



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sofia Ketko

Palvelumyynnin käsikirja

Opinnäytetyö

Kevät 2021

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Sofia Ketko

Työn nimi: Palvelumyynnin käsikirja

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2021

Sivumäärä: 69

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia toimeksiantajayritykselle palvelumyynnin käsikirja vakuutusmyyntiin liittyen. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä myyntityöhön ja sen ominaisuuksiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli haastatella toimeksiantajayrityksen henkilökuntaa palvelumyyntiprosessiin liittyen.

Teoreettinen viitekehys käsittelee myyntityön perusteita, ja siinä syvennyttään erityisesti palvelumyyntiin ja tuotemyyntiin sekä niiden eroihin. Teoriassa perehdyttään asiantuntijamyyntiin, hyvän myyjän ominaisuuksiin, myyntityön vaikuttamisen keinoihin sekä myyntiprosessin eri vaiheisiin. Teoreettinen viitekehys luo perustan empiiriselle tutkimukselle sekä tukee opinnäytetyön tarkoituksen saavuttamista.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena, jossa käytettiin apuna haastattelijan laatimaa haastattelurunkoa. Kaikki haastateltavat työskentelivät toimeksiantajayrityksessä, ja heitä oli yhteensä yhdeksän. Haastattelututkimuksen perusteella toimeksiantajayrityksen työntekijöiden myyntiprosessi on pääpiirteittäin kunnossa. Kuitenkin tulosten perusteella palvelumyynti koettiin haastavaksi. Palvelumyynnissä myyjän täytyy perustella ja argumentoida asiakkaalle, miksi asiakas palvelun tarvitsee ja mitä hyötyä siitä on hänelle. Tuloksissa selvisi, että työntekijät kaipaavat tukea palvelumyyntiprosessin eri vaiheisiin. Sopivat argumentit, koulutukset ja aidot myyntitilanteet tuotiin esiin haasteiden helpottamiseksi.

Palvelumyynnin käsikirja laadittiin teoreettisen viitekehysten sekä haastattelututkimusten perusteella tukemaan toimeksiantajayrityksen henkilökuntaa vakuutusmyyntiprosessissa. Se rakennettiin siten, että se olisi mahdollisimman käytännönläheinen ja toisi helpotusta edellä mainittujen haasteiden kanssa. Toimeksiantajayrityksen henkilökunta voi hyödyntää käsikirjaa itsenäisesti, mutta se on laadittu siten, että se sitä voi käyttää yhteisissä palavereissa, jos kaivataan tukea vakuutusmyynteihin.

¹ Asiasanat: myyntityö, palvelumyynti, myyntiprosessi, myyntikäsikirja

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Sofia Ketko

Title of thesis: Handbook of service sales

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2021

Number of pages: 69

Number of appendices: 1

The aim of the thesis was to prepare a service sales manual for the commissioning company in relation to insurance sales. The first objective of the thesis was to get acquainted with sales work and its characteristics. The second objective of the thesis was to interview the staff of the commissioning company about the service sales process.

The theoretical framework of the thesis is based on the basics of sales work, and it focuses in particular on the differences between service sales and product sales. The theoretical framework comprises the foundation for the empirical study and helps achieve the aim of the thesis.

The study was carried out as a qualitative interview study using an interview frame prepared by the interviewer. All of the interviewees, who totaled nine, worked for the commissioning company. Based on the interview survey, the employees of the commissioning company work professionally at the various stages of the sales process. However, based on the results, service sales were perceived as challenging. In the sale of services, the salesperson must justify and argue to the customer why the customer needs the service and what benefits it would give him. The results revealed that the employees would like to get support for the different stages of the service sales process. Suitable arguments, training, and genuine sales situations were brought up to ease the challenges.

The handbook of service sales was drawn up based on the theoretical frame of reference and interviews to support the staff of the commissioning company in the insurance sales process. It was built to be as pragmatic as possible to bring relief to the aforementioned challenges. The manual can be independently utilized by the staff of the commissioning company, but it was drawn up in such a way that it could be used in joint meetings if support is needed for insurance sales.

¹ Keywords: selling, service sales, sales process, handbook of selling

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 Toimeksiantajayritys	9
2 MYYNTITYÖ.....	10
2.1 Myyntityön perusteet.....	10
2.2 Asiantuntijatyö osana myyntityötä	12
2.3 Myyntityön haasteet.....	13
2.4 Hyvän myyjän ominaisuudet.....	15
2.4.1 Kyky rakentaa luotettava suhde asiakkaaseen.....	18
2.4.2 Asenne	19
2.4.3 Ajankäytönhallinta.....	21
2.4.4 Myyntiesittelytaidot ja lisämyynnin taito.....	21
2.4.5 Tuotetietous	22
2.4.6 Huoliteltu olemus	22
2.4.7 Vuorovaikutustaidot	23
2.4.8 Kaupanpääöstaidot	24
2.5 Myyntityylit ja vaikuttamisen tasot	25
2.6 Myyntiprosessin vaiheet	28
2.6.1 Kontaktivaihe	30
2.6.2 Kartoitusvaihe	31
2.6.3 Perusteluvaihe	33
2.6.4 Päätösvaihe.....	35
2.7 Palvelu myynnin kohteena.....	36

2.8	Hyvä asiakaskokemus osana palvelumyyntiä.....	40
2.9	Myyntityön johtaminen	41
3	VAKUUTUSMYYNNIN KÄSIKIRJA	44
3.1	Tutkimuksen toteuttaminen	44
3.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	48
3.3	Tutkimustulokset.....	50
3.3.1	Hyvä myyjä	50
3.3.2	Palvelumyynti.....	52
3.3.3	Myyntiprosessin eri vaiheet.....	56
3.4	Vakuutusmyynnin käsikirjan laadinta ja jalkauttaminen.....	60
4	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	63
	LÄHTEET	66
	LIITTEET	70

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Myyjätyössä onnistumisen kivijalat	16
Kuvio 2. Huippumyyjän ominaisuudet	17
Kuvio 3. Tuotteen ja palvelun tuottamisprosessi.	39

1 JOHDANTO

Palveluita voi lähestyä samasta näkökulmasta kuin myyntityön perusteita. Asiakkaat ostavat palveluiden ja tuotteiden tuottamia hyötyjä eikä niinkään pelkästään palveluita ja tuotteita. Tärkeintä on ymmärtää, että yritykset tarjoavat asiakkailleen aina palvelua, riippumatta siitä, mitä yritykset tuottavat. (Grönroos 2015, 25.)

Grönroos (2015, 25) kuvaa palveluksi kaikenlaisia ratkaisuja, jotka koostuvat palveluista, tavaroista tai niiden yhdistelmästä, joten asiakas kokee palveluksi kaiken yrityksessä tapahtuvan toimintojen ja prosessien tukemisen. Hän jatkaa, että tehtaissa ja palveluyritysten toimistoissa ei tuoteta palveluista ja tuotteista asiakkaalle aiheutuvaa arvoa, vaan sen syntyy yksityis- ja yritysasiakkaiden hyödyntäessä ostamaansa ratkaisua tai pakettia.

Myyntiprosessin vaiheiden ymmärtäminen ja niiden hyödyntäminen myyntityössä antaa yritykselle ja sen henkilökunnalle mahdollisuuden myydä tehokkaammin ja ammattitaitoisemmin kuunnellen asiakkaan toiveita ja tarpeita. Opinnäytetyön aihe muotoutui palvelumyynnin käsikirjaksi, koska toimeksiantajayrityksen aluepäällikkö ehdotti palvelumyyntiin ja sen kehittämiseen liittyviä aiheita. Tuotemyynti ja asiakaspalvelu ovat kyseisessä toimeksiantajayrityksessä tärkeässä osassa ja sen vuoksi pitkälle suunniteltuja kokonaisuuksia. Toimeksiantajayritys haluaa kehittää toimintaansa ja tukea työntekijöitään, jotta henkilökunta pystyisi palvelemaan asiakkaitaan mahdollisimman ammattitaitoisesti, kuunnellen asiakkaan toiveita ja tarpeita. Toimeksiantajayrityksen toiminnan jatkuva kehittyminen ja sitä kautta palveluiden lisääntyminen on tuonut tuotemyynnin rinnalle palvelumyynnin. Palvelumyynti on tuonut laajuutta tuotemyynnin rinnalle, mutta se vaatii tutkimista ja kehittämistä. Opinnäytetyön laatija on palkkasuhteessa toimeksiantajayrityksessä ja hänellä on myös henkilökohtainen kiinnostus tutkia, mitä haasteita työntekijät kokevat myyntiprosessin eri vaiheissa.

Kokonaho (2011, 9) esittää, että myynti on pohjimmiltaan vaihtokauppaa. Jokainen tekee jokapäiväisessä elämässään vaihtokauppaa eli myy eri ihmisille asioita ja ajatuksia. Hän tuo esiin esimerkin, että jos kotona pyydämme puolisoamme viemään roskat ja itse lupaamme imuroida on tällöin kyse kaupasta ja pohjimmiltaan myyntitilanteesta eli kun annat minulle

jotain, saat jotain. Kokonahon (s.10) mukaan vaihtokaupassa edellytetään kahta asiaa: tulee olla tarve asiaan, joka halutaan vaihtaa, ja sen lisäksi täytyy haluta tehdä vaihtokauppa kyseisen myyjän kanssa. Kunniallinen myynti perustuu näihin kahteen keskeiseen asiaan. Vaihtokaupan lisäksi myynti on myös elämäntapa ja asenne. Kokonaho (2011, 10) korostaa, että myyntityö on vuorovaikutusta ihmisten kanssa, itsensä kehittämistä ja tuloslähtöistä toimintaa eikä myyntiä ei ole ilman asiakaspalvelua ja asiantuntemusta.

Yli-Pietilä ja Tani (2020) katsovat, että myyminen on yhdessä tekemistä, tavoitteiden ja ihmisten samaan suuntaan johdattamista sekä ennen kaikkea luottamusta ja arvostusta toisia kohtaan. Heidän mukaansa menestyksellinen myynti vaatii myyjän ja ostajan välistä keskinäistä luottamusta ja arvostusta. Yli-Pietilä ja Tani tuovat myös esiin, sen kuinka myyjän työ muuttuu koko ajan haastavammaksi, kun maailma digitalisoituu ja sitä kautta monimutkaistuu. Tällöin asiakkaiden tavoitettavissa olevien ratkaisujen määrä lisääntyy, kun maailma globalisoituu ja markkinat kasvavat, tiedon saatavuus paranee ja kaupankäynnin rajat madaltuvat. Tämä aiheuttaa kilpailun kiristymistä, mikä taas lisää myyjän työn vaativuutta.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia toimeksiantajayritykselle palvelumyynnin käsikirja vakuutusmyyntiin liittyen. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä myyntityöhön ja sen ominaisuuksiin. Opinnäytetyössä lähestytään myyntityötä myyjän näkökulmasta ja perehdytään hyvän myyjän ominaisuuksiin sekä erilaisiin myyntityyleihin. Lisäksi teoriaosuudessa avataan myyntityön eri vaiheet erityisesti kuluttajamyynnin näkökulmasta ja perehdytään siihen, mitä palvelumyynti on ja miten se eroaa tuotemyynnistä. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on haastatella toimeksiantajayrityksen henkilökuntaa palvelumyyntiprosessiin liittyen. Haastattelun tarkoituksena on selvittää toimeksiantajayrityksen henkilöstöltä, millaiseksi palvelumyynti koetaan tällä hetkellä, miten se eroaa tuotemyynnistä ja miten palvelumyynnin myyntiprosessia mahdollisesti kehitettäisiin.

1.2 Toimeksiantajayritys

Toimeksiantajayritys on erikoiskaupan alalla toimiva ketju. Yritys on perustettu Suomessa ja vähitellen se on laajentanut toimintaansa Pohjoismaihin, kuten Ruotsiin ja Norjaan. Tällä hetkellä ketju on Pohjoismaiden johtavia toimijoita omalla alallaan.

Toimeksiantajayrityksellä on yhteensä 293 myymälää kolmessa eri maassa. Suomessa kivijalkamyymälöitä on 130. Toimeksiantajayritys työllistää 1162 työntekijää kolmessa eri maassa. Suomessa yrityksellä on palkkalistoilla noin 700 työntekijää. Työntekijöiden määrä vaihtelee myymälöittäin sijainnin ja myymälän koon mukaan, mutta työntekijöiden määrä on noin 3-30 henkilöä per myymälä. (Yritys X 2020.)

Erikoiskauppojen toiminnan päätarkoitus on henkilökohtainen palvelu, korkea asiantuntemus ja erikoistunut tuotevalikoima. Erikoiskaupan alalla toimivilta asiakaspalvelijoilta ja myyjiltä odotetaan hyvää asiantuntemusta sekä myytävistä tuotteista ja niiden käyttöympäristöstä ja elinkaaresta. (Kauppa.fi, [viitattu 18.2.2021].)

Yhtiön kulmakiviä asiakaspalvelussa on luotettavuus sekä myymälähenkilöstön tarjoama asiantuntemus. Erikoiskaupan alalla asiantuntemus ja asiakaspalvelun merkitys korostuvat myyntityössä olennaisesti. Toimeksiantajayrityksellä on laaja valikoima tuotteita ja lisäksi yritys tarjoaa erilaisia palveluita useissa eri myymälöissä. Toimeksiantajayrityksen henkilökunnalla on vankka asiantuntemus tuotteisiin ja yritykseen hakeutuukin töihin alasta kiinnostuneita henkilöitä. (Yritys X 2020.)

2 MYYNTITYÖ

Myyntityöksi kutsutaan prosessia, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen ja haluaa jatkaa asiakassuhdetta sekä sitä, että yrityksen tavoitteet toteutuvat (Bergström & Leppänen 2018, 371). Usein törmää tilanteisiin, jossa tehdään tavalla tai toisella myyntityötä. Alanen, Mälkiä ja Sell (2005, 13) korostavat että myyntityö ei ole pelkästään tavaroiden tai palveluiden kauppaamista vaan myös ideoiden ja ajatusten hyväksyttämistä toisilla. Ropen (2003, 13) mukaan kaiken perusta yritystoiminnan menestymiselle on se, että yritys tuottaa myyntiä. Hän painottaa, että tärkeintä myyntityössä on kuitenkin ymmärtää, että myynti pyörittää maailmaa. Kortelainen ja Kyrö (2015, 3) esittävät, että myyntityö on asiakkaan ongelmien ratkaisemista, eikä pelkästään tuotteiden ja palveluiden tuputtamista asiakkaalle. Lisäksi he täsmentävät, että myyntityö on ammattimaista, järjestelmällistä, kurinalaista ja tuloksiin tähtäävää toimintaa.

Luvussa käsitellään yleisesti myyntityötä ja sen perusteita, hyvän myyjän ominaisuuksia sekä käydään läpi myynnin vaiheet erityisesti toimipaikkamyynnin näkökulmasta. Lisäksi luvussa käsitellään palvelu- ja tuotemyynnin samankaltaisuuksia sekä paneudutaan niiden eroihin.

2.1 Myyntityön perusteet

Myyntityön tärkein tehtävä on auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä, lisäksi sen tarkoitus on luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2018, 371). Myyntityötä voidaan tarkastella eri näkökulmista, riippuen siitä, kuka on asiakas, missä myynti tapahtuu tai millaisia tuotteita myydään. Myyntityö jaetaan karkeasti kahteen pääkategoriaan: toimipaikkamyyntiin ja kenttämyyntiin. Toimipaikkamyynti on asiakaslähtöistä, eli asiakas tulee myyjän luo, kun taas kenttämyynnissä myyjä lähestyy asiakasta.

Tässä opinnäytetyössä lähestytään myyntityötä toimipaikkamyynnin näkökulmasta. Toimipaikkamyyntiin sisältyy päivittäistavarakaupat sekä erikoistavarakaupat (Bergström & Leppänen 2018, 398). Toimipaikka- ja myymälämyynnissä asiakas ei odota niin syvällistä ja monivaiheista palvelua kuin kenttämyynnissä, mutta arvostaa myyjän apua ja

palvelualttiutta. Toimipaikkamyynnissä myyjä ei usein tunne asiakastaan ja aika tarpeiden kartoittamiseen on lyhyempi kuin kenttämyyjällä. Bergström ja Leppänen (s. 398) korostavat, että toimipaikkamyyni ei ole yhtään helpompaa kuin mikään muukaan myyntityö ja se vaatii tilanneherkkyyttä, kykyä tulla erilaisten ihmisten kanssa toimeen sekä joustavuutta. Erityisesti erikoistavarakaupoissa ja kalliimpien ja harvemmin ostettavien tuotteiden myynnissä myyjän täytyy osata myyntityön vaiheet samoin kuin kenttämyynnissä.

Myyntityötä on perinteinen tuotemyyni, missä huomio kiinnittyy tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin (Salminen 2018, 53). Myyjä panostaa tuotemyynnissä kertomaan tuotteen erinomaisista ominaisuuksista, hinnasta ja hyvästä laadusta. Myyntityötä on myös palveluiden myyni, jossa kaiken myyntipuheen tarkoitus on kertoa palvelun sisällöstä ja sen hinnasta.

Myyntityö on muuttunut ja kehittynyt vuosikymmenien aikana paljon ja on tällä hetkelläkin pysäyttämättömässä muutoksessa. Kun palaa historiassa taaksepäin 1950-luvulle, markkinoilla ei ollut paljon tavaraa myytävänä, joten kilpailua ei ollut, eikä myyjä tarvinnut erityisemmin hyviä myyjäntaitoja saadakseen tuotteen myytyä. Vuosikymmenien mittaan myyni kehittyi ja asiakkaat alkoivat vaatimaan enemmän, lisäksi myös kilpailun myötä yritysten ja myyjien täytyi panostaa entisestään myyntiprosessiin. Globalisaatio ja informaatioteknologia ovat mahdollistaneet myynnin kehittymisen, mutta ne ovat tuoneet mukanaan haasteita ja uhkia, joihin täytyy osata varautua. Asiakkaat ovat osaavampia ja vaativampia, joten he odottavat yksilöllisempää palvelua, he haluavat tietoa, osaamista ja neuvoja. (Alanen ym. 2005, 22-24.) Mitronen (2020) toteaa, että nykypäivänä asiakkaiden tarpeet, vaatimukset ja odotukset muuttuvat nopeasti, ja sen vuoksi on erittäin tärkeää onnistua yksittäisissä asiakaskohtaamisissa ja ostotilanteissa. Mitrosen mukaan on tärkeää luoda pitkäkestoisia ja sitoutuneita asiakassuhteita, koska he voivat olla myös parhaimmillaan suosittelijoita ja puolestapuhujia. Hän jatkaa, että myyntityössä tarvitaan digitaalisten laitteiden hallintaa, mutta erityisesti inhimillistä silmää kohdata asiakas ja huomioida heidän tunteensa ja aistinsa.

Myyntityö ja myyntitehtävät ovat muuttuneet laajoiksi kokonaisuuksiksi (Alanen ym. 2005, 24–25). Myyntityö on myyjän ja asiakkaan välistä kommunikointia, keskustelua, kuuntelemista, sanallisten ja ei-sanallisten viestien lähettämistä sekä niiden

vastaanottamista. Myyntityöllä pyritään tuottamaan lisäarvoa asiakkaalle sekä myyjälle. Myyntityöstä on tullut entistä henkilökohtaisempaa ja myyjän täytyy panostaa omaan ammattiosaamiseensa ja ihmissuhdetaitoihinsa, jotta asiakas pystyy rakentamaan hyvän yhteyden ja luottamuksen myyjää kohtaan.

Rope (2009, 208) kuvailee, että parhaimmillaan myyntityö on silloin, kun myyjä saa johdateltua asiakasta ostoprosessissa siten, että asiakas kokee palvelun tai tuotteen tarpeelliseksi, vaikka asiakas ei tiennyt tarvitsevansa tuotetta tai palvelua ennen myyntitapahtumaa. Toisena tärkeänä asiana hän pitää sitä, että myyjä saa asiakkaan kokemaan tuotteen tai palvelun suhteessa kilpailijoihin paremmaksi.

2.2 Asiantuntijatyö osana myyntityötä

Salminen (2018, 17) huomauttaa, että asiantuntijatyö on myyntityötä, vaikka sitä ei aina itse tiedostaisikaan. Itse asiassa myyntityö ja asiantuntijatyö muistuttavat todella paljon toisiaan, koska jokainen asiantuntija tekee koko ajan myyntityötä. Myyntityöhön ja asiantuntijoiden myyntiosaamiseen heijastuu päivä päivältä enemmän odotuksia. Tämä on seurausta kilpailun kiristymisestä, koska markkinoille tulee jatkuvasti lisää palveluntarjoajia. Palvelut ja tuotteet monimutkaistuvat ja sen vuoksi niitä on enää vaikea erottaa toisistaan. Suuret muutokset johtavat siihen, että asiakas ei osaa enää arvioida täsmällisesti omia tarpeitaan. Tällaisissa tilanteissa menestyy parhaiten asiantuntija, joka vahvan ammattitaitonsa ansiosta pystyy asettumaan asiakkaan saappaisiin ja osaa tunnistaa asiakkaan tarpeet ja toiveet sekä pystyy tarjoamaan asiakkaalle todellista lisäarvoa. (Salminen 2018, 17.)

Laine (2015) tuo esiin myös tulevaisuuden muutoksen ja sen, että asiakkaista tulee entistä itseohjautuvampia. Tämä tarkoittaa sitä, että perinteistä myyjää ei enää tarvita, vaan asiakkaat tarvitsevat asiantuntemusta ja asiantuntijaa. Hernberg (2013) kuvaa puolestaan myyjää henkilöksi, joka vie myyntiprosessia eteenpäin kaavamaisesti, kun taas asiantuntijaa hän kuvaa oman tuotteen tai palvelunsa asiantuntijaksi sekä ratkaisun ideoijaksi. Hän jatkaa, että asiakkaat usein mieluummin keskustelevat asiantuntijan kuin myyjän kanssa, koska asiantuntija osaa asiansa.

Salminen (2018, 29) kuvaa asiantuntijatyön ja myyntityön olevan erittäin haastavaa ja ammattitaitoa vaativaa. Asiantuntija- ja myyntityöhön liittyy paljon yhteistä, molemmissa täytyy löytää asiakas, voittaa asiakkaan luottamus, tunnistaa asiakkaan tarpeet, luoda ratkaisuja sekä perustella lopullinen ratkaisu. Salminen (2018, 28) toteaa asiantuntijoiden suhtautuvan myyjärooliin kielteisesti. Hän jatkaa, että yksi suuri syy on myyntityön kielteinen kuva. Myyntityötä Salmisen mukaan ei arvosteta ja siihen liittyykin väärinkäsityksiä, kuten että myynti on tyrkyttämistä, myyjät ovat epärehellisiä tai myyjät pyrkivät myymään sellaista, mitä eivät tarvitse. Nämä edellä mainitut esimerkit ovat vahvoja ennakkoluuloja myyntityötä kohtaan.

Tämä opinnäytetyö pyrkii selvittämään tuotemyynnin ja palvelumyynnin eroja, ja erityisesti sitä, miten myyntiprosessi eroaa fyysisen tuotteen myynnissä ja palvelun sekä asiantuntemuksen myynnissä. Salminen (2018, 30) on sitä mieltä, että asiantuntemuksen myyminen on vaikeampaa kuin konkreettisen tuotteen myyminen. Hän jatkaa, että asiantuntemuksen myymisen tekee vaikeaksi tietotyön abstraktisuus ja se, että sitä on vaikeampi kuvata samalla tavalla kuin fyysisen tuotteen ominaisuuksia. Tästä syystä asiantuntemuksen myymisessä vuorovaikutustaidot ovat tärkeässä roolissa. Toinen huomioitava asia Salmisen (s.30) mukaan on asiantuntemuksen myymisessä, että myyntityö koetaan helposti henkilökohtaiseksi, koska asiantuntija myy omaa osaamistaan. Tällöin esimerkiksi kielteinen vastaus asiakkaan suunnalta saatetaan kokea loukkaukseksi.

2.3 Myyntityön haasteet

Vaikeat palvelutilanteet kuuluvat Salmisen (2018, 79–80) mukaan myyjien ja asiakaspalvelijoiden työhön ja niihin täytyy osata varautua, jotta jokainen osaisi toimia rakentavasti haastavissa tilanteissa. Hänen mukaansa vaikeiden tilanteiden hallitseminen vaatii myyjältä itsehillintää sekä tilannejohtamisen taitoja. Tällaisissa tilanteissa konfliktit täytyy pystyä hoitamaan ammattimaisesti ja rauhallisesti. Balacin (2009, 183) mukaan missään kanssakäymisissä ei syntyisi ongelmia, jos kaikki menisi aina suunnitelmien mukaan. Hänen mukaansa ongelmien syntyyn vaikuttaa aina ihminen itse, joko asiakas, myyjä tai molemmat yhdessä. Myös Kenner ja Leino (2020, 176) korostavat, että usein myynnin kompastuskivet syntyvät myyjän oman ajattelun, toiminnan tai toimimattomuuden seurauksena.

Vuorio (2008, 36) tuo esiin, miten voi välttää haastavia myyntitilanteita. Hänen mukaansa myyjä ei saa puhua asiakkaan päälle eikä lähteä väittelemään asiakkaan kanssa. Lisäksi Vuorio (s. 36) korostaa, että keskustelu asiakkaan kanssa sujuu parhaiten silloin, kun asiakas ja myyjä ovat samalla tasolla ja kommunikointi on keskustelevaa. Balac (2009, 186) korostaa myös kommunikoinnin tärkeyttä asiakkaan ja myyjän välillä. Hänen mukaansa ei saa vähätellä tai aliarvioida ostajan esiin tuomaa ongelmaa. Balac (s.186–187) tuo esiin asioita, jotka myyjän kannattaa huomioida välttääkseen ongelmia myyntitilanteessa ja sen jälkeen. Tällaisia asioita ovat, ole rehellinen, älä etsi syyllistä, kuuntele asiakasta, selvitä asia ennen asiakasta ja ehdota kompensatiota. Hänen mukaansa oma-aloitteinen ongelmien esiintuminen vahvistaa asiakkaan ja myyjän luottamusta.

Kenner ja Leino (2020, 178–179) nostavat yhdeksi myynnin esteeksi myyjien valmistautumisen puutteen. Heidän mukaansa ammattimyyjä ei koskaan ammu lonkalta, vaan etenee kohti päämäärää valmistautuneena. Tällöin myyjällä on selkeä suunnitelma käsissä, päässä tai järjestelmissä, miten onnistua parhaiten kussakin tilanteessa. Kenner ja Leino (s. 179) korostavat rutiineja myyntitilanteessa, koska ne mahdollistavat aidon läsnäolon ja keskittymisen asiakkaan kanssa.

Ammattimaisesti käyttäytyvä myyjä on empaattinen ja pystyy katsomaan konfliktin asiakkaan silmin ja sitä kautta pyrkiä saavuttamaan ratkaisu, joka huomio molemmat osapuolet. Salminen (2018, 80) korostaa ammattimaisen toiminnan merkitystä konfliktitilanteiden ratkaisemisessa, koska se on avainasemassa onnistuneen palvelukokemuksen muodostumisessa. Järvinen (2016) korostaa, kuinka suuri merkitys myynnin kannalta on se, että myyjän ja ostajan persoonat sekä kemiaat kohtaavat. Aina näin ei kuitenkaan ole, ja silti myyjän täytyy pyrkiä haluttuun lopputulokseen eli onnistuneeseen kauppaan, vaikka toinen osapuoli on hankala tai myynti ei suju odotetusti. Järvinen korostaakin, että vaikka myyntitilanne ei ole positiivinen, niin sen voi hoitaa tyylikkäästi.

Mitä on erityisen tärkeää huomioida vaikeissa palvelutilanteissa? Ensimmäisenä kannattaa Salmisen (2018, 81) mukaan varoa loukkaamista asiakasta lisää, koska kiivastunut ja jopa aggressiivinen asiakas on herkkä ymmärtämään myyjän puheet väärin etenkin silloin, jos asiakkaalle selitetään, että ongelman syy on hänestä itsestään lähtöisin. Balac (2009, 185) puoltaa ajatusta siitä, että myyntikeskustelussa on tärkeää varmistaa, että myyjä ja ostaja

puhuvat samaa kieltä ja ymmärtävät toisiaan. Toinen huomio Salmisen (2018, 81) mukaan on, että myyjän kannattaa säilyttää kuunteleva ja ystävällinen asenne, jotta asiakas saa puhua ja purkaa huonoa oloaan. Suuttunut asiakas ei kykene ottamaan vastaan informaatiota ennen kuin hän on purkanut pahaa oloaan tarpeeksi ja rauhoittunut. Vasta sen jälkeen asiakas kykenee keskittymään konfliktin ratkaisemiseen yhdessä ammattitaitoisen myyjän kanssa.

2.4 Hyvän myyjän ominaisuudet

Hyvän myyjän ominaisuuksia käsitellään paljon eri teoksissa ja niitä on tutkittu paljon usean vuosikymmenen ajan. Monessa teoksessa käsitellään samoja ominaisuuksia ja piirteitä, joiden sanotaan olevan syy hyvän myyjän menestykseen. Vahvaselkä (2004, 28) korostaa, että hyvän myyjän täytyy olla iloinen, positiivinen, innostunut, sanavalmis, sosiaalinen ja rehellinen. Lisäksi hyvän myyjän täytyy osata kuunnella asiakasta, tietää tuotteensa ja ennen kaikkea innostua ja nauttia myyntityöstä. Lista hyvän myyjän ominaisuuksista ja piirteistä on loputon.

Monessa teoksessa tuodaan esiin huippumyyjän eri ominaisuuksia ja verrataan niitä keskivertomyyjän ominaisuuksiin. Mikä erottaa huippumyyjät keskivertomyyjistä ja minkälaisia ominaisuuksia hyvillä myyjillä täytyy olla? Kauppalehden artikkelissa myynti- ja asiakaspalveluväkeä valmentava Precedo Consultingin toimitusjohtaja Hänninen (2009) tuo esiin huippumyyjän ja keskivertomyyjän eroiksi kysymysten määrän. Huippumyyjät kyselevät asiakkailtaan kaksi kertaa enemmän, kuin keskivertomyyjät. Toinen ero on, että huippumyyjät kartoittavat asiakkaan tarpeet ammattitaitoisesti ja lisäksi he konkretisoivat taitavasti asiakkaalle tavaran tai palvelun hyödyt.

Rope (2003, 101,104) listaa 20 erilaista positiivista ominaispiirrettä, joita hyvään myyjään liittyy. Hän painottaa listan olevan loputon ja lähes epäinhimillisen suurta kyvykkyyttä vaativa. Listan pituus kertoo enemmänkin sen, kuinka hyvien myyjien löytäminen ei ole helppo tehtävä. Hän jatkaa, että kaikkein tärkeimmät hyvän myyjän ominaispiirteet ovat henkilökohtainen viehätysvoima ja into tehdä myyntiä. Muut piirteet ovat myönteisiä etuja tärkeimpien perusedellytysten jälkeen.

Rope (2009, 208) jakaa myyjäntyön onnistumisen kivijalat kolmeen osioon (Kuvio 1). Ensimmäisenä on, että myyjä osaa asiansa eli tuotteen tai palvelun, mitä myy ja miten sitä käytetään sekä sen, mikä on tuotteen tai palvelun kilpailuasema. Toisena on, että myyjä taitaa myyntityön kaikki vaiheet ja siihen liittyvät asiat. Kolmantena myyjätyyppisyys, eli myyjä kokee henkisesti olevansa oikeassa työssä ja kokee myyjäntyön sopivana hänelle.



Kuvio 1. Myyjätyössä onnistumisen kivijalat (Rope 2009).

Rummukainen (2015, 19) listaa omassa teoksessaan kahdeksan eri ominaisuutta ja taitoa, jotka erottavat huippumyyjät keskivertomyyjistä (Kuvio 2). Nämä tunnusmerkit ovat samoja riippumatta alasta tai alueesta. Hän jatkaa, että mikään ominaisuuksista ei tee yksinään kenestäkään huippumyyjää ja hänen tekemän kenttätutkimuksen mukaan vain muutamalla oli nämä kaikki kahdeksan ominaisuutta erittäin hyvin hallussa. Kaikilta löytyi kuitenkin oikeanlainen asenne ja hyvät kaupanpäästöaidot. Useimmat hallitsivat kuusi tai seitsemän ominaisuutta kahdeksasta.



Kuvio 2. Huippumyyjän ominaisuudet (Rummukainen 2015).

Rummukaisen (2015, 19) mukaan nämä edellä mainitut kahdeksan huippumyyjän ominaisuutta on mahdotonta laittaa tärkeysjärjestykseen, koska kaikilla on oma merkityksensä hyvän myyntisuorituksen aikaansaamisessa.

Hyvällä myyjällä on tietyt ominaisuudet ja piirteet, mutta voiko hyväksi myyjäksi oppia vai pitääkö myyjän omata tietynlaiset ominaisuudet ollakseen hyvä myyjä. Jokitalo (2016, 21, 25) kuvaa myyjän kehitystä amatööristä huippuosajaksi tietynlaisena kehityspolkuna. Hän jatkaa, että huippuosajaksi kehittymisessä keskeisin asia on oman intohimon löytyminen ja sitä kautta itsensä jatkuva kehittäminen. Mehrmann (2013) puoltaa ajatusta siitä, että hyvät myyjät ovat intohimoisia työtään kohtaan ja menestys on seurausta ahkerasta työstä. Rummukainen (2015, 20) tukee myös ajatusta siitä, että jokainen voi kehittää hyvän myyjän ominaisuuksia ja kasvaa sitä kautta paremmaksi myyjäksi. Hännisen (2009) mukaan puhutaan harhaluulosta, kun sanotaan, että myyntityötä ei voida opettaa. Hän jatkaa, että vaikka jotkut ovat luonnostaan parempia myyjiä, huippumyyjiksi ei synnytä.

Smith (2018) kiistää ajatuksen siitä, että ainoastaan kovalla työllä on mahdollista tulla hyväksi myyjäksi. Hän on sitä mieltä, että myyntityössä tarvitaan kyvykkyyksiä ja taitoa, joita ei voi oppia harjoittelemalla. Hänen mukaansa kaikilla on myyntitaito luonnostaan ja jokainen voi kehittää olemassa olevia taitojaan. Hyvä myyjä voi kehittyä, mutta ainoastaan kova työ ei ole ratkaisu menestykseen.

Koivumäen ja Kortesuon (2019, 30) mukaan myynnissä menestymisen kannalta on tärkeintä ymmärtää, että menestyminen vaatii uhrautumista sekä kovia riskejä. Lisäksi se vaatii osaamista, tietoa ja hyviä ihmissuhdetaitoja. Jos pelataan aina varman päälle, voidaan saavuttaa vain keskitasoa. He kuitenkin korostavat, että pelkkä unelma ja kova halu ei riitä, heidän mukaansa myyjällä täytyy myös olla tietoa ja osaamista.

Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock (2016) puoltavat ajatusta siitä, että hyvän myyjän täytyy tuntea omat vahvuutensa ja kehittää itseänsä jatkuvasti. Hän jatkaa, että kaikki voivat olla hyviä myyjiä, mutta toisilla lähtökohdat ovat paremmat kuin toisilla. Toinen tarvitsee enemmän aikaa itsensä kehittämiseen kuin toinen.

Seuraavaksi avataan tarkemmin hyvälle myyjälle kuuluvia ominaisuuksia. Nämä seuraavat hyvän myyjän ominaisuudet nousivat esiin siitä syystä, että jokainen ominaisuus liittyy vahvasti erikoiskaupan alalla toimivien myyjien onnistumiseen omassa työssään. Lisäksi nämä kaikki ominaisuudet nousivat lähteissä esiin useaan kertaan, joten nämä ovat merkittäviä ominaisuuksia myynnin onnistumisen sekä asiakastyytyväisyyden kannalta.

2.4.1 Kyky rakentaa luotettava suhde asiakkaaseen

Vahvaselkä (2004, 134) korostaa luottamuksen tärkeyttä myyntityössä. Myyjän menestyksen kannalta on tärkeää, että asiakas ostaa uudelleen, kysymys on luottamuksesta, joka ansaitaan neuvottelutilanteessa. Kettunen (2017) painottaa, että tärkeintä on pitää lupaukset, asiakas rakentaa arvostuksen myyjiin ja organisaatioon lupausten kautta. Lundberg (2002, 24) tuo esiin luottamuksen yhdeksi tärkeäksi piirteeksi myyntityössä. Hän korostaa, että luottamus on osa kaupankäyntiä. Asiakkaan täytyy luottaa myyjään ja hänen asiantuntemukseensa, luottamuksen syntyminen myyjää kohtaan on askel tuotteen hyvyden ja luotettavuuden hyväksymiseen.

Miten luottamus syntyy? Lundberg (2002, 26) kuvaa asiakkaan ja myyjän luottamusta yhdellä sanalla ja se on kiinnostus. Kun myyjä on kiinnostunut asiakkaasta, hän kuuntelee ja kyselee. Asiakkaat toivovat, että palvelutilanne olisi mahdollisimman aito. Salminen (2018, 123–124) kuvailee luottamuksen syntymistä asiakkaan ja myyjän välille monimutkaisena prosessina. Prosessi alkaa jo ennen asiakkaan ensimmäistä kohtaamista. Salmisen mukaan luottamuksen syntymiseen vaikuttaa esimerkiksi ammattimaisuus, kuuntelu ja rohkeus, itseluottamus ja usko myytävään tuotteeseen sekä sanaton viestintä. Hän muistuttaa, että luottamus syntyy ainoastaan ihmisten välillä, joten asiakasta on tärkeää lähestyä yksilönä. Koivumäki ja Korteso (2019, 61) korostavat, että myyjän ratkaisevin työkalu on hänen persoonansa. Myyjän persoona vaikuttaa luottamuksen syntymiseen sekä asiakassuhteisiin.

2.4.2 Asenne

Myyjän asenteella on suuri vaikutus myyntituloksiin. Asenteella tarkoitetaan suhtautumistapaa, ja sitä on mahdollista opetella. (Rummukainen 2015, 22.) Rummukainen (s. 22) mainitsee, että huippumyyjän ja keskivertomyyjän asenteet eroavat kolmessa perusasiassa ja näitä ovat: myynnin arvostaminen, tuotteen arvostaminen ja takaiskuihin suhtautuminen. Bergström ja Leppänen (2018, 374) mainitsevat, että myyntityössä menestyvät hyvin erilaiset ihmiset, mutta tärkeintä on myönteinen asenne myymiseen. Vuorio (2008, 111) tuo puolestaan esiin ahkeruuden tärkeyden myyntityössä, ilman ahkeruutta ei ole ainuttakaan huippumyyjää.

Salminen (2018, 175) kuvailee myyjän asenteen vaikutusta koko käsityksemme myyntityöstä. Jos myyjä suhtautuu myyntityöhön myönteisesti, myyntitilanteista jää mieleen enemmän positiivisia asioita. Kun myönteisiä ja positiivisia kokemuksia on kertynyt useita, ne vahvistavat omaa käsitystämme meistä asiantuntijoina ja menestyvinä myyjinä. Lundberg (2002, 22) mainitsee asiakkaiden pitävän innostuksesta ja optimismista. Hän kertoo asiakkaiden arvostavan myyjän positiivista asennetta yrityksen tuotteisiin ja palveluun. Koivumäki ja Korteso (2019, 30) korostavat asenteen tärkeyttä myyntityössä. He muistuttavat, että asenne näkyy myös siinä, kuinka myyjä suhtautuu epäonnistumisiin. Virheitä sattuu jokaiselle ja hyvän asenteen ansiosta hyvä myyjä ottaa niistä opikseen ja menee eteenpäin. Rummukainen (2015, 25) kuvaa takaiskuihin varautumista yhdeksi

tärkeimmistä perusasioista hyvän myyjän ominaisuuksista. Hän kuvaa, että huippumyyjät eivät keskity epäonnistumisiin, vaan analysoi takaiskun ja pohtivat mikä meni hyvin ja mitä olisi voinut tehdä paremmin ja miten tästä eteenpäin, sen jälkeen he poistavat takaiskut mielestään vaihtamalla negatiiviset ajatukset positiivisiin ajatuksiin.

Näiden kaikkien asiantuntijoiden mukaan voidaan kiteyttää asenne yhdeksi myyjän tärkeimmistä ominaisuuksista. Kun myyjän asenne on kohdillaan, hän voi saavuttaa isoja asioita ja sitä kautta menestyä myyjänä.

Motivaatio. Vuorio (2008, 111) listaa yhdeksi hyvän myyjän ominaisuudeksi motivaation. Hänen mukaansa motivaation lähteenä on usein raha, mutta myyntityötä ei jaksakaan tehdä ainoastaan rahan vuoksi. Hän lisää, että motivaatiota luovat miellyttävä työyhteisö, luotettava työnantaja, hyvä tuote, tai se, että työ antaa tyydytystä. Motivaatio on sisäinen moottori, joka puskee jokaista eteenpäin (Helin 2011, 104). Se lähtee meistä itsestämme ja motivaation lähtökohtana on omat tarpeet sekä päämäärät, mitä halutaan saavuttaa, riippuu motivaation määrästä. Ellei ole tavoitteita, ei myöskään mikään motivoi tai puske meitä eteenpäin.

Tuore tutkimus (Parikka 2021) paljastaa, mikä motivoi eri maiden myyjiä myymään enemmän. Tutkimuksessa on tutkittu eri maiden myyjien motivaation lähteitä. Parikka avaa tutkimustuloksia ja kiteyttää suomalaisten motivoituvan vähiten rahallisista palkkioista. Eniten suomalaiset myyjät motivoituivat myyntityön mahdollistamasta rutiinien vähyydestä sekä saavutuksen tunteen saamisesta. Hän jatkaa, että on ymmärrettävää ihmisen haluavan työhönsä vaihtelua, mutta jos ykkösmotivaattori myyntityössä on rutiinien välttely, ei myyntityö ole paras ammatinvalinta.

Suomen paras myyntiorganisaatio -kilpailun tutkimustuloksissa kävi ilmi, että yhteishenki on vaikuttanut merkittävästi myyjien motivaatioon ja innostuneisuuteen työtään kohtaan (Ammattimainen myyntityö, [viitattu 18.2.2021]). Bergström ja Leppänen (2018, 375) mainitsevat, että motivaatioon vaikuttavat monet tekijät kuten, elämäkokemus, elämäntilanne, fyysinen ja henkinen kunto sekä yritykset tarjoamat kannusteet. Yrityksen täytyy tukea myyjää kouluttamalla, palkitsemalla ja kehittämällä työolosuhteita. Koivumäki ja Kortesoja (2019, 41) tuovat ilmi, että sisäistä motivaatiota, sammumatonta ja jatkuvaa

nälkää ja periksiantamattomuutta ei voi opiskella tai hankkia, hänen mukaansa näillä piirteillä on suuri merkitys menestymisen kannalta.

2.4.3 Ajankäytöhallinta

Huippumyyjät erottuvat Rummukaisen (2015, 36) mukaan keskivertomyyjistä, koska huippumyyjillä on selkeät tavoitteet ja he tulevat töihin tekemään töitä. Huippumyyjät ovat tietoisia omasta ajan käytöstään ja he tekevät selkeitä päiväkohtaisia myyntitavoitteita.

Salminen (2018, 164) korostaa tehokkaan ajankäytön ja kiteytetyn viestinnän tärkeyttä hyvän myyjän toiminnassa. Hänen mukaansa hyvän myyjän täytyy toimia tehokkaasti ja ammattitaitoisesti, eikä myyjä saa viedä liikaa asiakkaan aikaa. Hän jatkaa, että tärkeimpiä myyntitaitoja on taito kommunikoida täsmällisesti ja selkeästi sekä ymmärtää omien viestien tärkeimmät kohdat kiteyttämällä ne asiakkaalle.

Koivumäki ja Korteso (2019, 48) tuovat esiin ajankäytön ja energian yhdistämisen. Ei ole kyse työtunneista eikä siitä, kuinka paljon jaksaa tehdä töitä vaan kyse on energiasta. He lisäävät, että kyse ei ole määrästä vaan laadusta. Kun työskentelee tehokkaasti, fiksusti ja laadukkaasti, energiaa jää myös muuhun.

2.4.4 Myyntiesittelytaidot ja lisämyynnin taito

Rummukaisen (2015, 60) mukaan huippumyyjällä on keskivertomyyjää paremmat myyntiesittelytaidot ja he tapaavat enemmän asiakkaita. Myyntiesittelytaidot tulevat esiin, kun myyjä on kasvoisten tai puhelimen välityksellä yhteydessä asiakkaaseen. Rummukainen (2015, 60) listaa kolme vaihetta, jotka huippumyyjä käy läpi ennen myyntiesittelyä, ja ne ovat fyysinen valmistautuminen, henkinen valmistautuminen ja käytännön asioiden valmistelu.

Lisämyynnin taito on Rummukaisen (2015, 99) mukaan yksi hyvän myyjän tunnusmerkki. Hänen mukaansa huippumyyjät hyödyntävät jatkuvasti uusia mahdollisuuksia tehdä lisäkauppaa, kun he myyvät asiakkaalle jonkun tuotteen, he tarjoavat lisäksi jotain muuta.

Rummukainen (s.99) vertaakin huippumyyjiä taitaviin shakkipelaajiin, joilla on aina seuraava siirto valmiina.

Ojasen (2011, 66) mukaan myyjä lisää asiakkaan asiakaskokemusta suosittelemalla hänelle erilaisia lisäpalveluita tai -tuotteita. Lisämyynnin lähtökohta on, että myyjä etsii asiakkaan tarpeisiin sopivan ratkaisun. Ojanen (s.66–67) tuo esiin lisämyyntiä jarruttavia tekijöitä ja ne liittyvät myyjän omiin ajatuksiin. Ensimmäinen tekijä on, että myyjä unohtaa oman liikkeensä tuotevalikoiman ja ei sen vuoksi pysty tekemään lisämyyntiä. Tämä on inhimillistä, koska usein myynti pyörii yhden tuotteen ympärillä ja sen vuoksi helposti muut tuotteet unohtuvat. Toinen jarruttava tekijä on, että osa myyjistä kokee lisämyynnin tungettelevaksi. Tämä on kuitenkin monen myyjän omaa kuvitelmaa, eikä asiakas koe samoin.

2.4.5 Tuotetietous

Rummukainen (2015, 51) kuvaa yhdeksi huippumyyjän tärkeäksi ominaisuudeksi tuotetuntemuksen. Hän kuitenkin painottaa, että pelkkä tuotteiden ja palveluiden tarkka ja liian tekninen tuntemus voi olla haitaksi myyntityössä. Tärkeämpää on osata kohdistaa tuotteen tai palvelun ominaisuudet asiakkaan tarpeisiin. Asiakas miettii usein tuotetta tai palvelua ostaessaan, että mitä hyötyä tästä on minulle. Myyjän täytyy Rummukaisen mukaan (s. 51) etukäteen miettiä, miten asiakas hyötyy minun tuotteestani ja palvelustani.

Tuotetuntemus Bergströmin ja Leppäsen (2018, 378) mukaan on välttämätöntä jokaiselle myyjälle. Omista tuotteista täytyy tietää, miten tuote tehdään tai palvelu tuotetaan, koostumus, raaka-aineet, tekniset ja muut tuoteominaisuudet, lisäpalvelut ja erikoisuudet, mihin tuotetta käytetään, miten tuote tyydyttää asiakkaan tarpeet sekä hinnoittelu ja katteet. Kun myyjä osaa perustiedot tuotteesta tai palvelusta ja niiden tuottamista eduista ja hyödyistä, pystyy hän vakuuttamaan asiakkaan paremmin.

2.4.6 Huoliteltu olemus

Rummukainen (2015, 82) tuo esiin myyjän ulkoisen olemuksen merkityksen, sillä ulkoinen olemus on sanatonta viestintää ja sen perusteella asiakas rakentaa mielikuvan myyjästä sekä yrityksestä. Ulkoiseen olemukseen liittyy pukeutuminen, hiukset, korut, salkut, esitteet,

hymy, ryhti ja kättely. Rummukainen (s. 82) korostaa, että myyntityössä vaatteiden täytyy olla siistit ja asiakasta varten valitut, mutta myös toimiala kannattaa huomioida vaatteiden valinnassa.

Alasen ym. (2005, 75) mukaan myyjän huoliteltu olemus vaikuttaa myyjän ja asiakkaan kanssakäymiseen positiivisesti ja lisäksi se viestii kunnioitusta asiakasta kohtaan. Huoliteltu olemus vaikuttaa myyntituloksiin, mutta myös vahvistaa myyjän itsevarmuutta. Rope (2009, 220) listaa hyvän myyjän ominaisuudeksi siistin olemuksen, mikä tarkoittaa myyjän pukeutumista sekä yleistä habitusta. Lisäksi hän tuo listassaan esiin, että hyvän myyjän täytyy olla tuotteensa mukainen. Esimerkkinä tästä on kosmetiikkamyynnin huoliteltu meikkaus, koska se kuuluu osaksi ammattia.

2.4.7 Vuorovaikutustaidot

Huippumyyjillä on Rummukaisen (2015, 110) mukaan taito tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja he ovat hyviä kanssakäymisessä. Hän jatkaa, että kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa pitää sisällään kuuntelun taidon, kyvyn mukautua toisen ihmisen eleisiin ja rytmiiin sekä rakentaa hyvää ilmapiiriä myyntiesittelyyn. Nämä edellä mainitut piirteet edellyttävät asennoitumista ja halua vuorovaikutukseen. Rummukainen (s. 111) korostaa, että huippumyyjät arvostavat, kuuntelevat asiakasta ja esittävät tarkentavia lisäkysymyksiä. Lisäkysymyksiä saatetaan esittää, vaikka myyjä tietäisi asiakkaan vastauksen, tällä tavoin ilmaistaan kiinnostus asiakkaan tarpeista ja toiveista.

Kokonahon (2011, 57) mukaan hyvällä vuorovaikutustaidolla pidetään huoli siitä, että on hyvät mahdollisuudet onnistua myynnissä. Tällöin myyjä vaikuttaa asiakkaisiin eleillä, liikkeillä ja äänensävyllä, lisäksi kehokieli ja äänenkäyttö kertoo asiakkaalle omasta varmuudesta sekä epävarmuudesta myyjää itseä ja myytäviä tuotteita tai palveluita kohtaan. Vuorovaikutustaidolla Kokonaho (s. 57) korostaa, että myyjä rakentaa kuvan itsestään asiakkaalle ja sen kuvan perusteella asiakas päättää pitääkö asiakas myyjästä vai ei.

Alanen ym. (2005, 15) täsmentävät, että aloilla, joissa tuotteet ovat samankaltaisia ja kilpailu on kovaa, asiakkaat arvostavat vuorovaikutusta myyjän kanssa. Hyvällä vuorovaikutuksella

myyjä voi erottua muista kilpailijoista myönteisesti. Lisäksi henkilökohtainen vuorovaikutus on merkittävä viestinnän muoto ja tärkeä osa hyvää myyntityötä.

Hernbergin (2013) mukaan vuorovaikutustaitojen merkitys korostuu työelämässä nykypäivänä entistä enemmän. Hän kuitenkin painottaa, että usein sosiaalisuudesta ja vuorovaikutustaidoista puhuttaessa keskitytään asioihin, joilla ei ole suurta merkitystä. Hyvät puheenlahjat ovat eduksi, mutta verbaalinen lahjakkuus ja sosiaalinen kyvykkyys on kaksi eri asiaa. Hernberg (2013) muistuttaa, että vuorovaikutustaitoja miettiessä on kuitenkin hyvä kiinnittää huomiota siihen, että hyvät vuorovaikutustaidot ei ole ainoastaan hyvät puheenlahjat vaan olennaisinta on kuuntelu.

Hänti ym. (2016) kuvaavat hyväksi myyjäksi henkilöä, jolla on suuret korvat ja pieni suu. Kuuntelun lisäksi hän pitää tärkeänä myyjän hyvää kykyä aistia ja arvioida asiakkaan toiveita ja tarpeita. Myös Johnson (2016) pitää tärkeänä, että myyjä kunnioittaa asiakasta ja vuorovaikutustilannetta. Tällainen todellinen ja aito vuorovaikutus, jossa myyntitapahtuman kulkua muokataan kuunnellen asiakasta, auttaa saamaan kaupan todennäköisesti maaliin.

Kokonaho (2011, 57, 58, 62) listaa vuorovaikutuksen tärkeimmiksi seikoiksi myyntityössä äänenkäytön, elekielen ja sanat. Rummukainen (2015, 68) kuvaa huippumyyjän huomioivan ennen myyntikeskustelun alkua asiakasta henkilökohtaisella lausahduksella. Kun myyjä huomioi asiakasta henkilökohtaisesti, se lähentää ja tekee myyntityöstä inhimillisempää. Tämä myös lisää luottamusta ja hyvää tunnelmaa, mikä on tärkeässä osassa koko myyntikeskustelun ajan.

2.4.8 Kaupanpääöstaidot

Huippumyyjän yhdeksi tunnusmerkiksi Rummukainen (2015, 120) listaa hyvät kaupanpääöstaidot, sillä tämän taidon avulla pystyy parantamaan nopeammin omia myyntituloksiaan. Kaupanpääöstaidot pitävät sisällään taidon kuunnella ja lukea ostajan ostosignaaleja sekä rohkeuden ja taidon kysyä kauppaa. Rummukainen (mp.) mainitsee kaupanpääöstaitojen olevan monelle myyjälle stressaava ja pelottava osuus ja tämä johtuu siitä, kun myyntiesittelyt jäävät ilman selkeää lopetusta. Lundberg (2002, 80) tuo myös esiin

kirjassaan myyjien pelon kaupan pyytämiseen. Kaupanpäättövaihetta avataan tarkemmin myyntiprossin vaiheissa.

Kenner ja Leino (2020, 163) korostavat aktiivisen kuuntelun tärkeyttä kaupanpäättövaiheessa. Heidän mukaansa asioiden kertaaminen ja asiakkaan sanojen toistaminen ovat isossa roolissa kaupan päättämisessä. Kun myyjä tarkentaa ja kuuntelee asiakasta, on hänellä taito päättää kauppa taidokkaasti.

2.5 Myyntityylit ja vaikuttamisen tasot

Bergströmin ja Leppäsen (2018, 376) mukaan myyntityylillä tarkoitetaan myyjän henkilökohtaista tapaa toimia myyntitilanteessa. Erilaisia myyntityylejä on laadittu satoja vuosia, ja ne ovat muuttuneet ajansaatossa myyntisuuntaisista asiakaskeskeisemmiksi. He valaisevat, että vanhentuneita myyntisuuntaisia myyntityylejä ovat esimerkiksi soittorasiamyynti ja painonappimyynti. Näissä molemmissa suuntauksissa ei välitetä asiakkaan tarpeista, vaan halutaan myydä mahdollisimman paljon ja nopeasti. Soittorasiamyynnissä myyjä harjoittelee myyntipuheensa ulkoa ja käyttää sitä samanlaisena kaikille asiakkailleen soittorasian tapaan. Painonappimyynti perustuu puolestaan siihen, että myyjä etsii asiakkaasta heikon kohdan eli napin, jota painamalla syntyy kauppa. (Bergström & Leppänen 2018, 376.) Edellä mainitussa soittorasiateoriassa Vahvaselän (2004, 180) mukaan myyjä suorittaa tuote-esittelyä, jossa tuodaan esiin tuotteen kaikki edut korostaen sen keskeisiä hyötyjä. Tällöin toivotaan, että asiakas olisi mieluiten hiljaa, eikä hän keskeyttäisi tuote-esittelyä.

Erilaisia myyntiteorioita on kehitetty runsaasti ja AIDA(S)- ja DIBABA-teorioista on rakennettu porrasmallit, joiden perusidea on, että myyjä ohjaa ja hallitsee asiakasta koko myyntitapahtuman ajan siten, että myyjä etenee porras portaalta tietyn myyntikaavan mukaan (Vahvaselkä 2004, 180.) AIDA-kaava etenee seuraavasti, myyjä herättää asiakkaan huomion (*attention*), pyrkii voittamaan asiakkaan kiinnostuksen (*interest*), saa asiakkaan haluamaan tuotteen (*desire*) ja lopuksi saa asiakkaan ostamaan tuotteen (*action*). AIDA-kaavaan on myöhemmin lisätty vielä kaksi S-kirjainta, eli myyjän tavoitteena on pitää huolta, että asiakas on tyytyväinen (*satisfaction*) ja tyytyväiselle asiakkaalle voidaan palvelun (*service*) avulla saada myöhemmin lisämyyntiä. (Vahvaselkä, 180–181.)

DIBABA-kaava on Vahvaselän (2004, 182) mukaan tehokkaampi tekniikka, koska sen avulla myyjä joutuu selvittämään asiakkaan tarpeita sekä kuuntelemaan tämän toiveita. Tällä tavoin asiakkaalle on helpompaa tarjota hyväksyttävä ratkaisu. Bergström ja Leppänen (2014) puolestaan mainitsevat, että käyttämällä kysyntäsuuntaista, osittain asiakkaan huomioon ottavaa tyyliä kuten DIBABA- sekä AIDA(s)-kaavaa on myyminen vanhanaikaista ja jäykkää. DIBABA-kaava etenee seuraavasti, aluksi myyjä määrittää asiakkaan tarpeet ja toiveet (*definition*). Asiakas pyritään saamaan ääneen ja sitä kautta innostumaan tuotteesta, jonka jälkeen myyjä osoittaa asiakkaalle, että tuote ja asiakkaan tarpeet vastaavat toisiaan (*identifying*). Tarjouksen esittämisen jälkeen myyjä pyrkii kaikin tavoin todistamaan (*bevis*), että asiakkaan tulee hyväksyä tarjous. Tämän jälkeen myyjä esittää argumentteja, jotka perustuvat asiakkaan aikaisemmin ilmaisemiin tarpeisiin ja toiveisiin. Hyvä myyjä saa asiakkaan hyväksymään perustelunsa (*acceptering*) ja haluamaan (*begär*) myytävän tuotteen. Kun asiakas on valmis tekemään kaupan, siirtyy myyjä kaupan päättämiseen (*avslutning*).

Nykyaikaisia myyntityylejä ovat neuvotteleva ja ongelmia ratkova myyntityyli, adaptiivinen eli sopeutuva myyntityyli sekä arvomyynti ja suhdemyynti, jotka kytkeytyvät enemmän B-to-B myyntiin (Bergström & Leppänen 2018, 376). Vahvaselän (2004, 179) mukaan myyntitekniikka pitää sisällään myyjän henkilökohtaisen tavan toimia myyntitilanteessa. Henkilökohtainen tapa toimia määräytyy esimerkiksi myyjän persoonan, toimialan, asiakkaan persoonan ja myyntitilanteen mukaan. Vahvaselän (s.179) mukaan myyntitekniikalla pystytään tehostamaan myyntitapahtuman etenemistä. Myyntitekniikat voidaan hänen mukaansa hioa myyntikaavaksi, jota käytetään myyntitilanteessa.

Sekä neuvotteleva että ongelmia ratkova myyntityyli ovat molemmat lähellä nykyaikaista käsitystä myynnistä ja näiden molempien tyylien mukaan myyjä on asiakkaan osto-ongelmien ratkaisija. Kun myyjä käyttää joko neuvottelevaa tai ongelmia ratkovaa myyntityyliä, molemmissa tavoitellaan asiakkaan luottamusta sekä pitkää asiakassuhdetta. Neuvottelevassa myynnissä myyjä etenee vaiheittain siten, että myyjä huomioi asiakasta koko myyntiprosessin ajan, mutta myös sitoutuu huolehtimaan asiakassuhteesta yhdessä asiakkaan kanssa myös tulevaisuudessa. (Bergström & Leppänen 2018, 376–377.)

Hänti ym. (2016) puoltavat ajatusta siitä, että myyntitilanteiden erilaisuuden vuoksi myyjän on hyvä osata käyttää erilaisia myyntityylejä. Hyvä myyjä hallitsee erilaisia lähestymistapoja ja muuttaa niitä myyntineuvottelun aikana. Tällöin myyjä pystyy räätälöidä argumenttinsa asiakkaalle sopivaksi ja se lisää asiakkaan tyytyväisyyttä ja tällä tavoin myyjän on mahdollista tyydyttää asiakkaan moninaiset tarpeet. Kenner ja Leino (2020, 184) korostavat, että modernien myyjien täytyy välttää tuputtavaa myyntityyliä, koska asiakkaat eivät halua kokea, että heille myydään mitään.

Rope (2009, 18) lähestyy myynnin syvintä tarkoitusta kahden eri näkökulman kautta: suorittamismyynnin näkökulma ja myynnin tulosnäkökulmasta. Olennaisin ero näissä kahdessa näkökulmassa on se, että suorittamisperusteisessa myynnissä toimitaan ennalta määritetyn toimintamallin mukaan, kun taas tulosperusteisen myynnin lähtökohtana on kuunnella asiakasta ja tilannetta. Bergström ja Leppänen (2018, 376) toivat teoksessaan esiin adaptiivisen eli sopeutuvan myyntityylin ja tätä voisi verrata tulosperusteiseen myyntiin. Adaptiivinen myyntityyli on todettu useissa tutkimuksissa parantavan myyntimenestystä ja vaikuttavan positiivisesti asiakassuhteisiin. Kyseisessä myyntityylissä myyjä kuuntelee ja seuraa asiakasta ja mukautuu tilanteisiin tarvittavalla tavalla. Tällaisessa myyntityylissä myyjällä täytyy olla hyvä havainnointikyky sekä hyvä kuuntelu- ja kyselytaito.

Myyntityö on ihmisiin vaikuttamista sekä vuorovaikutusta heidän kanssaan. Myynnissä pyritään vaikuttamaan ihmisen ajatuksiin, tunteisiin ja haluihin. (Kokonaho 2011, 10–11.) Erilaiset myyntityylit ja myynnin vaikuttaminen tarkoittaa lähes samaa asiaa, molemmissa myyjä pyrkii omalla toiminnallaan vaikuttamaan asiakkaaseen tilanteeseen sopivalla tavalla pyrkien saavuttamaan onnistuneen myyntisuorituksen.

Kokonahon (2011, 11) mukaan myynnin vaikuttamisen tasoja on viisi. Adaptia on alhaisin vaikuttamisen taso ja tällä tasolla ei pyritä vaikuttamaan ihmiseen mitenkään. Adaptia tasolla ollaan passiivisia ja sisäänpäin kääntyneitä, eikä asiakkaita huomioida mitenkään eikä olla kiinnostuneita myynnistä.

Kokonahon (2011, 11–12) mukaan toinen vaikuttamisen taso on mielenkiinnon herättäminen. Tällä tasolla pyritään saavuttamaan asiakkaan mielenkiinto tuotetta tai palvelua kohtaan esimerkiksi korostamalla tuotteen tai palvelun laatua tai uutuutta.

Mielenkiinnon herättämisen tasolla myyjän on tärkeää kiinnittää huomiota toiminnallisuuteensa asiakkaiden kanssa, erityisen tärkeää on kiinnittää huomiota omaan olemukseensa ja eleisiinsä.

Kokonaho (2011, 12) kuvaa kolmatta tasoa suostutteluksi, tällä tasolla suostutellaan asiakas ostamaan tuote tai palvelu. Tässä vaiheessa on tärkeä nostaa esiin asiakkaan tarpeet, lisäksi myyjän täytyy osata argumentoida ja perustella tuotteen tai palvelun ominaisuuksia mahdollisimman tarkasti. Kokonahon (2011, 13) mukaan neljännellä tasolla eli manipuloinnin tasolla manipuloidaan ihmisiä ostamaan tuote tai palvelu. Tällä tasolla vaikutetaan asiakkaan tunteisiin. Myyjä voi esimerkiksi suuttua asiakkaalle ja tuo esiin pettymyksen, sen jälkeen asiakas kokee huonoa omaatuntoa ja tekee kaupat välttääkseen huonon olon. Viimeinen taso on pakottaminen. Tällä tasolla asiakas pakotetaan ostamaan voimakeinoin, esimerkiksi uhkailemalla tai kiristämällä. Pakottamisen tasolla myyjä syyllistyy aina laittomuuksiin.

Kokonaho (2011, 14) korostaa, että ammattilaismyyjät vaikuttavat asiakkaisiin tasoilla kaksi ja kolme. Tuotteiden tai palveluiden myyminen on myyjälle tärkeä asia ja hän tekee sen suoraa sydämestä, nämä myyntitavat ovat kunniallisia ja asiakkaat arvostavat niitä. Puolestaan tasot neljä ja viisi myyjä toimii valheellisella sydämellä ja vahingoittaa samalla itseään, asiakkaitaan ja yritystään.

2.6 Myyntiprosessin vaiheet

Alanen, Mälkiä ja Sell (2005, 65) kuvaavat, että myyntiprosessissa myyjän täytyy ensin kartoittaa asiakkaan tilanne ja tarpeet, sekä saada asiakas vakuuttuneeksi siitä, että juuri hänen tarjoamansa ratkaisu on oikea. He jatkavat, että myyntiprosessiksi kuvataan koko sitä tapahtumaa, jossa käsitellään asiakkaan tuotteesta tai ratkaisusta saamaa arvoa. Myyntiprosessin tavoitteena on, että sekä myyjä että asiakas pääsevät ratkaisuun tai saavat aikaan molempia miellyttävän päätöksen. Kun puhutaan prosessista, on syytä määritellä, mitä sillä tarkoitetaan: Prosessi on usean ostotapahtuman laatima toimintoketju tai tapahtumasarja. Sitä voi toistaa, kerrata ja mallintaa. (Alanen ym. 2005, 65.)

Rope (2003, 155) kuvaa, että myyntiprosessi jaetaan eri vaiheisiin ja hyvän myyjän onkin hyvä ymmärtää, mikä merkitys kaikilla eri vaiheilla on myyntitapahtuman lopputulokseen. Myynnin prosessimalleja on erilaisia, vaikka niiden tarkoitus ja päämäärä on lähes samanlainen. Rope (s. 155) täsmentää, että erilaisuusvaikutelma johtuu siitä, että myyntiprosessit on pilkottu joko pienempiin tai suurempiin perusvaiheisiin, ja lisäksi vaiheet on saatettu nimetä erilaisilla perustermeillä. Hän kuitenkin mainitsee, että kun myyntivaiheita tarkastelee lähemmin, huomaa niiden olevan hyvin identtisiä. Myyntiprosessi rakennetaan aina ostoprosessin mukaisesti, joten se etenee lähtökohtaisesti aina samalla tavalla (Rope, 155). Vuorio (2008, 58) kuvaa, että myyntiprosessin vaiheiden noudattaminen helpottaa koko myyntiprosessin kulkua ja sitä kautta kaupan päätöstä. Hän mainitsee, että kun nuotit ovat selvät, myyjä muistaa käydä läpi kaiken tarpeellisen eikä myyntikeskustelu käänny laverteluksi. Tällöin on hyvä huomioida, minkälaisesta myynnistä on kysymys, kun alkaa miettimään, mitkä vaiheet ovat tarpeellisia omassa myyntiprosessissa.

Myyntiprosessi jaetaan pääsääntöisesti 4–8 vaiheeseen, mutta suppeampia jakoja löytyy myös useista lähteistä. Vahvaselkä (2004, 142) kuvaa myyntitapahtuman vaiheet seuraavasti: Suunnittelu- ja valmisteluvaihe, yhteydenotto, myyntineuvottelu, kaupan päättäminen ja jälkihoito. Alanen ym. (2005, 73) kuvaavat myyntiprosessia puolestaan seitsemänportaiseksi kokonaisuudeksi seuraavasti: Yhteydenotto, valmistautuminen, myyntikeskustelun avaus, asiakkaan tilanteen kartoitus, argumentointi, päätöksen saaminen ja jatkotoimet ja jälkihoito. Vuorio (2008, 41) esittelee myyntiprosessin vaiheet neljän portaikon mallina, jotka ovat kontaktivaihe, kartoitusvaihe, perusteluvaihe ja päätösvaihe. Nämä neljä päävaihetta sisältävät pienempiä vaiheita, jotka täytyy ymmärtää tulkitakseen myynnin portaikkoa.

Seuraavaksi avataan Vuorion (2008, 41) myyntiprosessin neljä päävaihetta yksityiskohtaisemmin. Jokainen myyntiprosessin vaihe on ratkaiseva osa onnistunutta myyntitapahtumaa, joten jokaisen vaiheen ymmärtäminen on yksi askel kohti parempaa myyntityötä. Lisäksi jokaista myyntivaihetta tarkastellaan myös muiden tutkijoiden ja kirjailijoiden näkökulmasta, jotta syntyisi käsitys myynninprosessin moniulotteisuudesta.

2.6.1 Kontaktivaihe

Vuorio (2008, 41) kuvaa ensimmäistä myyntiprosessin vaihetta kontaktivaiheeksi. Hän on sisällyttänyt ensimmäiseen vaiheeseen kaksi pienempää vaihetta, jotka ovat aloitus eli esittely sekä siltavaihe. Aloitusvaiheessa myyjä kertoo, kuka on ja mitä hän edustaa, lisäksi aloituksessa on tärkeää saavuttaa asiakkaan huomio. Vuorio (2008, 61–62) täsmentää, että myyntikeskustelun avauksessa on tärkeää olla avoin, rehellinen, selkeä ja positiivinen, ja mikä tärkeintä, myyjän täytyy ohjata keskustelua. Aloituksessa luodaan ensivaikutelma, joka määrittää koko myyntiprosessin kulun.

Lundberg (2002, 57) esittää ensivaikutelman tärkeyttä näin: ”Koskaan et saa uutta tilaisuutta tehdä hyvää ensivaikutelmaa.” Hän kirjoittaa, että tutkimusten mukaan ensivaikutelman luomiseen menee aikaa seitsemän sekuntia ja mahdollisen huonon ensivaikutelman korjaamiseen 10 vuotta. Asiakas luo ensimmäisten sekuntien aikana ensivaikutelman myyjästä, joten ensimmäinen kontakti asiakkaan kanssa on kriittisen merkittävä (Salminen 2018, 113). Ensivaikutelma perustuu muun muassa myyjän käytökseen, olemukseen, kehonkieleen, eleisiin ja pukeutumiseen. Vuorio (2008, 61–61) korostaa, että aloitusvaiheessa on hyvä ymmärtää asiakkaan näkökulma, asiakas ei alussa tunne ostamiseen tarvetta, halua tai kiinnostusta, joten myynnin portaat ja eteneminen asteittain kohti tavoitetta on tärkeää. (Vuorio 2008, 61–63.)

Sillan päätarkoitus osana kontaktivaihetta on edetä mahdollisimman luontevasti ja nopeasti seuraavaan vaiheeseen. Ensin sillassa kerrotaan asiakkaalle aihealue, jonka vuoksi ollaan yhteydessä asiakkaaseen, sen jälkeen esitellään aihealue tarkemmin siten, että asiakkaan mielenkiinto herää ja hän haluaa tietää enemmän. (Vuorio 2008, 63–64.)

Vuorio (2008, 61) korostaa, että myyjän on alusta asti kiinnitettävä huomiota siihen, miten hän puhuu, eikä myyjä saa kuulostaa missään vaiheessa ”myyjältä”. Myös Blyth (2009) korostaa artikkelissaan, että myyntipuheessa myyjän täytyy etukäteen huomioida kohdeyleisö ja rakentaa myyntipuhe heidän näköisekseen.

Mehramm (2009) korostaa asiakkaan kuuntelemisen tärkeyttä. Hänen mukaansa myyjällä on muutama minuutti aikaa herättää asiakkaan kiinnostus ja kiinnostus herätetään kysymällä asiakkaalta kysymyksiä. Salminen (2018, 25, 127–128) on samaa mieltä

asiakkaan syvällisen kuuntelun tärkeydestä. Hänen mukaansa liian pinnallinen, omiin oletuksiimme perustuva tulkinta asiakkaan tarpeista tuottaa usein ongelmia. Hän listaa taitavan kuuntelijan ominaisuuksia seuraavasti: ymmärtää asiakkaan tarpeet, erottaa ydinkohdat, osaa arvioida kuulemaansa sekä erottaa faktat ja mielipiteet toisistaan.

2.6.2 Kartoitusvaihe

Vuorio (2008, 45, 65, 68) kuvaa kartoitusvaihetta kartoituskysymysten vaiheeksi. Asiakkaasta selvitetään ongelmat, tarpeet, arvostukset, odotukset ja toivomukset. Hän tuo teoksessaan esiin sen, että kartoitusvaiheessa myyjä ei yritä lisätä asiakkaan kiinnostusta tai ostohalua. Tässä vaiheessa myyjä antaa tilaa asiakkaalle kertoa omista asioistaan.

Vuorio (2008, 45) painottaa avoimien kysymysten tärkeyttä, koska niihin asiakas ei voi vastata yhdellä sanalla. Kartoituskysymysten jälkeen myyjä tekee usein jatkokysymyksiä saamiensa kartoituskysymysten vastausten pohjalta. Koko kartoitusvaihe toimii pelkillä avoimilla kysymyksillä, kunhan myyjä saa asiakkaan tarpeet ja halut selville. Kartoitusvaiheen tärkein tavoite on vuorovaikutuskeskustelu. Vuorion (2008, 46) mukaan myyjän täytyy kuunnella analysoida asiakasta ja sitä kautta syventää kontaktia – ei kuulustella asiakasta.

Vahvaselkä (2004, 155–156) tuo esiin kyselemisen ja kuuntelemisen tärkeyden kartoitusvaiheessa. Tarpeellisten tietojen pohjalta pystytään esittämään käyttökelpoinen ja toimiva ratkaisu asiakkaan osto-ongelmaan. Hän jatkaa, että huono kuuntelija ei saa tarpeeksi informaatiota tarjouksen antamiselle, joten koko kontaktivaihe ja kartoitusvaihe voi epäonnistua. Lisäksi aktiivinen kuuntelu herättää luottamusta asiakkaan ja myyjän välillä. Mehrmann (2013) on samaa mieltä siitä, että asiakkaan vastaukset tulee kuunnella tarkasti. Hänen mukaansa hyvä kuuntelutaito mahdollistaa tärkeää vuoropuhelua asiakkaan ja myyjän välillä.

Kartoitusvaiheessa myyjän on osattava Bergströmin ja Leppäsen (2018, 385) mukaan kysyä, kuunnella vastauksia sekä kirjata tärkeimmät seikat ylös. Tarpeiden selvittämiseen käytetään erilaisia kysymystyyppejä, riippuen siitä mikä tilanteeseen sopii parhaiten.

Seuraava taulukko 1 havainnollistaa näitä erilaisia tarvekartoituskysymyksiä paremmin (Bergström & Leppänen, 385).

Taulukko 1. Kootut tarvekartoituskysymykset (Bergström & Leppänen 2018, 385).

Kysymystyyppi	Käyttö	Esimerkki
Avoin kysymys	Aloitetaan kysymyksellä, johon ei voi vastata kyllä tai ei.	"Voisitteko kertoa.."
Suora kysymys	Käytetään tarkemman tiedon hankintaan.	"Montako.." "Mitä.." "Millainen.."
Johdatteleva kysymys	Käytetään keskustelun johdattamiseksi tiettyyn asiaan.	"Kun äsken oli puhetta.."
Tarkentava kysymys	Käytetään täsmätiedon hankintaan.	"Onko niin, että.." "Ymmärsinkö oikein, että.."
Toistava kysymys	Käytetään vastaväitteiden ilmetessä.	Asiakas: "Nykyinen tuote on hyvä. Myyjä: "Millä tavalla nykyinen.."
Vertaileva kysymys	Käytetään selvittäessä asiakkaan mielipidettä kilpailevista tuotteista.	"Mitä hyviä puolia on ... verrattuna.."
Yhteenvedo kysymys	Käytetään tietyn vaiheen lopussa.	"Olemme puhuneet.."

Kartoitusvaiheeseen yhdistetään SPIN-kaava, jonka avulla myyjä esittää tilanne-, ongelma-, seuraus- ja merkityskysymyksiä. Mallin perusajatus on se, että myyjä johdattelee kysymysten avulla asiakkaan havaitsemaan omat ostotarpeensa, koska usein asiakkaan tarpeet ovat tiedostamattomia (Bergström & Leppänen 2018, 386). SPIN-tarvekartoituksessa hyödynnetään neljää erilaista kysymysmallia ja ne ovat, tilannekysymykset, ongelmakysymykset, seurauskysymykset ja merkityskysymykset.

Tilannekysymykset ovat avoimia kysymyksiä, ja niiden avulla selvitetään asiakkaan nykytilannetta sekä mahdollisia ongelma-alueita (Vahvaselkä 2004, 158–159). Niiden avulla pyritään luomaan taustaa ja rakentamaan luottamusta myyjän ja asiakkaan välille. Ongelmakysymysten avulla saadaan selville asiakkaan piilevät tarpeet. Seurauskysymysten avulla selvitetään esiin tulleiden ongelmien aiheuttamia seurauksia. Merkityskysymysten avulla kartoitetaan aiheutuneiden ongelmien suuruutta. Tämä on vaihe, missä asiakas tiedostaa tarpeensa ja myyjän on aika tarjota ratkaisua. (Vahvaselkä 2004, 158–159).

2.6.3 Perusteluvaihe

Vuorio (2008, 69) tuo esiin, että perusteluvaihe eli tuote-esittely täytyy tehdä niin, että se vastaa asiakkaan kysymykseen ”Miksi ostaisin?” Tällöin myyjän täytyy tuoda esille niitä hyötyjä ja ominaisuuksia, joita asiakas kertoi myyjälle kartoitusvaiheessa. Perusteluvaiheessa on tärkeää muistaa, että ei kerro liikaa ominaisuuksista, vaan pyrkii vastaamaan niihin asioihin, mitä asiakas haluaa kuulla.

Vahvaselkä (2004, 160) painottaa, että tuote-esittelyvaiheessa tuotteen tai palvelun täytyy olla kaiken keskipisteenä. Hänen mukaansa tässä vaiheessa on tärkeää lukea asiakasta. Myyjä voi esitellä tuotetta tai palvelua eri tavalla riippuen asiakkaasta ja hänen tarpeistaan ja toiveistaan. Bergström ja Leppänen (2018, 387-388) tuovat esiin, että hyvän myyjän tuote-esittely koostuu myyntiperusteluista eli myyntiargumenteista, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. Perusteluvaiheessa myyjä ei tyrkytä vaan pyrkii löytämään ratkaisuja ja hyötyjä asiakkaan ongelmiin. He muistuttavat, että asiakkaat ovat yksilöitä, joten tuote-esittelyssä täytyy sopeutua erilaisiin tapoihin esitellä tuotetta tai palvelua. Leicher (2005, 75) toteaa onnistuneen tuote-esittelyn olevan myyntikeskustelun kohokohta. Hän painottaa, että tuote-esittelyssä olisi tärkeää hyödyntää erilaista havainnointimateriaalia puheen lisäksi, esimerkiksi tuotenäytteet, tuoteluettelot ja erilaiset tekstimateriaalit tukevat tuote-esittelyä.

Ojanen (2011, 55) toteaa argumentoinnin olevan viestintää, jonka avulla perustellaan asiakkaalle, miksi hän tarvitsee sen ja minkä ongelman tuote tai palvelu ratkaisee. Onnistuakseen argumentoinnissa myyjän on täytynyt tehdä tarvekartoitus huolellisesti, jotta hänellä on tarpeeksi tietoa oikeiden argumenttien pohjaksi. Ojanen (s. 59) kiteyttää, että argumentit ovat myyntityössä maalintekopaikkoja.

Tuote-esittelyvaiheessa pyritään samaan kuin pitchauspuheessa. Pitchauksella tarkoitetaan käytännössä lyhyttä ja napakkaa myyntipuhetta, ja se pitää sisällään ratkaisun kuulijan ongelmaan, esimerkiksi pitchauspuheessa tuodaan esiin kuulijan ongelma ja tuotteen tai palvelun tarjoama ratkaisu ongelmaan. (Ervasti & Turunen 2020, 11–12.) Pitchaamisessa on kyse vuorovaikutustilanteesta, jossa pyritään muodostamaan yhteys kuulijoihin. Sen tärkein tavoite on herättää kiinnostusta. Ervasti ja Turunen (s.12) korostavat, että pitchaus on esitys, jossa on selkeä rakenne ja sen lähtökohtana on mieleenpainuva

sisältö. He jatkavat, että tärkeää on kuitenkin muistaa, että esiintymistaidolla on tärkeä merkitys pitchauksen onnistumisen kannalta.

Ervasti ja Turunen (2020, 18) korostavat, että myyntipuheessa olisi tärkeää puhua ongelmista eikä vain keskustella haasteista. Useimmat myyjät välttelevät ongelmien esiin nostamista, vaikka ne ovat myyntipuheessa todellisia ja hahmoteltavissa, kun taas haasteista puhuminen on usein epämääräistä ja vaikeasti kuvailtavaa. Yritystoiminnan kannalta merkittävää onkin löytää ratkaisu ongelmaan, joten myyntipuheessa ongelmista puhuminen on tärkeää sekä ratkaisun löytymisen että onnistuneen kaupan syntymisen kannalta.

Ervasti ja Turunen (2020, 21) tuovat esiin teoksessaan vuonna 2016 Slushin pitchauskilpailun voittaneen Evelyne Rabyn onnistuneen pitchauspuheen elementtejä. He tuovat esiin tärkeinä asioina esiintymisen, äänen käytön ja kehonkielen. Hyvän myyntipuheen tärkeinä ominaisuuksina on, että puheen pitäjä on itsevarma ja vakuuttava, lisäksi puhe on selkeää ja taukoja on riittävästi. Kehonkieli on rauhallista ja olemus on rentoa. Ervasti ja Turunen (2021, 21) korostavat, että on sitten kyse myyntipuheesta tai mistä tahansa muusta puheesta, missä henkilön pitää vakuuttaa kuulija, tärkeää on olla tilanteen herra. Tällöin pitää tietää mistä puhuu sekä tuntea materiaalit ammattitaitoisesti. Pitchauksen tärkeitä vaiheita pystyy yhdistää myös hyvän myyjän ominaisuuksiin sekä myyntityön vaiheisiin, koska molemmissa täytyy pystyä vaikuttamaan kuulijoihin tai asiakkaisiin ja sitä kautta myydä omaa osaamistaan tai tuotteitaan.

Vastaväitteet. Vastaväitteet ovat tärkeä osa hyvää myyntiprosessia. Bergström ja Leppänen (2018, 389) mainitsevat, että suomalaisilla asiakkailla on vaikeuksia esittää vastaväitteitä. Voidaan esimerkiksi pelätä, että vastaväitteiden myötä nolaa itsensä. Vahvaselän (2004, 165) mukaan vastaväitteitä ei tulisi pitää myynnin esteenä, vaan enemmänkin ostovastustuksena. Hän jatkaa, että vastaväite on yleensä joko asiakkaan eriävä mielipide tai ostokiinnostus tai halu saada lisätietoja. Blyth (2009) on samaa mieltä siitä, että vastaväitteet ovat positiivinen osa myyntiprosessia. Salminen (2018, 139) kuvaa vastaväitteiden olevan luonnollinen osa myyntiprosessia. Hänen mukaansa vastaväitteet syntyvät, kun asiakas ei ymmärrä tai sisäistä myyjän tekemää tarjousta syvällisesti.

2.6.4 Päätösvaihe

Vuorio (2008, 74) kuvaa tuote-esittelyn jälkeistä vaihetta päätösvaiheeksi, joka pitää sisällään tarjouksen ja kertauksen. Hänen mukaansa tarjous sekä hinta olisi hyvä jakaa osiin, jos tilanne sen mahdollistaa. Vuorion mukaan hinta tulee kertoa nii, että se on lauseen sisällä, eikä se jää lauseen loppuun ja sen vuoksi se jäisi asiakkaan mieleen viimeisenä. Hinnan jälkeen voi esimerkiksi kerrata tuotteen hyödyt ja edut. Salmisen (2018, 144) mukaan hinnan myyminen tarkoittaa, että palvelun tai tuotteen hinta kerrotaan selkeästi, mutta myyjän täytyy varmistaa asiakkaan ymmärtävän syvällisesti tarjouksen tuomat edut ja sen tuottaman arvon. Hän muistuttaa, että asiakas kokee hinnan korkeammaksi, mitä epäselvempi näkemys asiakkaalla on tarjouksen kokonaisuudesta ja sen tuottamasta arvosta.

Vahvaselkä (2004, 169) kuvaa päätösvaihetta koko myyntitapahtuman jännittävämmäksi vaiheeksi. Päätösvaiheeseen liittyy pelkoja sekä myyjän että ostajan näkökulmasta. Bergström ja Leppänen (2018, 390) tuovat esiin myös myyjän pelon päätösvaiheessa. Sen vuoksi myyjän täytyy uskaltaa ehdottaa kauppaa, lisäksi myyjän tulee tukea asiakkaan tekemää ostotapahtumaa. Bergström ja Leppänen (2018, 391) listaavat ostopäätöstä tukevia kaupanpäättämistapoja, joita on suora ostokehottus tai kysymys, T-tekniikka, annetaan asiakkaan valita vaihtoehtoista, yksityiskohtamenetelmä, rajoitettu mahdollisuus ostaa eli loppumisen pelko, yhteenvedon tekeminen ja myönnytyksen antaminen eli ehdollinen päättäminen. Taulukko 2 havainnollistaa näitä tapoja parhaiten.

Taulukko 2. Erilaisia kaupanpäättämistyyliä (Bergström & Leppänen 2018, 391).

Kaupan päättämistapa	Esimerkki
Suora ostokehottus tai kysymys	”Ottakaa tämä niin..” ”Lähtekö tämä mukaan?”
T-tekniikka	Listataan yhdessä asiakkaan kanssa mitä tämä hyötyy jos ostaa ja mitä menettää jos jättää ostamatta.
Annetaan asiakkaan valita vaihtoehtoista	”Kumpi lähtee mukaan?” ”Mikä näistä olisi paras?”
Yksityiskohtamenetelmä	Käydään vaihe vaiheelta läpi yksityiskohdat ja hyväksytetään ne asiakkaalla, tällöin kauppa on itsestäänselvyys eikä ostokehottusta tarvita.
Rajoitettu mahdollisuus ostaa, loppumisen pelko	Kerrotaan, että kyseessä on viimeinen kappale, tai tarjous on voimassa vain tämän päivän.
Yhteenvedon tekeminen	Tehdään yhteenvedo käydystä keskustelusta ja ehdotetaan kauppaa.
Myönnytyksen antaminen	Annetaan asiakkaalle alennus tai jokin lisäetu ja sen jälkeen ehdotetaan kauppaa.

Blyth (2009) toteaa hyvin hoidetun asiakastapaamisen vaikuttavan positiivisesti kaupan päätösvaiheeseen. Mikäli myyjä on kartoitusvaiheessa tunnistanut asiakkaan tarpeet ja sen jälkeen osannut tarjota tarpeeseen oikean tuotteen tai palvelun, seuraava askel on kaupan päättäminen. Salminen (2018, 130) tukee ajatusta, että huolellisesti tehty kartoitusvaihe takaa paremmat mahdollisuudet asiakaslähtöisen ratkaisun saavuttamiseen. Vahvaselkä (2004, 168) mainitsee, että myyjän täytyy oppia signaalit, joiden perusteella kaupan päättäminen on mahdollinen.

Salminen (2018, 151) muistuttaa, että asiakkaan ostoprosessi ei pääty tuotteen tai palvelun ostoon, vaan se jatkuu palvelun tai tuotteen kuluttamisena sekä lupauten lunastamisena. Täten perusta hyvälle asiakassuhteelle on, että myyjä on kuunnellut asiakkaan tarpeet ja toiveet ja asiakas on ymmärtänyt syvällisen vuorovaikutuksen kautta mitä myyjä on luvannut. Salminen (s. 151) jatkaa, että on tärkeää pitää huoli, että asiakkaan poistuessa hänellä on hyvä fiilis ja seuraava palvelutuokio lähtee liikkeelle asiakaslupauten lunastamisella.

2.7 Palvelu myynnin kohteena

Grönroos (2015, 79) kuvaa palveluita kolmella yhteisellä peruspiirteellä näin:

- Palvelut koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja, jotka muodostavat prosesseja.
- Palvelut tuotetaan ja kulutetaan aina lähes samanaikaisesti.
- Asiakas on aina jollain tavalla osallisena palvelun tuotantoprosessin kanssatuottajana.

Grönroos (2015, 77) esittää palveluun sisältyy usein jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä, mutta vuorovaikutus ei aina ole henkilökohtaista. Hänen mukaansa palvelua tapahtuu, vaikka asiakas ei ole itse läsnä tilanteessa. Grönroos (2015, 77) korostaa, että palveluissa esiintyy vuorovaikutustilanteita, ja ne ovat hyvin tärkeitä, vaikka niitä ei aina tiedosteta. Palvelut ovat prosesseja tai toimintoja, jotka ovat luonteeltaan aineettomia. (Grönroos 2015, 77.)

Tuulaniemi (2011, 30) määrittelee palvelun monella eri tavalla ja tässä on muutama hänen määritelmänsä palvelusta:

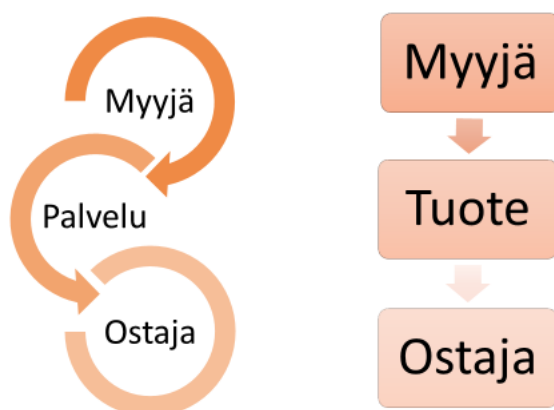
- palvelu on vuorovaikutus, tapahtuma, teko, toiminta tai suoritus.
- palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman.
- palvelu on aineeton toiminta tai hyöty.
- palvelun omistajuus ei vaihdu.
- palvelut eivät säily ja palveluita ei voi omistaa.

Palveluja on pidetty vielä kaksikymmentä vuotta sitten teollisuustavaroiden lisinä. Palvelut koettiin välttämättömiksi, mutta ne eivät tuottaneet yhteiskunnalle lisäarvoa. Palvelut koetaan vieläkin vanhanaikaseksi, koska ne katsotaan vain tietynlaisen organisaation tuottamiksi. (Grönroos 2015, 21.) Grönroos (2015, 76–77) kuvaa palveluita monimutkaisiksi kokonaisuuksiksi ja sanalla palvelu on useita erilaisia merkityksiä henkilökohtaisesti palvelusta palveluun tuotteena. Hänen mukaansa lähes kaikista tuotteista voidaan tehdä palvelu, kunhan myyjä pyrkii myymään tai toimittamaan tuotteen asiakkaalle suunnitellusti ja yksityiskohtaisesti on kyseessä palvelua. Hän jatkaa, että asiakas voi ostaa palveluita ja myyjä voi myydä palveluita, mutta niitä on mahdoton kokea konkreettisesti.

Tuulaniemen (2011, 11–12) mukaa palvelut tarjoavat yrityksille laajoja mahdollisuuksia kehittyä. Palveluiden avulla yritys voi erottua kilpailijoistaan ja sitouttaa asiakkaitaan paremmin, lisäksi palvelut antavat yrityksille uusia markkinoita ja mahdollistavat yrityksen kasvun perinteisiä tavaramarkkinoita nopeammin. Hän kuitenkin lisää, että palveluiden ympärille voi lisätä aina tavaroita ja tavaroiden ympärille voi lisätä palveluita. Tuulaniemi (2011, 11–12, 20) korostaa että ihmisten kuluttaminen on muuttunut vuosien varrella, eikä he enää osta vain yksittäisiä tuotteita tai palveluita, vaan elämää helpottavia ratkaisuja. Yritysten täytyy alkaa tarjoamaan kokonaisratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin ja nämä kokonaisratkaisut pitävät sisällään sekä palveluita että tavaroita. Hänen mukaansa tavaroiden, palveluiden, tietojen, elementtien ja vuorovaikutuksien yhdistelmää kutsutaan tarjoomaksi. Tarjooma on kattavampi vastaus asiakkaiden tarpeisiin.

Apunen (2020, 55) korostaa, että kun myyjä myy palvelua, asiakas maksaa myyjän ajasta, osaamisesta ja tuloksista, eikä konkreettisesta tuotteesta. Balac (2009, 85) täsmentää, että palvelua on kaikki muu paitsi itse tuote. Hänen mukaansa tuote ei ole ratkaisu kaupan syntyyn vaan pelkkä väline, jolla palvelu tapahtuu. Bergström ja Leppänen (2018, 177) korostavat, että palvelu on hyvä tuoda näkyvämmäksi yhdistämällä siihen konkreettisia elementtejä. Tällöin asiakkaan ostoon liittyvät riskit vähentyvät, kun hän voi etsiä konkreettisia todisteita palvelun laadusta.

Kortelainen ja Kyrö (2015, 21–22) tuovat esiin tuotteiden ja palveluiden myymisen eroja. He muistuttavat, että yhtäläisyyksiä tuotteiden ja palveluiden myymisessä on paljon, mutta myös eroja voidaan tunnistaa. Kuviossa 3. kuvataan tuotteen ja palvelun tuottamisprosessia sekä niiden erilaisuutta. He kuvaavat, että palvelut ovat aineettomia ja niiden sisältö vaihtelee, kun taas tuotteet ovat konkreettisia ja samankaltaisia. Palvelumyynti on aineetonta myyntiä ja sen vuoksi palvelun sisältöä pystytään säätämään asiakkaan tarpeiden mukaan. Palvelua on myös vaikeampi kuvailla, koska sillä ei ole konkreettisia ominaisuuksia. (Kortelainen & Kyrö 2015, 22.)



Kuvio 3. Tuotteen ja palvelun tuottamisprosessi (Kortelainen & Kyrö 2015).

Koivumäki ja Kortesus (2019, 226) tuovat esiin etukäteiskaupat sekä palvelun ja konkreettisen tuotteen myymisen erot. Jos palvelu myydään ennen kuin asiakas tietää etukäteen mitä ostaa ja palvelun yhteydessä ei myydä rinnalle konkreettista tuotetta, on erityisen tärkeää rakentaa ostajan ja myyjän välille luottamus. Palvelut myydään ennen kuin asiakas tietää millaisen lopputuloksen hän palvelusta saa. Esimerkkinä voidaan pitää kampaajalla käyntiä, bändin varaamista sukujuhliin tai vaikka jäsenkortin ostamista kuntosalille, nämä kaikki ostetaan ennen kuin tiedetään mitä saadaan.

Koivumäki ja Kortesus (2019, 226) korostavat, että palveluiden myynnissä ja etenkin etukäteiskaupoissa uskottavuus, suositukset, takuu ja ylittäminen yhdistyvät perimmäisen tavoitteen eli luottamuksen ympärille. He avaavat seuraavaksi neljä tärkeää elementtiä luottamuksen syntymiseen. Etukäteiskaupoissa myyjän täytyy näyttää uskottavalta ja olla uskottava sekä luottamuksen arvoinen. Lisäksi luottamusta synnyttävät suositukset muilta asiakkailta. Luottamusta rakentaa myyjän ja ostajan välille takuu eli se, että ostajalla on mahdollisuus saada rahansa takaisin, jos ostaja ei ole tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun. Viimeisenä tulee ylittäminen, eli myyjän täytyy aina ylittää ostajan odotukset. Myyjä voi antaa kaupan päälle asiakkaalle positiivisia yllätyksiä, tämä lisää suosittelijoiden määrää ja aiheuttaa positiivisen nousukierteen.

Tuulaniemen (2011, 15) mukaan asiakas on keskeinen osa palvelua ja palvelukokemusta ei voi suunnitella, koska se on asiakkaan kokema subjektiivinen kokemus. Tärkeintä on rakentaa positiivinen palvelukokemus, jossa huomioidaan työtavat, tilat ja vuorovaikutus. Kortelainen ja Kyrö (2015, 20) ovat samaa mieltä, että ostajan osallistuminen palvelukokemukseen tekee palvelusta subjektiivisen kokemuksen. Tuulaniemi (2011, 35) korostaa, että kaikkien palveluiden keskeinen tekijä on ihminen eli palvelun käyttäjä. Palveluita ei ole olemassa, jos asiakas ei kuluta palvelua. Lisäksi hän painottaa, että myös tärkeässä osassa ovat asiakaspalvelijat. Asiakkaat ja asiakaspalvelijat yhdessä muodostavat palvelukokemuksen (mp.). Asiakasymmärrys on Tuulaniemen mukaan (s. 35) tärkeä osa hyvää palvelukokemusta. Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan sitä, että yritys ymmärtää todellisuuden, jossa heidän asiakkaansa toimivat ja elävät (mp.). Tuulaniemi korostaa (s. 35), että yrityksen täytyy tuntea asiakkaidensa todelliset motiivit, millaiset arvot heillä on ja minkälaisia tarpeita heillä on.

Laakso (2018) tuo blogikirjoituksessaan esiin fyysisen tuotteen ja palvelun samankaltaisuuden ja sen, että myynnin säännöt pätevät molempiin, vaikka monet kokevatkin niiden olevan aivan eri maailmoista. Hän jatkaa, että palvelumyynnissä avoin ja vuorovaikutteinen ilmapiiri on tärkeässä roolissa, lisäksi asiakkaan kuuntelu on tärkeää. Bergström ja Leppänen (2018, 177) puoltavat ajatusta siitä, että vuorovaikutus asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä sujuu odotusten mukaisesti. Onnistuneen vuorovaikutusten kulmakivi on heidän mukaansa henkilöstön koulutukseen panostaminen.

2.8 Hyvä asiakaskokemus osana palvelumyyntiä

Keskeisintä palveluissa on asiakkaan kokemus palvelusta. Asiakaskokemus kattaa koko yrityksen tarjooman, johon kuuluu mainonta, muut kontaktit ennen palvelua, asiakaspalvelun laatu, palveluominaisuudet, käytön helppous ja luotettavuus. (Tuulaniemi 2011, 37.)

Grönroos (2015, 420) esittää asiakkaiden toiminnan ja reaktioiden perustuvan heidän odotuksiinsa, jotka ovat kytköksissä moniin sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Palvelun tai tuotteen täytyy sopia asiakkaan arvonluontiprosesseihin ja asiakkaan täytyy saada niistä haluamaansa arvoa. Lisäksi Grönroos (s. 421) jatkaa että ainoastaan arvonluontiprosessi ei

määrittele sitä, minkälaista palvelua asiakas etsii. Siihen vaikuttavat myös asiakkaiden arvojärjestelmät eli minkälaisia ratkaisuja asiakas pitää hyväksyttävänä, asiakkaan tarpeet eli asiakkaalla on ongelma ja siihen tarvitaan ratkaisua.

Fischer ja Vainio (2014) täsmentävät, että asiakkaan positiivisen palvelukokemuksen muodostumiseen vaikuttavat onnistunut toiminta myös yrityksen sisällä. Heidän mukaansa todellinen kilpailukyky syntyy, kun ymmärretään toisten yksilöiden ja yksiköiden vaikutus osana asiakaskokemuksen syntymistä sekä oman käyttäytymisen vaikutus muihin. Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan kokemasta tunteesta ja kokemuksesta, joka saa hänet palaamaan uudestaan (Fischer & Vainio 2014). Asiakaskokemus on asiakkaan subjektiivinen odotusarvo, joten palvelutarjoaja ei voi tietää, mitkä asiat vaikuttavat kulloiseenkin kokemukseen.

Positiivinen asiakaskokemus muodostuu Fischerin ja Vainion (2014) mukaan, kun asiakasta kuunnellaan, huomioidaan ja pyritään ymmärtämään hänen yksilöllinen tilanteensa. Positiivinen asiakaskokemus pitää sisällään lisäksi lupauksen pitämisen ja korkean laadun.

2.9 Myyntityön johtaminen

Myyntien johtamisesta ottaa vastuun yleensä myyntijohtaja tai markkinointijohtaja. Myyntien johtamiseen liitetään neljä osa-aluetta, jotka ovat myyntien suunnittelu, myyntien organisointi, myyntien ohjaus ja myyntien seuranta (Bergström & Leppänen 2018, 393–394). Myyntien suunnittelu pitää sisällään tavoitteet, strategiat, ennusteet ja budjetit. Myyntien organisointi puolestaan koostuu rekrytoinneista, vastuualueista ja asiakkuustiimeistä. Myyntien ohjaukseen liittyy palkkaus, koulutus, kannustus ja ohjaus. Myyntien seurantaan sisältyy määrälliset ja laadulliset tulokset ja korjaavat toimenpiteet.

Näistä osa-alueista keskeisin on Bergströmin ja Leppäsen (201, 395) mukaan myyntien ohjaaminen, missä ohjaaminen sisältää myyjien kouluttamisen, motivoinnin, palkkauksen ja myyjien jatkuvan kehittämisen. He jatkavat, että myyjän motivaatioon vaikuttavat saatu palaute, työn vaihtelevuus, palkkiot sekä kannusteet, ihmissuhteet, koulutus, vastuu ja valtuudet, osallistumis- ja etenemismahdollisuudet sekä onnistuminen myyntityössä.

Hernberg (2013) tuo esiin, että asiantuntijoiden johtaminen myyntityössä on tärkeää, erityisesti johtajien täytyy ymmärtää asiantuntijoiden toimintatavat ja arvomaailma, jotta myyntityön johtaminen olisi selkeämpää. Näitä ovat tyypillisesti, itseohjautuvuus, äly, tiedonjano, omanarvontunto, oikeassa oleminen, oma tapa toimia ja sitoutuminen. Hernberg (2013) täsmentää, että nämä edellä mainitut asiat vaikuttavat olennaisesti asiantuntijan motivaatioon, ja siksi esimiehen täytyy huolehtia, että työntekijöidensä kokemus omasta työstään pysyy tasapainossa kaikilla näillä osa-alueilla. Bergström ja Leppänen (2018, 395) korostavat myös esimiehen vastuuta siitä, että hän tunnistaa yksilöllisesti, mikä motivoi eniten yksittäistä myyjää. He lisäävät, että motivaatiotekijät vaihtelevat paljon yksilöittäin.

Kannustavan johtajan täytyy huomioida Hernbergin (2013) mukaan, että työn sisältö on työntekijälle mielekästä, lisäksi kannustavan johtajan täytyy minimoida mahdolliset negatiiviset vaikutukset työntekijän motivaatioon sekä määrittää työn kannalta reilut ja mielekkäät tavoitteet työntekijälle. Kenner ja Leino (2020,136) korostavat teoksessaan esimiehen vastuuta myyjän kannustamisessa ja positiivisen palautteen antamisessa.

Kortelainen ja Kyrö (2015, 105) ovat sitä mieltä, että palkitseminen auttaa motivoimaan myyjää sekä ymmärtämään, milloin myyjä on tehnyt työnsä hyvin ja mitä häneltä jatkossa odotetaan. Palkitseminen voi olla rahallinen palkka onnistuneesta työstä. Yritykset voivat järjestää erilaisia myyntikilpailuja, jotka kannustavat parempiin myyntituloksiin (mts. 106). Näissä tilanteissa on Kortelaisen ja Kyrön mukaan oltava tarkkana, että myyjä pitää huolen oman työnsä kuvasta ja myy asiakkaiden tarpeiden mukaisesti tuotteita ja palveluita. Kenner ja Leino (2020, 136) ovat sitä mieltä, että palkitsemisen muotoja on useita ja rahallinen palkitseminen on niistä yksi. Palkitseminen jaetaan usein kiinteään palkkaan ja tulospalkkioon. Heidän mukaansa kiinteä palkka on hyvä vaihtoehto, mutta sen vaarana on myyjien passivoituminen. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjä ei panosta myyntiin ja menee sieltä mistä aita on matalin.

Kenner ja Leino (2020, 138) kiistävät, että ainoastaan raha motivoisi myyjää. Heidän mukaansa usealle myyjälle urakehitys, tai edes mahdollisuus itsensä kehittämiseen on vahvempi motivaattori kuin raha. Asioita, jotka motivoivat tekemään työtä on useita ja mitään ei pidä väheksyä. Kenner ja Leino (2020, 139) tuovat esiin sen, että esimiehen on tärkeää

tunnistaa alaistensa eri motivaatiotekijät. Tällä tuetaan myyjien kehitystä ja mahdollisuutta luoda asiakkaille aitoa arvoa.

Salminen (2018, 199) tuo esiin hyvät itsensä johtamisen taidot ja sen kuinka ne ovat kytköksissä menestykseen myyntityössä. Menestys rakentuu hyvistä rutiineista sekä niiden noudattamisesta. Lisäksi menestyksen kannalta on olennaista tiedostaa omat vahvuudet, puutteet sekä hyödyntää niitä myyntitilanteissa oikein. Myös itsensä jatkuva kehittäminen on oleellinen avain menestykseen. (Salminen 2018.)

3 VAKUUTUSMYYNNIN KÄSIKIRJA

Luvussa 3 perehdytään haastattelututkimuksen toteutukseen, aineiston tiedonkeruumenetelmiin, aineiston luotettavuuteen, haastattelulomakkeen laadintaan sekä haastateltavien valintaan. Haastattelututkimus toteutettiin tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritykselle. Tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää, millaiseksi toimeksiantajayrityksen henkilökunta kokee palvelumyynnin tuotemyynnin rinnalla ja millaisia eroja näillä kahdella myyntisuuntauksella on. Tutkimuksen tulokset avataan teemoittain, jotta ne olisivat selkeämpi sisäistää yhtenä kokonaisuutena.

Haastattelututkimustulosten sekä teoreettisen viitekehyksen pohjalta kootaan vakuutusmyynnin käsikirja. Vakuutusmyynnin käsikirjan tarkoituksena on tukea toimeksiantajayrityksen henkilökuntaa vakuutusmyynnin eri vaiheissa ja sitä kautta parantaa heidän myyntiprosessiaan sekä myynnillisiä tuloksiaan. Viimeisessä alaluvussa käydään läpi käsikirjan laadinta prosessia, käsikirjan rakennetta sekä sen jalkauttamista toimeksiantajayrityksen henkilökunnalle.

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivinen eli laadullisen tutkimuksen avulla selvitetään esimerkiksi yrityksen tai asiakkaan käyttäytymisen ja päätösten syitä. Sen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa rajoitutaan pieneen määrään, eikä yritetä selvittää numeerisesti suuria määriä kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Heikkilä 2014, 16.) Laadullisen tutkimuksen aineistokeruun menetelmiä ovat havainnointi, haastattelut, erilliset dokumentit ja joskus myös kyselyt (Kananen 2015, 127). Tuomi ja Sarajärvi (2009, 71) tuovat esiin, että tutkimusmenetelmiä voidaan myös yhdistellä tai käyttää rinnakkain.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii keräämään laajan ja kattavan aineiston tutkittavasta asiasta. Laadullisen tutkimuksen yksi ongelma on, että aineistoa on runsaasti ja se on moninaista. Tällöin tutkijan täytyy löytää laajasta aineistosta vastaus tutkimusongelmaan. Aineisto voi olla tekstiä, kuvia tai nauhoitusta eri muodoissaan, joten käsittelyn ja analysoinnin helpottamiseksi aineisto on hyvä muuttaa tekstin muotoon.

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa voi käsitellä usealla eri tavalla, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa menetelmät on rajatut. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto vaatii jatkokäsittelyä, jotta aineistoa päästään analysoimaan. (Kananen 2015, 128–129.) Opinnäytetyön laatijan mielestä kvalitatiivinen tutkimus sopi parhaiten tutkimaan tätä aihetta, koska sillä saadaan mahdollisimman tarkkoja havaintoja tutkittavasta aiheesta. Heikkilän (2014, 16) mukaan kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin toiminnan kehittämiseen, erilaisten vaihtoehtojen etsimiseen sekä sosiaalisten ongelmien tutkimiseen.

Heikkilä (2014, 15) tuo esiin, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa kerätään aineistoa vähemmän strukturoidusti kuin puolestaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Hän lisää, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on usein tekstimuodossa. Lisäksi kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus selvittää lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä ja se edellyttää riittävän suurta otosta.

Tutkimusmetodiksi tähän työhön valikoitui haastattelututkimus, koska opinnäytetyön laatijan mielestä haastattelujen avulla saadaan monipuolista dataa toimeksiantajayrityksen henkilökunnan omista ajatuksista palvelumyyntiin ja myyntityöhön liittyen. Haastattelututkimukseen päädyttiin myös siksi, että työntekijöiden olisi helpointa kertoa avoimesti omista näkemyksistään ilman kysymysten rajaamista valmiisiin vastauksiin. Haastatteluille tyypillistä on Heikkilän (2014, 16) mukaan vuorovaikutus, jossa sekä haastattelijat että haastateltavat vaikuttavat toisiinsa.

Haastattelut voivat vaihdella vapaasta keskustelusta (strukturoimaton haastattelu) tarkkoihin ennalta määrättyihin samassa järjestyksessä eteneviin kyselyihin (strukturoitu haastattelu) (Kananen 2015, 144). Tämän tutkimuksen haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna, koska opinnäytetyön tekijä halusi antaa haastateltaville mahdollisuuden avata heidän kokemuksiaan vapaamuotoisemmin hyödyntäen avoimia vastauksia haastattelussa, mutta pitäen haastattelun selkeästi oikeassa aiheessa valmiiden kysymysten ja teemojen avulla. Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin (Hirsijärvi & Hurme 2015, 47). Haastateltaville laadittiin valmis haastattelulomake (liite 1), jonka pohjalta edettiin jokaisessa haastattelussa aihe kerrallaan. Puolistrukturoidussa

menetelmässä on ominaista, että jokin haastattelun näkökulma on samanlainen, mutta näkökulmat saattavat myös vaihdella (Hirsijärvi & Hurme 2015, 47).

Kanasen (2015, 145–146) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavat valitaan niin, että ilmiö liittyy heihin. Tässä tutkimuksessa haastateltavat henkilöt valikoituivat tutkimukseen sen mukaan, että opinnäytetyön laatija saisi mahdollisimman monipuolista dataa, jonka perusteella pystyy laatimaan työntekijöitä tukevan käsikirjan. Haastatteluihin valittiin kahden Seinäjoella sijaitsevan toimeksiantajayrityksen myymälän työntekijöitä sekä kyseisten myymälöiden myymäläpäälliköt. Lisäksi opinnäytetyön laatija haastatteli yhtä myymäläpäällikköä, joka työskentelee Etelä-Pohjanmaan ulkopuolella.

Tutkimukseen haastateltavat ovat kaikki työsuhteessa toimeksiantajayrityksessä ja haastateltavia tutkimuksessa on yhteensä yhdeksän. Kaikki haastateltavat olivat naisia. Haastateltavien työnkuva vaihteli hieman. Haastateltavien tehtävänimikkeet olivat seuraavat:

- Kolme myymäläpäällikköä
- Viisi myyjää
- Yksi palveluvastaava

Erilaisissa työtehtävissä työskentelevien haastattelemisen laajensi ja monipuolisti dataa, mitä opinnäytetyön laatija haastatteluista sai. Opinnäytetyön laatija halusi haastatella työntekijöitä Seinäjoen alueen kahdessa liikkeessä, jotta saisi enemmän dataa tutkimukseen. Lisäksi hän halusi yhden alueen ulkopuolella sijaitsevan liikkeen myymäläpäällikön, koska heidän liikkeensä tekee hyvää tulosta erityisesti palveluiden myynnissä.

Kanasen (2015, 145) mukaan haastattelu tapahtuu haastattelijan ja haastateltavan välisessä vuorovaikutuksessa, joka perinteisesti tapahtuu kasvotusten. Hirsijärvi ja Hurme (2015, 48) luonnehtivat haastattelua kahden ihmisen väliseksi viestinnäksi, jossa vuorovaikutus koostuu ihmisen sanoista sekä niiden kielellisestä tulkinnasta. Yhdeksän haastattelua suoritettiin kasvotusten toimeksiantajayrityksen tiloissa ja yksi haastattelu suoritettiin puhelimen välityksellä, koska kyseessä oli alueen ulkopuolella sijaitseva henkilö,

joten kasvotusten tehtävä haastattelu ei olisi onnistunut. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina.

Haastattelut toteutettiin ennakkoon sovittuna aikana ja haastattelija sai luvan nauhoittaa haastattelut, jotta haastattelija olisi läsnä ja vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, eikä kaikki aika menisi vastausten kirjaamiseen. Lisäksi nauhoitusten avulla saatiin tarkempaa aineistoa analysointia varten. Haastattelut tehtiin keväällä 2021 ja ne sijoittuvat tarkasti maaliskuun ja huhtikuun väliselle ajalle. Jokainen haastattelu kestivät noin 15 minuutista 20 minuuttiin. Haastattelutilanne oli rauhallinen ja kaikki haastattelut toteutettiin niin, että haastattelija ja haastateltava olivat kahden kesken koko haastattelutilanteen ajan. Haastattelija litteroi haastattelun tekstin muotoon sanatarkasti haastattelujen jälkeen. Aineiston litteroinnista puhutaan silloin, kuin haastattelun aikana tallennettu digitaalinen aineisto puretaan tekstiksi (Kananen 2015, 129). Litterointi voidaan tehdä sanatarkasti tai kirjoittamalla vain sanomisen sisältö eli niin sanotusti sen ydin.

Kysymysten esiintymisjärjestys oli lähes kaikissa haastatteluissa sama, mutta haastateltava saattoi esittää tarkentavia lisäkysymyksiä, joita ei valmiissa haastattelurungossa ole. Lisäkysymykset liittyivät kuitenkin aina kyseiseen aihealueeseen tai kysymyksellä pyrittiin avaamaan haastateltavan vastausta laajemmin. Jossain tilanteissa haastattelijan piti myös avata kysymystä tarkemmin, jotta hän saisi kysymykseen selkeän vastauksen, eikä haastateltava vastaisi kysymyksen vierestä.

Kanasen (2015, 162) mukaan laadullisen aineistoon perehtyminen sekä aineiston analysointi edellyttää tutkijalta, että hän lukee aineistoa useaan kertaan sisällön hahmottamiseksi. Hänen mukaansa pelkkä lukeminen ja lukemisen pohdiskelu ei ole riittävää.

Kvalitatiivista aineistoa pystytään Kanasen (2015, 176) tulkita useilla eri tavoilla ja tulkintaan vaikuttavat tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset, joihin etsitään vastauksia. Laadullisessa tutkimuksessa tekstimassaa on paljon ja haastatteluaineistojen ongelmana on tekstin, lauseiden ja sanojen runsaus, joten vastaajan ydinviesti jää usein tekstimassan alle ja tutkijan tehtävä on löytää kysymykseen oleellinen vastaus. (Kananen 2015, 162.) Oleellisen tiedon löytämisessä voidaan Kanasen (s.162) mukaan käyttää yksinkertaista

menetelmää eli tiivistämistä aineisto asiasisällöksi. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä ja sen avulla voidaan tehdä erilaista tutkimusta (Sarajärvi & Tuomi 2017, 78, 91). Sisällönanalyysin tarkoitus on järjestää aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon siten, että sen sisältämää informaatiota ei kadoteta.

Tämän haastattelututkimuksen tulokset analysoitiin aineistolähtöisen sisältöanalyysin avulla. Lyhyesti aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä haastatteluiden vastaukset tiivistetään tai pilkotaan osiin, jonka jälkeen pelkistetyt ilmaisut ryhmitellään tai yhdistellään ja niistä muodostetaan alaluokkia (Sarajärvi & Tuomi 2017, 92). Tämän jälkeen alaluokat yhdistetään ja niistä muodostetaan yläluokkia.

3.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kaikessa tutkimustoiminnassa halutaan välttää virheitä ja sen vuoksi myös yksittäisen tutkimuksen luotettavuutta täytyy arvioida (Sarajärvi & Tuomi 2017, 118). Kananen (2015, 338, 342) korostaa, että tutkimusprosessi on altis erilaisille virheille ja virheet voivat johtua tutkijasta tai tutkittavasta asiasta. Hänen mukaansa luotettavuustarkastelulla pyritään minimoimaan tai poistamaan osaa virheistä. Hän lisää, että opinnäytetyön tulosten täytyy olla luotettavia ja tutkimustulosten oikeita. Kananen (s. 342) mukaan luotettavuuskysymys tulee vastaan kirjoittajalle usein jälkijättöisesti ja vasta työn loppupuolella kirjoittaja alkaa pohtimaan työnsä luotettavuutta.

Kvantitatiivisen sekä kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta mitataan eri tavoin. Kananen (2015, 340–341) tuokin esiin laadullisen tutkimuksen alttiuden virheille sen joustavuuden vuoksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään sen sijaan lukuja ja tulkintasäännöt ovat hyvin tiukkoja, ja sen vuoksi virhelähteiden määrä on alhainen. Kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetti- ja validiteettikäsitteitä ei voida käyttää sellaisenaan kvalitatiiviseen tutkimukseen. (Kananen 2015, 341, 352.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteerit ovat moninaiset ja niihin lukeutuvat luotettavuus, siirrettävyys, riippuvuus, vahvistettavuus ja saturaatio. Luotettava laadullinen tutkimus vastaa tutkittavaa ilmiötä ja sen avulla pyritään ymmärtämään ilmiötä. (Kananen 2015, 352–353)

Luotettavuutta mitataan tieteellisessä työssä kahden pääkäsitteen avulla, jotka ovat validiteetti ja reliabiliteetti (Kananen 2015, 343).

Reliabiliteetti. Tutkimuksen reliabiliteetti kertoo tulosten tarkkuudesta ja tällöin tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia vaan luotettava tutkimus vaatii toistettavuutta samanlaisin tuloksin (Heikkilä 2014, 28). Hirsjärvi ja Hurme (2015, 185) määrittelevät, että reliaabelius tarkoittaa sitä, että saadaan sama tutkimustulos, vaikka tutkimus- tai mittauskertoja olisi kaksi. Tähän vaikuttaa onko tulos saman tutkijan saama yhtenevä tulos eri tutkimuskerroilta tai eri tutkijoiden saama sama tulos. Opinnäytetyön laatija antoi haastateltaville mahdollisuuden rauhassa vastata kaikkiin kysymyksiin ilman, että pyrki ohjaamaan tai vaikuttamaan haastateltavien vastauksiin johdattelevilla kysymyksillä. Haastattelujen litterointi suoritettiin heti haastattelujen jälkeen ja litterointi tehtiin sanatarkasti.

Validiteetti. Kananen (2015, 343) mukaan validiteetilla tarkoitetaan puolestaan sitä, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita. Hirsjärvi ja Hurme (2015, 186) tuovat esiin, että validiteetin avulla selvitetään, käytetäänkö tutkimuksessa käsitteitä, jotka liittyvät tutkittuun ilmiöön ja liittyykö tutkimus siihen, mitä sen on oletettu koskevan. Opinnäytetyön kirjoittajan mukaan tutkimus on validi, koska tutkimuksen valmiin haastattelurungon ja kysymysten avulla saatiin vastaukset oikeisiin kysymyksiin. Haastateltavat tiesivät etukäteen haastatteluun liittyvät teemat, joten he pystyivät valmistautua haastatteluun etukäteen. Haastateltavat henkilöt valittiin tarkoin ja ne soveltuivat tutkimukseen hyvin, koska kaikki työskentelevät toimeksiantajayrityksessä. Haastateltavia oli riittävä määrä tämänkaltaiseen tutkimukseen ja haastattelijalla sai monipuolisia vastauksia jokaiseen kysymykseen.

Eettisesti hyväksyttävä tutkimus pitää sisällään, että tutkijat noudattavat hyvää tieteellistä käytäntöä tutkimuksen teossa. Tutkijan pitää toimia vastuullisesti, rehellisesti sekä oikeiden toimintatapojen mukaan tutkimustyön eri vaiheissa. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 111.) Tässä tutkimuksessa toteutui hyvät tieteelliset käytännöt ja haastateltavat olivat tietoisia tutkimuksen toteuttamiseen liittyvistä vaiheista. Lisäksi haastattelut toteutettiin luottamuksellisesti ja tutkimuksen aineisto kirjataan koneelle sähköisessä muodossa, mutta haastattelujen vastauksia käytetään ainoastaan tutkimusta varten. Kaikki aineisto

hävitetään opinnäytetyön valmistuttua ja tämä kerrottiin myös tutkimukseen osallistuneille henkilöille.

3.3 Tutkimustulokset

Tutkimukseen haastateltiin yhdeksää toimeksiantajayrityksessä työskentelevää henkilöä. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tutkimustuloksia teemoittain. Teemat muodostuvat samalla tavalla kuin haastattelurungossa ja ne avataan tutkimustuloksissa samassa järjestyksessä. Tutkimustuloksissa on avattu haastateltavien vastauksia sitaatteina havainnollistamaan vastauksia, mutta niihin ei ole yksilöity vastaajia.

3.3.1 Hyvä myyjä

Haastattelun ensimmäinen osio käsitteli hyvän myyjän ominaisuuksia. Haastatteluissa suurin osa mainitsi, että hyvä myyjä on asiakaspalveluhenkinen, ulospäinsuuntautunut ja ihmisiä rohkeasti ja helposti lähestyvä. Joten asiakaspalvelulähtöinen myyntityö korostui lähes kaikissa haastatteluissa. Lisäksi neljä yhdeksästä vastaajasta toi esiin sosiaalisten taitojen merkityksen myyntityössä. Hyvän myyjän ominaisuuksista mainittiin myös taito lukea ihmisiä, kun neljä yhdeksästä nosti tämän ominaisuuden esiin.

Hyvä myyjä saa asiakkaan tuntemaan itsensä maailman tärkeimmäksi ihmiseksi.

Positiivinen ja iloinen lähestymistapa helpottaa siinä, että sellaiselle mielellään asiakkaat juttelevat myös.

Kolme yhdeksästä toi esiin hyvän tilannetajun myyntityössä, ja se tuotiin esiin erityisesti asiakkaan kohtaamisessa sekä myyntitilanteen ja asiakkaan lukemisessa. Lisäksi hyvä tilannetaju korostui yhdellä haastateltavalla erityisesti siten, että hyvä myyjä hallitsee tilanteen sekä asiakkaan palvelemisessa, että myymälän kokonaisuudessa.

Musta hyvällä myyjällä on hyvä tilannetaju, että se tosiaan pystyy antautumaan sen asiakkaan kanssa hyvään keskusteluun ja asiakas tavallaan tuntee, että

siinä ei ole mitään muuta maailmassa. Mutta hyvän myyjän pitää pystyä samaan aikaan olla kartalla kaikista myymälän tilanteista.

Kiireessä toimiminen ja hyvä paineensietokyky nousi esiin useassa haastattelussa. Lisäksi haastatteluissa tuli selkeästi esiin, että hyvä myyjä on ahkera, tehokas, reipas ja hänellä hyvä suorituskyky. Viisi yhdeksästä vastasi jonkin näistä edellä mainituista ominaisuuksista tärkeäksi myyjän työssä.

Sellainen kokonaisuuden hallinta, että pystyy tehdä montaa asiaa yhtä aikaa ja pärjää myös kiireessä, koska tämä on kiireinen myymälä.

Osa toimia paineen alla ja saa hommat tehtyä, kun aloittaa jotain nii saa vietyä sen loppuun asti.

Ainakin paineensietokyky, että osaa toimia stressissä ja kiireessä sekä pystyy selviytyä ja olla tehokas, koska monesti myyjän työssä on vähä monta rautaa tulella nii tavallaan et pystyy pitää pakkaa kasassa.

Kuuntelutaidon merkityksen nosti esiin neljä yhdeksästä vastaajasta. Lisäksi asiakkaan tarpeiden kartoittaminen nousi esiin neljällä vastaajalla ja ratkaisukeskeisyyden merkitys tuli esiin yhdellä vastaajalla. Kolme haastateltava toi esiin kuuntelun tärkeyden ja asiakkaan tarpeiden kartoittamisen ja korosti niiden yhteyttä toisiinsa.

Asiakasta kuunteleva, koska sitä ratkaisua on asiakkaalle vaikea tehdä, jos ei osaa kuunnella, että mitä asiakas kertoo.

Asiakasta täytyy kuunnella ja sitten kartoittaa hänen tarpeensa ja toiveensa.

Haastatteluissa tuotiin esiin myyjän avoimuuden tärkeyttä, kun kolme yhdeksästä toi esiin kyseisen ominaisuuden. Yksi haastateltava korosti empatiakykyä myyntityössä. Kommunikaation, yhteistyökyvyn ja tiimipelin merkityksen nosti esiin yksi haastateltava. Lisäksi iloisuus ja pirteys tuli esiin kahden henkilön haastattelussa. Ammattimaisuus, asiakkaiden arvostus sekä tasa-arvoinen kohtelu ja kohteliaisuus nousivat esiin neljän henkilön haastatteluissa hieman eri muodoissa, mutta niiden merkitys oli samankaltainen.

3.3.2 Palvelumyynti

Toinen haastattelujen teema oli palvelumyynti. Tämä teema on erityisen tärkeä opinnäytetyön kannalta, koska työ pohjautuu vahvasti palvelumyynnin kehittämiseen. Erityisesti haastattelussa käytiin läpi sitä, mitä ajatuksia palvelumyynti myyntisuuntauksena haastateltavissa herättää ja miten se eroaa heidän mielestään tuotemyynnistä. Lisäksi haastattelussa käytiin läpi sitä, millaisia haasteita haastateltavat kokevat palvelumyynnissä ja miten näitä haasteita voisi mahdollisesti kehittää.

Haasteet ja erot. Palvelumyynti oli lähes kaikille haastateltaville haastavampaa kuin tuotemyynti. Ainoastaan yksi haastateltavan ensimmäinen ajatus palvelumyynnistä oli, että se on myyntisuuntaus siinä missä tuotemyyntikin. Haastateltavat kokivat palvelumyynnin myyntisuuntauksena vieraammaksi kuin tuotemyynnin. Tuotemyyntiä tehdään paljon enemmän, joten se koettiin helpommaksi. Seitsemän yhdeksästä haastateltavasta toi palvelumyynnin ja tuotemyynnin haasteeksi ja eroksi sen, että palvelumyynti on sen vuoksi haastavampaa, koska et myy asiakkaalle suoraan mitään konkreettista tuotetta. Kaksi yhdeksästä toi esiin haastatteluissa myös mielikuvien myymisen palvelumyynnin yhteydessä. Palveluita myydessä myyjän täytyy myydä mielikuvaa, koska palvelua ei voi pitää kädessä samoin kuin tuotetta. Eroksi nousi myös palveluiden myymisen rajallisuus, koska tuotteita voi myydä loputtomasti, mutta palveluita ei. Eroksi tutkimuksessa nousi, että palveluita ostaessa asiakkaalla on selkeä tarve palvelulle, tai hän tietää tarvitsevansa palvelua, kun taas tuotteita saatetaan ostaa heräteostoksina. Kolme haastateltavaa toi esiin, että jos asiakas ei ole ajatellut ostavansa kallista palvelua, vaatii palvelun hankkiminen miettimistä ja sulatteleamista.

Minulle ehkä isoin erottava tekijä niissä on yleensä se, että tuotteita voit periaatteessa myydä asiakkaalle loputtomasti.

Haasteena on, että suurin osa jää miettimään tai epäröimään sitä, että haluavatko he ottaa sitä vai ei.

Palvelumyynnin haasteiksi nousi palveluiden korkea hinta. Seitsemän yhdeksästä haastateltavasta toi esiin palveluiden myynnissä haasteeksi sen, että myynnissä täytyy perustella hyvin, miksi asiakas palvelua tarvitsee. Lisäksi haasteeksi koettiin se, että

palvelusta pitää tietää paljon enemmän ja täytyy olla myyjänä asiantuntevampi. Lisäksi yksi haastateltava toi esiin varmuuden ja itseluottamuksen tärkeyden palveluiden myymisessä.

Palvelumyynti on taas rakenteeltaan nii erilaista, et sinun täytyy tietää paljon paremmin et mitä sinä myyt.

Kaksi yhdeksästä haastateltavasta toi esiin oman mielipiteensä palvelumyynnin eroista ja haasteista. Heidän mukaansa asiakkaat eivät tällä alueella kuluta palveluita samalla tavoin kuin muualla Suomessa, vaan palvelut tehdään enemmän itse ulkopuolisen palveluntarjoajan sijaan. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että tällainen tilanne vaatii myös myyjältä hyviä perusteluja, miksi ostaa palveluita juuri meiltä. Lisäksi muutamassa haastattelussa haastateltavat nostivat esiin, että asiakkaiden tietoisuus palveluista kasvaa vähitellen ja se helpottaa myyjien työtä. Kuitenkin yksi haastateltava toi haastattelussa palveluiden haasteeksi erityisesti esiin sen, että asiakkaat ehkä tietävät palveluiden olemassaolon, mutta heillä ei ole tarpeeksi tietoa siitä, miksi palveluita olisi hyvä hyödyntää. Kolme yhdeksästä koki, että palveluiden myynti kehittyy, kun sitä vaan tekee ja sitä kautta varmuus palveluiden myymisessä kasvaa. Kaksi haastateltava puolestaan toi esiin sen, että yrityksellä on paljon osa-aikaisia työntekijöitä ja se varmuus palveluiden myymisessä ei pääse vahvistumaan pienien työtuntien vuoksi.

Mutta ehkä se on toisaalta myös tottumiskysymys, kun porukka on ylipäättänsä tottunut enemmän myymään tuotteita, vaikka se palveluiden myynti on yhtä lailla meidän kaikkien työnkuvassa.

Ihmiset ei ole tottuneet vielä ostamaan palveluita, vaikka ne on yleistynyt, mutta eihän se ole sama kuin joku tavaroiden hankinta.

Ensinäkin se palvelumyynnin hankaluus on se, että sitä tehdään tosi paljon vähemmän kuin tuotemyyntiä, ja jos on myyjä, joka on pienillä tunneilla, niin se, että sinulla on ne kaikki palvelusisällöt omassa päässä: mitä minä voin myydä, mikä niiden hinta on, miten minä varaan ajan. Tavallaan se on kokonaisuutena jo niin erilainen, että ne asiat unohtuvat tosi äkkiä.

Yksi haastateltava koki haasteeksi palvelumyynnissä sen, että se vie enemmän aikaa ja siihen täytyy paneutua eri tavoin kuin tuotemyyntiin. Haastattelussa ilmeni, että kiireessä työskentely luo haasteita tarjota palveluita, koska se vaatii erilaista sitoutumista

myyntiprosessiin. Kiire koettiin haasteeksi, mutta yksi haastateltava toi esiin näkökulman, että kyse on enemmänkin asenteesta. Hän toi esiin, että tietyissä tapauksissa se on haaste, mutta myös tilannesidonnainen asia.

Jos on yksin töissä niin on hirveen korkea kynnyks lähteä tarjoamaan mitään palvelua, saati myymään, koska jos kassalla on jo nyt jonoa, nii sitten tuntuu, että muut asiakkaat turhautuvat.

Tietyissä tapauksissa kiire haastaa, mutta minusta se on tietyllä tapaa myös asenne kysymys. Arkisin ei ole niin kiire lähteä myymään, joten lähtökohtaisesti oikeasti ehtii. Kukaan asiakas ei kuole siihen, et pitää odottaa kassalla kaks minuuttia. Se vaikuttaa, että miten itse asennoituu siihen.

Haasteiden helpottaminen. Kuusi yhdeksästä haasteltavasta toi esiin, että haasteita voisi helpottaa siten, että myyjät tietäisivät palveluiden sisällöstä paremmin faktoja. Tämä loisi varmuutta ja uskottavuutta palveluiden myynnissä. Konkreettisia ratkaisuja haastatteluissa tuotiin esiin esimerkiksi keräämällä myyjille tietopaketteja palveluiden sisällöistä. Kaksi haastateltavaa korosti, että tietopaketissa pitäisi olla selkeät ja tärkeimmät faktat palveluista myynnin kannalta, eikä mitään turhia nippelitietoja, mitkä ei ole oleellisia myyntiprosessin kannalta.

Ensinäkin pitää tietää sen palvelun sisältö, ennen kuin sitä voi myydä, että palveluista semmoinen tiivis tietopaketti, että mitä se on, niin se on helpompi myydä. Jos se on konkreettinen itselle niin se on helpompi tehdä konkreettiseksi myös sille asiakkaalle.

Niin et saisi semmoisen paremman pläjäyksen palveluiden myymisestä.

No tuon palveluiden myymiseen, että saisi jonkun semmoisen vielä paremman ja kattavamman tietopaketin siitä, että mitä kaikkea on tarjolla ja mitä ne pitävät sisällään.

No varmasti eniten helpottaa se, että sillä palvelua myyvällä ihmisellä on hiukan ymmärrystä siitä kyseisestä palvelusta.

Haastateltavista viisi yhdeksästä toivat esiin, että erilaiset palvelumyyntiin sopivat myyntiargumentit helpottaisivat palveluiden myyntiprosessia. Myyntiargumentit tukisivat myyjää myynnin onnistumisessa.

Kaipaisin justiin semmoisia päteviä painavia argumentteja, että miksi asiakkaan kannattaa ostaa tämä sen sijaan, että se jättää sen ostamatta ja tekee sen palvelun itse.

Vois olla konkreettisesti jotain lentäviä lauseita, jotain argumentteja, minkä pohjalta voi rakentaa sitä myyntiä.

Hyvä lauseita, millä voi aloittaa tai millä saa tuotua enemmän sitä tietoa asiakkaalle.

Haastatteluissa tuli esiin, että erilaiset myyntikoulutukset helpottaisivat ja tukisivat myyjiä palveluiden myymisessä ja toisivat sitä kautta itsevarmuutta haastavampaan myyntisuuntaukseen. Kaksi yhdeksästä haastateltavasta koki, että koulutukset helpottaisivat palveluiden myymistä asiakkaalle. Lisäksi kaksi haastateltava toi esiin, että palveluiden myyntiä voisi harjoitella konkreettisten sekä aidon tuntuisten myyntitilanteiden avulla. Toinen näistä haastateltavista toikin esiin, että he ovat tehneet tällaisia harjoiteltuja tilanteita myymälässä, jotta varmuus palveluiden myymiseen kasvaisi. Hän korosti myös tiimityöskentelyn tärkeyttä ja toisten auttamista haastavimmissa palvelutilanteissa.

Että olisi sellaisia koulutuksia tai sitten myyntitilanteita treenattaisiin konkreettisesti eikä vaan niin, että niistä puhutaan. Tällöin niistä tulisi vähän sellainen rutiini ja varmuus, kun niitä tehtäisiin enemmän.

Se on sellaista ryhmätyöskentelyä, koska jos toinen on yhtään epävarma, niin toinen pystyy olemaan siinä apuna, niin se on kyllä sellainen, mikä lyö kyllä aika hyvin maaliin juttuja.

Kahden haastateltavan mukaan asiakkaiden tietoisuuden lisääminen palveluiden tarjonnasta ja onnistuneista asiakaskokemuksista palvelumyynteihin liittyen vähentää haasteita. Tutkimuksessa kävi ilmi, että kun myyjät puhuvat ja tarjoavat palveluita, asiakkaiden tietoisuus palveluista paranee. Myyjien täytyy rohkeasti lähteä tarjoamaan palveluita, jotta asiakkaat saavat enemmän tietoa palveluista, eikä myyjät pelkästään tarjoa

tuotteita. Lisäksi yhdessä haastattelussa korostettiin sitä, että palvelut pitäisi nähdä osana asiakkaan kokonaisvaltaista hyvinvointia. Palvelut ja tuotteet kulkevat käsikädessä.

Se on auttanut, että kaikki myyjät oikeasti puhuvat niistä palveluista. Kaikki tekevät sitä samaa työtä, eikä vaan niin että yks paasaa ja muut ei tavallaan tee mitään. Et se tietoisuus kasvaa ja sitä kautta saadaan hyviä asiakaskokemuksia. Kyllähän asiakkaat puhuvat myös keskenään ja sitäkin kautta se tietoisuus lisääntyy.

Haastatteluissa ilmeni, että rajallinen aika koetaan haasteeksi ja yksi haastateltava koki, että kyseistä haastetta voisi helpottaa sillä, että myymälässä olisi enemmän henkilökuntaa.

Se helpottaisi, jos olisi useampi ihminen töissä yhtä aikaa ja sitten pystyisi delegoimaan niitä muita asiakkaita, sille toiselle myyjälle.

3.3.3 Myyntiprosessin eri vaiheet

Haastattelun kolmas ja viimeinen osio käsitteli myyntiprosessin eri vaiheita sekä myyntiprosessissa etenemistä. Ensimmäiseksi haastattelussa selvitettiin, että eteneekö haastateltavat aina tietyllä tavalla myyntiprosessin aikana ja kiinnittävätkö he huomiota myyntiprosessin eri vaiheisiin. Lähes jokainen vastaaja koki, että he etenevät myyntitilanteessa tietyn kaavan mukaan ja kiinnittävät huomiota oman myyntiprosessinsa etenemiseen. Yksi haastateltava koki, että ei varsinaisesti analysoi tai mieti omaa myyntiprosessiaan, mutta kuitenkin kiinnittää huomiota tilanteeseen ja kuuntelee asiakasta ja etenee tilanteessa siihen sopivalla tavalla. Lähes jokainen haastateltava pyrkii omassa myyntiprosessissaan lukemaan ja kuuntelemaan asiakasta. Lisäksi jokainen haastateltava korosti, että myyntiprosessin alussa jokainen pyrkii välttämään sitä, että asiakkaalle aletaan tyrkyttämään jotain. Myyntiprosessi lähtee liikkeelle enemmänkin jutustelun ja keskustelun kautta. Eteneminen myyntiprosessissa riippuu siitä, tuleeko asiakas selkeän tarpeen kanssa myymälään vai onko hän vain heräteostoksilla.

Kyllä kiinnitän huomiota omaan myyntiprosessiini ja pyrin lukemaan asiakasta ja tilannetta, ennen kuin alan tuuppaamaan sille mitään.

Ihmiset kiinnostuvat enemmän, kun niille ei heti ala tuputtamaan mitään.

Tarpeiden kartoitus. Jokainen haastateltava toi esiin tarpeiden kartoituksen tärkeyden myyntiprosessissa. Tarpeiden kartoittaminen kulkee käsikädessä sekä asiakkaan lukemisen että tilanteen ymmärtämisen kanssa. Tarpeiden kartoittaminen eteni tutkimuksen mukaan lähes kaikilla haastateltavilla samalla tavalla. Ensin selvitetään asiakkaan taustoja ja sitä kautta vähitellen selvitetään tarpeita, toiveita ja mahdollisesti ongelmia, mihin asiakas tarvitsee ratkaisun. Yksi haastateltava toi esiin sen, että palveluiden myynnissä on hyvä kiinnittää huomiota siihen, että myyjä ottaa myyntiin sellaisen näkökulman, mikä houkuttelisi asiakasta palvelun pariin. Lisäksi kaksi yhdeksästä sanoi, että eivät kartoitustilanteessa kysyisi mitään itsestään selviä kysymyksiä asiakkaalta. Useampi haastateltava otti myös esiin sen, että kun kyseessä on erikoistavaraliike, niin asiakkaat myymälässämme ovat usein innostuneita harrastajia. Erityisesti tässä erikoistarvikeliikeketjussa asiakkaat arvostavat ja tykkäävät, kun he saavat kertoa henkilökohtaisemmin omasta arjestaan ja tavoistaan toimia. Tämän vuoksi monet toivat haastatteluissa esiin kartoitusvaiheessa kuuntelun tärkeyden.

Kuuntelen herkällä korvalla asiakasta ja sitten kun kuuntelen tarkasti, niin saatan bongata sieltä tärkeitä asioita ja niitä sitten hyödynnän kartoituksen edetessä.

Kartoitan semmoisen henkilökohtaisen ja tuttavallisen roolin kautta ja se usein monella toimii.

Kyselen ensin perus ominaisuuksista ja niin ettei asiakkaat yhdistä sitä edes myyntii, vaan et ne ajattelevat, että olen ystävällinen tyyppi ja minua aidosti kiinnostaa heidän asiansa. Sillä saa kasvatettua luottamusta ja hyvä ilmapiiriä.

Pyrkii kartoittamaan asiakkaan tietoisuutta, ettei ala selittämään liian itsestäänselvyyksiä, koska se taas saattaisi herättää pientä vastareaktiota asiakkaan suunnalta. Toisaalta taas, että osaisi lähestyä sieltä näkökulmasta mikä sitä asiakasta se parhaiten houkuttelisi sen palvelun äärelle.

Hyödyt. Hyötyjen esiin tuominen myyntitilanteessa on tärkeä osa hyvän myyjän toimintaa. Tämä näkyi myös tutkimuksessa, kun kaikki haastateltavat toivat esiin, että haluavat omassa myyntiprosessissaan perustella palvelua sekä tuotetta asiakkaalle hyötyjen kautta. Tapa millä hyödyt tuodaan asiakkaalle esiin, vaihteli hieman haastateltavien kesken. Useat toivat esiin, että he perustelevat hyötyjä siten, että vertaavat niitä omaan elämäänsä ja

kertovat asiakkaalle, että miten ratkaisu on toiminut heidän omalla kohdallaan. Lähes kaikki haastateltavat korostivat vastauksissaan konkreettisten ja käytännönläheisten esimerkkien voimaa, koska silloin asiakas ymmärtää ja hahmottaa, että miksi se on hänelle hyödyllinen ja tarpeellinen. Tutkimuksen mukaan palveluihin yhdistyvät hyödyt liittyivät hyvinvointiin, helppouteen, turvallisuuteen, siisteyteen sekä taloudellisiin seikkoihin.

Niin kyllähän se on myös heille hyötyä ja sellaista elämän helpotusta. Osa asiakkaista ei oikeasti tiedä tai osaa etsiä sitä tietoa, niin sitten kun ne saavat oikeasti sitä konkreettista apua niin kyllähän monet kiittelevät, että siitä on ollut iso apu.

Käytän tosi paljon omia kokemuksia, mitkä itse olen kokenut hyödyllisiksi. Kun asiakkaat saa sen konkreettisen esimerkin siitä, että miksi tämä on hyödyllinen niin se on helpompi ostaa.

Kaksi haastateltavaa toivat esiin, että hyöty ajattelu on vahvasti läsnä heidän myyntiprosessissaan. He eivät halua myydä asiakkaalle ratkaisua, joka ei aidosti hyödyttäisi häntä ja hänen tarpeitaan. Tällaisessa tilanteessa he ohjaisivat asiakkaan kilpailevaan yritykseen, jos ratkaisua ei pystyittäisi tarjoamaan toimeksiantajayrityksessä.

Jos me emme pysty tarjoamaan asiakkaalle jotain tiettyä tuotetta, ei se ole minulta pois siinä kohtaa, että ohjaan asiakkaan kilpailevaan yritykseen. Minun mielestäni se on äärettömän hyvää asiakaspalvelua ja asiakkaat ovat tosi tyytyväisiä, jos he saavat ratkaisun ongelmaan.

Vastaväitteet. Vastaväitteissä ei saa alkaa väittämään asiakkaalle vastaan. Tässä asiassa kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä. Eroavaisuuksia vastauksissa näkyi erityisesti sen suhteen, että kuinka helposti he myötäilevät asiakkaan vastaväitettä ja kuinka paljon he pyrkivät argumentoimaan ammattimaisesti vastaväitettä vastaan. Kaksi yhdeksästä toi selkeästi esiin oman tyylin myötäillä asiakasta mahdollisimman paljon, mutta samalla he korostivat, että pyrkivät perustelemaan asiakkaalle asiaa ja ehkä perustelujen ja argumenttien kautta muuttaa asiakkaan näkemystä. Yksi haastateltava myönsi toimivan vastaväitteiden suhteen sitkeästi pyrkien mahdollisimman pitkään argumentoida asiakkaalle palvelun hyötyjä ja perustella, miksi se olisi tarpeellinen juuri hänelle. Kyseinen haastateltava korosti myös sitä, että vastaväite tilanteissa täytyy uskoa myytävään asiaan, koska se luo uskottavuutta ja vakuuttavuutta asiakkaan silmissä.

En ehkä ole ihan niin mukautuva tai tyytyvä, että tavallaan tiettyyn pisteeseen asti pidän sellaisen pienen paineen ja tuon samalla sitä omaa kantaa, että miksi tämä on oikeasti hyvä.

Tykkään myötäillä ja yritän perustella niin hyvin, että jos jossain kohtaa asiakkaan ajatukset muuttuisivat.

Vastaväitteissä kaikki haastateltava toivat esiin hyvät argumentit ja perustelut, joiden avulla on mahdollista saada asiakas muuttamaan mieltään ja ymmärtämään palvelun hyödyt. Kolme yhdeksästä haastateltavasta toi esiin, että hinnan pilkkominen kuukausieriksi laskimen näytölle helpottaa konkretisoimaan asiakkaalle, että kuukausi erä on palvelulle esimerkiksi paljon vähemmän, kuin miltä se kokonaishinta kuulostaa.

Jos asiakas ottaa vastaväitteeksi hinnan niin siinä on tietysti sitten jo omat rajansa, että mihin saakka tavallaan voi mennä, että voin korostaa meidän palveluiden monipuolista sisältöä, mutta toiset asiakkaat vaan valitsevat sen edullisemmän hinnan mukaan.

Tosi usein perustelen hyvin, enkä lähde väittämään vastaan vaan, usein perustelen et miksi vaikka kalliimmalla tuotteella tai palvelulla on enemmän hintaa. Lisäksi tuon jotain esimerkkejä tukemaan niitä vastaväitteitä.

Kaupan päätösvaihe. Kaksi kolmasosaa haastateltavista ei pitänyt kaupan päätösvaihetta haastavana. Haastateltavat, jotka puolestaan pitivät kaupan päättämistä hankalana, toivat esiin kyvyn lukea asiakasta ja tilannetta mahdollisimman monesta näkökulmasta. Asiakkaat saattavat empiä kaupan lukkoon lyömisessä etenkin, kun kyseessä on kalliimpi palvelu. Vaatii ammattitaitoa ymmärtää, miten ja missä vaiheessa kauppaa kysyy. Etenkin kaupan päättäminen on juuri tuolloin haastavaa, kun asiakas on epävarma.

En koe oikeastaan haastavaksi. Ei tule ainakaan mieleen mitään semmoisia kauhean haastavia tilanteita, se on aika helppo lukea ihmisistä, että milloin se on ostomoodissa.

Kyllä se on haastavaa, joitakin ihmisiä on vaikea lukea, jotkut taas empivät niin selvästi, tuntuu et se on asiakkaille ahdistavaa, jos sanoo asiakkaalle et nyt tehdään näin, niin huomaa et moni siinä kohtaa vetäytyy. Siinä kohtaa se on itsellä vähä hakusessa, että saisi oikeasti sitä tilannetta vähä paremmin kartoitettua, että missä kohtaa, kuinka, mitenkä jyrkästi sitä uskaltaa tavallaan sanoa, ettei se asiakas säikähdä.

Usein se on tosi helppoa, mutta jos on asiakas ei tiedä tai se epäröi niin silloin on tosi vaikea sanoa että: ”Minä tiedän, tehdään se.”

Tutkimuksessa kävi ilmi, että kaupan päättämisen onnistumiseen vaaditaan hyviä argumentteja, joiden takana myyjä seisoo. Lisäksi se vaatii myyjältä itsevarmuutta saattaa kauppa kunnialla maaliin. Lähes jokainen haastateltava toi esiin argumenttien vakuuttavuuden tärkeyden, koska niiden avulla myyjä viestii asiakkaalle, että itse uskoo myytävään palveluunsa. Lisäksi yksi haastateltava toi esiin, että kaupan päätösvaiheessa ei saa antaa asiakkaalle saman tien mahdollisuutta kieltäytyä, vaan enemmänkin perustella ammattitaitoisesti ja sitä kautta pyrkiä kohti maalia.

Kaikissa palvelumyynneissä täytyy kehitellä itselle ne tietyt hyvät argumentit, mitkä toimivat itselle ja mitkä ovat uskottavia sille asiakkaalle ja että sinä oikeasti olet myös sitä mieltä. Jos sinun omat argumenttisi ovat huonoja niin et sinä saa sitä kauppaa ikinä läpi.

Usein tarjotaan siihen se toinen vaihtoehto, niin siinä kohtaa asiakkaalla on vielä mahdollisuus kieltäytyä. Toki voi asiakas perääntyä, vaikka ei antaisi vaihtoehtoa. Mutta, että tavallaan johdattelen asiakasta sinne kaupan päätösvaiheeseen, enkä koko ajan näytä exit-ovea. Määrätietoisesti vien asiaa kohti huipennusta.

3.4 Vakuutusmyynnin käsikirjan laadinta ja jalkauttaminen

Vakuutusmyynnin käsikirja laadittiin toimeksiantajayritykselle helpottamaan henkilökunnan vakuutusten myyntiä. Sen tarkoitus on luoda myyjille varmuutta myyntiprosessin eri vaiheisiin ja erityisesti siihen, että toimeksiantajayrityksen henkilökunta uskaltaisi tarjota vakuutuksia rohkeammin. Käsikirjan sisältämät hyvät argumentit myyntiprosessin eri vaiheisiin tukevat myyjä haastavissa myyntitilanteissa ja sitä kautta luo varmuutta myyntiprosessiin. Käsikirja on salainen liite ja se tulee vain tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen käyttöön. Tässä kappaleessa avataan käsikirjan laadintaprosessia ja kerrotaan lyhyesti mitä asioita käsikirja pitää sisällään. Lisäksi kappaleessa avataan hieman sitä, miten käsikirja jalkautetaan, eli miten henkilökunta pääsee hyödyntämään käsikirjan sisältöä opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Opinnäytetyön tekijä laati käsikirjan teoreettisen viitekehyksen sekä haastattelututkimuksen pohjalta, mutta hän hyödynsi laadinnassa myös omia kokemuksiaan myyntityöstä. Käsikirja suunniteltiin ja toteutettiin Canva nimisellä verkkoalustalla. Käsikirjan tekemisessä haluttiin hyödyntää hyvää visuaalista ilmettä ja siitä tuli kuva- ja värimaailmaltaan toimeksiantajayrityksen näköinen. Opinnäytetyön tekijä olisi voinut laatia käsikirjan tekstipainotteiseksi kokonaisuudeksi, mutta hän koki, että visuaalisesti hyvin suunnitellut diat olisivat lukijasta mielenkiintoisempia ja mielekkäämpiä lukea. Lisäksi käsikirjan laatija koki, että kun opinnäytetyö itsessään koostuu runsaasta määrästä tekstiä, on mukavaa vaihtelua hyödyntää myös omia visuaalisia lahjojaan käsikirjan suunnittelussa. Visuaalisuuden lisäksi käsikirja pitää sisällään paljon tärkeää informatiivista sisältöä vakuutusten myyntiprosessiin liittyen.

Käsikirjan rakenne. Käsikirjan rakenne muotoutui vahvasti haastatteluissa ilmenneiden vastauksien pohjalta, mutta sisältöön vaikutti vahvasti myös opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Käsikirja rakentui opinnäytetyön laatijan omaan mielipiteeseen siitä, miten käsikirja olisi helpoin sisäistää ja miten sitä olisi mielekkäin lukea. Käsikirjaa ei haluttu kirjoittaa siten, että tekstiä on jokaisella rivillä alusta loppuun saakka. Käsikirjan tarkoitus on olla mielekäs luettava, mutta myös kompakti kokonaisuus tärkeää faktatietoa vakuutuksiin liittyen. Haastatteluissa kävi ilmi, että henkilökunta ei halua käsikirjaa, joka on sanasta sanaan pelkkää faktatietoa, vaan he haluavat poimintoja tärkeimmistä faktoista, jotka ovat apuna perusteluvaiheessa, kun asiakkaalle tuodaan esiin palvelun tärkeys ja hyödyt. Käsikirjan täytyy pitää sisällään sellaisia asioita, jotka on helppo oppia ja niitä on helppo muokata itselle sopiviksi kokonaisuuksiksi.

Käsikirja pitää sisällään lyhyen määritelmän palvelumyynnistä yleisesti ja lisäksi siinä avataan lyhyesti, että mitä palvelut ovat ja mitä palveluilla tarkoitetaan. Nämä edellä mainitut määritelmät ovat johdatusta, jotta päästään tutustumaan vakuutusten sisältöön tarkemmin. Käsikirjassa avataan vakuutuspalvelut mahdollisimman laajasti, ja näiden faktojen ympärille on rakennettu käytännön esimerkkejä helpottamaan informaation sisäistämistä. Käytännön esimerkkien avulla myyjien on helpompaa jalkauttaa informaatio asiakaskohtaamisissa. Käsikirjassa avataan sitä, millainen on hyvä palvelumyyjä ja millaisia ominaisuuksia hyvällä palvelumyyjällä on. Lisäksi käsikirjassa käydään tarkasti läpi myynnin vaiheet mahdollisimman käytännönläheisesti, jotta henkilökunta voisi saada parhaimman hyödyn

käsikirjasta nimenomaan aitoja asiakaskohtaamisia silmällä pitäen. Kaikki myynnin vaiheet sisältävät argumentteja, joista toimeksiantajayrityksen henkilökunta voi ottaa korvan taakse itselleen sopivimmat perustelut myyntitilanteita varten. Käsikirjaan on lisätty myös ”harjoittele” -dioja, jotka ovat tarkoitettu erityisesti oman oppimisen pohtimiseen sekä henkilökunnan yhteisiin palavereihin, jossa voidaan käydä läpi konkreettisia myyntitilanteita hyödyntäen vakuutusmyynnin käsikirjan sisältöä.

Käsikirjan jalkauttaminen. Toimeksiantajayrityksellä on useita erilaisia palvelumyyntiin liittyviä käsikirjoja ja oppaita. Heiltä löytyy myös kursseja, joiden sisältö painottuu vakuutusten tuotetietouteen. Oppaista ja kursseista huolimatta haastatteluissa kävi ilmi, että vakuutusten myyntiin kaivataan enemmän käytännönläheisiä vinkkejä sekä hyviä argumentteja tukemaan myyntiprosessia. Käsikirja rakentui vahvasti näiden ajatusten pohjalle.

Käsikirjan sisältö kootaan sillä tavoin, että siihen voi tutustua ja perehtyä omalla ajallaan tai töissä silloin, kuin asiakkaita on vähemmän ja liikkeessä on hiljaisempaa. Käsikirjaan rakennetaan kuitenkin osioita, jotta sitä voi tehdä yhdessä työkavereiden kanssa. Käsikirjan laatija halusi rakentaa käsikirjan rakenteen siten, että sitä voi hyödyntää myös yhteisissä palaverissa. Haastattelujen mukaan haastateltavat toivovat enemmän yhteisiä koulutushetkiä tai vinkkejä argumentointiin, joten tätä käsikirjaa voi opiskella yhdessä ja käydä läpi asiakastilanteita esimerkiksi kuukausipalaverissa.

4 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tässä luvussa käydään läpi yhteenveto tutkimuksesta, analysoidaan tutkimustuloksia ja eritellään kehitysideoita.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia toimeksiantajayritykselle palvelumyynnin käsikirja vakuutusmyyntiin liittyen. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä myyntityöhön ja sen ominaisuuksiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli haastatella toimeksiantajayrityksen henkilökuntaa palvelumyyntiprosessiin liittyen.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli koota palvelumyynnin käsikirja, joka tukisi toimeksiantajayrityksen henkilökuntaa erityisesti vakuutusten myynnissä. Palveluiden myyminen toimeksiantajayrityksessä katsotaan haasteellisemmaksi kuin tuotemyynti, joten opinnäytetyön tarkoituksena oli helpottaa näitä haasteita. Toimeksiantajayritys toivoi saavansa käsikirjan erityisesti vakuutusten myyntiin, koska sellaiselle katsottiin olevan tarvetta.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostui myyntityöstä, myyjän ominaisuuksista ja palvelumyynnistä. Teoriaosuudessa avattiin tarkemmin mitä myyntityö pitää sisällään ja millainen on hyvä myyjä. Lisäksi teoriaosuudessa avattiin myyntityylejä, eli sitä miten asiakas on hyvä kohdata erilaisissa myyntitilanteissa. Teoriaosuus avasi myös myyntityön eri vaiheet aina asiakkaan ensikohtaamisesta päätösvaiheeseen asti. Lopuksi käsiteltiin palvelumyyntiä ja avattiin palvelumyynnin ja tuotemyynnin eroja.

Opinnäytetyön tutkimus tehtiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena, jossa oli sekä puolistrukturoidun- että teemahaastattelun piirteitä. Tutkimukseen haastateltiin yhdeksää toimeksiantajayrityksessä työskentelevää henkilöä. Haastateltavien työnkuvat vaihtelivat hieman toisistaan, mutta kaikilla työnkuvaan kuului myyntityö. Haastatteluiden tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon informaatiota siitä, millainen on hyvä myyjä, millaisena palvelumyynti nähdään, kun työskennellään asiakasrajapinnassa ja millaisia haasteita kohdataan nimenomaan palvelumyynnin suhteen. Lisäksi haastatteluissa selvitettiin sitä, miten myyjät kokevat myyntiprosessin, etenevätkö he tietyn kaavan mukaan vai kiinnittävätkö he ollenkaan huomiota oman myyntiprosessinsa etenemiseen.

Karkea yhteenveto haastatteluista on, että haastateltavilla on lähes samanlaiset käsitykset hyvän myyjän ominaisuuksista sekä siitä, että millaiseksi he hyvää myyjää kuvailevat. Haastatteluissa selvisi, että suurin osa pitää palvelumyyntiä haastavana ja se vaatii enemmän tuotetietoutta ja ymmärrystä myytävästä kokonaisuudesta kuin pelkkä tuotteen myyminen. Haastateltavat kokivat myös myyntiprosessissa etenemisen lähes samalla tavoin, eikä isoja eroavaisuuksia tullut esiin haastattelujen aikana.

Opinnäytetyön tekijän mielestä tutkimus onnistui hienosti. Haastatteluiden tulokset toivat arvokasta tietoa toimeksiantajayrityksen henkilökunnan omista kokemuksista palvelumyyntiin liittyen. Haastatteluista saatiin hyvää tietoa niin käsikirjan laadintaan, mutta ne toivat myös tärkeää tietoa tämänhetkisestä tilanteesta. Haastatteluiden pohjalta pystytään pohtimaan tulevaisuutta ja mahdollisesti kehittää ja suunnitella käsikirjan lisäksi erilaisia materiaaleja tukemaan myyjien epävarmoiksi havaittuja tilanteita myynnissä. Seuraavaksi avataan opinnäytetyö prosessin aikana nousseita ajatuksia siitä, minkälaisia kehitysehdotuksia opinnäytetyön tekijällä olisi tulevaisuutta ajatellen.

Kehittämisehdotukset. Myyntityö on jatkuvassa murroksessa ja nykypäivänä digitalisaatio, asiakkaan tietoisuuden lisääntyminen ja sen myötä asiakkaiden vaativammat odotukset palveluista ja palveluiden myymisestä lisää haasteita myös toimeksiantajayrityksen henkilökunnalle sekä ylemmälle johdolle. Myyjien täytyy olla oman alansa asiantuntijoita ja seisoa omien tuotteidensa ja palvelujensa takana. Lisäksi tämä asiantuntijuus täytyy heijastua myös asiakkaisiin myyntiprosessin jokaisessa vaiheessa, jotta asiakas luottaa myyjään ja myytävään palveluun.

Opinnäytetyön laatija jää odottamaan, miten käsikirja otetaan toimeksiantajayrityksessä vastaan ja kuinka henkilökunta ottaa käsikirjan käyttöön. Käyttöönoton myötä selviää, kuinka käsikirja auttaa myyjiä käytännöntasolla, ja kertoo myös sen, kuinka käyttökelpoinen se on ja minkälaisia täydentämis- ja kehittämistarpeita se mahdollisesti vaatii. Tällaisia käsikirjoja täytyy kehittää ja täydentää säännöllisesti, jotta ne pysyvät ajantasaisina ja ovat mahdollisimman hyödyllisiä henkilökunnalle.

Opinnäytetyön laatija alkoi pohtia sitä, että toimeksiantajayritys on kehittänyt erilaisia palvelumyyntiin liittyviä käsikirjoja ja oppaita, mutta silti monet työntekijöistä kokevat

palveluiden myynnin haastavaksi suhteessa tuotemyyntiin. Onko mahdollista, että itsenäinen opiskelu vakuutusten opiskeluun liittyen ei tuota tarvittua oppia. Pitäisikö itsenäisen opiskelun lisäksi panostaa yhteisiin hetkiin, missä myymälän henkilökunta yhdessä käy läpi haastavaksi koettuja asioita palvelumyyntiin liittyen. Tällä tavoin käsikirjat saataisiin jalkautettua vielä tehokkaammin henkilökunnalle ja niistä olisi maksimaalinen hyöty jokaiselle.

Haastatteluissa selvisi, että henkilökunta toivoisi myös konkreettisia myyntikoulutuksia, jossa käytäisiin läpi aidon tuntuksia myyntitilanteita. Moni haastateltava koki, että palveluiden myynnissä ei tunne oloansa niin varmaksi ja se saattaa heijastua myös asiakkaaseen ja sitä kautta asiakkaan empimiseen palvelun ostosta. Varmuus mihin tahansa myyntiin lähtee harjoittelun kautta, joten aitoja tilanteita pitäisi päästä harjoittelemaan aidon tuntuksissa myyntitilanteissa. Tällaisen tilanteen mahdollistaisi erilaiset valeostajat, jotka tulisivat selkeästi hakemaan vakuutusta ja sitä kautta myyjä pääsisi aidosti hyödyntämään oppimiaan argumentteja vakuutuksiin liittyen. Tällä tavoin myyntitilanne olisi mahdollisimman aito asiakastilanne. Toinen vaihtoehto on erilaiset työajan ulkopuolella olevat koulutukset, missä harjoiteltaisiin aidolta tuntuksia myyntitilanteita vakuutuksiin liittyen.

Mahdollisia jatkotutkimuksia voisi pohtia esimerkiksi paneutumalla enemmän asiakkaan kokemuksiin palvelumyynnistä kokonaisuudessaan tai rajaamalla tutkimuksen täysin vakuutusten myyntiin. Jatkotutkimuksella pystyttäisiin selvittämään, miten toimeksiantajayrityksen asiakkaat kokevat palvelumyynnin toimeksiantajayrityksessä ja ovatko he tietoisia yrityksen tarjoamasta laajasta palvelutarjonnasta. Tämä antaisi arvokasta tietoa toimeksiantajayritykselle siitä, kuinka hyvin heidän asiakkaansa tietävät palveluista ja miten mahdollisesti tietoisuutta voisi lisätä. Tutkimuksen voisi suorittaa kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jotta vastauksia saataisiin määrällisesti enemmän kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa.

LÄHTEET

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma.

Ammattimainen myyntityö. Ei päiväystä. [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 18.2.2021]. Saatavana: <http://www.suomenparasmyyntiorganisaatio.fi/wp-content/uploads/2020/06/Ammattimainen-myyntity%C3%B6.pdf>

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle: Miten onnistun paremmin myynnissä? Helsinki: Yrityskirjat.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. [Verkkokirja]. Edita. [Viitattu 2.4.2021]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.

Blyth, A. 2009. Seven steps to seal selling success. [Verkkolehtiartikkeli]. Printweek 9.19.2009, 24-25. [Viitattu 12.2.2021]. Saatavana: ProQuest-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Erikoiskaupoissa piilee paljon osaamista ja monipuolisia työtehtäviä. 19.11.2020. [Verkkójulkaisu]. Kauppa.fi, 19.11.2020. [Viitattu 22.2.2021]. Saatavana: <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/11/19/erikoiskaupoissa-piilee-paljon-osaamista-ja-monipuolisia-tyotehtavia/>

Ervasti, E. & Turunen, J. 2020. Pitch!: Innostavan tiivistämisen taito. [Verkkokirja]. Helsinki: Kustantamo S&S. [Viitattu 3.3.2021]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 17.3.2021]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Maarit Tillman. 5. uud. p. Helsinki: Talentum.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita. [Viitattu 12.4.2021]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Helin, P. 2011. Minä: Myyjä. Helsinki: Tietosykli.

- Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epämukavuusalueella: Kirja sinulle, joka inhoat myymistä. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 3.3.2021]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. [Verkkokirja]. Helsinki: Gaudeamus. [Viitattu 12.4.2021]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita. [Viitattu 18.3.2021]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Johnson, P. 2016. The top five traits of a successful salesperson. [Verkkolehtiartikkeli]. American Salesman, 61(8), 13–16. [Viitattu 23.3.2021]. Saatavana Business Source Complete -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Jokitalo, J. 2016. Myyntikolmio: Amatööristä huippumyymäjäksi. 2. uud. p. Keuruu: Jyrki Jokitalo.
- Järvinen, E. 7.9.2016. Viisi oivallusta vaikeaan myyntitilanteeseen. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 31.3.2021]. Saatavana <https://www.zesty.fi/post/viisi-oivallusta-vaikeaan-myyntitilanteeseen>
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. [Verkkokirja]. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Saatavana: Booky.fi. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kenner, K & Leino, S. 2020. Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B-myynnissä. [Verkkokirja]. Helsinki: Alma Talent. [Viitattu 29.3.2021]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kettunen, S. 13.02.2017. Räjäytä asiakaskokemus pitämällä lupauksesi. [Blogi-kirjoitus]. [Viitattu 18.2.2021]. Saatavana: <https://blog.kauppalehti.fi/viivan-alla/rajayta-asiakaskokemus-pitamalla-lupauksesi>
- Koivumäki, A. & Korteso, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. [Verkkokirja]. Helsinki: Alma Talent. [Viitattu 1.3.2021]. Saatavana Alma Talent -Bisneskirjastosta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. [Verkkokirja]. Helsinki: Kauppakamari. [Viitattu 1.3.2021]. Saatavana Alma Talent -Bisneskirjastosta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kortelainen, M & Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena: Ammattimainen myyntityö yritysympäristössä. Helsinki: Edita.

- Laakso, S. 2018. Palvelumyynnin haasteet. [Blogikirjoitus]. Taitopala. [Viitattu 10.3.2021]. Saatavana <https://www.taitopala.fi/palvelumyynnin-haasteet/>
- Leicher, R. 2005. Myyntityö. Suom.S. Hellsten. Helsinki: Rastor.
- Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty! 2. p. Lahti: Positiivarit.
- Mehrmann, J. 11.10.2013. Seven steps to successful sales. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 11.2.2021]. Saatavana: <https://www.businessknowhow.com/marketing/salessteps.htm>
- Mitronen, L. 2020. Tyytyväinen asiakas palaa takaisin. [Blogi-kirjoitus]. Kauppa.fi, 18.11.2020. [Viitattu 17.2.2021]. Saatavana: <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/11/18/tyytyvainen-asiakas-palaa-takaisin/>
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtauksiin: Arjen taktiikkaa myyntiin. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 18.3.2021]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Parikka, M. 2021. Mikä motivoi myyjää? Tuore tutkimus paljastaa yllättävän eron suomalaisista. [Verkkoartikkeli]. Adeptus.fi, 18.2.2021. [Viitattu 18.2.2021]. Saatavana: <https://www.adeptus.fi/myyntiestteet/myynnin-motivaatio-tutkimus>
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Infor Oy.
- Rummukainen, T. 2015. Huippumyyjä. 3. uud. p. [Helsinki]: Suomen Yrittäjät.
- Saastamoinen, J. 12.11.2009. Huippumyyjän resepti - asiakkaan hiillostaminen. [Verkkolehtiartikkeli]. Kauppalehti, 12.11.2009. [Viitattu 15.2.2021]. Saatavana Alma Talent-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Salminen, J. 2018. Asiantuntijan myyntitaidot. 1. p. Helsinki: J-Impact Oy.
- Smith, D. 2018. Selling: The truth about success. [Verkkolehtiartikkeli]. American Salesman, 63(5), 3-7. [Viitattu 22.2.2021]. Saatavana Business Source Complete -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. [Verkkokirja]. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. [Viitattu 12.4.2021]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 5.3.2021]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

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

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

Yli-Pietilä, M. & Tani, M. 2019. Vuorovaikutusmyynti: Digiajan ketterä myyntimenetelmä. [Verkkokirja]. Helsinki: BoD - Books on Demand GmbH. [Viitattu 1.3.2021]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Yritys X. 2020. [Verkkosivu]. [Viitattu 6.4.2021].

LIITTEET

Liite 1. Haastattelulomakkeen runko

Liite 1. Haastattelulomakkeen runko

Taustatietoa

- Ensin haluaisin tietää työtehtävistäsi yrityksessä sekä taustatietoa työurastasi ja koulutus taustastasi.

Puhutaan hieman myyjän ominaisuuksista.

- Millainen on mielestäsi hyvä myyjä?
- Millaisia ominaisuuksia hyvällä myyjällä täytyy olla?

Kun puhutaan palvelumyynnistä ja tuotemyynnistä.

- Millaisia ajatuksia nämä kaksi myyntisuuntausta sinussa herättävät?
- Miten tuotemyynti eroaa mielestäsi palvelumyynnistä?
- Millaisia haasteita koet palvelumyynnissä?
- Jos koet haasteita, miten näitä haasteita voisi mielestäsi helpottaa?

Keskustellaan sitten myyntiprosessin eri vaiheista.

- Miten myyntiprosessinne etenee? Vai kiinnitätkö huomiota prosessin etenemiseen.
- Kuinka kartoitat asiakkaan tarpeita? Kerro vähintään kaksi asiaa.
- Millaisia hyötyjä myyt asiakkaalle? Miten tuot niitä esille? Miten korostat hyötyjä verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin/ palveluihin?
- Vastaväitteet, miten toimit, jos/kun asiakas esittää vastaväitteitä? Mitkä ovat yleisimpiä vastaväitteitä, joita kohtaat? Miten käsittelet vastaväitteen esim. "onpa kallis.."
- Miten toimit kaupan päätösvaiheessa? (Tuotko esiin hyödyt, kysytkö kauppaa?)