mielenkiintoisia elementtejä, jotka myös opinnäytetyöohjaajani allekirjoitti heti ensimmäisessä kaksin käydyssä tapaamisessa.

Opinnäytetyön tekemisen käynnistin kunnolla joulukuussa 2020. Aloin pohtia runkoa opinnäytetyölle, tutustumalla portfolio tyyppisiin opinnäytetöihin Theseuksesta. Samalla aloin kartoittaa lähteitä, joita tulisin tarvitsemaan teoriaosuutta varten, näihin kuului kirjallisuutta sekä myöskin internetistä löytyviä blogikirjoituksia.

Opinnäytetyön tekoa varten olin suunnitellut päivät, jolloin työstäisin prosessia eteenpäin. 2021 vuodelle minulla ei juurikaan ollut muita koulutehtäviä pois lukien pari valinnaista kurssia, joiden suorittaminen ei kuitenkaan opinnäytetyön tekemistä häirinnyt. Opinnäytetyön teko varten otin töistä maanantait vapaiksi, jolloin käyttäisin koko päivän kirjoittamiseen. Muiksi päiviksi valikoitui sunnuntait ja muutama lauantaiamu.

Ainoina riskeinä suunnitelman toteuttamiselle oli ainoastaan sairastuminen tänä aikana. Yksi prosessia hieman hidastava tekijä oli myös viikon mittainen loma pohjoisessa tammi-kuussa viikolla 2, jolloin en kirjottanut opinnäytetyötä lainkaan. Tämä ei kuitenkaan loppupeleissä ollut mikään ongelma sillä olin tehnyt suunnitelmat tältä varalta ja työstänyt opparia ennen lomalle lähtöä.

Loppujen lopuksi voin sanoa, että prosessi on pysynyt hallinnassa ja tekstiä on syntynyt tasaiseen tahtiin. Tietysti työn olisi voinut saada nopeamminkin valmiiksi mutta olen onnistunut yhdistämään opinnäytetyön teon, muut opiskelut sekä oikean työn hyvin yhteen eikä mikään osa ole kärsinyt matkan varrella.



Kuvio 5. Opinnäytetyöprosessin aikataulu.

## 5.2 Aika ennen opintojen aloittamista myynnin koulutusohjelmassa

Olin suorittanut peruskoulun jälkeen merkonomin opinnot Kauppiaitten Kauppaoppilaitos Mercuriassa ja valmistunut merkonomiksi keväällä 2014. Valmistuttuani kyseisestä oppilaitoksesta minulla ei ollut vielä tulevaisuuden suunnitelmia mahdollisista jatko-opiskeluista. Yhtenä syynä tähän oli varusmiespalveluun lähteminen saman kesän aikana.

Aika merkonomiopiskelujen parissa melko värikästä ja ehkä siinä vaiheessa urheilijan urasta haaveileminen meni aika ajoin opiskelujen edelle. Toisaalta aika myös koulussa oli mielestäni mielekäästä ja opinnot sujuivat pääasiassa hyvin. Eritoten joka vuotiset työharjoittelujaksot olivat aina mielekkäitä ja tuolloin pääsi jo vähän kiinni oikeasta työelämästä. Joka tapauksessa nuo kolme vuotta merkonomiopintojen parissa menivät melko nopeasti ja tavallaan ilman sen kummempia tavoitteita tai päämääriä, joita nuori teinipoika ei siinä vaiheessa osannut itselleen sen enempää laatia saatikka tuntea paineita tulevaisuudesta, mutta kaupallinen ala ja myynti kiinnostivat jo tuolloin.

Varusmiespalveluksen jälkeen työskentelin pari vuotta ruokakaupassa sekä logistiikka-alalla varastotyössä.

Työskentelin osa-aikaisena työntekijänä K-Supermarket ylivedossa hyllyttäjänä ja asiakaspalvelijana työnvälitysfirman kautta. Tehtäviini kuului purkaa ja hyllyttää Keskon varastolta tulleet elintarvikelähettykset. Lähetyksien koko vaihteli 5–20 rullakkoa viikonpäivästä ja sesongista riippuen.

Vuonna 2016 siirryin varastotyöhön, jossa työnantajana toimi Transval Oy. Tehtäviini kuului lähetystermiinaalityöskentely. Teimme töitä kahdelle yritykselle, jotka möivät teollisuudessa käytettäviä työkoneita lähes joka puolelle maailmaa. Suurimmat toimitukset lähtivät Aasiaan. Tehtäviini kuului useiden tuhansien kilojen painoisten työkoneiden pakkaus kontteihin, jotta ne kestävät ehjänä pitkien matkojen ajan lento- sekä laivarahdin mukana.

Tuona aikana alkoi ajatus kypsymään mahdollisista jatko-opiskeluista. Kävin ensimmäisen kerran ammattikorkeakoulujen pääsykokeissa keväällä 2017. Tuona aikana olin liikkeellä ehkä enemmänkin silkasta mielenkiinnosta ja kokeilumielessä mitkä voisivat olla mahdollisuuteni opiskelupaikan suhteen. Tuolloin en vielä päässyt sisälle ammattikorkeakouluun mikä sinällään ei valtaisa yllätys ollut koska niin vähän olin vaivaa tuohon koko prosessiin käyttänyt. Joka tapauksessa valitsematta jäämin aiheutti pientä pettymistä ja silloin päätin, että seuraavana vuonna haen opiskelupaikkaa tosissani.

Tuon jälkeen ehdin vielä työskennellä 2018 vuoden alusta alkaen Wurth Oy:ssä ja päästä haistamaan myyntityön maailmaa ensimmäisiä kertoja. Toimin Vantaan Koivuhaan tukku-liikkeessä myyjänä ja palvelin yritysasiakkaita, jotka tulivat ostamaan työkaluja sekä mm. rakennustöihin tarvittavia työtarpeita. Wurthin asiakkaat koostuivat pääsääntöisesti rakennus- ja putkifirmoista sekä teollisuuden- ja kuljetusalojen yrityksistä. Aika Wurthilla lisäsi kiinnostusta myyntiä kohtaan ja erityisesti B2B-myynti. Tuona aikana kiinnostus Haaga-Helian myynnin koulutusohjelmaa kohtaan heräsi. Työskentelin Wurthilla aina opintojeni aloitukseen saakka.

Koko ajan mielessäni oli ollut halu päästä jatko-opiskelemaan ja tätä tahtoa vauhditti myös se, että useampi ystäväni oli saanut opiskelupaikan. Keväällä 2018 käytin melko paljon aikaa pääsykoealuetta tentaten sekä palautellessani mieleen matematiikkaa. Palkintona tästä keväällä tehdystä työstä oli opiskelupaikan saaminen Haaga-Helian myynnin koulutusohjelmasta, opiskelupaikkana Pasilan toimipiste ja opintojen aloitus syksyllä 2018.

### **5.3 Opinnot Haaga-Heliassa ja oma henkilökohtainen kehittyminen**

Syksyllä 2018 edessä oli opiskelujen aloittaminen ja täysipäiväiseksi opiskelijaksi siirtyminen Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelmassa. Myyntityön koulutusohjelma on erikoistunut henkilökohtaiseen myyntiyöhön ja suuntauksena yritysmyynnin toimintaympäristö. Myyntityön koulutusohjelman tarkoituksena on luoda pohja ja kehittää opiskelijoita, jotka ovat omaksuneet vahvan myyjäidentiteetin. Myynnin koulutusohjelma tarjoaa opiskelijalle valmiudet rakentaa itselleen menestyksekkäs työura myyntiorganisaatioissa. (Haaga-Helia 2021.)

Huomasin heti orientaatioviikosta lähtien, että olin tehnyt hyvän valinnan valitessani Haaga-Helian. Hyvät ja mukavat opiskelukaverit sekä osaavat ja ammattitaitoiset opettajat tekivät vaikutuksen minuun heti ensimmäisestä päivästä lähtien.

#### **5.3.1 Työyhteisöosaaja**

Ensimmäisenä vuonna syksyllä 2018 opintosuunnitelmaan kuului työyhteisöosaaja opintojakso. Moduuli piti sisällään seuraavat osat: Yhteistyöosaaminen (6op), viestintäosaaminen (6op) ja työsuhteosaaminen (3op). Kurssin sisällön tarkoituksena oli perehdyttää työyhteisöjen toimintaan ja sitä säätelevään lainsäädäntöön. Opintojakson tarkoituksena oli kehittää opiskelijoiden tiimityöskentelytaitoja ja tapahtuman järjestämistä sekä siihen liittyvää markkinointia ja viestimistä.

Työyhteisöosaaja kurssina on itselleni jäänyt mieleen erityisesti tapahtuman järjestämisestä. Luokka oli jaettu kolmeen ryhmään, joiden jokaisen tarkoituksena oli toteuttaa puhujatapahtuma myyntityöhön, markkinointiin sekä teknologiaan liittyen. Tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen jäljitteli hyvin paljon televisiosta tutun Diili-ohjelman tehtävänantoja. Kurssi oli erittäin hyödyllinen myös luokan ryhmäytymisen ja dynamiikan kannalta. Ryhmämme sai hankittua puhujia Remaxilta, Elisalta ja Bookersilta.

Puhujatapahtuman toteuttamiseksi oli neuvoteltava sopiva tila tapahtumalle, hankittava esiintyjät puhumaan tapahtumaan, määriteltävä ja arvioitava katsojamäärä, toteuttaa tapahtuman markkinointia, toteuttaa tarjoilu sekä kokonaisuudessaan toteuttaa tapahtuma käytännössä tapahtumapäivänä. Tämä prosessi opetti ja vaati paineensietokykyä, vastuunkantamista, selkeää kommunikaatiota ja tehtävien delegointia henkilöiden kesken ryhmän sisällä. Tiimityöskentelytaidot korostuivat tässä tehtävässä.

Oma ryhmämme suoriutui varsin hyvin annetusta tapahtumatehtävästä. Aiheena tapahtumassa olivat tulevaisuuden työpaikat myyntityön parissa. Puhujat olivat todella hyviä ja jokaisen heidän puheenvuoronsa oli erittäin kiinnostava. Paikalle oli luokkamme lisäksi saapunut muitakin ulkopuolisia opiskelijoita, joten voi sanoa, että tapahtuma oli kaikin puolin onnistunut.

### **5.3.2 Konsultatiivinen myynti**

Konsultatiivisen myynnin kurssi meillä sijoittui syksylle 2020. Konsultatiivisen myynnin moduuliin kuului myös myynnin juridiikka. Kurssin tarkoituksena oli perehdyttää opiskelijat ratkaisumyyntiin, myyntiprosessiin ja neuvotteluihin yritysmyyntitilanteessa. Luokka oli jaettu useaan eri ryhmään ja ryhmien tarkoituksena oli toimia myyvän yrityksen ominaisuudessa sekä ostavana yrityksenä.

Kurssilla oli vierailevana henkilönä Johanna Mikkonen, joka toimii Vipu International Oy:n myyntijohtajana suomessa. Vipu Oy on digimarkkinoinnin ja myynnin konsultaatiopalveluita tarjoava yritys, joka on valtuutettu Hubspotin markkinoinnin automaatiojärjestelmän jälleenmyyjä suomessa. Myyntiharjoitus tilanteissa myyvä yritys toimi Vipun näkökulmasta myydessään Hubspotin järjestelmää toiselle ostavalle ryhmälle.

Kurssi oli erittäin opettavainen yritysmyyntiin perehdyttämisen kannalta. Kurssin teoriaosuus oli hyvä ja selkeä sekä siihen liitetty myynnin juridiikka opetti sopimusasioista ja kirjalliseen tarjoukseen liittyvästä politiikasta. Opettavaiseksi myös kurssista teki sen, että Johanna Mikkonen oli luennoimassa meille konsultatiiviseen myyntiin liittyen.



Kurssilla myyvät sekä ostavat ryhmät kävivät säännöllisesti myyntineuvotteluita. Myyntineuvottelut suoritettiin teams-palvelun avulla videon välityksellä. Ostavat yritykset olivat keksitty ryhmittäin ja jokaisella ostavalla ryhmällä piti olla jonkinlainen pulma myyntiin ja/tai markkinointiin liittyen, joka myyntiryhmän oli tarkoitus saada selville ja ratkaista. Myyntineuvottelutilanteet jäljittelivät hyvin aidosti oikeaa myyntiprosessia ja oikeaa myyntineuvottelutilannetta.

Ensimmäinen tapaamiskierros oli tarvekartoitusvaihe, jossa myyvä ryhmä esittäytyi ytimekkäästi ja pyrki saamaan mahdollisimman selkeää kuvaa ostavan ryhmän ongelmasta. Tapaamisen jälkeen myyvä ryhmä purki omassa ryhmässään neuvotteluissa esiin tulleita asioita sekä miten he ryhmänä lähtisivät asiakkaan pulmaa ratkaisemaan, ja mikä tulisi olemaan ratkaisuehdotus seuraavassa tapaamisessa. Meidän ryhmämme, asiakasyritys kartoitti markkinoinnin automaatiojärjestelmää yritykselleen, jolla pystyisivät tehostamaan markkinointiaan ja seuraamaan sen tuloksellisuutta.

Seuraavana vuorossa oli ratkaisun esitys palaveri, jossa myyvä ryhmä kävi läpi ostavan yrityksen nykytilannetta ja minkälaista ratkaisua he tarjoavat heidän ongelmaansa. Tässä tapauksessa neuvottelimme Hubspot markkinoinnin automaatio järjestelmästä ja palvelun laajuudesta.

Kolmas ja viimeinen tapaaminen oli tarjouksen tekeminen ja kaupan päättäminen. Tähän myyntitilanteeseen erityistä jännitystä loi se, että koko luokkamme oli seuraamassa neuvottelua ja paikalla oli myös yhteistyöyritys Vipu Oy:n jäsen. Asiakasyrityksemme ei tehnyt neuvottelutilanteesta helppoa vaan haastoi meitä hintaan liittyen. Tulimme hinnassa hienon vastaan, josta olimme jo aikaisemmin ryhmän sisällä sopineet, mikäli se tulisi tarpeelliseksi. Loppujen lopuksi olimme neuvottelutilanteessa vahvoilla, sillä ratkaisuehdotuksemme oli paljon laajempi kuin ”kilpailevan” yrityksen.

Kokonaisuudessaan kurssi toimi hyvänä esimerkkinä sekä harjoituksena yritysmyyntiin ja myyntineuvotteluihin liittyen. Neuvottelutilanteet oli toteutettu erittäin hyvin ja ne jäljittelivät miltei aidosti oikeaa neuvottelutilannetta. Lisäksi ajan henkeen kuuluen videon välityksellä käydyt neuvottelut olivat ainakin itselle hyvää oppia tulevaisuutta ajatellen.

### **5.3.3 Työharjoittelut**

Myyntin koulutusohjelmassa on useita eri työharjoittelujaksoja, jotka oppilaat toteuttavat opintojensa lomassa ja raportoivat näistä ohjaajalle. Myyntin koulutusohjelman harjoittelut

ovat asiakaspalvelu- ja puhelinmyyntiharjoittelu, 21 päivää yritysmyyntissä sekä viimeisenä vuotena ratkaisumyyntiharjoittelu.

Suoritin asiakaspalvelu- ja puhelinmyyntiharjoittelut Verisure kodinturvapalvelussa. Verisure on yksi Haaga-Helian kumppaniyrityksistä ja he olivat ensimmäisenä vuotena luennoimassa meille myyntityöstä sekä mahdollisista työllistymismahdollisuuksista. Verisure on kodinturvajärjestelmiin ja kodinturvaan erikoistunut yritys, jonka pääpaikka sijaitsee Helsingin Pasilassa. Työskentelin Verisurella telemarketing tiimissä ja työtehtäviini kuului kodinturvakartoitusten varaaminen suomalaisiin kotitalouksiin sekä myös yrityksille. Tehtäväni oli siis soittaa asiakkaalle ja varata hänelle paikallisen järjestelmämyyjän kartoitus-aika. Myyjä meni sovittuun aikaan asiakkaan kotiin tekemään tarjouksen sopivasta järjestelmästä kodin suojaamiseksi. Verisure teki yhteistyötä erilaisten liittojen ja järjestöjen kanssa, joiden jäsenille oli kausittaisia kampanjatarjouksia. Lisäksi myös reagoin verkkosivuilta tuleviin yhteydenottoihin ja soitin läpi näitä myyntiliidejä. Työ oli puhtaasti puhelinmyyntiä mutta myöskin asiakaspalveluun liittyviä asioita, sillä asiakkaat usein myös soittivat osastollemme mahdollisista vikatilanteista järjestelmässään, jotka delegoin ongelman mukaan siitä vastaavalle henkilölle. Harjoittelusta jäin myös kesätöihin Verisurelle. Puhelinmyyntijakso Verisurella oli opettavaista, sillä työ vaati ensinnäkin kärsivällisyyttä koska buukkaaminen ei ollut helppoa. Puhelut vaihtelivat mukavista juttuhetkistä asiakkaiden kanssa vähän huonompiin vastaanottoihin, joissa asiakas ei ollut ollenkaan tyytyväinen soitostani. Kuitenkin hyvä työilmapiiri, kilpailut ja oma kilpailuhenkisyys puski minua hyvin tuloksiin.

Verisurelta siirryin Vainulle AI-Grow koulutusohjelmaan. Tämä ei ollut kouluun suoritettava työharjoittelujakso mutta mainitsen sen tässä koska myös Vainu toimii yhteistyössä Haaga-Helian kanssa. Vainulla työnkuvaani kuului prospektoimista ja kontaktoimista yrityksiin tarkoituksena myyntitapaamisten sopiminen yrityksen myyjille, eli siis buukaamista puhelimitse. Vainulla myös opin ensimmäistä kertaa CRM-järjestelmän käyttöä ja opin sen merkityksellisyyden myyntityössä. AI-Grow ohjelmassa työskenteli myös muita opiskelijoita ja meidän tehtävämme, oli kehittää Vainun tekoälyyn perustuvaa älykästä yritystietokantaa. Aika Vainulla oli opettavaista, sillä pääsin ensimmäistä kertaa näkemään teknologiayrityksen toimintatapoja sekä seuraamaan läheltä yritysmyyntin huippujen työskentelyä. Lisäksi pääsin seuraamaan myyntitapaamisia, jotka pääsääntöisesti hoidettiin videoyhteyksillä ja myös tämä oli minulle uutta.

21 päivää yritysmyyntissä jakso sijoittui toisen vuoden keväälle. Suoritin harjoittelun kesätyöpaikassani Tikkurila Oyj:ssä. Työskentelin Tikkurilan myyntitoimistossa ja työnimikkeenäni oli myyntikordinaattori. Päivittäisiin tehtäviini kuului yritysasiakkaiden ja

jälleenmyyjien palveleminen puhelimitse ja sähköpostilla. Päivittäisiä tehtäviä oli tilausten käsittely, laskutus sekä raportointi myynnille. Pääsin näkemään kansainvälisen suuryrityksen toimintaa myynnin näkökulmasta sekä opin myös logistiikkaan liittyvistä asioista. Aikaisemmista työkokemuksistani oli tässä työssä hyötyä, sillä asiakasyritykset olivat hyvin saman tyyppisiä kuin Wurthilla työskennellessäni. Myös aikaisemmasta puhelintyöskentelystä oli hyötyä sillä asiakkaiden kanssa kommunikointiin hyvin paljon puhelimitse ja työskentelytahti oli nopeatempoista, joten kommunikaatiotaidoista oli hyötyä.

Ratkaisumyynnin työharjoittelun suoritin nykyisessä työpaikassani Leadoo Marketing Technologiesilla. Koska opinnäytetyötä kirjoittaessani työskentelen Leadoolle edelleen kirjoitan siitä enemmän nykyhetki kappaleessa.

### **5.3.4 DiSC-analyysi**

Ensimmäisenä lukuvuotena koulussa jokainen oppilas sai teettää itsestään DiSC-analyysin. Kurssilla käsitelimme erilaisille persoonille olevia toimintatapoja. DiSC-analyysin tarkoituksena on selvittää henkilön persoonaa ja toimintatapoja sekä antaa näille tutkimuksiin perustuva selvitys. Sen tarkoituksena on havainnollistaa testiä tekeväälle hänen omat vahvuutensa, heikkoudet sekä käyttäytymistyylin ja luoda näistä hänen henkilökohtainen profiilinsa.

DiSC-profiilin selvittämiseksi minun tuli vastata kyselyyn, joka sisälsi useita kysymyksiä viitaten lähinnä kuvitteellisiin elämäntilanteisiin ja miten näissä toimin.

DiSC-analyysi auttaa myös ymmärtämään muiden henkilöiden käyttäytymistä ja toimintatapoja ja oli siksi erittäin hyvä harjoitus myyntityön näkökulmasta, koska myyjä joutuu työssään luonnollisesti kohtaamaan erilaisia persoonia.

DiSC-profiili on jaettu neljään osaan: D - hallitseva, i - vaikuttava, S - vakaa ja C - tunnontarkka.

Minun tulokseni DiSC-analyysistä oli SC tyyppin. Vahvimmin minussa oli S tyyppiä eli vakaata toiminta- ja käyttäytymistapaa. Toinen piirre analyysin mukaan oli C tyyppi eli tunnontarkka. Tulos oli minulle yllättävä siltä kannalta, että se kuvasti itseäni hyvinkin osuvasti. Olen vahva S tyyppi, joka toimii parhaiten vakiintuneessa ympäristössä, jossa koen itseni hyväksytyksi. Olen vahva tiimipeluri, jolle tärkeintä on yhteenkuuluvuus sekä ryhmän vahva yhteishenki. Etsin pitkäkestoisia suhteita sillä viihdyn niissä parhaiten. Nopeat muutokset saattavat saada minut hetkellisesti lamaantuneeksi koska profiiliini ei kuulu nopea tempoinen ympäristö. Lisäksi olen hyvinkin tunnontarkka ja pohdiskeleva henkilö.

DiSC-analyysin avulla opin itsestäni ja toimintatavoistani tietynlaisissa tilanteissa paremmin. Analyysi antoi todella hyvän näkemyksen omasta sekä ympärillä olevien ihmisten käyttäytymisestä, sekä ymmärtämään miten erityyppisiä ihmisiä tulee käsitellä persoonina.

Mielestäni jokaisen ihmisen tulisi tehdä jossakin kohti elämäänsä DiSC-analyysi ymmärtääkseen itseään ja muita paremmin, minua se ainakin auttoi paljon. (Liite 1)

#### **5.4 Nykyhetki**

Tällä hetkellä elämme opintojen kolmatta vuotta. Opintoja ei ole enää paljon jäljellä, joten odotus kokoaikaiseen työelämään siirtyminen ja opittujen asioiden käytäntöön toteuttaminen on suuri.

Tällä hetkellä työskentelen siis Leadoo Marketing Technologies nimisessä yrityksessä, jossa olen aloittanut elokuun lopulla 2020. Leadoo on myynnin ja markkinoinnin palvelu, jonka päätuotteina ovat chatbot-ratkaisut asiakasyrityksiemme verkkosivuille. Bottiratkaisulla Leadoo tuottaa asiakasyrityksilleen toimialasta riippumatta parempia myyntiliidejä tehostetusti verkkosivukävijöistä. Markkinat ovat suuret ja pandemian aiheuttama digiloikka on lisännyt erilaisten bottien valtavaa kysyntää yritysten keskuudessa.

Työskentelen tällä hetkellä nimikkeellä sales development representative. Tehtäväni on prospektoida potentiaalisia asiakasyrityksiä, kontaktoida näitä ja sopia tapaamisia yrityksemme myyjille. Kokemusta minulle tästä työnkuvasta on kertynyt jo melko paljon, sillä olen lähes koko opiskelija-ajan tehnyt tämän tyyppistä työtä osa-aikaisesti. Leadoolla olen kuitenkin saanut paljon vastuuta ja työni on ollut hyvin itseohjautuvaa johtuen myöskin tämän hetkisistä etätyösuosituksista. Lisäksi olen aktiivisesti pyrkinyt osallistumaan myyntitapaamisiin, jotka käydään videon välityksellä. Myyntitapaamisista olen oppinut valtavasti lisää B2b-myyntistä ja olenkin pyrkinyt ottamaan oppia omaan henkilökohtaiseen kehittämiseen b2b-myyjäksi. Vastuu ja arvostus, jota olen saanut on tehnyt minut hyvin motivoituneeksi työtäni kohtaan. Olen myös keskustellut etenemismahdollisuuksista myyjäksi yrityksen sisällä esimieheni kanssa. Tämä olisi hyvin luonnollinen jatkumo kehitykselleni sillä yrityksen liiketoiminta, sekä toimintatavat ovat minulla jo hallussa. Lisäksi myös myyntiprosessin ymmärtäminen, josta olen oppinut enemmän tämän opinnäytetyön teoriaosaa tehdessäni, vahvistaa itseluottamusta ja valmiuttani siirtyä vastaamaan omista asiakastapaamisista ja myyntiprosesseista.

Hyvä koulutus pohja ja pitkään jatkunut kehittyminen myyntityön parissa luo minulle erinomaisten pohjan ottaa seuraava askel uralla kohti työelämää. Opintojani on kuitenkin niin vähän jäljellä, että haluan suorittaa ensiksi jäljellä olevat kurssit loppuun.

## 5.5 Tulevaisuuden suunnitelma ja kehittyminen

Olen tässä opinnäytetyössä koostanut portfolion omasta kehityskaarestani ennen opintojeni aloittamista nykyhetkeen. Teoriaosuuteen valikoidut aiheet ovat myyntityön näkökulmasta melko olennaisia ja selkeitä. Aiheiksi valikoidut teemat ovat sellaisia, jotka puhuttelevat itseäni ja niitä kirjoittaessa olen oppinut uutta sekä pysähtynyt miettimään omia vahvuuksia ja kehityskohteitani.

Myyntiprosessi on aihe, jonka jokaisen yritysmyyntiä tekevän tai sen tekemisestä haaveilevan olisi hyvä sisäistää ja vaikka itselleni aihe oli jokseenkin tuttu ennen opinnäytetyötä, on siihen perehtymiseen käytetty aika opettanut itselleni paljon uutta. Myyntiprosessi kokonaisuutena on myös sellainen mikä on ollut itselleni hyvin helppo omaksua ja uskon että sen vaiheiden ymmärtäminen tulee auttamaan minua tulevaisuudessa. Tällä tarkoitan sitä, että persoonana olen rutiineihin ja käytäntöihin tottunut henkilö, joka pitää järjestelmällisestä toiminnasta sekä siitä että tilanteet ovat koko ajan omassa hallinnassani. Teen työssä ja muissakin elämän tehtävissä usein taustatyön kunnolla ennen itse työhön ryhtymistä taatakseeni että prosessit etenevät haluamallani tavalla.

Toisessa kappaleessa on sivuttu huippumyyjälle tyypillisiä ominaisuuksia ja toimintatapoja. Kuten jo edellä mainitsin, olen suhteellisen järjestelmällinen ihminen ja näin ollen mielestäni ajanhallinta työelämässä on yksi vahvuksiani kuten kappaleessa tämä oli yksi huippumyynnin ominaisuuksista.

Rohkaisevaa oli myös se, että aineistoja lukiessani huomasin monesti toistuvan sen, että huippumyyjäksi kasvamiseksi ei tarvitse olla mahtava tarinan iskiä tai hauskuuttajaluonne. Nykypäivän B2b-myyntissä ratkaisukeskeisyys on hyvin pitkälti onnistuneen myyntityön keskiössä.

Itselleni suurimpia kehityskohteita on useammalle henkilölle tai suuremmalle yleisölle esiintyminen. B2b-myyjä tulee väkisininkin kohtaamaan työssään tilanteita, jossa hän joutuu esiintymään ja neuvottelemaan useammalle päättäjälle samanaikaisesti ja saada nämä vielä vakuutetuiksi. Harvemmin tällaiset tilanteet vaativat sen suurempaa speaktaakkelia vaan juuri asiantuntijuutta, kommunikointia ja ongelmanratkaisukykyä. Myöskin kaupan päättämistaidot on itselleni kehitystä vaativa osa-alue, sillä minulla ei ole ratkaisumyynnistä niinkään paljoa kertynyt vielä kokemusta.

Uskon että kokemus ja rohkeasti tilaisuuksiin heittäytyminen tuo tulevaisuudessa itselleni itsevarmuutta juuri tämän kaltaisiin tilanteisiin myyntityössä ja ainakin itseni pätee sanonta ”tekemällä oppii.” Uskon että oma henkilökohtainen itseluottamukseni tulee hioutumaan ajan kanssa.

Tällä hetkellä toivon, että tulevaisuuden suunnitelmat nykyisessä työpaikassani Leadoolla tulevat toteutumaan ja pääsen sales development representative nimikkeestä etenemään Client manageriksi eli myyjäksi. En näe itse mitään esteitä, miksen olisi valmis siirtymään kyseiseen tehtävään, muuta kuin kesken olevat opinnot, jotka prosessia tällä hetkellä vielä hidastavat.

Uudet haasteet puskevat minua henkilökohtaisesti eteenpäin, eikä tämänhetkinen työkuva enää haasta minua haluamallani tavalla. Toki aina täytyy olla altis kehittymään jokaisella osa-alueella mutta sen verran kauan olen buukaamista työkseni tehnyt, että koen olevani valmis ottamaan askeleen eteenpäin työurallani. Pidän täysin realistisena, että eteneminen tulee tapahtumaan tulevana keväänä, kunhan velvoitteet ovat kouluun suoritettu ja pystyn keskittymään työhön täysipäiväisesti.

Tämänhetkinen tilanteeni on omasta mielestäni ihan hyvä. Olen tyytyväinen työhöni ja siihen että olen saanut vastuuta heti alusta alkaen. Työskentely on tähän mennessä ollut hyvin itseohjautuvaa, etätyösuosituksistakin johtuen mutta nykyisessä organisaatiossa työn tekemiseen on hyvinkin vapaat kädet, kunhan pystyy toimimaan tuloksellisesti. Tämä on ollut myös itselleni äärimmäisen hyvää kehittymistä itseohjautuvuuden kannalta.

Olen huomannut, että etätyömahdollisuus sopii minun tyyliini työskennellä. Tietenkin työyhteisössä läsnä oleminen ja tiimityöskentely on hyvin tärkeää henkisen jaksamisen kannalta, mutta olen erittäin tyytyväinen mahdollisuuteen tehdä työtehtäviä kotona. Uskon että tulevaisuudessa myyntityössä saan itsestäni parhaan suorituksen irti, kun pystyn valitsemaan työympäristön juuri haluamallani tavalla, eikä myyntipalaverin pitäminen katso paikkaa.

Etämyynnistä on tullut minulle normaali käsite sillä, opintojeni aikana tekemäni työtehtävät ovat jokainen ollut etämyyntiin liittyvää. Hallitsen etämyyntiin liittyvät digitaaliset työkalut, eikä videon välityksellä tapahtuva vuorovaikutus ole minulle ongelmallista, pikemminkin saan itsestäni enemmän irti työtä varten, kun pystyn valitsemaan työympäristön esimerkiksi sen hetkisen tunnetilan mukaan.

Näistä syistä johtuen yrityksen sisällä eteenpäin siirtyminen olisi luontevaa sillä toimintatavat säilyisivät ennaltaan tuttuina, koska niihin on pystynyt tähän mennessä jo hyvinkin tottumaan.

Ihanteellinen kehitysrakenne uralleni olisi eteneminen myyjäksi, jotta pääsisin työskentelemään ja kehittymään mahdollisimman monipuolisesti. Tulevaisuudessa myöskin esimiestason tehtävät olisivat sellaisia, jotka itseäni mahdollisesti kiinnostaisivat. Tälle ei tietenkään pysty sanomaan minkään näköistä aikaa, milloin tämä tulisi tapahtumaan mutta sen pystyn sanomaan, että kehittyminen myyntityön huipputekijäksi kiinnostaa ja ajaa minua eteenpäin, oli nimike tulevaisuudessa mikä tahansa.

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi on ollut itselleni hyvin mieluista. Ennakkoon olin hyvin epävarma, että tuleeko prosessi sujumaan aikataulussa ja kuinka hyvin tulisin saamaan tekstiä kirjoitettua. Tämä on toiminut itselleni myös hyvänä henkisenä kasvun paikkana koska prosessi on kuitenkin osiltaan ollut pitkä ja rankka. Olen kuitenkin saanut työn etenemään aikataulussa ja on ollut hienoa huomata, kuinka paljon olen uusia asioita oivaltanut työtä kirjoittaessani myyntityöstä ja itsestäni.

Tietolähteet ovat olleet itselleni hyvää oppia myyntityöstä, vaikka aiheita on opintojeni aikana keretty käymään läpi paljon jo koulussa. Opinnäytetyön teko ja sitä varten eri lähteiden lukeminen on kuitenkin auttanut palauttamaan ja sisäistämään asioita vielä lisää. Ennen kaikkea olen havainnut, että paljon teoriassa käytyjä asioita on joutunut kohtaamaan ja sisäistämään jo myöskin työelämässä.

Huippumyyjälle tyypillisimmistä ominaisuuksista huomasin, että osa on minulle hyvin pitkälti luontaisia ominaisuuksia, mutta ennen kaikkea heikkoudet tai puutteet ovat opittavissa kehittymään paremmiksi mikä luo uskoa tulevaisuudessa menestymisen kannalta.

Toivottavasti opinnäytetyö voisi olla hyötyä muille B2B-myyntiin tähyävälle tai siitä kiinnostuneille lukijoille. Ennen kaikkea tämän opinnäytetyön teoriaosuus on loistavaa oppia B2B-myyntistä kokonaisuutena.

### 6.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Tämä portfoliotyyppinen opinnäytetyö on kirjoitettu omasta henkilökohtaisesta kehittymisestääni, joten todennäköisesti ulkopuolisilla tahoilla ei ole syytä jatkotutkimustoimenpiteisiin. Ainoastaan itselläni.

Koska myyntityötä yleisesti verrataan kilpaurheiluun erityisesti tuloksen teon takia, on olennaista, että pystyy henkilökohtaisella tasolla kehittämään itseään jatkuvasti. Kuten urheilussa myös myyntityössä vaaditaan kykyä asioiden kriittiseen analysointiin, kehittämis-kohteiden havainnoimiseksi. Opinnäytetyö tarjosi itselleni tämän kaltaiseen henkilökohtaiseen pohdintaan hyvän alustan ja yleisesti ottaen tämän kaltaisiin pohdintoihin tulisi suorittaa enemmän myöskin henkilökohtaisen kehittymisen kannalta.

Koko ajan digitaalisuudessa kehittyvä maailma pakottaa ihmisiä pysymään tämän kehityksen perässä ja omaksumaan uutta hyvinkin nopeasti. Hyviä tutkimusaiheita voisivat



tulevaisuudessa olla etämyynnin mahdollistavat alustat, datan hyödyntäminen B2b-myyntissä sekä kuinka etämyynti on vaikuttanut myynnin tekemisen tehokkuuteen tulosten valossa? Sekä mikä on ostajan näkökulma etämyynti tilanteista? Myös maailman nykytilanteessa laajat etätyösuositukset ovat muokanneet työnteon ympäristöjä. Kuinka tehokasta etätyön tekeminen on ja tulisiko niin sanotut hybridimalli työn teossa jättää vaihtoehdoksi pandemia tilanteen jälkeen?

## **6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Kuten olen useampaan otteeseen aikaisemmissa kappaleissa todennut, on tämän opinnäytetyön kirjoittaminen ollut itselleni äärimmäisen hyvää oppia myyntityöstä teoriassa, mutta ennen kaikkea se on auttanut minua syvällisempään pohdiskeluun itsestäni, vahvuksistani ja kehittämiskohteistani. On ollut hyvin mielenkiintoista pysähtyä ajattelemaan tähän asti kulkemaani kehityskaarta ja hahmottamaan tulevaisuuden suunnitelmia.

Opinnäytetyön teoriaosuus auttoi minua hahmottamaan omaa tämänhetkistä työtehtävääni ja mitä hyviä oppeja teoriasta voisin ottaa käytäntöön omaan tekemiseen. Huippumyyjä teoriaosuudesta tärkeimpiä oppeja oli, että ominaisuuksia tulee ja pitää harjoittaa, mutta ennen kaikkea myös minulla on kaikki mahdollisuudet harjoittaa noita ominaisuuksia, jotta voisin itse kehittyä huippumyyjäksi.

Opinnäytetyö on toiminut varsin hyvänä testinä itselleni työstää isompaa projektia, jonka suorittaminen on vaatinut aikatauluttamista ja määrätietoista työskentelyä. Tämän kaltaisten töiden tekeminen ei ole minulle luonnollisesti helppoa. Joka tapauksessa olen onnistunut työstämään tätä prosessia aikataulussa ja monesti tämän työn kirjoittaminen on tuottanut minulle ikään kuin terapeutisia hetkiä olla yksin ajatusteni kanssa ja tuottaa tekstiä. Voi siis sanoa, että olen ylittänyt itseni.

## Lähteet

Harma, O. 2017 Myyntitykki kertoo. Alma Talent. Helsinki

Honkanen, M 24.8.2015. Prospektointi ja B2B-Myynti. Vainun blogi B2B-myyntin ammattilaisille. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-prospektointi/>. Luettu 20.12.2020

Kataja J. 20.12.2019 Millainen on hyvä myyjä? Zonerin blogi. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/millainen-on-hyva-myyja/> Luettu: 21.12.2020

Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja – Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Alma talent. Helsinki.

Laaksonen, P. 22.5.2016 Inbound-myynti vaihe 4: asiakkaan ongelman ratkaiseminen ja kaupan kloussaaminen. Advanceb2b blogi. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/inbound-myynti-vaihe-4-asiakkaan-ongelman-ratkaiseminen-ja-kaupan-kloussaaminen> Luettu 20.12.2020

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Infor Oy.

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

Rummukainen, T. 2016. Huippumyyjä. Suomen yrittäjät.

Sivonen A. 27.11.2018. Korvat myyjän tärkein työväline? Skillwell:n blogi. Luettavissa: <https://www.skillwell.fi/blogi/korvat-myyjan-tarkein-tyovaline> Luettu: 22.12.2020

Takamäki M. 9.12.2019. Kuuntelemisen taito avain aitoon vuorovaikutukseen. Valmennustrion blogi. Luettavissa: <https://valmennustrio.fi/hyvinvointia-luomassa/kuuntelemisen-taito-on-avain-aitoon-vuorovaikutukseen/> Luettu: 22.12.2020

Turunen, T. 21.11.2019. Kylmäsoitto ei ole kuollut - tässä täydellinen myyntipuhe bukkaukseen. Vainun blogi B2B-myyntin ammattilaisille. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntipuhe-buukkaus-kylmasoitto/> Luettu: 20.12.2020

Viihilä, K. 2.6.2020. Uusiasiakashankinnan myyntiprosessin luominen B2B-yrityksessä. Myynninmaailman blogi. Luettavissa: <https://www.mynninmaailma.fi/blogi/uusiasiakashankinnan-myyntiprosessin-luominen-b2b-yrityksess%C3%A4>. Luettu: 21.12.2020

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

Vuorio, P. 2015. Myynnin Kultainen kirja. Power Competence.

## **Liitteet**

### **Liite 1. DiSC-Analyysi**

Salainen.

### **Liite 2. Puhelinmyynti- ja asiakaspalveluharjoittelu.**

Salainen.

### **Liite 3. Ratkaisumyynti**

Salainen.