

Ammatillinen kehittyminen myyntityön koulutusohjelmassa

Joel Närhi

Opinnäytetyö

Myyntityön koulutusohjelma

2021



Tekijä Joel Närhi	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Ammatillinen kehittyminen myyntityön koulutusohjelmassa	Sivu- ja liitesivumäärä 36+17
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Professional development in the sales degree program	
<p>Tämä opinnäytetyö kuvaa kirjoittajan henkilökohtaista kehittymistä myyntityön koulutusohjelmassa Haaga-Heliassa. Kirjoittaja pohtii ammatillisia valmiuksia myyjänä ennen opintoja, niiden aikana, sekä nykytilannetta valmistumisen kynnyksellä.</p> <p>Työn tavoitteena on luoda kehityssuunnitelma kirjoittajan ammatilliseen kehittymiseen myyjänä, sekä ymmärtää myynnin johtamisen vaatimuksia. Kirjoittajan tavoitteena on vahvistaa taitoja myyjänä, sekä työskennellä tulevaisuudessa myynnin johtotehtävissä. Työn portfolio-osuudessa tutkitaan kirjoittajan kehittymistä ja taitoja, joita hän on kerryttänyt.</p> <p>Tämän opinnäytetyön teoria perustuu myyntiprosessiin, sekä myynnin johtamiseen. Myyntiprosessi koostuu myyjän tärkeimmistä työtehtävistä ja se toimii selkärankana myynnin tehtävissä. Myyntiprosessi on jaettu teoriassa valmisteluun, kontaktointiin, aloitukseen, tarvekartoitukseen, ratkaisun esittämiseen, päättämiseen ja jälkihoitoon. Myyntiprosessin hallitseminen on ehdottoman tärkeää huippumyyjälle.</p> <p>Myynnin johtamisen teoriaosuudessa käsitellään myyntijohtajan ominaisuuksia sekä tehtäviä. Portfolio-osuudessa kirjoittaja pohtii ammatillista kehittymistä merkonomiopintojen jälkeen myyjänä, opintoja Haaga-Heliassa, nykytilannetta, sekä luo kehityssuunnitelman tulevaisuudelle.</p>	
Asiasanat Henkilökohtainen kehittyminen, myyntiprosessi, myynnin johtaminen, myyntityö ja myynnin esimiestyö	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne.....	2
2	Myyntiprosessi.....	3
2.1	Valmistelu	6
2.2	Kontaktointi	7
2.3	Aloitus.....	8
2.4	Tarvekartoitus	9
2.5	Ratkaisun esittäminen.....	10
2.6	Päätäminen	11
2.7	Jälkihoito	12
3	Myynnin johtaminen.....	13
3.1	Myyntijohtajan ominaisuudet.....	14
3.2	Myyntijohtajan tehtävät.....	15
4	Teorian yhteenveto.....	18
5	Portfolio ammatillinen kehityssuunnitelma.....	21
5.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu.....	21
5.2	Kehittyminen merkonomi opinnoissa ja myynnin tehtävissä	22
5.2.1	Työharjoittelu puhelinmyynnissä.....	23
5.2.2	Merkonomiksi työn ohessa	24
5.3	Kehittyminen myyntityön koulutusohjelmassa	24
5.3.1	Luento vaikuttavuudesta ja manipulointi.....	25
5.3.2	Disc analyysi.....	26
5.3.3	Myynnin johtamisen kurssi	27
5.3.4	Liiketoiminnan osaajan moduuli.....	27
5.4	Nykyhetki.....	28
5.5	Kehityssuunnitelma.....	30
6	Pohdinta	32
6.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset.....	32
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	33
	Lähteet.....	35
	Liitteet	36

1 Johdanto

Haaga-Helian Myyntityön koulutusohjelman tavoitteena on luoda kasvun perusta myyntityön ja asiakassuhteiden kehittämisen ammattilaiseksi. Teorian ymmärtäminen auttaa opiskelijoita ymmärtämään nykypäivän työtehtäviä, sekä vaatimuksia myyntityössä ja myynnin esimiestyössä. Teorian osaamisen lisäksi on myös harjoiteltava itse työn tekemistä. Haaga-Heliassa opiskellaan tämän vuoksi käytännönläheisesti esimerkiksi työharjoitteluissa, sekä monet projektit toteutetaan yhdessä partneriyritysten kanssa. Tämä opinnäytetyö käsittelee teorian kautta myyntiprosessia ja myynnin johtamista. Opinnäytetyön portfolio-osuudessa kirjoittaja pohtii omaa kehittymistään, sekä luo kehityssuunnitelman tulevaisuudelle.

Opinnäytetyö kertoo kirjoittajan urapolusta myyjäksi, myynnin ammattilaiseksi, huippumyyjäksi ja tavoitteesta työskennellä tulevaisuudessa myynnin johtotehtävissä. Merkonomiopinnot ja työkokemus ovat antaneet kirjoittajan osaamiselle pohjan, jota on kehitetty Haaga-Heliassa. Kirjoittaja kokee kehittyneensä opintojen aikana, kun teoriaa on otettu työelämän rinnalle. Opinnäytetyön portfolio-osuus kertoo tarkemmin kehitymisestä, sekä kirjoittaja luo kehityssuunnitelman tulevaisuudelle.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tukea kirjoittajan kasvua, sekä innostaa muita ihmisiä opiskelemaan ja kehittämään itseään. Opinnäytetyö antaa tietoa siitä, minkälaisia asioita esimerkiksi Haaga-Heliassa opiskellaan, ja miten kirjoittaja on kehittynyt opintojen aikana.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda kehityssuunnitelma, jolla kirjoittaja pystyy kehittämään omia myyjän ominaisuuksiaan. Kehityssuunnitelman kaukaisempi tavoite on työskennellä myynnin johtotehtävissä, johon tutustumme teorian pohjalta.

Opinnäytetyön teoria pohjautuu myynnin kirjallisuuteen ja internet lähteisiin. Portfolio-osuudessa käytämme kirjoittajan koulutöitä

Opinnäytetyössä tutkimme teorian pohjalta myyntiprosessia, sekä myynnin johtamista. Teoriaa kirjoittaja käyttää hyväkseen, jotta hän ymmärtää omaa osaamista, sekä löytää kehityskohteita myyjänä. Myynnin johtamisen teoriaa kirjoittaja käyttää ymmärtämään vaatimuksia tulevaisuuden tavoitteille myynnin johtotehtävistä.

Portfolio on jaettu neljään eri vaiheeseen, johon kuuluu kasvu merkonomiopinnoissa ja myynnin tehtävissä, opinnot Haaga-Heliassa, nykyhetki ja kehityssuunnitelma.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö pohjautuu teoriaosuuteen myyntiprosessista ja myynnin johtamisesta. Teoriassa kirjoittaja käy läpi myyntiprosessia, sekä myyntiprosessin vaiheita. Myyntiprosessin vaiheista kirjoittaja on valinnut valmistelun, kontaktoinnin, aloituksen, tarvekartoituksen, ratkaisun esittämisen, päättämisen ja jälkihoidon. Kirjoittaja on valinnut myyntiprosessin jokaisen vaiheen ja löytänyt sieltä omia kehityksen kohteita, joita opinnäytetyön kehityssuunnitelmassa käydään laajemmin läpi. Myynnin johtaminen on valittu teorian toiseksi osuudeksi, koska kirjoittajalla on tavoitteena tulevaisuudessa työskennellä kyseisissä tehtävissä. Myynnin johtamisen teoriaosuudessa kirjoittaja on valinnut aiheiksi myyntijohtajan ominaisuudet, jossa käydään läpi hyvän myyntijohtajan ominaisuuksia, sekä myyntijohtajan tehtävät.

Opinnäytetyön portfolio-osuudessa kirjoittaja käy läpi kasvua merkonomiopinnoissa ja myyntitehtävissä, myyntityön koulutusohjelman opintoja, nykyhetkeä ja kehityssuunnitelmaa. Portfolio-osuuden tavoitteena on löytää taitoja ja osaamista, jota

kirjoittaja on kartoittanut ja tunnistaa kirjoittajan kehityskohteet. Opinnäytetyön rakenne on:

johdanto, teoria, teorian yhteenveto, portfolio ja kehityssuunnitelma, pohdinta ja liitteet (kuviossa 1. kuvailtuna).



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne.

2 Myyntiprosessi

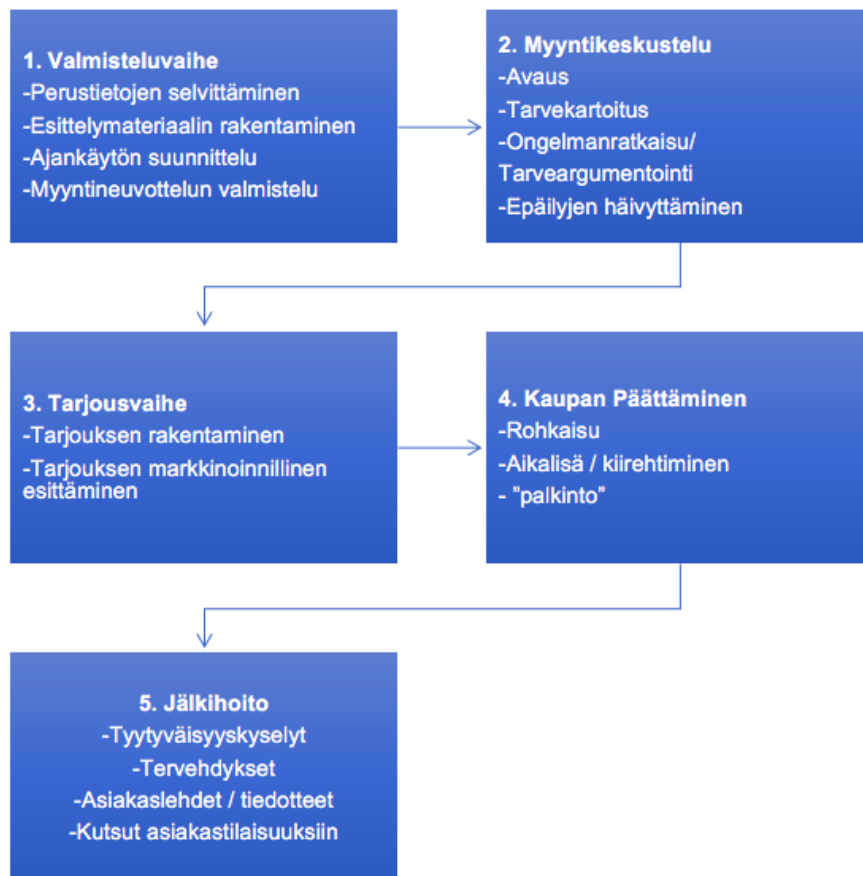
Tässä kappaleessa käydään läpi tyypillisen myyntiprosessin eri vaiheita kirjallisuuden kautta. Myyntiprosessi koostuu huippumyyjän eri työvaiheista ja jokainen vaihe on tärkeä hyvän lopputuloksen kannalta.

Myyntiprosessista on luotava automaatio, jota käytetään laadukkaasti ja johdonmukaisesti jokaisen asiakkaan kanssa. Jokaista kohdattavaa asiakasta on palveltava yhtä laadukkaasti eikä vain heitä, joita myyjä pitää tärkeinä, koska myyjä ei voi etukäteen tietää lopputulosta. Huono palvelukokemus voi romuttaa asiakkaan mielikuvan lopullisesti, vaikka taustalla olisikin hyviä kokemuksia. Laadukas, sujuva ja johdonmukainen myyntiprosessi pitää asiakkaan mielenkiinnon yllä, sekä johtaa parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Hyvä asiakstapaaminen ei silti kestä kuin tunnin tai maksimissaan kaksi. Yritysmyyntissä (B2B) tapaamisia on yleensä useampia, mutta kestoltaan ne ovat saman pituisia. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33-34).

Sarasvuo ja Jarla (1998, 34–36) mukaan 1990-luvun alkupuolella useimmilla toimialoilla vallitsi tilanne, jolloin kysyntää oli enemmän, kuin tarjontaa. Tämä tilanne aiheutti myyjille tilanteen, jossa heidän ei tarvinnut suorittaa sopivien asiakkaiden etsintää eli prospektointia. Nykypäivänä laadukas prospektointi takaa, että myyvä yritys löytää tuotteilleen/palveluille sopivimpia asiakkaita. (Sarasvuo & Jarla 1998, 36)

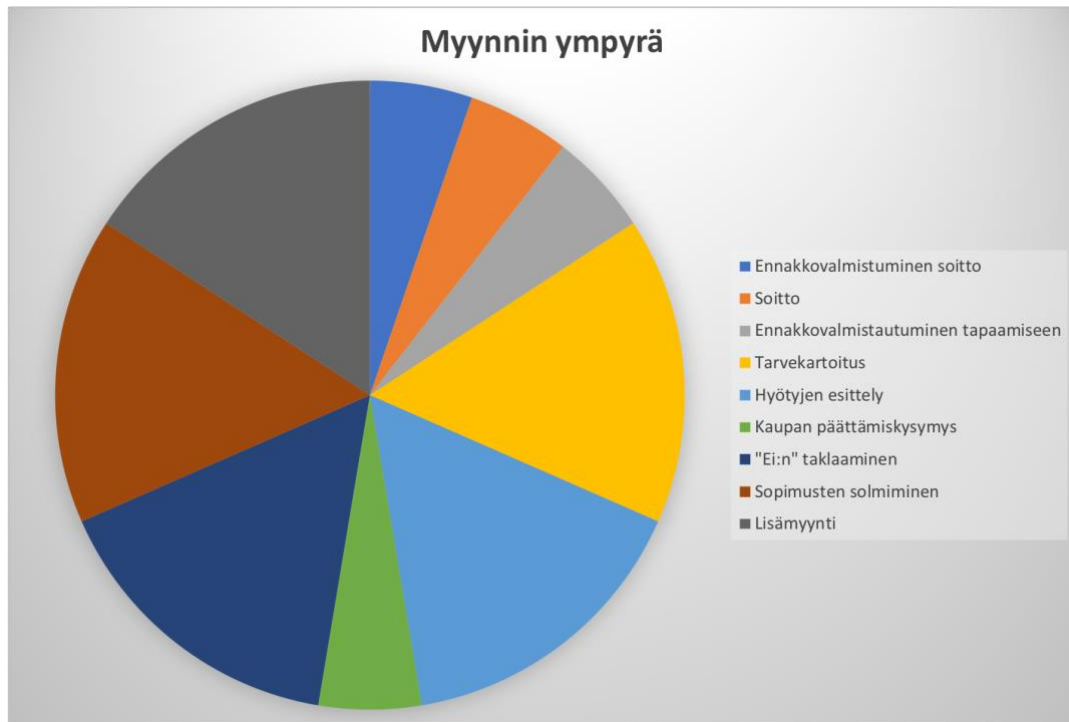
toteavat, että asiakkaiden sopivuuden arvioiminen eli kvalifiointi on todella tärkeää. Kvalifiointi auttaa myyjää ja ostajaa säästämään aikaa, ettei kumpikaan tuhlaa aikaa esimerkiksi tilanteeseen, jossa asiakkaalla ei ole tarvetta tai oikeutta ostaa. Sen sijaan Rubanovitsch ja Aalto toteavat, että jokaisen asiakkaan kanssa on toteutettava laadukas myyntiprosessi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 34).

Rope (2003, 59) kertoo, että myyntikäynti muodostuu monivaiheisesta toimintaprosessista. Myyntiprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta, jotka ovat: valmistelu, myyntikeskustelu, tarjouksen teko, kaupan päätös ja jälkihoito (kuvattu kuviossa 2.).



Kuvio 2. Myyntiprosessin vaiheistus. (Rope 2003, 59.)

Rubanovitsch ja Aalto (2007, 35) kuvaa myynnin vaiheita myynnin ympyrän kautta. B2C kaupassa ennakkovalmistautuminen jää yleensä pois, jolloin kontakti tapahtuu suoraan liikkeessä. Tapaaminen heidän mukaansa alkaa ensi kontaktilla, josta siirrytään tarvekartoitukseen. Hyvä myyjä käy myyntiprosessin sujuvasti läpi. Kuviossa 3. kuvaillaan (Rubanovitsch & Aalto 2007, 35) myynnin ympyrää ja siinä on myyntiprosessin eri vaiheet ennakkovalmistautumisesta lisämyyntiin.



Kuvio 3. Myynnin ympyrä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 35)

Huippumyyjä työskentelee myyntitapahtumassa prosessin vaiheiden mukaan. Ongelma myyntitapaamisella saattavat johtua siitä, että olet edennyt huolimattomasti tai ohittanut prosessin vaiheita. (Rope 2003, 60)

Vuorio (2015, 95-96) mukaan tasokas myynti perustuu harjoiteltuun ja hiottuun myyntiprosessiin. Myyntiprosessi ohjaa myyjää viemään aihetta eteenpäin ja auttaa myyjää välttämään sudenkuopat. Hänen mukaan pahimmillaan myynti on monologi, jossa myyjä esittelee itsensä sekä tuotteensa, jonka jälkeen hän siirtyy tarjoukseen ja tuotteen kehumiseen. Hyvin useat myyjät sortuvat tähän, jolloin myydään vain tuotetta tai tarjousta. Hän kuvailee myyntiprosessin olevan toimintamalli, jota myyjä käyttää

päästäkseen tavoitteeseen. Toimivaksi testattu harjoiteltu prosessi on aina paranneltavissa ja muutettavissa. Mikä on toiminut 1960-luvulla ei enää välttämättä toimi nykypäivänä. On tiedostettava, että muutostarve on nopea nykypäivänä.

Alaotsikoissa käymme läpi myyntiprosessin eri vaiheita. Kirjoittaja on valinnut aiheiksi: Valmistelu, kontaktointi, aloitus, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, päättäminen ja jälkihoito.

2.1 Valmistelu

Rubanovitsch ja Aalto (2007, 36-42) mukaan onnistunut myyntitapaaminen alkaa hyvällä valmistautumisella. (Rubanovitsch & Aalto, 36-42) kertoo, että myyntiprosessin kymmenestä tärkeimmästä vaiheesta kolme liittyy myyntitapaamiseen valmistautumiseen. Valmistautuminen kontaktointiin ja tapaamiseen ovat todella tärkeitä vaiheita heidän mukaan. Valmistautuminen on tärkeää uusien, sekä vanhojen asiakkaiden kanssa, sillä hyvä valmistautuminen viestii asiakkaalle, että myyvä yritys on oikeasti kiinnostunut asiakkaasta ja se kertoo myyvän yrityksen ammattimaisuudesta.

Valmistautumisessa myyvä yritys voi kerätä tietoa asiakkaasta, sekä täyttää esimerkiksi lomakkeet valmiiksi. Huono tilanne on, että esimerkiksi puolet myyntitapaamisen ajasta menee lomakkeiden täyttämiseen. Tehokkaalla valmistautumisella säästetään aikaa itse myyntityöhön. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 43).

Sarasvuo ja Jarla (1998, 97-98) kertoo, että valmistelun ensimmäinen askel myyjälle on asiakkaiden valinta. Heidän mukaan huippumyyjät eivät myy kaikille kohtaamilleen asiakkaille, vaan he miettivät potentiaalisimmat asiakkaat ja keskittävät voimansa heihin. He kertovat myös, että miinan polkijat ja kehittymättömimmät liekinheitinmyyjät yrittävät myydä jokaiselle uskoen, että kaikki voivat olla heidän asiakkaitansa. Markkinat eli potentiaaliset asiakkaat ovat kuin maastoa. Se ketä tuntee maaston parhaiten löytää sopivimmat ehdokkaat.

Myyjän oma-aloitteisuus lisää yhteydenottoja. Uusia prospekteja tarvitaan jatkuvasti, jotta myyntilukemat voivat kasvaa. Monilla aloilla sesonkien ulkopuolella myyjä voi lisätä myyntiä olemalla aktiivinen. Useiden tuotteiden elinkaari takaa sen, että myyjällä on myytävää myös jatkossa. Aktiivinen myyjä ottaa siis yhteyttä vanhoihin asiakkuuksiin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 48).

Prospektointi on (B2B) potentiaalisten asiakkaiden löytämistä ja tunnistamista. Prospektointi on siis yksi myynnin tärkeimmistä työvaiheista Honkasen mukaan. Huippumyyjät pääsevät kuukaudesta toiseen myyntitavoitteisiin, koska heillä on sopiva määrä oikeanlaisia prospekteja CRM:ssä. (Honkanen 24.8.2015).

Honkasen (24.8.2015) mukaan prospektointi (B2B) on muuttunut viimeisen 5–10 vuoden aikana valtavasti. Hänen mukaan prospektointi yksinkertaisesti on sitä, että etsitään kohderyhmän yrityksiä ja päätöksen tekijöitä ja lisätään niitä asiakkuudenhallinta järjestelmään (CRM). Suurin murros prospektoinnissa on mahdollistanut teknologia, kun yritykset pystyvät olla yhteydessä yrityksiin oikea aikaisesti. CEO Insightsin 2013 vuoden tutkimuksessa todettiin, että jopa 24 % myyjän ajasta kului valmisteluun ja prospektointiin. (Honkanen 24.8.2015).

2.2 Kontaktointi

Kylmäsoitto on monen mielestä se myyjälle ehkä epämieluisin tehtävä. Informaatio tulvassa painivalle ostajalle on siis heti luotava lisäarvoa, jotta keskustelu voi edetä yhtään pidemmälle. Todennäköisyys tapaamisen sopimiseen lisääntyy, kun myyjä on yhteydessä ostajaan datan tai asiakkaan tarpeen mukaan. (Turunen 2019)

Rope (2004, 35) kuvaa, että asiakkaan yhteydenottoon on vastattava nopeasti. Nopea yhteydenottaminen saattaa kuulostaa perusasialta, mutta usein asiakkaan on vaikea saada yhteyttä myyjään. Nopea vastaaminen asiakkaalle viestii tapaa toimia myös muiden asioiden kanssa.

Myyjän tehtävä on soittaa asiakkaalle. Myyjä voi kuvitella pääsevänsä helpommalla, jos jättää asiakkaalle soittopyynnön, mutta tämä yleensä vain harmittaa asiakasta. (Rope 2004, 37)

Tilanteessa, jossa aloite on tullut markkinoinnin, suosituksen tai asiakkaan puolelta, myyjällä on kiire, koska asiakas odottaa kontaktia. Ensimmäistä kontaktia ennen myyjän on ymmärrettävä ensikontaktin merkitys. Ihmiset yleisesti epäilevät ensitöikseen kaikkea uutta ja tuntematonta. Myyjän tehtävä on siis saada ihminen ymmärtämään, että et merkitse mitään negatiivista. Ennen kuin myyt mitään myy itsesi. Luo ihmiselle turvallinen, luotettava ja ammattimainen mielikuva, vasta sen jälkeen voit pyytää lupaa perustella miksi ihmisen pitäisi tavata teidät. (Sarasvuo & Jarla 1998, 106–108)

Rubanovitsch ja Aalto (2007, 54–55) mukaan ennen kontaktointia puhelimella on valmistauduttava, älä siis tuhlaa prospekteja vain soittelemalla. Hänen mielestä hyvä valmistautuminen, sekä usko mahdolliseen kauppaan tai tapaamiseen mahdollistavat hyvän lopputuloksen. Puhelimessa myyjän on oltava rauhallinen, sekä antaa asiakkaalle mahdollisuus sanoa mielipiteensä. Lisäksi hän kertoo, että sadasta autokortin haltijasta varmasti jokainen on saanut suoramarkkinointi kirjeitä autoliikkeiltä kotiinsa, mutta onko kaikille soitettu perään? On siis todennäköistä, että yhdelle näistä on soitettu perään ja hän on myös ostanut auton. Tämä esimerkki kertoo siitä, että on uskallettava lähestyä asiakkaita. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 54–55)

Kontaktoinnin tehtävänä on saada tapaaminen asiakkaan kanssa. Erikseen on tietenkin puhelinmyynti, jossa myydään kulutustuotteita suoraan puhelimessa. Kontaktoinnissa ei keskitytä tuotteen myyntiin vaan perustellaan asiakkaalle miksi hänen kannattaa tavata myyjä. Kontaktoidessa ei ole tarpeen puhua rahasta vaan hyödyistä, joka voi olla myös taloudellinen hyöty. Tapaamista sovittaessa on myyjän tarjottava kahta tapaamisajankohtaa. Tarjoamalla kahta tapaamisajankohtaa myyjä jo olettaa asiakkaan suostuvan tapaamiseen ja antaa näin asiakkaan valita itselleen sopivimman ajankohdan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 57–59)

2.3 Aloitus

Rubanovitsch ja Aalto (2007, 67) kertoo, että myyntityössä törmää usein väittämään, jonka mukaan ensikohtaamisella ei kauppvoja tehdä, varsinkin jos kyseessä on

esimerkiksi raskas IT-järjestelmä tai muuten arvokas tuote. Heidän mukaan tämä väittämä on varmasti totta, koska harvoin nimet ensimmäisellä tapaamisella paperiin menee. On kuitenkin esisijaisen tärkeää pystyä esittämään ratkaisuja ensimmäisestä palaverista lähtien, ensivaikutelma ratkaisee. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 67)

Tapaamiseen lähtenyt asiakas tai tositarkoituksella liikkeelle lähtenyt asiakas odottaa myyjältä nopeaa reagointia ja palvelua. Tapaamisen sopineen myyjän on siis oltava valmiina oikeaan aikaan lisätietojen kanssa. Liikkeeseen tai tapaamiseen tulleelle asiakkaalle on luotava tervetullut olo. Asiakkaalle on luotava tunne, että myyjä arvostaa asiakkaan aikaa ja sitä, että hän on kiinnostunut myyjän tuotteista tai palveluista. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 68)

Ensikohtaaminen ja keskustelun avaus toimivat lämmittelynä myyntikeskustelulle. Aloituksessa myyjä saa asiakkaasta selville muutamia tärkeitä asioita esimerkiksi. Minkälainen aikataulu asiakkaalla on, minkä tyyppinen asiakas on (asiakas tuntemus, mitä asioita asiakas pitää tärkeänä), asiakkaan rooli päättää hankinnoista (tämä on hyvä tehdä myös etukäteen varsinkin B2B puolella) ja luoda rento ilmapiiri keskustelulle. (Rope 2009, 165–166)

2.4 Tarvekartoitus

Rope (2009, 167-168) kertoo, että tarvekartoituksen tarkoitus on selvittää asiakkaan tarpeet, jotta myyjä pystyy myyntikeskustelussa ohjaamaan keskustelua juuri sinne mitä asiakas haluaa kuulla. Hänen mukaan yksi myyjä perusvirheistä on tuote edellä myyminen. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjä kertoo ulkoa opittua tietoa tuotteesta asiakkaalle välittämättä asiakkaan tarpeista. Tarvekartoituksen ohittaminen on tämän virheen ensimmäinen askel. (Rope 2009, 167-168).

Vuorio (2015, 100-101) mukaan tärkeä vaihe myyntiprosessissa on kartoituskysymysten tekeminen. Hänen mielestä avoimet kysymykset toimivat tässä parhaiten, koska asiakkaan on vastattava kertovasti niihin. Kartoituskysymyksissä on yleensä vältettävä kysymyksiä, joihin voi vastata kyllä tai ei. Avointen kysymysten on johdettava keskustelua ja myyjä voikin tehdä tästä vielä tarkentavia jatkokysymyksiä, jotka voivat

olla myös johdettavia. Johdatteleva kysymys tarkoittaa, että myyjä saa yleensä vastaukseksi sen mitä haluaa kuulla. Myyjän hyvä kartoittaminen on myös asiakkaasta mielekästä, koska hän pääsee kertomaan esimerkiksi omasta yrityksestään. Aito ja tuloksellinen keskustelu ympäristö syntyy, kun keskustelu on aidosti ihmiseltä ihmiselle, eikä vain myyjältä joka robotin omaisesti kysyee. (Vuorio 2015, 100-101)

Rubanovitsch ja Aalto (2007, 77-78) kuvailee, että tarvekartoitus on myyntiprossin tärkein vaihe. Tarvekartoituksen tarkoitus on ymmärtää asiakkaan tarpeet, sekä saada asiakas ymmärtämään, että palvelun tai tuotteen sijasta myyjä etsii kokonaisvaltaista ratkaisua. Kartoitusvaiheessa myyjän ei tarvitse myydä mitään vaan ottaa selvää asiakkaasta. Tärkeintä tässä vaiheessa on kysyä asiakkaalta ja kuunnella. Huippumyyjät käyttävätkin eniten aikaa juuri tarvekartoitukseen ja luottamuksen rakentamiseen, kuin itse tuote-esittelyyn.

Tarvekartoituksen tavoitteena on ymmärtää asiakkaan tarpeet nyt ja tulevaisuudessa, sekä minkälaisia odotuksia asiakkaalla on tuotteeseen tai palveluun. Tavoitteena on saada asiakas ymmärtämään hänen oikeat tarpeensa, sekä kiinnostumaan kokonaisvaltaisesta ratkaisusta. Kun asiakas ymmärtää hänen oikeat tarpeensa, myyjän ei tarvitse käyttää niin paljon aikaa itse hinta keskusteluun, sekä asiakkaasta tulee uskollisempi ja tyytyväisempi yritystä kohtaan. Huono tarvekartoitus johtaa siihen, että asiakas saa itselleen epäsovivan tuotteen, joka vaarantaa asiakassuhteen jatkumisen. (Rubanovitsch & Aalto 2007,78-19)

2.5 Ratkaisun esittäminen

Rubanovitsch ja Aalto (2007, 98) mukaan hyvän tarvekartoituksen seurauksena myyjä pystyy esittelemään asiakkaalle oikean ratkaisun. Heidän mukaan tarpeen tunnistamisen jälkeen on myyjän vuoro puhua, huippumyyjät esittelevät asiakkaalle jämäkästi tuotteen tai palvelun hyötyjä. Tuotteen ominaisuuksien sijasta myyjän tulee kertoa tuotteen hyötyjä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 98)

Yrityksen esittely on nykypäivänä tärkeää koska: tarjonta, palvelut ja tuotteet ovat todella lähellä toisiaan. Hyvän tarvekartoituksen aikana asiakkaalle on tullut olo, että

myyjä etsii juuri hänelle sopivaa ratkaisua, joten on tärkeä myös muistuttaa mitä lisäarvoa yritys asiakkaalle tuo. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 98-99)

Vuorio (2015, 101-102) kertoo, että tuote-esittelyssä asiakkaalle kerrotaan faktat tuotteesta. Hänen mukaan valehtelu voi viedä rakennetun luottamuksen pois, vaikkakin tuotteen hyviä puolia saa korostaa. Tuote-esittelyssä ei ole tarkoitus kertoa kaikkia tuotteen ominaisuuksia vaan lähinnä hyötyjä, joita tarvekartoituksessa on saatu selville. Hän kertoo, että tämän takia kartoitusta voidaan pitää myyntiprosessin tärkeimpänä vaiheena. Lisäksi myyjä voi yllättää asiakkaan hyödyllä, jota asiakas ei edes itse miettinyt.

2.6 Päättäminen

Ratkaisun esittämisen jälkeen asiakas yleensä tekee tarkentavia kysymyksiä ja vastaväitteitä, joita myyjän on käsiteltävä. Huolellisesta vastaväitteiden ja epäilyjen käsittelystä on hyvä mahdollisuus rakentaa lisää luottamusta. On tärkeä ymmärtää miksi asiakas kysyy tiettyjä vastaväitteitä. Huippumyyjä osaa käsitellä vastaväitteet perustellusti ja rauhallisesti, hän ei välttele niitä tilanteita vaan jopa nauttii niistä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 117-118)

Ostosingaalien tunnistaminen on tärkeää tuote-esittelyn ja vastaväitteiden jälkeen. Myyjän on tärkeä huomata ostosingaalit, eikä vain jatkaa tuote-esittelyä tai hyötyjen kertomista. Ostosingaaleja saattaa olla esimerkiksi. Toimitusehdoista, maksuehdoista ja niin edelleen tiedusteleminen. (Vuorio 2015, 126)

Hyvän myyntiprosessin johdosta kaupan päättäminen on huippumyyjälle, se helpoin tehtävä ja monesti se luonnollinen jatkumo. Valitettavan monesti myyjälle kaupan kysyminen on vaikeaa ja saattaa tuntua tunkeilulta tai tyrkyttämiseltä, vaikka myyjän perustehtävä on myydä tuote. On ensisijaisen tärkeää kysyä kauppaa ja yrittää saada kauppa tehtyä jo ensimmäisellä tapaamisella, jos tämä ei onnistu on tärkeää sopia jatkosta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 121-122)

Tarjouksen perään on soitettava ja varmistettava, että kaikki on varmistettu ja asiakas on ymmärtänyt tarjouksen. Tarjouksen perään soittaminen osoittaa myös asiakkaalle, että myyjä on kiinnostunut juuri tästä hankkeesta tai tekemisestä. Odottamalla vain ostajan reaktiota tarjouksesta saattaa monet kaupat jäädä tekemättä. (Rope 2004, 189)

2.7 Jälkihoito

Monesti myyjä kokee, että myyntiprosessin ehdoton huippu on, kun asiakas vastaa myöntävästi kaupan kysymisen jälkeen. Myyntiprosessi ei kuitenkaan saa loppua tähän huippuhetkeen, vaan sen jälkeen on varmistettava, että asiat hoituvat sovitun mukaan ja, että asiakas on tyytyväinen. Huppumyyjät eroavat toisistaan jälkihoidon ansiosta. Hyvä jälkihoito lisää luottamusta myyjän ja asiakkaan välille, eikä tähän ole helppo toisten myyjien päästä väliin. Alan ammattilaisen ehdoton toinen huippuhetki on, kun asiakas tilaa uudelleen ja osoittaa näin luottamuksen syntyneen. (Vuorio 2015, 193)

Kauppojen syntymisen jälkeen on hyvä kerrata ja varmistaa, että asiakas ymmärtää mitä on sovittu. Myyjä kertaa vielä myyntiehdot ja muut sovitut asiat, jotta asiakas todella ymmärtää mitä hän on ostanut. (Vuorio 2015, 127)

Myynnin jälkihoidon tarkoituksena on luoda asiakassuhde. Myyntiprosessin viimeisessä vaiheessa on tärkeää varmistaa toimituksen sujuvuus ja asiakas tyytyväisyys. Myyjän tehtävä on siis varmistaa toimituksen toimivuus ja varmistaa, sekä raportoida siitä asiakkaalle. Jälkisoitot toimituksen jälkeen varmistavat asiakastyytyväisyyttä ja lisäävät luottamusta. (Rope 2003, 80-84)

Nykyisten asiakkuuksien hoito on aivan yhtä tärkeää, kun uusi asiakashankinta. On tärkeää pitää yhteyttä ja palvella myös nykyisiä asiakkaita. Esimerkiksi tilanteessa, jossa asiakas on tilannut tuotteen myyjän tehtävä on ilmoittaa mahdollisista tilauksen viivästymisistä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 157)

3 Myynnin johtaminen

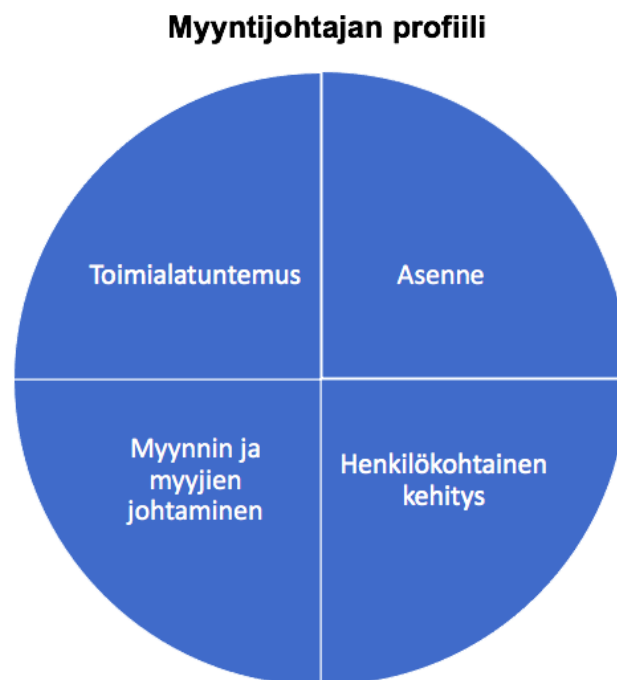
Tässä kappaleessa pureudumme teorian pohjalta myynnin johtamiseen. Tutkimme teorian kautta myynnin johtamista ja sen eri tehtäväalueita, sekä vaatimuksia. Teorian pohjalta voidaan todeta, että myynnin johtamisen tehtävät ovat todella haastavia. Tehtävänä on johtaa työntekijöitä oikeaan suuntaan ja vastata johdolle asetetuista tavoitteista. Kirjoittajalla on tavoitteena tulevaisuudessa työskennellä myynnin johtotehtävissä, joten haemme vastauksia siihen, mitkä ovat myyntijohtajan tehtävät ja ominaisuudet.

Rubanovitsch ja Aalto (2007, 20) kertoo, että myyntijohtajan on työtehtävä muiden joukossa ja siihen työtehtävään voidaan oppia ja ennen kaikkea siinä voidaan kehittyä. Toiset ihmiset kokevat johtamisen luontaisesti ja toiset joutuvat tekemään enemmän töitä sen kanssa. Menestyminen vaatii aina tahtoa ja taipumusta. Myyntijohtaja on vastuussa taloudellisten tekijöiden lisäksi työntekijöistä. Työntekijöiden kehittyminen, suoriutuminen ja hyvinvointi ovat tärkeimpiä tehtäviä, joita ei hoideta vain vasemmalla kädellä. Myyntijohtajan on pidettävä mielessä, että juoksevien ja hallinnollisten tehtävien lisäksi löytyy aikaa myös esimiestyöhön. Työntekijät ovat usein riippuvaisia esimiehestään. Osa kollegoista ja asiakkaista saattaa huomata eron työskentelytavoissa, kun vertaillaan keskivertomyyjää ja huippumyyjää, joka haluaa kehittyä. Ero keskivertojohtajan, joka haluaa päteä pikkuasioista ja huippujohtajan, joka haluaa yhdessä muuttaa asioita on valtava. Sen huomaa myös koko myyntihenkilökunta, sekä asiakkaat. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 20)

Myynnissä onnistuminen vaatii osaavia resursseja, sekä myynnin taustaustoimia. Myynnin taustatoimet tarkoittavat myynnin tukevia toimintoja, kuten myynnin tukimateriaalit, resursointi, myynnin johtaminen ja niin edelleen. Niillä tarkoitetaan markkinoinnin ja myynnin johtamiseen liittyvää työtä, jota menestynyt myyntiorganisaatio tekee. (Rope 2003, 117).

3.1 Myyntijohtajan ominaisuudet

Rubanovitsch ja Aalto (2007, 37) kuvaa, että myyntijohtajan tehtävät ovat moniulotteiset ja laajat. Heidän tehtävänä on vastata yrityksen kannattavuudesta, kasvusta ja liiketoiminnasta. Lisäksi hänen tehtäviinsä kuuluvat myös esimiestyö myyjien kanssa, sekä asiakkuuksien hoito. Myyntijohtajalta odotetaan kykyä määrittää suuntaviivat, myyjien innostaminen työhön, sekä seurata työn etenemistä kohti tavoitteita (Rubanovitsch & Aalto 2007, 37). Menestynyt myyntijohtaja on monipuolinen taitaja. Rekrytilanteissa painotetaan liian usein ihmisjohtamiskyvyn sijasta toimialatuntemusta. Alapuolen kuviossa 4. kuvataan myyntijohtajan profiilia. Profiilissa on nostettu seuraavat ominaisuudet esille: toimialatuntemus, asenne, myynnin ja myyjien johtaminen ja henkilökohtainen kehittyminen. Myyntijohtajaa valitessa tulisi näitä kaikkia neljää ominaisuutta arvioida tasapuolisesti. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 37)



Kuvio 4. Myyntijohtajan profiili (Rubanovitsch & Aalto 2007, 37)

Jari Salmisen (2017,44) tutkimuksen mukaan hyvän myyntijohtajan ominaisuuksia on: päämäärähakuisuus, muuttamisenhalu, keskustelutaidot, uskallus antaa palautetta, vetovoima muiden johtamista kohtaan, suunnittelutaito, järjestelmällisyys, loogisuus,

kunnioitusta herättävä käytös, ammatillinen osaaminen vastuualueella, suunnitelmallinen ajattelu taito ja itsensä johtamisen taito.

Salminen (2017, 44) kuvailee, että tämän kaiken ohella hyvä myyntijohtaja käsittelee epävarmuutta, ratkaisee välikohtaukset rakentavasti, toimii itsenäisesti ja sietää yksinäisyyttä. Hän kertoo, että tilanteen tullessa oltava tiukka, mutta kyettävä myös kompromisseihin ja joustamaan. Hyvällä myyntijohtajalla on myös kyky mennä oman mukavuusalueen ulkopuolelle. Hän pystyy myöntämään itselleen ja muille, ettei tiedä kaikkea ja pystyy tilanteen tullen pyytämään apua muilta. Vaikka myyntijohtajan pitää olla jämäkkä omien päätösten kanssa, on hänen pystyttävä myös arvioimaan omaa toimintaansa ja pystyttävä mukautumaan tarpeen vaatiessa. Hän osaa ottaa kritiikkiä vastaan rehellisesti, sekä myöntää avoimesti omat virheensä. Nämä myyntijohtajan toiminta tavat ovat sellaisia mitä henkilöstö arvostaa ja mihin henkilöstö luottaa. (Salminen 2017, 44-45).

Myyntijohtajan työviikot ja päivät ovat kiireisiä ja nopeasti muuttuvia. Kaiken tämän keskellä on myyntijohtajan pidettävänä kirkkaana mielessä tavoitteet. Oman elämän hallinta on todella tärkeää roolissa, jossa on tarkoitus ohjata muita. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 40).

3.2 Myyntijohtajan tehtävät

Toivonen (10.4.2018) kertoo, että johtajan 100 ensimmäisen päivän tärkeydestä on puhuttu yritysmaailmassa Yhdysvaltojen presidentti Rooseveltin ajoista asti. Uuden johtajan toivotaan ottavan organisaation haltuunsa tässä ajassa. (Toivonen 10.4.2018).

Toivonen (10.4.2018) mainitsee, että usein uusi myyntijohtaja voi tulla taloon hyvin erilaisista lähtökohdista. Osa tulee talon sisäpuolelta ja toinen tulee toiselta toimialalta. Yrityksen lähtökunto voi olla kriisinomainen tai erinomainen, joten kaikki tilanteet erilaisia eikä niitä voi verrata suoraan toisiinsa. (Toivonen 10.4.2018) jakaa kuitenkin asioita joihin tuoreen myyntijohtajan tulisi keskittyä.

1. Selvitä yrityksen myyntiluvut

Vaikka myyntiluvut, sekä yritysten myyntiorganisaatiot ovat erilaisia, tulee tuoreen myyntijohtajan selvittää yrityksen myyntiprosessi, sekä myynnin tunnusluvut. Näiden ymmärtäminen auttaa myyntijohtajaa tunnistamaan lähtötilanteen, sekä se auttaa huomaamaan kehityksen kohteet ja asiat mitkä lähtökohtaisesti toimivat. (Toivonen 10.4.2018)

2. Selvitä tiimin osaamista olemalla mukana

Myyntiluvut ja tilastot eivät valehtele, joten myyntilukujen jälkeen selvitä mitä itse myyntiprosesseissa tapahtuu. Ole mukana myyntitapaamisissa ja selvitä mitä asioita tapahtuu oikein ja mieti mitä asioita voitaisiin parantaa. Samalla on hyvä myös keskustella myyjien kanssa ja saada myyjiltä palautetta, sekä kehitysehdotuksia. (Toivonen 10.4.2018).

3. Selvitä tärkeimmät alueet

Tilanteessa, jossa tuore myyntijohtaja on paneutunut yrityksen myyntilukuihin ja prosesseihin hänellä on käsitys tärkeimmistä kehitys kohteista. Sami Toivonen kirjoittaa blogissaan myyntijohtajan tärkeimmät kolme kehityskohdetta, että kehityskohteiden valinnassa on tärkeä muistaa valita vain tärkeimmät kohdat joihin aidosti riittää aikaa, energiaa ja josta voi mitata kehittymisen. On turhauttavaa valita liikaa kehityskohteita ja selitellä myöhemmin, kun mikään ei ole muuttunut. (Toivonen 10.4.2018)

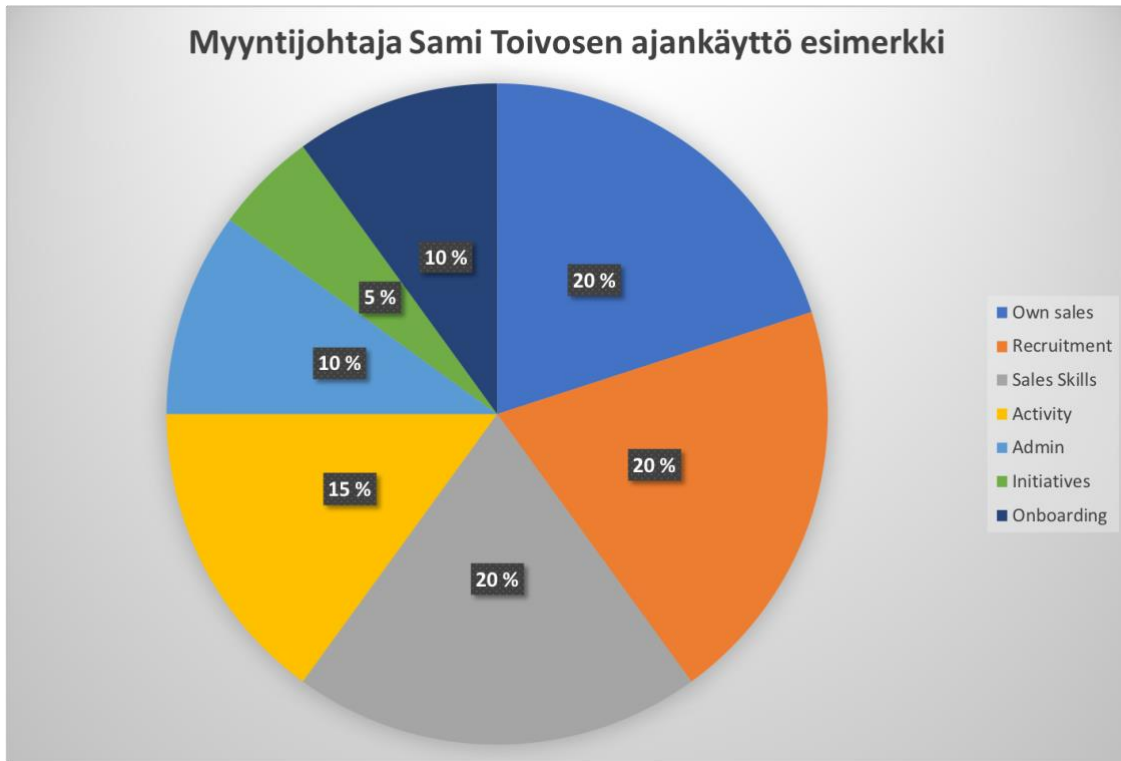
Rubanovitsch ja Aalto (2007, 51) kertoo myös, että myyntistrategiaa valittaessa myös johdon on sitouduttava uuteen strategiatyöhön ja on vältettävä yrittää muuttaa liian monta asiaa yhdellä kerralla. Henkilöstö aistii, jos johto ei ole itsekkään sitoutunut tavoitteisiin.

4. Ole myyntitiimin läsnä ja mukana työnteossa

Hyvän myyntijohtajan tehtävänä on olla aidosti läsnä arkipäiväsissä tehtävissä. Yhdessä tilanteiden sparrailu, sekä läsnäolo rakentaa luottamusta. (Toivonen 10.4.2018).

5. Auta, mutta ymmärrä olla oman kalenterisi herra

Tässä viidessä kohdassa oli yhteenvetona myyntijohtajan ensimmäisen kuukausien tärkeimpiä tehtäviä. Vainun myyntijohtajana Sami Toivonen on suunnitellut omaa ajanhallintaansa proaktiivisesti. Kuvio 5. kuvaa Toivosen ajankäyttöä. Kalenteria tutkimalla pystyy myös seuraamaan omaa tekemistä sekä analysoimaan, käyttääkö aikaa tärkeimpiin fokusalueisiin. (Toivonen 10.4.2018).



Kuvio 5. Myyntijohtaja: Keskity näihin viiteen ensimmäiseen 100 päivän aikana. (Toivonen 10.4.2018)

Rubanovitsch ja Aalto (2007, 40-41) mukaan menestyneen myynninjohtajan perusasioita on suunnitelmallisuus ja aikataulut. Heidän mukaan myynninjohtaminen perustuu vahvaan pohjaan eli ”henkilökohtaiseen kehityssuunnitelmaan”, jonka päällä on liiketoimintasuunnitelma, ajankäytön suunnitelma ja asiakkaiden kehitys- ja hoitosuunnitelma.

4 Teorian yhteenveto

Opinnäytetyön teoriassa käydään läpi myyntiprosessia ja myynnin johtamista.

Myyntiprosessissa kävimme läpi myyntiprosessia ylipäätään, sekä myyntiprosessin eri vaiheita. Myynnin johtamisessa teoria pohjautuu myyntijohtajan ominaisuuksiin, sekä myyntijohtajan tehtäviin.

Myyntiprosessi koostuu työvaiheista, joita jokainen myyjä käy läpi asiakkaiden kanssa.

Myyntiprosessit vaihtelevat hieman toimialoilla ja eroaa hieman toisistaan.

Myyntiprosessi voi olla hieman erilainen B2B myynnissä tai B2C myynnissä.

Teoriapohjalta kuitenkin selviää, että on tärkeää käyttää samantyylistä prosessia jokaisen asiakkaan kanssa ja kehittää sitä eteenpäin jatkuvasti.

Myyntiprosessin teoriaan kirjoittaja on valinnut seitsemän tärkeää työvaihetta, jotka ovat: valmistelu, kontaktointi, aloitus, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, päättäminen ja jälkihoito. Nykypäivänä varsinkin B2B puolella asiakkaan valinta ja prospektointi ovat myyjän tärkeimpiä työvaiheita tuloksellisessa myynnissä.

Tärkeimpänä aloituksessa ja kontaktoinnissa voidaan pitää sitä, että myyjä saa luottamuksen ja hyväksynnän asiakkaalta. Tarvekartoittamisen tärkeyttä

teoriaosuudessa painottivat monet lähteet. On todella tärkeää saada tietää asiakkaan tarpeet, jotta osaa myös tuotteella tai palvelulla täyttää ne. Kaupan päättämiseen on monia erilaisia taktiikoita, mutta kauppaa on kuitenkin rohkeasti kysyttävä.

Asiakassuhde ei pääty kaupanteon jälkeen: hyvä jälkihoito varmistaa, että asiakas tulee ostamaan myös toisen kerran. Helpointa on pitää nykyiset asiakkaat tyytyväisenä, kun hankkia uusia.

Kuvio 6. kuvaa yhteenvetona myyntiprosessin eri vaiheita. Myyntiprosessi alkaa valmisteluvaiheesta ja päättyy jälkihoitoon. Teorian perusteella huippumyyjät taitavat myyntiprosessin yksityiskohtaisesti ja parantavat sitä jatkuvasti.

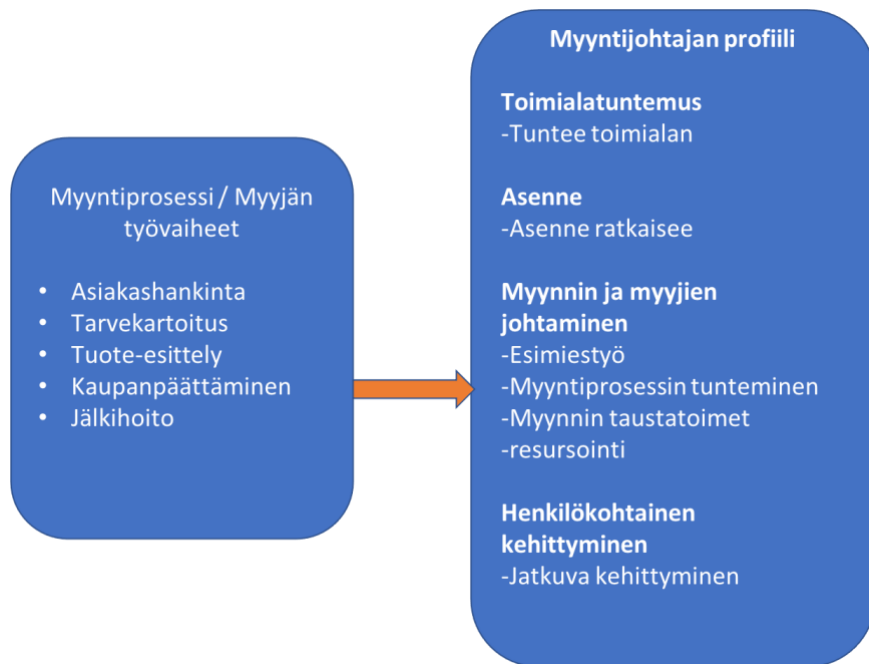


Kuvio 6. Yhteenvetona myyntiprosessi.

Toinen teoriaosuudessa käsitellyistä aiheista on myynnin johtaminen. Myynnin johtamisesta vastaa monesti yrityksissä myyntijohtaja. Useasti myyntijohtaja vastaa myynnin tulosten lisäksi myyjien suoriutumisesta eli esimiestyöstä. Myyntijohtajan keskeisimpiä työtehtäviä ovat myynnin taustatoimet kuten myynnin tukimateriaalit, resursointi, myynnin johtaminen ja myynnin kehittäminen. Myyntijohtajan roolissa on kuitenkin hallittava moninaisia asioita ja yksinäistä on myyntiprosessi. Usein myyntijohtajat ovat aikaisemmin työskennelleet myynnin tehtävissä.

Tärkeimpinä ominaisuuksina myyntijohtajalle pidettiin asennetta, myynnin ja myyjien johtamista, toimialatuntemusta ja kehittymisen halua. Myyntijohtajan täytyy ominaisuuksiltaan olla moniosaaja, joka hallitsee ajankäytön, sekä pystyy työskentelemään itsenäisesti. Myyntiprosessin vahva tuntemus helpottaa myyntijohtajan työtä, koska hän pystyy kehittämään yrityksen nykyisiä prosesseja, sekä pystyy havaitsemaan mahdollisia heikkoja kohtia myynnin suoriutumisessa.

Alapuolella kuviossa 7. kuvaillaan myyntijohtajan profilia, sekä myyntiprosessia. Myyntiprosessi on myyjän tärkein työkalu, mutta myyntijohtajalle se on yksi työkalu muiden joukossa. Kuvio 7 osoittaa, että hyvä myyjä ei välttämättä hallitse kaikkia myyntijohtajan ominaisuuksia.

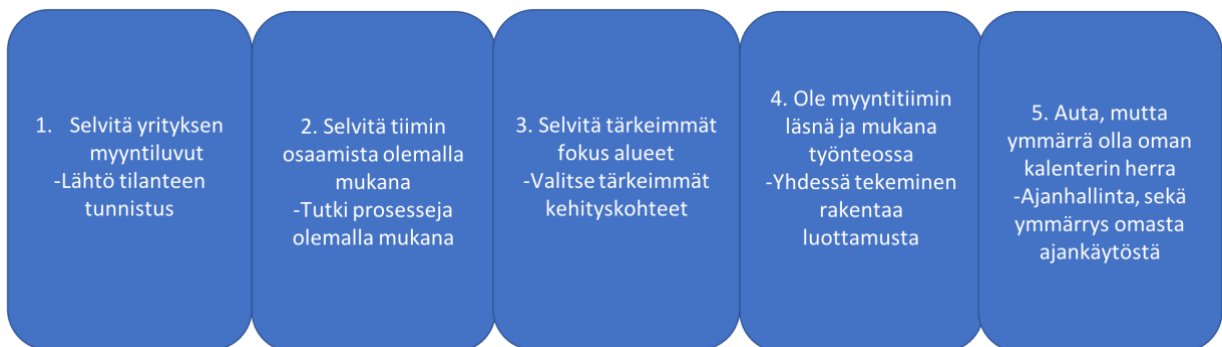


Kuviossa 7. Myyntiprosessi ja myyntijohtajan profiili

Myyntijohtaja on vastuussa taloudellisten tekijöiden lisäksi työntekijöistä.

Työntekijöiden kehittyminen, suoriutuminen ja hyvinvointi ovat osa myyntijohtajan tehtäväkenttää. Myyntijohtajan on siis tärkeä pitää mielessä, että juoksevien ja hallinnollisten tehtävien lisäksi löytyy aikaa myös esimiestyöhön, sillä työntekijät ovat usein riippuvaisia esimiehestä.

Teoriaosuudessa käytiin läpi tyypillisiä myyntijohtajan tehtäviä. Kuviossa 8. käydään läpi uuden myyntijohtajan tärkeimmät työtehtävät ensimmäiselle 100 päivälle. Kuvion perusteella myyntijohtajan tehtävät, sekä tehtävä alueet ovat laajat.



Kuvio 8. myyntijohtajan tärkeimmät tehtävät ensimmäisen 100 päivän aikana.

5 Portfolio ammatillinen kehityssuunnitelma

Tässä kappaleessa käydään läpi portfolio-osuus ja kehityssuunnitelma tulevaisuudelle. Ensin esitellään projektisuunnitelman kuvaus ja aikataulu opinnäytetyötä varten. Tämän jälkeen portfolio-osuudessa tarkastelemme kirjoittajan omaa osaamista ja kehittymistä ennen Haaga-Heliana ja Haaga-Helian opintojen aikana. Tämän jälkeen kirjoittaja luo kehityssuunnitelman tulevaisuudelle. Tulevaisuuden tavoitteena on kehittää taitoja myyjänä, sekä edetä tulevaisuudessa myynnin johtotehtäviin.

5.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Syksyllä 2020 huomasin olevani opetussuunnitelman mukaisesti kurssilla tutkimustyön menetelmät ja perusteet. Kurssin sisältönä oli tutustua opinnäytetyön sisältöön ja sen eri prosesseihin. Kurssin aikana kävimme läpi eri tyyliä opinnäytetöitä, sekä samalla pohdin itse oman työni sisältöä. Kaikista aiheista valitsin itselleni kuitenkin tämän portfolion. Myyntiprosessin ja myynnin johtamisen valinta teoriaksi johtui omasta mielenkiinnosta aiheita kohtaan. Myyntiprosessi oli opintojen ja työni kautta tutumpi ja myynnin johtaminen aiheena oli uusi ja mielenkiintoinen. Vaikeinta oli pitää yhteinen suunta kahden erilaisen teorian ja portfolion välillä.

Syksyllä kurssin tutkimustyön menetelmät ja perusteet edetessä opiskelijat joutuivat päättämään oman opinnäytetyön aikatauluista. Vaihtoehtoina oli aloittaa opinnäytetyö syksyllä 2020 tai keväällä 2021. Itse päätin aloittaa kirjoittamisen heti, vaikka jäljellä oli muutamia muitakin kursseja. Aikataulullisesti laskin paljon 2020 joululomalle, jolloin pääsin aloittamaan opinnäytetyötä. Opinnäytetyön piti valmistua 2021 maaliskuulle, joten tiesin, että voin joululoman hyvän alun jälkeen kirjoitella työtä valmiiksi viikonloppuisin.

Mielestäni opinnäytetyön projektiaikataulu piti hyvin. Aikataulussani oli kahdenlaisia vaiheita. Aikoja, jolloin kirjoitin ja sain enemmän aikaiseksi, kun taas välillä kirjoittaminen eteni hitaammin. Viikot 10-12 olivat haasteellisimmat, koska oma motivaatio alkoi maaliviivalla laskea. Opinnäytetyö oli siis melkein valmis, mutta pieniä

toitä piti tehdä vielä huolellisesti. Alapuolella kuviossa 9. käyn läpi viikkokohtaisesti opinnäytetyö projektia.

Vko 49	• Opinnäytetyön aiheen pohtiminen
Vko 50	• Eri opinnäytetöiden tutkiminen • Omien tavoitteiden asettaminen
Vko 51-53	• Suunnitelmien tarkastaminen • Teorian kirjoittaminen
vko 1-3	• Teorian kirjoittaminen
vko 4-10	• Portfolio osuuden kirjoittaminen
vko 11-12	• Työn läpikäynti, sekä virheiden korjaaminen

Kuvio 9. opinnäytetyön aikataulu.

5.2 Kehittyminen merkonomi opinnoissa ja myynnin tehtävissä

Aloitin liiketalouden merkonomiopinnot 2013 koulutuskeskus Salpauksessa Lahdessa. Päädyin opintoihin monen sattuman kautta, mutta kuitenkin suurin vaikutus valintaani oli se, että monet kaverini opiskelivat merkonomiksi ja se, että sen hetkisen urheiluseurani kannusti kouluun ja kouluttautumaan. Salpauksessa kävin koulua kuitenkin vuoden verran, joten muistiini on jäänyt ainoastaan tunnit segmentoinnista.

Opintoni alkoivat kuitenkin totisesti urheilun ja armeijan jälkeen 2016, kun kiinnostuin myyntityöstä. Kiinnostuksen myyntityötä kohtaan alkoi koulun työharjoittelusta ja puhelinmyynnistä, jossa pääsin työskentelemään itsenäisesti. Itse olen ollut aina lähtökohtaisesti kiinnostuneempi itse työnteosta kuin opinnoista. Olen kuitenkin vuosien varrella ymmärtänyt ja vakuuttunut siitä, miten koulu ja työelämä yhdessä voi kehittää henkilökohtaisia taitoja.

5.2.1 Työharjoittelu puhelinmyynnissä

Merkonomiopintoihin kuului asiakaspalvelu työharjoittelu, jonka itse suoritin puhelinmyynnissä. Puhelinmyynti on yleisesti paljon mielipiteitä herättävä ja keskustelua aiheuttava ammatti. Syy mielestäni tälle on se, että monesti puhelinmyynnistä on aiheutunut kuluttajille harmia ja tätä harmia on ollut esillä esimerkiksi lehdistössä. Harmia kuluttajille on aiheuttanut se, että heille on tullut pakotetuksi tulemisen olo tai kaupan ehtoja ei ole myyjän puolelta tarpeeksi selvästi kerrottu. Monesti myös työntekijät puhelinmyynnissä ovat kokemattomia, ja tuotteet ja kaupan ehdot arveluttavia. Puhelinmyynti ja puhelimesta työskentelyn taito on kuitenkin nyt ja tulevaisuudessa hyvin tärkeää. Puhelinmyyntiä tapahtuu tavalla tai toisella varmasti jokaisessa yrityksessä ja varsinkin nykyaikana etätyösuositusten vallitessa.

Koulutus puhelinmyyntiin oli muistaakseni sellaista, että yhdessä luettiin kollegoiden kanssa myyntipuhetta ja korjailimme sitä omanlaiseksi. Montaa päivää emme kouluttautuneet ja tutustuneet tuotteisiin, vaan aloimme soittaa ja harjoitella itse puhelintyötä. Uusille asiakkaille soittamisen tarkoituksena oli päästä eroon uuteen työnkuvaan liittyvästä jännityksestä. Jälkeenpäin ajateltuna tämä harjoitus oli loistava, ja sen voi jokainen oppia. Alkuun soittaminen ei ollut helppoa, vaan lähinnä jännittävää. Muistan vielä ensimmäisen kauppani, kun oikein hämmästyin, että joku onkin valmis tilaamaan tuotteen. Luurikammon ja soittamisen taidon lisäksi opin myös matkimaan muita työntekijöitä ja erityisesti heitä, joilla kauppa kävi hyvin. Ei siis ole sattumaa, että uudet työntekijät istutettiin kokeneimpien vierelle oppimaan ja keskustelemaan.

Työharjoittelun aikana innostuin myyntityöstä enemmän ja huomasin, kehityksen itse puhelintyöskentelyssä. Kehittyminen antoi myös lisää motivaatiota jatkaa opintoja ja etsiä töitä myyntialalta. Kuten mainittua, yksi myynnin vaiheista on myyjän soitto asiakkaalle. Puhelintyöskentelykokemus on kehittänyt tätä ominaisuutta itsessäni ja siitä on varmasti myös hyötyä jatkossa myyntityössä ja myyntialalla.

5.2.2 Merkonomiksi työn ohessa

Oma innostukseni myyntityöhön ja tekemisen kautta oppiminen johti minut suorittamaan loput opinnoista työn ohella. Työskentelin opintojen ohella myyntiassistenttina autoliikkeessä. Suoritin opintoja työskennellessä näytöillä, näytöt toteutettiin raportilla, sekä opettaja koululta tuli seuraamaan ja todentamaan osaamista. Näyttö kurssien aiheena oli myynti ja asiakkuuksien hoitaminen. Pääsin siis käytännössä opiskelemaan teoriaa ja perään työskentelemään asiakkuuksien hoitoa. (Liite 1.)

Koulu antoi tietyt kriteerit, jonka mukaan täytin raportteja ja harjoittelin työssä ennalta määrättyjä aiheita. Parhaimpia oppeja myyntityöstä sain silloiseltani opettajalta, jonka kanssa keskustelimme myyntityöstä. Opettaja haastatteli minua ja pyrki todentamaan oppimistani. Mieleenpainuvien kysymys oli esimerkiksi se, että mitä ilman asiakas ei osta. En tuolloin osannut vastata kysymykseen, mutta tällä hetkellä vastaisin siihen luottamus. Hyvä asiakassuhde perustuu nimittäin luottamukseen. Tiedon perusteella pystyin taas kehittämään ja työskentelemään luottamuksen rakentamisen mukaan asiakkaiden kanssa. Matkalla huippumyyjäksi ja tulevaisuuden myyntijohtajaksi minun on kehitettävä jatkuvasti taitojani asiakkaiden hoitamisessa. Teoriassa painotettiin, että hyvän ja motivoituneen myyntijohtajan huomaa myös asiakkaat.

5.3 Kehittyminen myyntityön koulutusohjelmassa

Aloitin opinnot 2018 elokuussa Haaga-Helian myyntityön linjalla. Päätös opintojen aloittamiseen tuli osittain kavereilta, joilla oli hyviä kokemuksia koulusta, sekä omasta motivaatiosta oppia lisää ja kehittyä. Päätöksen takana oli myös halu tulevaisuudessa edetä omalla uralla, ja opinnot olivat sen hetkisen tiedon valossa yksi tärkeä piste jonka lävitse oli kuljettava. Täytyy myöntää kliseisesti, että alkuun ajattelin tärkeimpänä olevan sen, että saan koulusta suorituksen, mutta jälkeenpäin ajateltuna tärkeintä oli matka ja henkilökohtainen kehittyminen. Myyntityön koulutuslinjalla opiskellaan yritysten välistä liiketoimintaa, myyntiä ja asiakkuuksien kehittämistä.

5.3.1 Luento vaikuttavuudesta ja manipulointi

Vuonna 2018 Manne Pyykkö luennoitsi vaikuttavuudesta ja manipuloinnista Haaga-helian ensimmäisen vuoden myyntiopiskelijoille. Luento oli innostava ja mikä parasta, opiskelijat saivat osallistua eri tehtäviin, joita suoritettiin pienissä ryhmissä. Luennon aiheina oli vaikuttavuus esiintyjänä ja puhujana. Luennon sisältö keskittyi esimerkein myyntitilanteisiin ja miten myyntitilanteissa on mahdollisuus olla vakuuttava. Pyykkö kertoi miten erilaisissa kommunikaatiotilanteissa voidaan käsillä ja kehon asennoilla lisätä puhutun kielen uskottavuutta ja vakuuttavuutta. Mieleeni on erityisesti jäänyt esimerkit politikkojen kehonkielestä ja käsien asennoista puheissa ja haastatteluissa. Katsoin menneellä viikolla (Helmikuun viimeinen viikko 2021) pääministerin haastattelua ja oikein nauratti puhuttu kieli, eleet ja käsien liikkeet. Esimerkiksi kun puhuja puhui itsestään hän käsillä osoitti hitaasti ja varmasti itseään. Puheessa hän ilmaisi myös selkeällä kielellä, että meidän on yhdessä tehtävä ja saamaan aikaan kädet aukesivat osoittaakseen sanan vaikuttavuutta. Viime vuosina (2020-2021) myös lehtiin on nousut kohu, kun yksi ministereistä oli käynyt runsaasti verorahoja esiintymiskoulutuksiin. On siis varmaa, että nämä samat Manne Pyykön luennon opit ovat käytössä monella vaikutusvaltaisella ihmisellä.

Luennolla kävimme kehonkielen ja asentojen lisäksi myös oppeja puhumiseen liittyvistä asioista esiintymis- ja myyntitilanteissa. Esiintymistilanteissa ja esitelmissä on vältettävä täytesanoja, jotka tarkoittavat lauseissa sanoja: että, niin, sitten, sinne, tuota ja niin edelleen. Hyvät esiintyjät eivät käytä esiintymisissä tai myyntitilanteissa juurikaan täytesanoja, vaan he puhuvat rauhallisesti ja selkeästi. Rauhallisesti ja selkeästi puhuttu esitys tai myyntitilanne lisää uskottavuutta asiasta, jota esittäjä on halunnut kertoa.

Manne Pyykön luennon ajankohta oli Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelman ensimmäisen vuoden opiskelijoille ja mielestäni tämä oli oikea ajankohta oppia kyseistä aihetta, koska opiskelijat esittävät omia kurssitöitään muille opiskelijoille tulevissa opinnoissa. Henkilökohtaisesti tämä aihe oli innostava ja kiinnostava, koska esiintyminen oli opintojen alkupuolella jännittävää ja vaikean tuntuista. Oma kehittyminen esiintymistilanteissa oppilaiden edessä parani opintojen edetessä ja siihen sai harjoituksen kautta varmuutta.

Manne Pyykön luento on myös noussut mieleeni oman työni kautta viime aikoina (alkuvuosi 2021), kun olen halunnut kehittyä omassa kommunikoinnissa ja esiintymisessä. Koen uusissa tilanteissa esiintymisen ja vaikuttavuuden olevan oman tason alapuolella, kun vertaan esiintymistäni nykyiseen työhön asiakkaiden kanssa. Omien heikkojen hetkien huomaaminen ja niiden analysointi on mielestäni todella tärkeää. Teorian mukaan myyntijohtajan on oltava motivoitunut ja halukas kehittämään itseään jatkuvasti. Lisäksi teoriassa nostettiin ylös se, että myyntijohtajan on käyttäytyttävä luottamusta herättävästi.

5.3.2 Disc analyysi

Vuonna 2018 Haaga-Helian myyntityön opiskelijat pääsivät suorittamaan Disc analyysin kurssilla henkilökohtainen myyntityö. Disc analyysi suoritettiin kurssin alussa (syksy 2018) ja kurssin aikana teimme eri tehtäviä liittyen erilaisiin ihmistyyppihin. Esimerkiksi jaoimme eri ihmistyyppjä omiin ryhmiin, joissa keskustelimme yhdessä asioista ja pohdimme ihmistyypeille tyypillisiä piirteitä.

Disc analyysissä ihmistyyppit jaetaan neljään eri tyyppiin: D hallitseva, I vaikuttava, C analyttinen ja S vakaa. Monesti tuloksissa ihmistyypeillä saattoi olla kaksi vahvempaa tyyppiä, kuten D hallitseva ja S vakaa. Jokainen ihmistyyppi on hieman erilainen ja niiden persoonat käyttäytyvät eritavalla, ja jokaisesta tyyplistä löytyy sen heikkoudet ja vahvuudet. Tämän kurssin ensimmäisiä oppeja olikin se, että jokaiselle persoonalle hieman eri asiat ovat tärkeitä. Hallitsevalle (D) osapuolelle esimerkiksi pikkutarkat jutut ja yksityiskohdat eivät välttämättä ole yhtä tärkeitä kuin analyttiselle (C). Myyntityössä on kuitenkin tultava jokaisen ihmisen kanssa toimeen, sekä tarjottava henkilökohtaista palvelua juuri asiakkaalle sopivalla tavalla.

Henkilökohtaisesti itselle tämä kurssi oli todella opettavainen ja mielenkiintoinen. Sain Disc analyysistä itse hallitsevan (D) ja analyttisen (C). Hallitsevalle ihmistyyppille tyypillisiä positiivisia piirteitä ovat suora, kunnianhimoinen, vaativa ja kilpailuhaluinen. Analyttisen tyypillisiä positiivisia piirteitä ovat yksityiskohtainen, varovainen, puolueeton ja laatutietoinen. D:n ja C:n yhteisiä negatiivisia piirteitä paineen alla ovat välttelevä ja komentava, jotka tunnistan hyvin omista käyttäytymisen malleista.

Henkilökohtaisesti opin kurssin aikana valtavasti kuuntelemaan ja analysoimaan toisten käyttäytymistä. Siirsin opittua suoraan työelämään ja pyrin tulkitsemaan asiakkaita eri näkökulmista. Kuten myynnin johtamisen teorian lähteissä viitattiin on myyntijohtajan oltava mieluiten taitava ihmisten johtaja. Ihmisten erilaisuuksien tunteminen ja käytöksen ymmärtäminen helpottaa myös ihmisten johtamista.

5.3.3 Myynnin johtamisen kurssi

Syksyllä 2020 Myyntityön koulutusohjelman opiskelijat pääsivät toteuttamaan kurssin myynnin johtamisesta. Kurssin sisältönä oli ymmärtää myynnin johtamisen merkitystä yrityksessä ja asiakasstrategioiden toteuttamisen merkitystä yrityksessä. Keskityimme asioiden ja ihmisten johtamiseen. Kurssin suurin tehtävä niin ajallisesti, kuin sisällöllisesti oli varmasti CESIM-peli, joka oli strategiatyöhön liittyvä simulaatiopeli. Simulaatiopeliä on pelattu ympäri maailmaa eri yliopistoissa ja koulussa mm. Harvardissa. Simulaatiopelissä johdetaan myyntiä ja markkinointia ja tehdään päätöksiä tuotannollisista sekä tuotekehitykseen liittyvistä asioista. Opettaja Riku Hytösen kurssin osuuksilla opettelimme myynnin johtamiseen perusasioita myynnin johtamisesta, tavoitteiden asettamisesta, organisoinnista ja myynnin aktiivisuudesta.

Tämä kurssi oli itselle varsin opettavainen, koska pelissä pystyi nopeutetusti huomaamaan eri toimenpiteiden vaikutusta yrityksen tuotantoon ja myyntiin. Simulaatiopeli oli mielestämme todenmukainen ja kaikki toimenpiteet vaikuttivat toisiinsa. Itsellä ei ollut entuudestaan hirveästi oppeja tai taitoja näin laajan yritystoiminnan pyörittämiseen, joten oli hieno ymmärtää perusasioita. Perusasioiden kautta ymmärrys CESIM-pelin pelaamiseen parani, kun ymmärsi eri toimenpiteiden vaikutuksia. Riku Hytösen kurssin aiheet itse myynnin johtamisesta olivat mielenkiintoisia ja kehittäviä. Kurssin aikana sain kipinän tutkia myynnin johtamista enemmän tässä kyseisessä opinnäytetyössä.

5.3.4 Liiketoiminnan osaajan moduuli

Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelman ensimmäisen lukukauden kurssit koostuvat yhteistyöosaamisesta, viestintäosaaminen ja työsuhdeosaamisesta. Moduulin

kurssit ovat kokonaisuudeltaan laajat. Kurseissa opiskelijat käyvät läpi perusasioita ja tutustuvat opintoaineiston kautta omaan osaamiseen, sekä liiketoiminnan perusteisiin myyntityön koulutusohjelman mukaisesti myynti edellä.

Liiketoiminnan osajan moduuli on henkilökohtaisesti itselleni yksi eniten opettavimmista kursseista. Kurseilla käytimme niin sanottuja tutoriaaleja opiskeluun, joka tarkoitti käytännössä sitä, että viikkoa ennen tutoriaalikeskustelua päätimme tietyt aiheet, joista myöhemmin keskustelimme ryhmässä. Tutoriaaleihin valmistauduimme opiskelemalla päätettyjä aiheita kirjoista ja opinnäytetöistä. Tutoriaalain aiheina olivat esimerkiksi tavoitteellinen myyntikeskustelu ja myyntiprosessi, sekä asiakas ja ostokäyttäytyminen. Tutoriaalikeskustelut olivat mielenkiintoisia, koska jokainen opiskelija pystyi osallistumaan keskusteluihin hyvien muistiinpanojen kanssa ja jokainen opiskelija toi myös uutta näkökulmaa ja asiaa keskusteluun.

Tunsin tutoriaalain monia aiheita käytännön puolelta, koska olin työskennellyt monissa myyntitilanteissa asiakkaiden kanssa. Huomasin kuitenkin, että kehityn ja opin lisää, kun sain myös teoriapuolen tietoa aiheesta. Opinnäytetyössäni oleva myyntiprosessi on pääkohdiltaan ja alustavasti aika samanlainen, kuin mitä rakensin yhteen tutoriaaliin muistiinpanoiksi. Teorian mukaan huippumyynnä käyttää myyntiprosessia ja parantelee sitä jatkuvasti. (Liite 2.)

Kuten teoriaosuudessa mainittua, myynnin johtamisessa ja myyntiprosessissa toimialatuntemus on tärkeää. Yhden tutoriaalain aiheista oli asiakas- ja ostokäyttäytyminen. Myyntiprosessissa teorian mukaan kaupan päättämisen kohdassa on tärkeä tunnistaa ostosignaalit eikä vain jatkaa tuote-esittelyä. Tutoriaalain jälkeen ymmärsin paremmin asiakas- ja ostokäyttäytymistä. (Liite 3.)

5.4 Nykyhetki

Tällä hetkellä (3/2021) olen kahta kurssia vaille valmistunut Haaga-Helian myyntityön tradenomi. Työskentelen tällä hetkellä Toyota Kaivokselassa uusien autojen myyjänä, jossa olen työskennellyt kesäkuusta 2016 asti. Olen tehnyt töitä samassa yrityksessä koko Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelman ajan välillä hieman pienempiä määriä

ja välillä enemmän. Tällä hetkellä työskentelen 4-5 päivää viikossa ja suoritan jäljellä olevia opintoja viikonloppuisin ja arkivapaapäivinä. Työtehtäviäni ovat autonmyynti, sekä muut työnantajan ilmoittavat tehtävät, kuten autojen tankkailut, hinnastojen tekeminen ja esimerkiksi varaston kiertoon liittyvät työtehtävät. Autonmyyjän myyntitehtävät ovat mielestäni laajat ja moniulotteiset. Asiakkaille tarjottavia vaihtoehtoja, sekä palvelu kokonaisuuksia on todella paljon, joten kaikki lähtee liikkeelle asiakkaan tarpeiden kartoittamisesta, sekä hyvästä asiakaskokemuksesta. Asiakkaani ovat tällä hetkellä pääsääntöisesti B2C puolelta, mutta vuosien varrella olen siirtynyt palvelemaan yhä useammin myös B2B puolen asiakkaita.

Opintojen päätyttyä olen avoinna uusille mahdollisuuksille, mutta kuitenkin alustavasti jäämässä työskentelemään nykyiseen yritykseen ja nykyisiin tehtäviin. Tiedän, että pääsen etenemään omalla uralla kohti tavoitteitani, kun keskityn jokapäiväiseen hyvään työntekoon, sekä keskityn oman osaamiseni kehittämiseen.

Myyntityön koulutusohjelma on antanut vastapainoa työnteele, ja antanut mahdollisuuden viedä omaa osaamista seuraavalle tasolle. Haaga-Heliassa olen oppinut myynnin teoriaa, kuten esimerkiksi tämän myyntiprosessin, ja töissä olen päässyt harjoittelemaan sitä käytännössä. Tämän opinnäytetyössä käsitellyn teorian mukaan myyntijohtajan profiilin yksi neljästä ominaisuudesta on myynnin ja myyjien johtaminen. Töissä ja Haaga-Heliassa olen oppinut siis myyntiä, joten tulevaisuudessa on helpompi johtaa myyjiä, kun itse tuntee myyjien työtehtävät. Teoriaosuudessa nostettiin ylös myyntijohtajan profiilissa toimialatuntemus. Työn kautta olen päässyt tutustumaan toimialaan ja kehittynyt siinä työsuhteeni aikana. Toimialatuntemukseen liittyy myös markkinoiden tunteminen, joka myös on omasta mielestäni kehittynyt työurani aikana. Tulevaisuudessa tavoitteeni on työskennellä myynnin johtotehtävissä. Tärkeintä on kuitenkin keskittyä omaan kehittymiseen myyjänä, koska hyvä toimialatuntemus ja myynnin tunteminen myös teorian kautta auttavat kyseisessä tulevaisuuden suunnitelmassa. (Liite 4.)

5.5 Kehityssuunnitelma

Tässä opinnäytetyössä olen perehtynyt teorian kautta myyntiprosessiin sekä myynnin johtamiseen. Portfolio-osuudella olen perehtynyt omaan osaamiseen ja omien taitojeni kehittämiseen ja verrannut sitä teoriassa saamiini tietoihin. Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelma on auttanut minua kehittymään teoriapuolen kautta ja ymmärtämään kokonaisuuksia, joita olen voinut hyödyntää käytännössä työelämässä. Tämä opinnäytetyö on auttanut minua pohtimaan omia henkilökohtaisia taitoja, koska kehityssuunnitelman pohtiminen luo hyvän suunnan kohti omia tavoitteita. Ensimmäisiä askeleita on uskoa itse omiin tavoitteisiin ja työskennellä niitä kohti.

Edellisessä kappaleessa kävin hieman läpi nykyhetkeä ja lyhyen aikavälin suunnitelmia. Mielestäni minulla on tällä hetkellä hyvät työelämän taidot ja tiedot nykyisessä työtehtävässäni autonmyyjänä. Olen saanut Haaga-Heliasta mielettömästi teoriapuolen tietotaitoa, jota voin nyt soveltaa työssäni.

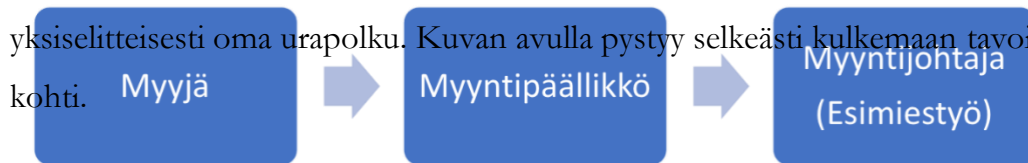
Lyhyen aikavälin tavoitteena minun onkin suorittaa nykyistä työtäni mahdollisimman hyvin, sekä keskittyä myyntiprosessin jatkuvaan kehittämiseen. Kehittyminen myyntiprosessissa takaa varmasti kehitystä työn teossa. Teorian mukaan tärkeä ominaisuus on itsensä kehittäminen. Tykkään työskennellä nykyisellä alalla autojen parissa, joten uskon, että minun on järkevä vahvistaa omaa osaamista ja tietotaitoa nykyisellä toimialalla.

Matkalla omiin tavoitteisiini minun on hankittava lisää ammattitaitoa, sekä toimiala tuntemusta nykyisistä tehtävistä, jotta olen valmis ottamaan uusia askeleita omalla uralla. Myyjän tehtävissä voin seurata muiden avainasiakkuuspäälliköiden työntekoa ja keskustella heidän kanssaan. Oman kehittymisen kannalta olisi tärkeää päästä myös mukaan esimerkiksi yritysmyyntin palavereihin.

Mielestäni yksi selkeä lyhyemmän aikavälin tavoite on nousta myyjän tehtävistä seuraavalle tasolle, kuten myyntipäällikkö/Key account manager. Myyntipäällikön tai key account managerin rooli vaatii minulta kehittymistä myyjänä, joka on

saavutettavissa sillä, että pyrkii kehittämään itseään joka päivä, sekä seuraamalla muita tämän tason myyjien tehtäviä.

Myyntipäällikön tehtävistä on myöhemmin luonnollisempaa nousta esimiestehtäviin tai myynnin johtotehtäviin. Myynnin johtotehtäviin vaaditaan toimialatuntemusta, jota varmasti kartutan omassa työssäni. Myynnin johtotehtävissä vaaditaan myös ihmisjohtamisen taitoja, joita voin kerryttää kirjallisuudella. Kuviossa 9. kuvailtuna yksiselitteisesti oma urapolku. Kuvan avulla pystyy selkeästi kulkemaan tavoitteita kohti.



Kuvio 9. Oma urapolku

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut loistava tilaisuus pysähtyä ja pohtia omaa kehittymistä ja taitoja mitä olen hankkinut Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelmasta ja työelämästä. Nykyhetken yhteenveto, sekä kehityssuunnitelman luonti on antanut motivaatiota tulevaisuudelle. Tässä kappaleessa pohdin myös oman opinnäytetyön tekemisen prosessia ja sen merkitystä. Teorian pohjalta tärkeäksi ominaisuudeksi nousi juurikin motivaatio. Myyntiprosessiin paneutuminen ja sen kertaaminen oli henkilökohtaisesti tärkeää oppimisen kannalta. Myynnin johtamisen teoriaosuuden kirjoittaminen oli uuden oppimista, sekä kertausta joistakin vanhemmista asioista. Portfolio-osuudessa jouduin pohtimaan todenteolla omaa kehittymistä ja löysin sieltä kohteita, jossa olen hankkinut osaamista tai osaamisalueita missä vaaditaan lisää oppimista.

Opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut mielekästä työtä ja vaikka opinnäytetyön tavoitteiden seuraaminen on ollut ajoittain hieman hankalaa. Olen mielestäni onnistunut löytämään ne aina uudestaan ja kehittämään niitä kirjoituksen edetessä. Käyn opinnäytetyössä myyntiprosessia, myynnin johtamista, sekä omaa henkilökohtaista kehittymistä uskon silti tietyn yhden langan löytyneen ja olen pystynyt yhdistämään tekstin yhteen muotoon.

Olen mielestäni onnistunut tämän oppinäytetyön tavoitteiden kanssa. Opinnäytetyö tavoitteina on kirkastaa omaa kehittymistäni ennen Haaga-heliää, Haaga-heliassa, sekä luoda tulevaisuudelle kehityssuunnitelman, jota pitkin voi tulevaisuudessa työskennellä.

6.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyö on tehty porfoliona minun henkilökohtaisesta kehittämisestä, sekä luoda kehityssuunnitelma tulevaisuudelle, joten en usko, että jatkotutkimuksia tarvitaan.

Vaikka jatkotutkimuksia ei yleisesti tarvita on ihmisen aina minun mielestäni pohdittava tietyin ajoin omaa polkua ja mietittävä mitä haluaa ja mitä ei halua tulevaisuudelta. Mielestäni itse tutkiskelu, sekä oman tekemisen analysointi on oppimisen perusasioita

kaikessa. Myyntityössä oman työn analysointi ja kehittyminen on todella tärkeää, jotta pystyy työskennellä kovasti kilpailuilla alalla.

Mielestäni työpaikoilla voitaisiin enemmänkin käydä läpi työntekijöiden kanssa omaa kehittymistä ja luoda kehityssuunnitelmia tulevaisuudelle. Miksi näin ei tehdä enempää? Uskon, että työpaikoissa keskitytään näihin asioihin liian vähän, koska yritetään juosta seuraavaa tulostavoitetta kiinni. Työntekijät ovat yritysten tärkeimmät resurssit, joten niiden kehittäminen pitäisi olla nykytilannetta tärkeämpää.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Tämän opinnäytetyön kirjoittaminen on sujunut itseltäni suhteellisen vaivattomasti ja se on pysynyt hyvin aikataulussa. Aloitin opinnäytetyön kirjoittamisen joululomalla, joten pystyin käyttämään runsaasti aikaa kirjoittamiseen. Sain joululomalla työstettyä opinnäytetyötä noin puolet, joten olen töiden ohessa viikonloppuisin ja arkivapaina suorittanut jäljellä olevat osuudet. Suurin haaste kirjoittamisessa on ollut varmasti se, että saan pidettyä opinnäytetyön tavoitteet ja sisällön yhdenmukaisena.

Se, että opinnäytetyön tekeminen on tuntunut vaivattomalta johtuu varmasti siitä, että koen opinnäytetyön jakautuneen muutamaankin eri osuuteen, teoriaosuuteen ja portfolio-osuuteen. Mielenkiintoa on pitänyt yllä se, että olen saanut kirjoittaa teoriaosuudessa hieman tutumpaa ja hieman tuntemattomampaa asiaa. Teoriaosuuden myyntiprosessi on mielestäni itselle hieman tutumpi aihe, joten oli hauska myös todeta kertauksen olevan aina hyödyksi. Uuden oppimista koin paljon, kun tutustuin teorian kautta myynnin johtamiseen. Täytyy todeta kirjojen lukemisen ja tiedon etsimisen olleen mielenkiintoista. Portfolio-osuudessa oli hyvä hetki miettiä mennyttä kehittymistä, nykyhetkeä ja tulevaa.

Tämä opinnäytetyön on opettanut minua paljon monessakin asiassa. Ensiksi täytyy todeta, että olen omasta mielestäni todella huono kirjoittaja, joten uskon kehittyneeni kirjoittajana tämän prosessin myötä. Opinnäytetyö on myös kehittänyt omaa kärsivällisyyttäni, sekä taitoa työskennellä pitkäjänteisesti vähän kerrallaan. Opinnäytetyön teoriaosuus on kehittänyt minua teoriapuolen tiedon kautta vertamaan

eri lähteitä, sekä löytämään tietoa. Portfolio-osuuden tärkeimpiä oppeja on oma itsetutkiskelu, jota jouduin suorittamaan portfolio-osuudessa. Opittujen asioiden pohtiminen ja oman matkan tutkiskelu on auttanut löytämään uusia kehityskohteita, sekä asioita joissa en ole vielä täysin valmis. Kehityssuunnitelman luonti, sekä sen pohtiminen on innostanut minua työskentelemään minua vielä kovemmin tavoitteitani kohti. Kehityssuunnitelmaa luodessa ymmärsin myös, että mielestäni olen oikealla suunnalla kohti tavoitteitani, mutta työtä ja opittavaa on vielä paljon jäljellä.

Lähteet

Honkanen, M. 24.8.2015. Prospektointi ja B2B myynti. Vainun blogi B2B myynnin ammattilaisille. <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-prospektointi/>. Luettu 15.12.2020.

Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. WSOY

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. WSOY

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

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

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

Salminen, J. 2017. Uuden esimiehen kirja -Tulevaisuuden johtajalle. J-Impact Oy

Sarasvuo, J. & Jarla, P. 1998. Myynnin korkeajännitys. Writer's House Oy

Toivonen, S. 10.4.2018. Myyntijohtaja: Keskity näihin viiteen ensimmäiseen 100 päivän aikana. Vainun blogi B2B myynnin ammattilaisille.

<https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntijohtaja-100-ensimmaista-paivaa/>. Luettu 30.12.2020

Turunen, T. 21.11.2019. Kylmäsoitto ei ole kuollut- tässä täydellinen myyntipuhe buukkaukseen. Vainun blogi B2B myynnin ammattilaisille.

<https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntipuhe-buukkaus-kylmasoitto/>. Luettu 15.12.2020.

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja. Time House Oy

Liitteet

Liite 1. Raportti asiakkuuksien hoito

Salainen.

Liite 2. Tutoriaali, Tavoitteellinen myyntikeskustelu, myyntiprosessi

Salainen.

Liite 3. Tutoriaali, Asiakas- ja ostokäyttäytyminen

Salainen.

Liite 4. Ratkaisumyynnin kurssi raportti

Salainen.