

Teleoperaattorialan arki – päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö myymälämyyjän kehittymisestä

Miika Alenius

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2021



Tekijä(t) Miika Alenius	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Teleoperaattorialan arki – päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö myymälämyyjän kehittymisestä	Sivu- ja liitesivumäärä 58
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Daily life of a telecommunicators' salesperson – thesis of development in a diary format	
<p>Opinnäytetyöni aiheena on seurata omaa myyntityötä ja siinä kehittymistä teleoperaattorilla myymälämyyntitehtävissä suuressa kauppakeskuksessa sekä seurata ja kuvailla jokapäiväisiä työtehtäviä ja tapahtumia myymälätyössä omiin henkilökohtaisiin, ennalta määriteltyihin kuukausikohtaisiin tavoitteisiin peilaten. Aihe on merkityksellinen ja sen tavoitteena on avartaa teleoperattorialan arkea kymmenviikkoisen, portfolioimaisen päiväkirjaseurantajakson avulla. Opinnäytetyön tavoitteena on lisäksi tuoda esiin keinoja, jotka auttavat myymälätyöntekijää sekä tämän työyhteisöä tunnistamaan parhaat käytännöt tavoitteelliseen myyntityöhön sekä toisaalta myös eliminoimaan heikkoja toimintatapoja. Työkaluna kehityksen seuraamiseen hyödynnän tässä opinnäytetyössä Kata-koulutusta. Kata-koulutuksessa asetetaan yhdessä esimiehen kanssa viikon mittaiselle seuranta-ajalle tavoite, jonka uskotaan johtavan parempiin myyntituloksiin. Tuloksellisuutta seurataan myymälän prosentuaalisten tuotetaulukoiden avulla reaaliajassa, joka viikkoanalyysin lopussa.</p> <p>Viikkojen seurantajakso on 1.12.2020 – 7.2.2021, eli kokonaiset 10 viikkoa. Joka viikko seuran päivittäistä tekemistä myymälämyyntitehtävissä, ja pyrin poimimaan kaikista mielenkiintoisimmat ja tärkeimmät tapahtumat matkan varrelta – en välttämättä siis kirjoita jokaisesta yksittäisestä päivästä tarkalleen, vaan analysoin pääpiirteittäin yksittäisiä viikkoja ja mitä on tapahtunut sinä aikana - missä on erityisesti kehitytty, mitä ongelmia on tullut matkan varrella eteen ja miten niistä on lopulta selviydytty.</p> <p>Seurantajakson aikana kokeilin monia uusia myyntitapoja ja -tekniikoita, jatkuvasti pyrkimyksenä kehittää itseäni kokonaisvaltaisemmaksi myyjäksi. Haasteeksi osoittautui seurantajakson pitäminen mielenkiintoisena päiväraportoinnissa, koska päivät tuntuivat ajoittain toistavan itseään. Kata-kokeilujen ansiosta sisältö onnistuttiin kuitenkin pitämään monipuolisena, ja viikkoanalyysissä perehdyttiin syvemmin myyntiin ja sen prosesseihin tietoperustaan peilaten.</p>	
Asiasanat Oppimispäiväkirja, teleoperaattori, myymälämyynti, myynti	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Lähtötilanteen kuvaus	5
2.1	Oman nykyisen työn analyysi	5
2.2	Sidosryhmät työpaikalla	9
2.3	Vuorovaikutustaidot työpaikalla	10
3	Päiväkirjaraportointi	12
3.1	Seurantaviikko 1: Erillinen myyntitiski	12
3.2	Seurantaviikko 2: TV-palveluiden demoaminen	16
3.3	Seurantaviikko 3: Kynän ja paperin käyttö myyntitilanteessa 1	21
3.4	Seurantaviikko 4: Kynän ja paperin käyttö myyntitilanteessa 2	26
3.5	Seurantaviikko 5: Sähköpostiliidien käyttö	30
3.6	Seurantaviikko 6: Palautekyselyiden ja asiakastyytyväisyyden seuranta 1	34
3.7	Seurantaviikko 7: Palautekyselyiden ja asiakastyytyväisyyden seuranta 2	36
3.8	Seurantaviikko 8: Ylhäältä alas-myynti	41
3.9	Seurantaviikko 9: 6-tuntinen työpäivä	45
3.10	Seurantaviikko 10: Myymälävierailulla	49
4	Pohdinta ja päätelmät	53
	Lähteet	57

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toteutettu päiväkirjamuotoisesti ja siinä on kuvailtu teleoperaattorimyyjän arkea ja päivittäistä tekemistä suuren kauppakeskuksen myymälässä. Opinnäytetyön seurantajakso on toteutettu aikavälillä 1.12.2020-7.2.2021. Koska työllä ei ole toimeksiantajaa, ei ole myöskään merkityksellistä mainita työssä kyseistä yritystä, jossa seuranta tapahtuu. Kuvailen ja kerron asioista yleisellä tasolla, jotta yritys ei paljastuisi missään kohtaa – se ei ole relevanttia, koska työ ei koske juuri yhtä tiettyä yritystä, vaan enemmänkin individualistisella tasolla myyjän omaa kehitystä seurantajakson aikana. Myös prosentuaalisissa seurantataulukoissa on pyritty nimeämään seurantatuotteet yleisellä tasolla, jotta yritys voisi olla mikä vain Suomessa toimiva operaattori.

Opinnäytetyössä päästään tutustumaan tarkemmin myymälässä toimivan teleoperaattorimyyjän arkeen – mistä työpäivät koostuvat, mitä eri työtehtäviä myymälätyöskentelyssä on, mitä eri haasteita voi tulla vastaan, mitä erilaisia onnistumisia tai epäonnistumisia voi tulla ja kaikkea muuta siltä väliltä. Tarkoituksena on kuitenkin tarkastella omaa kehitystä niin päivä- kuin viikkotasolla, ja pyrkiä löytämään mahdollisimman paljon kehittämisen kohteita omassa päivittäisessä tekemisessä. Myymälätyöskentelyssä jokainen päivä on erilainen, mutta toisaalta ennalta määriteltyjä tehtäviä on usein melko vähän, mistä johtuen työpäivä saattaa olla pitkälti samanlainen kuin edellinen. Ainoa ero on vaihtuvat asiakkaat, mikä tekee työskentelystä myös joka päivä mielenkiintoista tuoden uusia näkökulmia päiväkirjaan.

Myymälämyyjänä teleoperaattorilla työtehtäviini kuuluu niin päivittäinen myyminen myymälässä, asiakkaiden ongelmien ratkaiseminen ja auttaminen, myymälän siisteyden ylläpito ja siitä huolehtiminen, juoksevien asioiden hoitaminen tarvittaessa ja mukautuminen jatkuvasti muuttuvaan työympäristöön. Päivät voivat vaihdella yllättävänkin paljon sen mukaan, mihin työvuoroon tulee. Esimerkiksi aamuvuoroon tultaessa vastataan entistä tarkemmin myymälän kunnosta, jotta töihin myöhemmin tulevat saavat keskittyä olennaiseen heti myymälän avaamisesta alkaen. Työtehtäviin voi siis kuulua niinkin yksinkertaisia tehtäviä kuin kahvin keittäminen, postin noutaminen ja pohjakassan laskenta, jolloin muiden on huomattavasti mukavampi tulla työskentelemään siistiin tiloihin. Jos on sulkuvuorossa, on erityisen tärkeää jättää myymälä aina sellaiseen kuntoon, että sinne on mukava aamulla ensimmäisen työntekijän tulla, unohtamatta päivän päätteeksi tehtävää lopputilitystä tai ulko-ovien lukitsemista huolellisesti.

Selviytyäkseen päivittäisistä työtehtävistä, on välttämätöntä hallita kaikki käytettävät järjestelmät sekä ohjelmat, jolloin säästyy kaikelta ylimääräiseltä säätämiseltä osaamalla käytännön asiat perusteellisesti myymälässä. Kun ne ovat hallussa, voi paljon paremmin keskittyä myymiseen ja asiakkaiden palvelemiseen, kun huomio on sataprosenttisesti asiakkaassa. Mitä tarkemmin teleoperaattorimyyntiin tulee, se ei välttämättä ole kaikilla aiheena lähtökohtaisesti hallussa, ja asiakkaiden oma tietoperusta on usein hyvin vaatimaton. Ensiarvoisen tärkeää on siis itse myyjänä pysyä ajan tasalla keskeisistä trendeistä, vallitsevasta hintatasosta ja kampanjoista niin omalla operaattorilla kuin kilpailijoilla, ajankohtaisista uutisista liittyen tietotekniikkaan sekä yleisesti olla asiantuntijan roolissa, mitä tulee teleoperaattorialaan. Mitä uskottavampi myyjä pystyy olemaan, sitä helpommin usein saakin myytyä. Hyvin harva asiakas tietää enempää kuin myyjä, joten omaa ammattitaitoa tulee ja pitää käyttää hyväksi aina – joskus jopa röyhkeästi, mutta asiantuntevasti ja kohteliaasti samaan aikaan, aina asiakkaan tarpeet huomioiden. Kun sen taitaa, voi päästä erinomaisiin myyntituloksiin ja huomatuksi ylemmältäkin taholta.

Fyysiset, eri puolilla Suomea sijaitsevat myymälät ovat vain yksi osa koko yrityksen suurta myyntikoneistoa, mutta se on kuitenkin kaikista näkyvin osa B-to-C-myyntissä, koska siinä ollaan kasvokkain tekemisissä ihmisten kanssa, toisin kuin puhelin- tai chat-myyntissä. Myymälä missä itse työskentelen, on keskeisellä paikalla pääkaupunkiseudulla, ja asiakasmäärät vaihtelevat välillä suurestikin päivien ja viikkojen välillä. Verrattuna muihin ketjun myymälöihin ympäri Suomen voidaan karrikoidusti sanoa, että asiakasmäärät ovat pitkälti samat kuin muuallakin, mutta ajoittain alhaisemmat kuin muilla pääkaupunkiseudun myymälöillä. Tietysti, vuonna 2020 puhjennella COVID-19-viruksella on vaikutusta varmasti asiaan vielä pitkälle 2021 vuoteenkin ja vain aika näyttää, millaiset vaikutukset sillä tulee olemaan niin seurantajakson kuin koko vuoden aikana. Varmaa kuitenkin on se, että kaikki siitä aiheutunut ei silti ole negatiivista, vaan on opittu mukautumaan uuteen tilanteeseen mitä parhaimmalla tavalla sekä pitämällä kaikkien työpaikat yrityksessä.

Jotta päiväkirjaseurantaan saadaan lisää mielenkiintoa, syvyyttä sekä kehittämismahdollisuuksia, otamme esimieheni kanssa käyttöön Kata-koulutusmallin, jossa viikoittain keksimme uuden lähestymistyylin, myyntitavan tai jopa yksittäisen lauseen, jota käytän viikon tai sovitun määräajan omissa asiakastapaamisissa myyntitilanteessa myymälässä. Kyseinen, ennalta määritelty tapa on käytössä aina tietyn ajan, ja tämän jälkeen katsotaan, miten kokeilussa lopulta kävi – tuloksia on helppo

peilata ja verrata, koska käytämme prosentuaalista taulukkoa, mistä näkyy päätuotekategoriat, jotka on myös ennalta määritelty esimiehen kanssa ja tavoite on päästä kaikissa päätuotekategorioissa vähintään 100 prosenttiin, eli täyteen kuukausitavoitteeseen pääsyyn. Jos viikoittainen kokeilu on ollut onnistunut ja myyntitulokset näkyvät suoraan prosenttina, voi kyseistä tapaa esimerkiksi kokeilla myymälässä muillekin myyjille tai pyrkiä jalostamaan koko ketjun käyttöön. Jos viikon jälkeen todetaan, että kokeilu ei ollut kannattava, voidaan se käsitellä ja keksiä taas uusia lähestymistapa seuraavalle viikolle. Koska seurantajakso on 10 viikkoa, myös erilaisia kokeiluja tulee täten 10 eri sillä ajanjaksolla.

Kata-kehittämistyökalu on yksi Leanin menetelmistä. Leanin tarkoituksena on kehittää toimintaa poistamalla hukkaa. Tarkoituksena on saada Kata-valmentaja eli esimies, Kata-vetäjät eli tiimivastaavat sekä Kata-ideointiryhmä eli työntekijät käyttämään Kata-kehittämistyökalua yhdessä työympäristön, laadun, potilasturvallisuuden sekä kustannustehokkuuden parantamiseen. Kata-kehittämistyökalun avulla työntekijät opettelevat ongelmanratkaisutaitoa oman substanssiosaamisensa kautta. Kata-kehittämistyökalun takana on rutiini, jonka avulla pyritään opettamaan luovaa työskentelyä sekä työprosessin, työhyvinvoinnin ja laadun jatkuvaa parantamista. Kata-kehittämistyökalu ei anna valmiita ratkaisuja ongelmiin, vaan toimintatavan, jonka avulla ongelmat paikannetaan ja ratkaistaan. Jatkuva parantaminen ja mukautuminen eivät tapahdu hetkessä, vaan yrittämisen, epäonnistumisen ja onnistumisen kautta luodaan uusia työkäytäntöjä, joiden avulla organisaatio säästää aikaa, rahaa ja resursseja. (Rother 2011, 67–68)

Lopullinen opinnäytetyön tavoite onkin avartaa teleoperattorialan arkea kymmenviikkoisen, portfoliomaisen päiväkirjaseurantajakson avulla. Työn tavoitteena on lisäksi tuoda esiin keinoja, jotka auttavat myymälätyöntekijää sekä tämän työyhteisöä tunnistamaan parhaat käytännöt tavoitteelliseen myyntityöhön sekä toisaalta myös eliminoimaan heikkoja toimintatapoja.

Päiväkirjaraportoinnin sekä viikkoanalyysien yhteydessä pyrin tuomaan alan kirjallisuutta, keskeisimpiä myyntitapoja sekä osaamista esille lähteiden avulla. Käytänkin pääasiassa Mika D. Rubanovitschin ja Elina Aallon kirjoittamaa kirjaa ”Myy enemmän – myy paremmin”, Tommi Kokonahon kirjoittamaa teosta ”Myynnin ajokortti” sekä hieman Mikko Tanin ja Marko Yli-Pietilän kirjoittamaa ”Vuorovaikutusmyynti – Digiajan ketterä myyntimenetelmä”-kirjaa. Tutustuin myöskin Petri Parvisen kirjoittamaan ”Myyntipsykologia – Näin meille myydään”-opukseen, joka osoittautui erittäin mielenkiintoiseksi.

2 Lähtötilanteen kuvaus

Lähtötilanteen kuvauksessa käydään perusteellisesti läpi tämänhetkinen työnkuva, sekä analysoidaan omaa työtä sekä toimenkuvia työpaikalla. Lisäksi käydään läpi merkityksellisimmät sidosryhmät, joiden kanssa olen päivittäin tekemisissä ja jotka ovat välttämättömiä onnistuneen lopputuloksen kannalta. Lopuksi vielä kerrataan, minkälaisia vuorovaikutustaitoja ja -tapoja käyttämällä työn tehokkuus on maksimaalisella tasolla ja kommunikointi yleisesti saumatonta.

2.1 Oman nykyisen työn analyysi

Myyvälämyyjänä teleoperaattorilla päivät voivat vaihdella työtehtävittäin paljonkin, omalta osaltani ehkä hieman keskivertoa vähemmän. Oman tekemiseni pääpaino on itse myymälämyyntityöskentelyssä, ja kaikki mikä siihen sisältyy. Toisin sanoen teen ajoittain vähemmän "back office"- tehtäviä, eli myymälän yleisiä ylläpitotehtäviä, kuin osa myymälämme myyjistä. Lähtökohtaisesti voidaankin sanoa, että päivät pitkälti koostuvat asiakkaiden vastaanottamisesta, erilaisten ongelmien ja tilanteiden ratkaisemisesta, tarjousten antamisesta kuin itse uusien laitteiden ja palveluiden myymisestä niin kuluttaja- kuin yrityspuolen asiakkaille.

Ehkä suurin osa myymälään astelevista asiakkaista on joko jonkin tarvikkeen (suojakuorten, yms.) tai laitteen tarpeessa, tai painii jonkin ongelman kanssa ja etsii ratkaisua. Ongelmatilanteet ovat usein yksinkertaisia, kuten kotona ei kiinteä laajakaista toimi, puhelimesta ei ole verkkoa tai uusin avoin lasku on jostakin syystä odottamattoman suuri. Tällöin on kyseessä asiakaspalvelullinen tapaus, jolloin onkin tärkeää päästä asiakkuudelle ja itse ongelmaan käsiksi. Tärkeää on aina hoitaa asiakkaan juurisyy, ennen kuin lähtee tarjoamaan väkisin jotakin uutta palvelua tai tuotetta. Laitetta tai tarviketta ostaessa päästään myymään, jolloin käytännössä vain taivas on rajana. Uusille myyjille kuitenkin voi tulla järkytyksenä, että asiakas ei haluaakaan puhua liittymäasioistaan sanallakaan ostotilanteessa, vaan hankkii vain kyseisen tuotteen ja häipyä. Se on päivittäistä, eikä siitä sovi lannistua. Onkin tärkeää osata tunnistaa tilanne, kartoittaa tarpeet sekä olla aina asiakaslähtöinen ja ystävällinen tilanteesta riippumatta. Hyvät kommunikaatiotaidot, periksiantamattomuus sekä ihmistuntemus ovat suuria etuja.

Aloittaessani myymälämyyjänä teleoperaattorilla vuonna 2019 huhtikuussa, minulla ei ollut lainkaan aiempaa kokemusta myyntityöstä. Tiesin omaavani hyvät puhetaidot, kyvyn suostutella ihmisiä sekä tullen aina kaikkien kanssa toimeen – kaikki piirteitä, joilla pääsi hyvin alkuun uudessa työssä. Nopeasti tuli kuitenkin eteen se, että kokonaisvaltainen tekeminen koostui niin monesta asiasta, mitä en osannut edes odottaa työtä hakiessani.

Kun suuri osa päivästä menee alussa vielä opetellessa järjestelmiä, kuten myyjän verkkokaupan käyttöä tai kassan käsittelyä ja muita tietoteknillisiä asioita, ei itse myymiseen pystynyt täysin keskittymään ja oppiminen vei aikaa, puhumattakaan että olisi pitänyt muistaa kaikki uusimmat tarjoukset ja hintapisteet liittymille ja palveluille ulkoa ollakseen asiantunteva.

Ajan kanssa olenkin oppinut käsittelemään epäonnistumisia ja kääntämään ne positiivisiksi, kehittämällä itseäni samalla. Myyjänä periksiantamattomuus ja ennakkoluuloton asenne ovat vahvistuneet, ihmisenä olen oppinut ymmärtämään toisia paremmin sekä tunnistamaan heidän henkilökohtaiset tarpeensa ja asettumaan asiakkaan asemaan. On mahtavaa huomata, miten alle kahden vuoden aikana pelkkä ihmistuntemus sekä kehonkielen lukutaito on kehittynyt myyntityötä tehdessä. Joskus onkin parasta vain tunnistaa tilanne ja todeta, että jollekin henkilölle en nyt vaan saa myytyä mitään, mutta ehkä sitten seuraavalle. Tällöin säästää niin omaa kuin asiakkaan aikaa ja vaivaa, sekä tehostaa entisestään omaa myyntitehokkuutta.

Lopulta ei ole merkitystä, kuinka paljon erilaisia opetusvideoita katselee, teorioita lukee tai käytäntöjä opettelee. Kaikista parhaiten myymään oppii myymällä, toistojen kautta ja periksiantamattomalla asenteella. Asenne on kaikki kaikessa, ja motivaatio puskee eteenpäin. Eri motivaationlähteitä voi olla monia, mutta usein myyntityössä se on raha ja tehdystä tuloksesta maksettava provisiopalkka, minkä saa tunti- tai kuukausipalkan päälle. Toisaalta motivaatiota voi saada myös omista mahtavista asiakastapaamisista ja onnistumisista, kollegoiden onnistumisista tai ihan vain yleisestä hyvästä energiasta ja ilmapiiiristä, mikä työpaikalla vallitsee. Jokaisella on oma motivaatiolähteensä.

Myyntityöstä puhuttaessa voidaan aina yhdistää samaan kontekstiin tavoitteellisuus ja paine, joka yksittäiseen myyjään kohdistuu. Kaikista tärkein myyjän taito on sietää painetta, yksittäisiä epäonnistumisia sekä hetkiä, jolloin mikään ei tunnu onnistuvan. Hyvän myyjän tunnistaakin siitä, että asenne ei muutu, vaikka ei olisikaan saanut mitään aikaiseksi. Luovuttaa ei saa. Esimieheni onkin osuvasti todennut, että koskaan ei tiedä, kuinka potentiaalinen asiakas ovesta seuraavaksi astelee sisään. Ja silloin on oltava valmiina myymään kaikki mahdollinen, jonka jälkeen huonompikin päivä on yhtäkkiä kääntynyt hyväksi päiväksi. Siihen voi riittää vain yksi ainoa asiakas päivässä, ja päivän tavoitteet on pitkälti saavutettu.

Vaikka myymään oppii parhaiten tekemällä sitä, on kirjastot ja internet täynnä erilaisia opuksia ja ohjekirjoja siitä, millainen on lopulta hyvä myyjä, mitä ominaisuuksia hyvällä myyjällä on ja miten voi menestyä paremmin myyjänä. On tosi, että kaikki eivät ole hyviä

myyjiä luonnostaan, mutta siihen oppii halutessaan, ja kaikki lähtee tilannetajusta, ihmistuntemuksesta, mukautuvuudesta sekä asenteesta. Kaikille et välttämättä saa myytyä heti, mutta kenelle tahansa voit tarjota. Onkin tärkeää laajentaa tietämystään lukemalla erilaisia kirjoja ja artikkeleita myyntityötä koskien, koska kehitys tunnetusti pysähtyy tyytyväisyyteen.

Ensimmäisen puolen vuoden ja samalla koeajan päättymisen jälkeen vaihdoin silloisen myymäläpäällikön perässä työpaikkaa täysin uuteen myymälään. Kaipasin vaihtelua sekä uusi työpaikka oli lähempänä kouluani, joka mahdollisti helpommat logistiset järjestelyt työssäkäynnille koulunkäynnin ohella. Jälkikäteen ajateltuna ensimmäiset puoli vuotta meni opetellessa sekä tunnustellessa uuteen alaan, jota en ollut aiemmin koskaan tehnyt. Siihen nähden suoriuduin hyvin, ja siitä kiitoksena myymäläpäällikkö minua kysyikin mukaan uuteen myymäläprojektiin. Ensimmäiset puoli vuotta ensimmäisessä myymälässäni kehitys oli nopeaa, koska kaikki oli uutta. Toki matkan varrelle sattui erilaisia epäonnistumisiakin, mutta ymmärsin että se kuului asiaan ja niitä sattui kaikille. Silloiset kollegat olivat myös suuri ja korvaamaton apu uuteen työympäristöön ja alaan tutustuessa, joka mahdollisti nopean oppimisen – siitä olen erittäin kiitollinen.

Myymälänvaihdos 2019 lokakuussa on ollut käännteentekevä tekijä omassa kehityksessäni kokonaisvaltaisena myyjänä. Olen saanut nyt vuoden verran huomattavasti enemmän vastuuta; olen toiminut viikonloppuja vastuumyyjänä huolehtimassa myymälän tuloksellisuudesta, päässyt palavereihin esimiehen kanssa edistämään oman myymälän tekemistä ja tehokkuutta sekä kouluttamaan ja auttamaan myymälään tulleita uusia työntekijöitä. Löysin itseni yhtäkkiä tilanteesta, jossa minulta pyydettiin apua, minulta odotettiin tulosta ja minua katsottiin ylöspäin, vaikka kaikki olimme tietysti samanvertaisia keskenään. Nykyään onkin mahtavaa huomata, että 1,5 vuoden aikana olen oppinut enemmän asioita kuin mitä osasin edes kuvitella aloittaessa työt teleoperaattorimyynnissä – harvoin tulee enää tilanteita eteen, etten tietäisi ongelmaan ratkaisua välittömästi. Jos en tiedä itse, osaan ohjata oikeaan suuntaan.

Vaikka myyntiosaaminen onkin erinomaisella tasolla, luonteeltani olen erittäin kilpailuhenkinen ja haluan pärjätä, oli asia mikä hyvänsä. Tällä hetkellä olen tilanteessa, jossa en ole varma mitä seuraavaksi haluaisin tehdä tulevaisuudessa. Tiedän, että en halua olla loppuelämäni myymälässä töissä teleoperaattorilla, vaikka siitä kovasti pidänkin. Olen alkanut kiinnostua kovasti B2B-myyntistä, jota saan välillä myymälässäkin tehdä, eli myyntiä yritysasiakkaille. Yrityksessä, jossa työskentelen, on hyvät etenemismahdollisuudet. B2C-myynti on tullut kovin tutuksi, ja seuraava askel eteenpäin voisikin olla B2B-puolelle. Ammatillisessa kehittymisessä olen siinä pisteessä, että

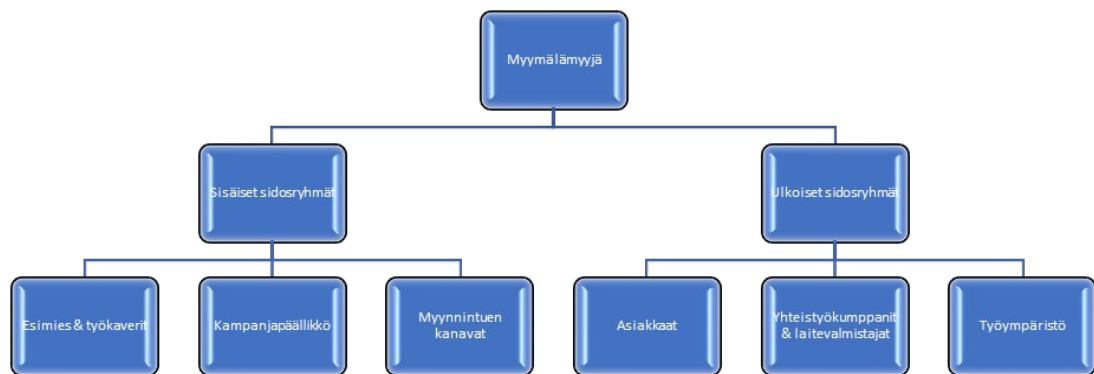
kaipaisin jotakin uutta ja haastavaa, mutta en ole ollut valmis vielä siihen muutokseen, koska olen halunnut saada koulun päätökseen ilman suurempaa stressiä työnkuvan muutoksesta, saati yrityksen vaihdoksesta. Koska B2B kiinnostaa, yksi kehityskohde voisikin olla yrityspuolen myynti myymälässä. Se tuntuu välillä takkuavan, koska järjestelmät ovat hieman eri yrityspuolella. Siinä pitäisi ottaa sama asenne kuin B2C-myyntissä, ja pyytää apua suoraan yritysmyyjältä.

Toinen kehityskohde voisikin olla alentaa kynnystä pyytää itse apua. Joskus ajaudun tilanteeseen, jossa olen umpikujassa enkä ole aivan varma, miten asia tulisi hoitaa. Tällöin olisi kannattavaa uskaltaa pyytää tukea kollegoilta, jotka varmasti auttavat mielellään, ihan niin kuin minäkin heitä. Toisaalta syy, miksi tiedän nykyään paljon järjestelmistä ja ongelmanratkaisusta on se, että olen selvittänyt ne aina tavalla tai toisella itse, vaikka sitten työajan ulkopuolella.

Olen melko työorientoitunut ihminen, ja nautin onnistumisista niin yksilö- kuin myymälätasolla. Se on hienoa, kun tiimi menestyy. Aluksi en ymmärtänyt myymälässä toimiessa tiimihengen tärkeyttä, mutta nykyään se on syy, miksi on todella mukavaa mennä joka päivä töihin samojen työkavereiden kanssa. Panostankin nyt ja aina siihen, että olen reilu sekä rehellinen työpaikalla tarjoten omaa apuani, mutta uskallan myös pyytää sitä itse tarvittaessa. Omasta kehittymisestä kertoo paljon se, että myyntityöt aloittaessani en edes tiennyt, mitä B2B-myynti tarkemmin on, mutta nyt haluaisin olla osa sellaista tiimiä. Se ei ehkä tapahdu nyt, mutta toivottavasti joskus tulevaisuudessa. Tavoitteellisuus ja onnistuminen näkyy omassa toiminnassani päivittäin – haluan menestyä ja pärjätä työssäni parhaalla mahdollisella tavalla.

2.2 Sidosryhmät työpaikalla

Sidosryhmät voidaan jakaa myymälämyyjän työssä sisäisiin sekä ulkoiisiin sidosryhmiin, niin kuin alla olevaan kuvioon on kuvattu.



Kuvio 1. Sidosryhmät työpaikalla

Kuvioon 1 olen jakanut sidosryhmät sisäisiin sekä ulkoiisiin sidosryhmiin.

Myymäälätyöskentelyssä päällimmäisenä nousee mieleen omat työkaverit sekä lähiesimies (myymäläpäällikkö), joiden kanssa olen tekemisissä jokaisena työpäivänä eniten, ja se onkin merkityksellisin sisäinen sidosryhmä. Vaikka pohjapalkan lisäksi myyntituloksista riippuva provisiopalkka on jokaisen myyjän oma asia, myymälässämme toimitaan aina tiiminä ja myymälän etu edellä. Jotta tiedetään mitä myydään ja mihin hintaan minäkin päivänä, heti ensimmäisenä töihin tullessa on oltava tietoinen kampanjahinnoista sekä mahdollisesti jopa yön aikana muuttuneista hintapisteistä, palveluissa tai yksittäisissä tuotteissa, kuten puhelimissa tai tableteissa. Tämän saa selville kampanjapäälliköltä, joka kokoaa kampanjalistauksen. Hyvin tarkkaan ja perustellusti on määritelty kaikki hintatasot ottaen huomioon kilpailijoiden hinnat, joten kampanjakuri onkin operaattorillamme erittäin seurattu aihe, ja sitä tulee noudattaa erityisen tarkasti poikkeuksetta. Jotta työnteko olisi mahdollisimman jouhevaa ja asiakastyytyväisyys pysyisi korkealla, myyjillä on aina käytössä myyntintuen eri kanavia. Jos ongelmiin ei löydy ratkaisua, on oltava aina linja, josta kysyä apua. Myyntintuen eri kanavia voikin olla myyjille tarkoitetut myyntintuen numerot, joista voi esimerkiksi kysyä teknistä apua puhelinliittymäongelmissa tai luotonhallinnallisissa tapauksissa. Sisäisiin ongelmatilanteisiin tarkoitetut verkkosivut,

joista löytyy kattavasti tietoa ja toimintamalleja, on erinomainen työkalu ja ensisijainen lähde etsiä ongelmaan ratkaisua itse – tällöin ei tarvitse soittaa minnekään, ja aikaa säästyy niin itseltä kuin odottavalta asiakkaalta. Myymälän käytännöllisiin ongelmiin liittyvät pulmat ratkaistaan myymälätuen kanssa. Tällaisia ongelmia voi olla esimerkiksi kassaero päivän päätteeksi tai rikkoutunut lukko ulkosermissä.

Ehkä näkyvin ulkoinen sidosryhmä on tietenkin asiakkaat, joita myymälässä käy asioimassa. Myyntityössä ei voi korostaa liikaa asiakkaiden tärkeyttä, koska ilman niitä ei voida päästä asetettuihin tavoitteisiin. Jotta asiakkaille voidaan myydä tuotteita ja palveluita, tavarantoimittajat ja laitevalmistajat ovat keskeisessä roolissa. Lisäksi yhteistyökumppaneita voi olla esimerkiksi ulkoistetut huolto-organisaatiot, erilaiset asennuspalvelut sekä tytäryhtiöt tai muut yritykset, jotka myyvät kyseisen operaattorin palveluita. Monille onkin voinut tulla tutuksi, että Gigantissa tai Powerissa asioidessaan voikin joutua juttelemaan omista liittymäasioistaan, vaikka tulee ostamaan tiskikonetta. Viimeisenä ulkoisena sidosryhmänä on mainittava työympäristö, eli kauppakeskus ja myymälä, missä työskentelen. Kauppakeskuksen mukaan menevät aukioloajat, vaihteleva asiakasvirta sekä vallitseva COVID19-virustautitilanne luovat arvaamattoman työympäristön, mihin ei olla Suomessa totuttu. Koskaan ei voi olla varma mitä seuraava päivä tuo tullessaan esimerkiksi tautitapauksen osuessa myymälän kohdalle, joten yleinen hygienia sekä määräykset ja suositusten noudattaminen on ensiarvoisen tärkeää. Kuitenkin työympäristö on sidosryhmä, sillä meidän asiakasmäärämme ovat kuitenkin riippuvaisia myös muiden liikkeiden aukioloista – jos muut liikkeet ovat kiinni, hyvin suurella todennäköisyydellä kävijämäärät jäävät paljon alhaisemmiksi.

2.3 Vuorovaikutustaidot työpaikalla

Vaikka edellisessä luvussa mainittu tautitilanne on vaikuttanut suuresti monen työntekijän arkeen, myymälätyössä muutos on ollut maltillisempi. Olemme olleet onnekkaita, kun myymälämme on saanut pysyä auki ja kollegoita on voinut nähdä päivittäin. Myymälätyössä on aina korostunut yhteishenki ja yhdessä tekemisen meiningin tärkeys – vaikka myynnit tehdään pääpainoisesti itse, ollaan töissä silti yhdessä. Onkin tärkeää olla rehellinen niin itselle kuin muille, jotta peli pysyy reiluna ja yhteishenki terveenä. Olemmekin laatineet selvät peliohjeet yhdessä takahuoneen seinälle, joita noudattamalla ongelmia ilmenee varmasti vähemmän.

Joskus voi tulla tilanteita, että vuoronvaihtoja tehdään ja jokin vuoro käy toiselle paremmin kuin toiselle. Ne asiat hoidetaan aina sisäisesti, lähtökohtaisesti myyjien kesken, jotta esimiehen ei tarvitse sekaantua. Onkin ollut hienoa huomata, miten helposti usein apu

löytyy, kun uskaltaa pyytää vuoronvaihtoa. Se edistää myös yhteishenkeä. Joskus on myös mahtavaa päästä tekemään kauppaa yhdessä kollegan kanssa, vaikka itselle ei kauppaa saisikaan.

Niin kuin ylempänä mainittu, myymälätyöskentelyssä on monia eri sidosryhmiä, joihin saattaa joutua olemaan yhteydessä esimerkiksi ongelmatilanteissa. Tällöin on hyvin tärkeää, että yhteispeli toimii saumattomasti. Joskus voi olla haastavaa löytää oikeaa kanavaa, josta tarvittavan tiedon saa. Tämän takia käytössämme on Teams-keskustelukanava, josta oikeista kanavista kyselemällä pääsee varmasti eteenpäin, jos ei omasta takaa vastausta löydy.

Vaikka myymälät on olleet auki normaalisti koronasta riippumatta, osa työntekijöistä on tehnyt paljon töitä kotoa chatin kautta, jossa ovat palvelleet asiakkaita. Tällöin pientä tiettyä työntekijäryhmää on harvemmin myymälässä näkynyt, mutta Whatsapp:in johdosta kyseisiin henkilöihin voi aina olla yhteydessä myymälän oman chattikanavan kautta, jos tarve tulee. Tällöin kukaan ei jää ulkopuolelle, ja toimitaan edelleen yhtenä tiiminä. Myös pieniä virkistysiltoja on aiemmin pidetty, mutta koronan vuoksi niitä ei ole nyt syksyn jälkeen ollut lainkaan.

3 Päiväkirjaraportointi

Päiväkirjaraportointiviikkoja tulee olemaan 10, ja jokaisesta viikosta tehdään päiväkohtaiset raportoinnit sekä jokaisen viikon lopussa kirjoitetaan viikkoanalyysi, missä tarkastellaan tapahtumia kuluneelta viikolta, pohditaan missä asioissa voisi kehittyä myymälämyyjänä entistä paremmaksi sekä viitataan lähteiden avulla kirjallisuuteen esimerkiksi toimivista myyntitavoista ja erilaisista tekniikoista.

3.1 Seurantaviikko 1: Erillinen myyntitiski

Tiistai 1.12.2020

Kata-kokeilun aloitus sekä samalla uuden kuukauden aloitus ja vajaa, kolmepäiväinen työviikko edessä. Lähdetään peilaamaan Kata-kokeilua edellisen kuukauden (marraskuun) myynteihin ja tehostamaan omaa tekemistä entisestään. Uusi kuukausi, joka tarkoittaa samalla myös uusia kuukausitavoitteita. Käydään heti aamupalaverissa läpi myymälän kuukausitavoitteet sekä painopisteet tulevaa joulusesonkia silmällä pitäen. Tunnetusti vuodenvaihde onkin parasta aikaa saada kauppaa, koska potentiaalisia, ostavia asiakkaita on runsaasti liikkeellä.

Kata-kokeiluna joulukuun ensimmäiselle viikolle sovittiin esimiehen kanssa, että varaudutaan mahdollisiin joulun ajan ruuhkiin jo ennalta – tarvittaessa otetaan käyttöön rauhallisempi sivutiski, mikäli asiakasvirta vaikuttaa runsaalta, eikä tilannetta saada rauhoitettua omalla tiskillä. Joskus tilanteen ja asiakkaan rauhoitus auttaa kaupanteossa, kun asiakas ei ole stressaantunut ympärillä vallitsevasta hälinästä, vaan pystyy rauhassa kuuntelemaan, pohtimaan sekä tekemään päätöksiä.

Tänään ensimmäisenä kokeilupäivänä sivutiskille ei tullut minkäänlaista käyttötarvetta, koska asiakkaita oli vain vähän myymälässä asioimassa. Myyntejä sain kuitenkin hyvin kasaan, joten päivä oli siltä osin positiivinen. Paljon oli tarvikkeiden ostajia, joille pääsi tarjoamaan – tehokkuus olisi voinut olla korkeammalla, mutta moni asiakas tuntui olevan kovassa kiireessä.

Korona-aikana osalla myyjistämme on myös oikeudet palvella asiakkaita chatin puolella omilla verkkokaupan sivuillamme, ja sieltä tulikin tänään suuri osa kaupoistani lopulta. Ne otetaan samanlailla mukaan kuukausitavoitteeseen kuin myymälän puolella tehdyt myynnit, mikä on hyvä juttu.

Keskiviikko 2.12.2020

Tiistaina oli vuorossa välivuoro, eli klo. 11.00–19.00. Lähtökohtaisesti vuoro on siitä erinomainen, että asiakasmäärät ovat tässä vuorossa ollessa yleensä kaikista korkeimmat, sillä aamuisin ja iltaisin asiakasmäärät hieman hiipuvat. Samalla Kata-kokeilulla jatkettiin, mikä maanantaina oli sovittu.

Sama trendi jatkui asiakasmäärien osalta, eli hiljaista oli pitkälti koko vuoron ajan. Ajoittain jouduinkin turvautumaan asiakkaiden palvelemiseen chatin puolella, jotta sain maksimoitua mahdollisuuteni kaupantekoon ja mahdollisimman paljon asiakaskontakteja. Sivutiskille ei tullut tänäänkään kertaakaan käyttöä, koska myymälässä kävi vain yksittäisiä asiakkaita, eikä jonoa ehtinyt vuoronumerokoneelle muodostua lainkaan. Kaupanteon sai siis hoitaa rauhassa tiskin sijainnista riippumatta.

Pari kärkituotetta sain kuitenkin myytyä, joten päivä ei ihan huono lopulta ollut – päivätavoitteesta kuitenkin jäätiin monella muulla osa-alueella. Mitään yksittäisiä suuria onnistumisia ei tullut, mutta mukavaa oli saada myös kuukauden yritysmyyntit auki tänään. Yritysmyyntin puolella ei henkilöpuolen myyjillä ole erinäistä tavoitetta, vaan myymälällä on oma, yhteinen yritysmyyntitavoite joka kuukausi. Hieman haastavuuksia oli yrityspuolen verkkokaupan kanssa, mutta yritysmyyjän avustuksella kauppa saatiin lopulta tehtyä ongelmitta. Myymälän puolella onkin tärkeää, että yhteispeli toimii maksimaalisella tasolla, jotta kauppvoja ei pääse karkailemaan turhaan.

Torstai 3.12.2020

Joulukuun ensimmäisen viikon viimeinen työpäivä, jälleen aamuvuoro luvassa, eli 8.00–16.00. Tulen ensimmäisenä myymälään, eli vastuullani on aamusta hoitaa kaikki myymälän asiat sille mallille, että muut voivat tulla valmiiseen myymälään. Meillä käy siivoojat erikseen, eli vastuulleni käytännössä jää myymälän yleissiisteyden varmistaminen, pohjakassan laskenta, takahuoneen siisteys ja kahvin keittäminen, jotta myöhemmin töihin saapuvien on mukavampi aloittaa työpäivä.

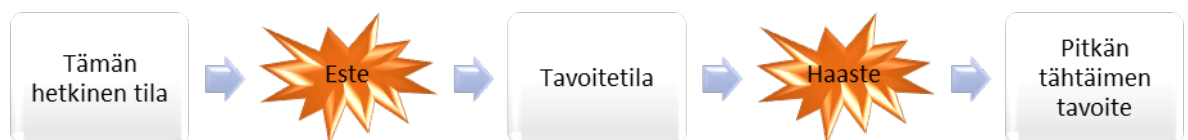
Myymälän ovet aukesivat normaaliin tapaan kello 9.00, ja otinkin heti ensimmäisen asiakkaan vastaan. Asiakkaalla ongelmana oli kodin TV-palvelun heikko toiminta, ja edellisestä myymäläkäynnistä olikin ehtinyt vierähtää jo jokunen vuosi. Myös laitteisto oli vanhentunut, joten ei sinänsä ihme, että ongelmia alkanut ilmetä. Asiakkaanongelma ratkesi pian, ja katsottiin samalla asiakkaan kanssa kaikki palvelut ja hinnat ajan tasalle. Sain kokonaisuudessaan asiakkaalle lopulta myytyä lähes päivätavoitteellisen verran myyntiä pelkästään sillä, että päiviteltiin hinnat ja paketit käytön mukaisiksi, ja asiakas

vaikutti tehtyihin muutoksiin erittäin tyytyväiseltä. Tilanne oli sinänsä optimaalinen, että asiakkaalle ei oltu ehditty vielä esimerkiksi tarjota tai myydä uusimpia palveluitamme eri myyntikanavista, vaan pääsin yllättämään asiakkaan täysin uusilla tuotteilla, ja kuukausittainen laskutus saatiin pysymään järkevissä rajoissa, kun samalla katsottiin kaikkiin muihinkin kodin palveluihin tarjoushinnat kuntoon. Tällöin asiakas ei maksa turhasta, ja luottamus operaattoria kohtaan kasvaa.

Myyjälle mentaalisesti on erinomainen asia, jos heti päivän aluksi saa ihan minkä tahansa kaupan tehtyä. Tällöin itseluottamus kasvaa ja on entistä motivoituneempi jatkamaan työpäivää, kun mahdollisuudet ovat vaikka mihin saman päivän aikana. Jos myyntejä ei meinaa tulla, on matalampi kynnyks turhautua, jolloin myynti ei ole rentoa ja myyntitehokkuus saattaa laskea merkittävästi. Kokonaisuudessaan myyntipäivä oli todella hyvä, ja pääsin parin asiakkaan kanssa testaamaan sivutiskiäkin. Siinä mukavaa oli se, että tunnelma oli rennompaa, asiakas ei koko ajan vilkuillut takana olevaa jonoa sekä tarjoaminen oli helpompaa, kun asiakas oli valmiimpi ottamaan tarjouksia vastaan.

Viikkoanalyysi

Viikko oli lopulta melko hiljainen, eikä vielä esiintynyt merkittävää asiakasvirran nousua joulusesonkiin liittyen. Toki viikkoni oli vain tiistaista torstaihin, joten otanta on myös suppeampi. Myymälässämme asiakasvirtapiikki osuu usein loppuviikolle ja erityisesti viikonlopuille, joten omalta osaltani asiakasmäärät jäivät hieman normaalia vähäisemmäksi. Siitä huolimatta pystyin selviytymään hyvin sekä pysymään tavoitetasossa kärkituotteiden myynnissä. TV-palveluiden prosentit nousivat heti alkukuusta verrattuna marraskuun myynteihin, joten kuun alku oli vähintäänkin onnistunut, muiden kärkituotteiden hieman jäädessä alle tavoitetason.



Kuvio 2. Kata-kehittämistyökalumalli

Yllä on kuvattu yksinkertaisuudessaan opinnäytetyössä käytettävä Kata-malli. Esimiehen kanssa käydään joka viikon alussa sen hetkinen tila läpi – missä mennään, mitä halutaan parantaa. Tunnistetaan samalla mahdolliset haasteet, ja tehdään jokin tavoite viikon päähän. Viikon päästä pidetään taas Kata-palaveri ja katsotaan, miten kokeilu on vaikuttanut myyntilukuihin. Samalla käydään läpi kohdatut haasteet, mitä viikon aikana lopulta tuli eteen. Lopuksi luodaan pitkän tähtäimen tavoite – se voi olla esimerkiksi kyseisen myyntitavan tai -kokeilun jalostaminen kaikkien myymälämyyjien käyttöön, jos Kata-kokeilu oli onnistunut.

Mitä ensimmäisen viikon seurantajakson Kata-kokeiluun tulee, alkuperäistä suunnitelmaa ei päästy hyödyntämään lähes tulkoon lainkaan. Koska joulukuu on usein kiireistä aikaa, myyjiä oli joka päivä tiskissä reilu määrä, ja osa myyjistä teki kotoa töitä kannettavilla tietokoneilla. Ajatuksenani oli ottaa sivutiskille kannettava tietokone käyttöön, jos olisin halunnut tuota kokeilua hyödyntää joissakin asiakastapaamisissa. Pari kertaa kuitenkin kävi niin, että kannettavia tietokoneita ei ollut lainkaan saatavilla, koska ne olivat jo toisilla työntekijöillä käytössä etätöissä. Toisaalta myymälään ei myöskään kolmen työpäivän aikana muodostunut pahempia ruuhkia, joten sivutiskille ei myöskään tullut käyttötarvetta.

Halusin lähteä kokeilemaan tuota ensimmäisellä viikolla, koska omasta mielestäni on mielekkäämpää tehdä kauppaa rauhallisissa olosuhteissa, ilman taustahälinää tai painetta pikaisesta asioinnista. Voin kuitenkin todeta, että kokeilu jäi kertaluonteiseksi. Opin, että kaikista tärkeintä ei ole sijainti myymälässä myyntitapahtumalle, vaan myyjän oma tilannekontrolli sekä asiakkaan rauhoittaminen tarvittaessa. Jokainen asiakas tulee aina hoitaa ajan kanssa ja tärkeintä on, että asiakkaalla ei ole tunnetta, että olisi jokin kiire, tai että myyjän pitäisi saada seuraava asiakas otettua vastaan.

Sen lisäksi, että myyntityö on ihmisiin vaikuttamista, se on myös vuorovaikutusta ihmisten kanssa. Huippumyyjä hallitsee vuorovaikutuksen eri toimintatavat ja mallit sekä kehittää näitä taitoja itsessään. Hän osaa esiintyä ja ennen kaikkea kuunnella asiakkaan sanoja ja sanomattomia asioita. Hän osaa ikään kuin lukea ihmistä. Myynti on myös tilaisuuksiin tarttumista. Hyvä myyjä havaitsee mahdollisen asiakkaan antamat ”merkit” ja tarttuu niihin. (Kokonaho 2011, 11)

Jokainen asiakas on tärkeä, koska meillä ei myymälänä ole varaa menettää vähäisiäkin asiakkaita omalla hätäilyllä. Ensimmäisille päiville kuukaudesta on aina hyvä saada mahdollisimman paljon onnistumisia, jotta paine ei ala kasaantua heti kuun alusta, jos tavoitetaso jää heti laahaamaan. Kun onnistumisia tulee alkuun, todennäköisemmin myös loppukuusta päästään annettuun tavoitteeseen.

Uusi kuukausi oli myös mahtavaa aloittaa, kun myymälänä olimme marraskuussa olleet koko ketjun paras myymälä. Tunnelma on ollut korkealla jokaisella yksittäisellä myyjällä, mikä nopeasti heijastuu yleisilmeeseen sekä kaikkien myynteihin. Joulukuun ensimmäinen viikko sujui torstaihin saakka samalla kaavalla kuin mihin marraskuussa jäätin, eli ketjun kärjessä päästiin jatkamaan joulukuuta. Siitä on hyvä ensi viikolla jatkaa, jolloin esimiehen kanssa sovitaan uusi lähestymistapa seuraavalle viikolle Kata-palaverissa, ja samalla käydään läpi tämän ensimmäisen viikon keskeisimmät havainnot.

3.2 Seurantaviikko 2: TV-palveluiden demoaminen

Tiistai 8.12.2020

Uusi, neljäpäiväinen työviikko luvassa tiistaista perjantaihin. Heti aamulla esimiehen kanssa käydään läpi, miten edellinen viikko kokonaisuudessaan sujui niin myymälällä kuin myyjätasollakin. Koska viime viikkoisesta Kata-kokeilusta ei saatu kaikkea hyötyä irti, päätimme esimiehen kanssa lähteä rakentamaan uutta kokeilua vielä käytännönläheisemmin. Opimme myös viime viikosta sen, että suurimpana haasteena Kata-kokeilun tavoitetilaan pääsyyn (asiakkaan kanssa kokonaispaketin läpikäynti tuote tuotteelta) oli tarpeellisen asiakasmäärän saavuttaminen myymälän puolella.

Meillä yhtenä myytävistä kärkituotteista on TV-palvelut, joihin kuuluu niin televisioihin kiinnitettävät erilliset laitteet kuin suoratoistopalvelutkin. Päätimme, että pyrimme demoamaan, eli näyttämään konkreettisesti meidän tarjoamia TV-palveluita asiakkaille myyntitilanteessa, vähintään viisi kertaa päivässä. Keskimäärin ketjutasolla on epävirallisesti tutkittu ja tehty linjaus, että suunnilleen joka viidennelle asiakkaalle saadaan kauppa toteutumaan, kun päästään näyttämään, mitä palvelu ylipäänsä pitää sisällään. Asiakkaan on paljon helpompi sisäistää asiat, kun näkee itse, miten mikäkin toimii ja mistä asiakas voisi saada lisäarvoa omaan arkeensa.

Myyvälän puolella kuitenkin tiistait on osoittautuneet haasteellisiksi, eikä tämäkään viikko tehnyt poikkeusta sen osalta. Kävijämäärä jäi kolmenkymmenen, ja suurin osa omistakin kaupoista tuli myyntichatin puolelta. Demoja sain kasaan 3, joista syntyi yksi kauppa TV-palveluiden puolelta. Muutenkin myyntejä tuli monipuolisesti, joten päivästä muodostui lopulta positiivinen.

Aamuvuoroon tultaessa päivät on usein hieman erilaisia, ja asiakasmäärät ovat todella alhaiset ensimmäisillä tunteilla. Hetkinä, jolloin ei ollut asiakkaita, siivosin myyntitiskettä ja

varmistin että kaikissa tiskeissä oli tarvittavat välineet kaupantekoon sekä tietenkin putsasin ja desinfioin kaikki näytillä olevat laitteet. Laitteiden ylläpidosta ja puhtaudesta onkin korona-aikana huolehdittu erityisellä huolellisuudella.

Keskiviikko 9.12.2020

Aamusta kävin läpi asiakkailta saatuja sähköposteja, pitkälti edellisviikon myynneistä ja ohjeita käyttöön otosta ja yleisistä sopimuksellisista asioista. Ne on yleensä hyvä hoitaa alta pois välittömästi, koska usein on myös kyse asiakastyytyvyydestä - ripeyttä ja nopeaa vastaamista arvostetaan suuresti. Tällöin ongelmat eivät jää hautumaan tai pahimmassa tapauksessa jää epähuomiossa vastaamatta. Jos näin käy, kaupat voivat purkaantua ja omatkin provisiot jäävät saamatta tehdystä työstä.

Sähköpostit läpikäytyäni purin kuorman, eli otin vastaan kaikki laitteet, mitkä meille tuli viikkokuormassa ja sijoittelin ne kaappeihin asianmukaisille paikoille myyntivalmiuteen. Myymälässä työskennellessä onkin hyvä ottaa välillä vastuuta asioista, jotka kuuluvat kaikille. Käytännön asiat saatuaani pois alta oli vihdoin aika päästä itsekin myymään ruokatauon jälkeen.

Koska myyntiaikaa oli jäljellä alle neljä tuntia, myös lopullinen myyntitulo jäi suhteellisen vähäiseksi tältä päivältä. Kärkituotteet jäivät pitkälti tekemättä, eikä Kata-kokeiluakaan päästy kuin kerran toteuttamaan käytännössä. Kauppojakaan ei siitä saatu tällä kertaa. Meillä on kuitenkin tapana käyttää niin sanottuja "Back office"- tunteja, eli mustia vuoroja, jolloin työ on tavoitteetonta. Kun tein viikkokuorman purkua, se ei ollut minulle tavoitteellista myyntiaikaa, joten niitä tunteja ei oteta lainkaan huomioon prosentuaalisissa myyntitaulukoissa. Back office-tunteja ei ole mitenkään rajoitettu, mutta minä näen sen itse niin, että se on pois omista mahdollisista provisiotuloista.

Vaikka monet mieltävät operaattorit erittäin myyntipainotteiseksi, välillä myymälässä työskennellessä on mukava saada tehtyä muitakin vähemmän vaativia tehtäviä, jolloin energiaa saa taas myöhemmin käytettyä haastavampaan myyntityöhön.

Torstai 10.12.2020

Tänään oli vuorossa sulkuvuoro, eli tulín töihin 13.15 ja vuoro päättyy vasta 21.15. Eilen en päässyt lähes lainkaan hyödyntämään Kata-kokeiluamme, joten päivätavoitteena oli saada mahdollisimman paljon otettua asiakkaita vastaan ja demoamaan TV-

palveluitamme heille – vähintään viidelle olisi saatava näytettyä konkreettisesti meidän parhaita palveluitamme myymälän televisiolta.

Heti ensimmäisestä asiakkaasta tulikin kaupat, kun sain myytyä suoratoistopalvelun demon avustuksella. Pyrinkin aina saamaan heti päivän alkuun minkä tahansa kaupan, jotta siitä on hyvä jatkaa päivää eteenpäin ja tekeminen pysyy varmasti korkeammalla tasolla, kun heti tulee onnistumisia.

Myymälässä asioivien asiakkaiden lisäksi otin chatin puolelta asiakkaita, koska meillä oli useampi myyjä tiskissä, mikä mahdollisti myös toisen myyntikanavan käytön tänään. Se lisää myöskin volyymia meille myymälänä, koska alhaisia asiakasmääriä saadaan kompensoitua palvelemalla ihmisiä verkossa. Chatin kautta tulevat kaupat saadaan omalle myymälälle, joten esimieheni kannustaakin palvelemaan ihmisiä aina siellä, missä niitä on. Toisaalta ne myyjät, joilla ei chat-tunnuksia meillä myymälässä ole, saavat palvella ne asiakkaat, jotka myymälässä käyvät. Tällöin jokaiselle riittää asiakkaita. Sulkuvuoroissa usein asiakkaita alkaa riittämään kahdelle myyjälle, kun muut ovat päässeet jo kotiin. Tänään välillä 19.00–21.00 asiakkaita kuitenkin kävi alle viisi, joten mistään ruuhkista ei voida puhua ja kahdella myyjällä pärjättiin hyvin.

Päivä oli myynnillisesti kuitenkin hyvä. Demoamaan pääsin viisi kertaa, eli asettamaani päivätavoitteeseen. Tänään kauppvoja ei kuitenkaan tullut TV-palveluiden osalta, mutta muuten myynnit jakautuivat monipuolisesti eri tuotekategorioille, joten ei voi olla pettynytään. Vaikka Kata-kokeilu onkin TV-palvelupainotteinen tällä viikolla, ei sovi kuitenkaan unohtaa monipuolista myyntiä ja muita tuotekategorioita, joita myös seurataan tarkasti koko ajan.

Perjantai 11.12.2020

Tänään olin välivuorossa, eli 11.00–19.00. Niin kuin aiemmin jo kuun alusta mainitsinkin, välivuorot ovat ainakin itselleni olleet kaikista tehokkaimmat ja kävijämäärältään runsaimmat, koska hiljaiset aamun sekä loppuillan tunnit jäävät tänään oman työpäivän ulkopuolelle. Lähtökohdat ovat siis hyvät, koska niin viikonloppu, että joulukin lähestyvät ja kauppakeskuksessa tällöin kävijämäärät myös kasvavat huomattavasti alkuviikkoon verrattuna. Omaksi tavoitteeksi asetinkin eilisten myyntien kappalemäärien tuplaamisen, unohtamatta Kata-kokeilua.

Asiakkaita riitti heti vuoron alusta lähtien niin kuin odottaa saattoi. Heti ensimmäisellä asiakkaalla oli mennyt puhelin- ja nettiliittymät kiinni maksamattomien laskujen johdosta,

jota sitten lähdettiin selvittämään asiakkaan kanssa yhdessä. Nopeasti otinkin puhelun myynnintukeen, koska laskutuksellisissa asioissa on erittäin vähän tehtävissä myyntitiskistä käsin. Nopeasti kävi ilmi, että asiakas oli maksanut laskunsa väärillä viitenumeroilla, jolloin laskut olivat kohdistuneet väärään paikkaan. Tuesta asia pystyttiin helposti korjaamaan, maksut merkittiin maksetuiksi ja liittymät saatiin heti auki ilman lisämaksuja. Asiakas oli tyytyväinen, jonka jälkeen päivitettiin kaikki asiakkaan liittymät ajan tasalle, TV-palveluita ja demoamista unohtamatta. Myymälässä tulee päivittäin ongelmatilanteita, ja en lähde jokaista kuvaamaan erikseen – tämä oli kuitenkin malliesimerkki siitä, miten reklamoiva ja tyytymätön asiakas saadaan tyytyväiseksi asiakkaaksi hyvän ja saumattoman asiakaspalvelun kautta. TV-palvelutuotteitakin sain myytyä kaksi kappaletta, joten jo ensimmäisestä asiakkaasta se tuplattiin eiliseen verrattuna.

Muitakin kärkituotteita sain myytyä, joten päivä oli pitkälti onnistunut ja omaan asetettuun tavoitteeseen päästiin. Ilahduttavaa oli myös se, että reklamoivalle asiakkaalle saatiin hyvät kaupat lopulta tehtyä ja Kata-kokeilun kautta kruunattua viikon paras onnistuminen.

Viikkoanalyysi

Viikko oli lopulta tuloksia tarkastellessa positiivinen, ja konkreettisen kokeilun kautta sain tekemiseeni paljon lisää motivaatiota. Kun on jokin selkeä päämäärä mitä lähteä joka päivä toteuttamaan (viisi demoa asiakkaille), on olo päämäärätietoinen sekä tavoite selkeä. Harmikseni pääsin asetettuun tavoitteeseen vain yhtenä päivänä neljästä viikon työpäivästä, mikä hieman yllätti itsenikin. Toki pitää muistaa, että tiistaina asiakasmäärät jäivät todella alhaisiksi, keskiviikkona tein tavoitteettomia työtunteja yli puolet työpäivästä sekä muutenkin yleisilmeeltään viikko oli hieman odotettua hiljaisempi myymälän puolella.

Vaikka viikko oli hiljainen, TV-palveluiden prosentit kuitenkin nousivat edellisviikosta hieman – juuri siihen pyrittiinkin fokusta kohdistamalla. Voikin vain kuvitella, miten hyvät tulokset olivatkaan olleet, jos asiakasmäärät olisivat olleet korkeammat ja television ääreen olisi saanut vietyä enemmän asiakkaita. Selvästi kuitenkin myyntiteho nousi, kun palvelun sai näytettyä konkreettisesti asiakkaalle.

Tuotteen antaminen asiakkaalle koekäyttöön on tehokas keino vakuuttaa asiakas hyödyistä ja ohjata asiakas lähemmäksi ostopäätöstä. Nykypäivänä koekäyttöä hyödynnetään mitä erilaisimpien tuotteiden myynnissä, esimerkiksi toimistotuoleja, vuoteita, golfmailoja ja maksullisten TV-kanavien katselukortteja myydään koekäyttöjaksojen avulla. Yritysmailmassa käytetään yleisesti pilotteja muun muassa

hankittavien ohjelmistojen ja tietojärjestelmien toimivuuden ja soveltuvuuden varmistamiseksi. Perinteinen esimerkki koekäytöstä on auton koeajo. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 113)

Vaikka TV- ja suoratoistopalveluiden demoamisessa ei suoranaisesti voida puhua laitteiden koekäytöstä, on se erittäin lähellä sitä. Koska määräajallisia sopimuksia ei voida myydä myymälästä asiakkaille vain koekäyttöön esimerkiksi viikoksi, heille annetaan kuitenkin mahdollisuus testata tuotetta jo myyntitilanteessa – kun saa uuden TV-palvelun kaukosäätimen käteen ja pääsee tutustumaan itse palveluun ja sen tarjoamiin huikeisiin mahdollisuuksiin, voidaan puhua jo kevyestä ja lyhytkestoisesta koekäytöstä. On myös paljon helpompi myydä tuotetta, kun asiakas jo ostotilanteessa saa tietää, mitä hyötyä siitä on hänelle myöhemmin. Kun on kyse määräajattomasta suoratoistopalvelusopimuksesta, niitä voidaan asiakkaille myydä myös koekäyttöön – ”Testaile tätä pari viikkoa maksutta! Jos pidät siitä, ei tarvitse tehdä mitään. Laskutus jatkuu automaattisesti koejakson jälkeen hintaan x. Jos haluat irtisanoa palvelun, se onnistuu milloin vain paikasta x!”

Tämän viikkoisen Kata-kokeilujakson aikana huomasinkin, että jo pelkästään TV:n eteen asiakkaan vieminen ja konkreettisesti palveluiden näyttäminen toimi erinomaisesti. Se sai asiakkaan kiinnostumaan, kun määrätietoisesti alkoi näyttämään palvelua. Tilanne on myös melko rento ja rauhallinen, kun samalla pystyy näyttämään mitä kaikkea pakettiin kuuluu. Yllätyinkin, kuinka monelle sain myytyä pelkästään suoratoistopalvelun, vaikka päätuote eli fyysinen TV-sovitin (digiboksi) ei asiakkaalle mennytkään vielä kaupaksi. Näistä asiakkaista otin itselleni liidit, eli potentiaaliset, yhteystietonsa antaneet ja mielenkiintonsa osoittaneet asiakkaat, talteen. Lupasin soittaa kuukauden sisällä uudelleen ja kysellä, miten on palvelut toimineet – tällöin saan vielä uuden mahdollisuuden lisämyyntiin.

Myyntialalla pidetään vanhastaan totuutena, että kolme tärkeintä uusmyyntin mahdollistajaa ovat liidit, liidit ja liidit. Liidit eli leadit ovat tahoja, joilla voi olla halu ostaa sinun yrityksesi tarjoamia tuotteita ja palveluita. He ovat mahdollisia uusia asiakkaita. (Kokonajo 2011, 32)

Hyvin suoritettujen myyntiprosessien tuloksena asiakas valitsee tietyt tuotteet ja palvelut myyjän esittelemästä kokonaisuudesta ja tekee kaupan. Kaupan päättämisen jälkeen asiakas on myönteisessä mielentilassa ja hänellä on todennäköisesti lompakko auki eli hän on kiinnostunut ostamaan lisää samalta myyjältä. Huippumyyjä yrittää jo ensi kohtaamisella saada aikaan lisämyyntiä sovittuaan ensin tietyn osuuden ehdottamastaan

kokonaisuudesta. Kun myyjä on tehnyt tarvekartoituksen kokonaisvaltaisesti, kaupan päättämisen jälkeen on helppo tehdä lisäkauppaa oheistuotteilla ja lisäpalveluilla. Myyjän on kuitenkin sovittava seurannasta, jos lisämyynti asiakaskohtaamisen päätteeksi ei onnistu. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 152)

3.3 Seurantaviikko 3: Kynän ja paperin käyttö myyntitilanteessa 1

Keskiviikko 16.12.2020

Seuraavaan pariin viikkoon mahtuu vain kuusi työpäivää joulun pyhistä sekä vapaapäivistä johtuen, joten päätimme esimieheni kanssa tehdä poikkeuksellisesti kahden viikon Kata-kokeilun 27.12 saakka samalla kokeilulla. Joulukuu on yksi vuoden parhaimmista myyntiajoista, koska ihmiset ovat lähtökohtaisesti hankkimassa esimerkiksi puhelimia ja laitteita joululahjoiksi, lahjakortteja sekä erilaisia tarvikkeita läheisilleen. Tällöin tietysti myyjälle avautuu normaalia enemmän mahdollisuuksia tehdä kauppaa potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Monet ovatkin jo luultavasti tehneet ostopäätöksen, tai ovat ainakin tietoisia mitä tulisi hankkia. Sellaisessa tilanteessa myyjän pitää saada kaikki irti potentiaalisesta asiakkaasta, eikä vain myydä juuri sitä mitä asiakas tulee hakemaan. On päästävä asiakkuudelle ja tarvekartoituksen kautta lisämyyntiin.

Askelmerkeiksi sovimme parille seuraavalle viikolle niinkin yksinkertaisen myyntitavan kuin kynän ja paperin käytön niin monessa myyntitilanteessa kuin mahdollista – optimi olisi tietenkin jokaisen asiakkaan kanssa, mutta realismia se ei ole. Kun myyjä kirjoittaa paperille kaiken ylös, merkkää hintoja ja vertailee niitä asiakkaan kanssa yhdessä, on asiakkaan keskittyminen aina varmasti myyjässä eikä hän tällöin välitä mahdollisista ulkoisista häiriötekijöistä myymälässä. Tällä tavalla pystytään myös käymään läpi asiakkaan kaikki jo ennestään olevat palvelut ja niiden hinnat, tarjoamaan jatkopäivityksiä tai tuomaan uusia ideoita tarjolle. Jos henkilöllä ei ole vielä meidän palveluja käytössään, tällöin päästään tarjoamaan uusasiakashankintahintoja ja pyritään saamaan tietenkin lisää uusia asiakkaita. Asiakkaan on aina helpompi sisäistää tarjotut hinnat ja palvelut, kun ne esitetään paperilla selkeästi eikä vain verbaalisesti. Jos lisämyynti ei mene heti läpi, voidaan antaa esimerkiksi käyntikortti ja tarjous matkaan mukaan – asiakas saa myöhemmin halutessaan palata asiaan.

Kynän ja paperin käyttö lähti hyvin liikkeelle heti ensimmäisenä päivänä. Se on ollut minulle tuttu myyntitapa jo ennestään, mutta välillä se on unohtunut ja myynti on voinut jäädä ajoittain yksipuoliseksi. Odotan, että tämän Kata-kokeilun kautta myyntiprosentit myös nousevat kaikilla seurattavilla osa-alueilla. Koko työviikkoni on lisäksi sulkuvuoroa

13.00–21.00, joten kävijämääräodottama on melko korkealla. Totutusti ihmisten tulevat ostoksille vasta töistä päästyään.

Vuoro oli lopulta melko kiireinen, mitä myös odottaa saattoi. Ongelmaksi kuitenkin muodostui ihmisten kiire myyntitilanteessa, johtuen ehkä joulukiireistä ja muista tekemättömistä ostoksista. Kokeilun mukaisesti käytin ahkerasti kynää ja paperia myyntitilanteessa, noin 2/3 asiakkaista. Sain myyntejä laajalta rintamalta, mutta potentiaalia oli myös parempaan asiakasmääräni huomioiden. Jäikin hieman harmittamaan, että tiettyjä tilanteita en pystynyt kaiken hälinän keskellä rauhoittamaan tarpeeksi, ja asiakas vaikutti hermostuneelta ruuhkaisessa myymälässä asiointiin. Myöhemmin tulikin mieleeni, että olisin voinut hyödyntää ensimmäisen viikon Kata-kokeilua, eli yksittäistä myyntitiskiä apunani. Olisin voinut ottaa takahuoneesta ylimääräisen kannettavan tietokoneen ja siirtyä asiakkaiden kanssa hieman syrjempään, jolloin tilanne ehkä olisi ollut asiakkaalle mieluisampi. Se ei olisi silti poissulkenut kynän ja paperin käytön mahdollisuutta, mutta olisi voinut edesauttaa lisämyynnin toteutumisessa.

Torstai 17.12.2020

Tulin töihin normaalisti jälleen sulkuvuoroon. Edellisyönä minulle oli puhjennut pienimuotoinen flunssa, ja mietinkin kahdesti, lähdenkö lainkaan töihin. Esimieheni kanssa yhteisymmärryksessä ja kaikkien edun mukaisesti kuitenkin sovittiin, että lähden kotiin ennen kuin olin kunnolla edes aloittanut työntekoa ja kotimatalla käyn koronatestissä varmuuden vuoksi. Se on toimintatapa, koska olemme töissä asiakkaiden keskellä ja yleinen turvallisuus sekä muiden terveys on kaikista tärkeintä näinä aikoina. Huikeaa kuitenkin oli, että pystyin ottamaan töistä kannettavan tietokoneen mukaan ja tekemään etänä töitä kotoa käsin. Oloni oli sen verran hyvä, että otin asiakkaita chatin puolella ja pystyin tekemään kauppaa myymälällemme sieltä.

Lopulta pystyin tekemään töitä suunnilleen nelisen tuntia chatin puolella. Huomasin viimeistään nyt, kuinka paljon asiakkaita meillä on myös netin puolella, ja kuinka vakiintunutta se on. Monessa tapauksessa vaikuttikin, että asiakkaat eivät olleet asioimassa myyntichatissamme ensimmäistä kertaa. Kaupanteko oli totta kai erilaista kuin myymälässä – palveluita on erilaista myydä, kun sitä ei voi näyttää paikan päällä, vaan asiakkaat ostavat ikään kuin sian säkissä. Monessa tapauksessa saikin muistutella kuluttajasuojalain mukaisista palautusoikeuksista etämyynnissä, mitä taas myymälämyynnissä ei voida soveltaa. Lopulta myynnit jäivät melko vähäisiksi ja totuttelemista riittää. Hienoa oli kuitenkin huomata, miten pitkälle on tultu ja kuinka isoja askeleita on otettu eteenpäin yrityksessä, kun työntekijälle mahdollistetaan työntekeminen

myös kotoa käsin ongelmitta. Tällöin provisiotulot eivät jää saamatta, ei joudu sairaslomalle sekä myyntiteho pysyy parhaimmassa tapauksessa lähes samana.

Perjantai 18.12.2020

Oloni oli hyvä herätessäni. Yön aikana oli myös tullut negatiivinen tulos koronatestistä. Kuitenkin THL:n ohjeiden mukaisesti sekä esimiehen kanssa yhteisymmärryksessä sovittiin, että teen vielä tämän päivän etänä töitä kotoa. Minulla olikin jo kaikki tarvittava töiden aloittamiseen, ja lähdin innolla uuteen, erilaiseen työpäivään. En ollut koskaan aiemmin tehnyt töitä kotoa käsin, joten kokemus oli uusi. Oli myös mahtavaa päästä tutustumaan erilaisiin myyntitapoihin myymälämyynnin ulkopuolella. Parilta työkaveriltani kysyin muutaman parhaan vinkin tehokkaaseen työntekoon, mutta muuten koulutukset olin käynyt jo valmiiksi ennen koronan puhkeamista. Käynnissä olevaa Kata-kokeilua on vaikea täydellisesti toteuttaa etämyynnissä, koska en pääse asiakkaalle näyttämään paperille tarjouksia kynän kanssa. Pää tavoitteeni on kuitenkin päästä tarjoamaan asiakkaille kokonaispaketteja, käydä läpi kaikki nykyhinnat ja mahdollisuuksien mukaan päästä lisämyymään. Tarvittaessa soitan mielelläni asiakkaalle, jos näen normaalia paremman mahdollisuuden maksimaalisen myyntituloksen saamiseksi. Tällöin on myös helpompi käydä puhelimitse kaikki läpi selkeämmin sekä ripeämmin. Se lisää samalla myyntitehokkuutta, kun ei joudu odottelemaan kauaa asiakkaan vastauksia chatin puolella.

Päivä sujui lopulta mahtavasti. Sain ottaa paljon asiakkaita vastaan chatin puolella, pystyin työskentelemään kotoa erittäin saumattomasti ja tunsin olevani hyödyksi niin itselleni, myymälälle kuin koko yritykselle. Parin ensimmäisen chatin jälkeen sainkin jo kaupat auki kärkituotteiden osalta. Päivään mahtui lisäksi muutama puhelinsoitto asiakkaille chattikeskustelujen pohjalta. Tavoitteeni oli pystyä tarjoamaan kokonaispaketteja asiakkaille ja käymään ns. "kaikki läpi kerralla"- mentaliteetilla. Mielestäni onnistuin siinä erinomaisesti, koska aiemmin en ole tehnyt täyspäiväisesti töitä kotoa. Huomasinkin, että tärkeintä oli hoitaa asiakkaan alkuperäinen asiointisyys, eli juurisyy. Kun esimerkiksi jokin puhelin oli tilattu ja asiointisyys onnistunut ongelmitta, oli paljon helpompi mainita asiakkaan vanhenevasta puhelin- ja nettiliittymätarjouksista. Tällöin otinkin puhelimen käteen, ja eräälle asiakkaalle sainkin myytyä kaksi TV-palvelua kerralla. Samalla katsottiin jatkoedut liittymiin. Asiakas vaikutti erittäin tyytyväiseltä saamaansa palveluun, ja pystyi itsekin hoitamaan sen helposti kotisohvaltaan. Sen lisäksi että pääsin itselleni asetettuihin tavoitteisiin sekä päiväkohtaisiin tavoitteisiini, onnistuin mukautumaan muuttuvaan työympäristöön saumattomasti ja luomaan lisäarvoa yritykselle helposta asioinnista kanssamme.

Sen lisäksi että työnteko kotoa oli yrityksen puolesta joustavaa, se oli hauskaa vaihtelua. Olen kuitenkin itse niin sosiaalinen ja ulospäinsuuntautunut myyntiorientoitunut persoona, että teen mielelläni kauppaa kasvotusten. Vaikka chat onkin erinomainen työkalu ja mahdollisuus työllistää ihmisiä sekä pitää myyntiteho maksimaalisena, koin päivän hieman pitkävetoiseksi. En saanut työskennellä kenenkään kanssa yhdessä, vaan pidin yhteyttä omissa kanavissamme verkon välityksellä. Tämä avasi samalla silmiäni vallitsevasta, realistisesta tilanteesta monien elämässä tällä hetkellä – koen olevani etuoikeutettu, kun saan tehdä töitä kasvotusten päivästä toiseen. Monet kamppailevat etätöiden kanssa kotonaan, eivät välttämättä näe kollegojaan, saati ystäviään ja saattavat kokea olonsa ulkopuoliseksi. Viimeistään nyt tiedän haluavani tehdä töitä aina kasvotusten, jos vain mahdollista. Ainakin, jos puhutaan myyntityöstä.

Viikkoanalyysi

Lopulta viikosta muodostui monellakin tapaa aivan erilainen kuin muut aiemmat. Viikkoon mahtui joulukiireitä, lievää sairastumista, koronatestissä juoksemista sekä etätöitä – ainoa mikä oli odotettavissa, oli ihmisten joulukiireet. Lopulta viikkoa tarkastellessa ja myyntilukuja katsottaessa ei voida sanoa, että viikko olisi siltikään ollut epäonnistunut. Päällimmäisenä ajatuksena on onnistuminen, koska kolmeen päivään mahtui paljon uutta ja tuntematonta. Hienoa oli, että kehitykseni myyjänä ei pysähtynyt vastoinkäymisiin, vaan ne kierrettiin ja keksittiin uusia tapoja toteuttaa myyntityötä.

Hoidan myymälätyön jo melkein kahden vuoden jälkeen rutiinilla, joten kaikki uusi on tietenkin hieman outoa ja jännittävää aluksi. Vaikka teinkin töitä kotoa vain n. puolitoista päivää, sain siitä todella paljon irti ja tutustuin itseeni lisää työntekijänä. Koska mielestäni asiakkaan kanssa puhuminen kirjoittelun sijaan on tehokkain tapa käydä kauppaa, pyrin soittamaan asiakkaille aina kun se oli mahdollista. Lähtökohtaisesti se ei ole chat-myyntissä ideana, mutta erittäin suositeltavaa jos se nostaa myyjän myyntitehoa.

Soittaminen on tärkeää niin kuluttaja- kuin yritysmyyntissäkin. Moni ajattelee virheellisesti, että soittaminen kuuluu vain yritysmyyntiin ja kuluttajapuolella asiakkaat kävelevät sisään liikkeeseen. Soittaminen koetaan usein vaikeaksi ja turhauttavaksi. Moni myyjä tuntuu ajattelevan, että asiakas ei halua, että häntä häiritään soittelemalla ja väittää asiakkaan ottavan itse yhteyttä, kun tuntee siihen tarvetta. Todellisuudessa asiakas odottaa myyjältä ja yritykseltä oma-aloitteisuutta, yhteydenottoja ja kokonaisvaltaista, ammattitaitoista palvelua. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 55)

Kun mennään ajassa taaksepäin, teleoperaattorimyynti keskittyi pitkälti myymälöihin sekä kylmäsoittoihin puhelimitse eri kanavista. Myöhemmin on tullut esimerkiksi monien tuntema sekä pelkäämä ständimyynti sekä tässäkin opinnäytetyössä käytettävä, chat-palvelussa tapahtuva myynti. Teleoperaattoreille on ensiarvoisen tärkeää pystyä mukautumaan vallitsemaan maailmantilanteeseen. Ei ole salaisuus, että koronatilanteesta johtuen varmasti kaikilla teleoperaattoreilla Suomessa asiakasmäärät on esimerkiksi juuri myymälöissä vähentyneet varmasti. Tällöin on ensiarvoisen tärkeää pysyä ajan hermolla, ja reagoida oikealla tavalla. Se voi tarkoittaa sitä, että asiakkaita pitää palvella siellä, missä niitä on.

Monimutkaistuvan maailman haasteiden voittamiseksi tarvitaan uudenlaisia toimintatapoja asiakkaan ja myyjän välillä. Tarvitaan asiakkaan ja myyjän välistä läheistä yhteistyötä, johon molemmat osapuolet ovat aidosti sitoutuneet. Vain läheisen yhteistyön kautta asiakkaan liiketoimintaongelmat ja kehittämismahdollisuudet saadaan tutkittua tarkasti ja määritettyä niitä vastaavan toimivimmat ratkaisut. Tällainen tiimityö on systemaattista, luottamukseen perustuvaa, ennakkoluulotonta ja avointa. Sen menestyksenkäs läpiviennin vaatii käyttöön uusia työkaluja faktapohjaisen päätöksenteon pohjaksi. Tarvitaan ketterää yhteistyötä, jota kutsutaan termillä vuorovaikutusmyynti eli myyvä asiakasyhteistyö. (Yli-Pietilä & Tani 2020, 6)

Vaikka vähäiset kävijämäärät myymälöissä ovat olleet vallitseva trendi jo pidemmän aikaa, voitaneen sanoa, että kaikki teleoperaattorit ovat ottaneet isoja askelia kohti digitaalisempaa, verkossa tapahtuvaa myyntiä. Chat-vuorojen jälkeen tajusin, miten helposti ihmiset mieltävät asioinnin kotoa käsin, ilman myymälässä asiointia. Toki on olemassa asioita, mitä pitää tehdä juuri myymälässä, mitä kotoa käsin ei voi tehdä. Myymälämyyjänä voin myös onnekseni sanoa, että on olemassa myös todella paljon ihmisiä, jotka haluavat palvelua kasvotusten ja paikan päällä. Fakta on kuitenkin se, että oli se kanava mikä hyvänsä, palvelun laatuun on aina kiinnitettävä paljon huomiota. Sainkin chat-vuoroissa pariin otteeseen huomata, että perjantai-iltana asiakkailta saattoi päästä mitä kummallisempia asioita suusta. Netissä on kenen tahansa helppo kirjoittaa anonyymisti, ja ne ikävät kommentit pitää pystyä suodattamaan pois.

Jos jatkossa tulee tarjolle satunnaisia, yksittäisiä vuoroja chatin puolella etätyönä, niin harkitsen sitä vaihtoehtoa ehdottomasti. On hyvää vaihtelua välillä tehdä kotoa töitä. Kuitenkin koen sen vain vaihteluna, ja pääasiallisesti toivoisin pystyä tekemään töitä myymälän puolella. Kokemuksena viikko oli kuitenkin opettavainen ja sain paljon uusia vinkkejä myyntiin.

3.4 Seurantaviikko 4: Kynän ja paperin käyttö myyntitilanteessa 2

Keskiviikko 23.12.2020

Jatkettiin samalla Kata-kokeilulla, mikä oli sovittu edellisellä viikolla johtuen vähäisestä määrästä työpäiviä sekä joulupyhien erikoisjärjestelyistä.

22. päivä tiistaina sain vapailla ollessani kyselyn, että haluaisinko mennä tekemään tuurausvuoron toisen kauppakeskuksen myymälään 23. päivä. Tartuin tilaisuuteen, koska kyseisen kauppakeskuksen myymälän kävijämäärät ovat olleet viime aikoina huipussaan, ja joulun alla ostavia asiakkaita on todella runsaasti liikkeellä. Mielestäni on myös mukavaa käydä vierailmassa muissa myymälöissä, koska aina tarttuu mukaan uusia myyntivinkkejä, näkökulmia sekä erilaisia johtamistapoja. Parhaimmassa tapauksessa voi saada uusia ystäviä. Suuntasinkin aamuvuoroon vieraaseen myymälään täynnä intoa ja mielenkiintoa. Tavoitteeni oli tehdä vaikutus muualta tulleena myyjänä, koska halusin antaa mahdollisimman hyvän kuvan myymälästä, jossa itse työskentelen. Tulosodotukset ovat maltilliset, koska työympäristö on tuntematon.

Päivästä muodostui huikea. En ollut yli vuoden aikana omassa myymälässäni tottunut sellaisiin kävijämääriin, mitä tänään näin. Asiakkaita otin vastaan lähemmäs 30, mikä on suunnilleen yli puolet normaalista määrästä. Toki asiaan voi hieman vaikuttaa erittäin ruuhkainen ostoskeskus sekä viimeiset jouluostokset, mutta joka tapauksessa kiirettä piti. Lähes jokaisen asiakkaan kanssa pääsinkin käyttämään kynää ja paperia, tekemään hyviä kokonaistarjouksia ja päivittelemään palveluita ajan tasalla. Myinkin kuusi TV-palvelusopimusta, monta kärkituotetta sekä lukuisat määrät muita palveluita ja laitteita.

Olen omassa myymälässäni tottunutkin varsinkin korona-aikana ulosmittaamaan mahdollisimman paljon vähäisistä asiakkaista. Tänään sain huomata, miten hyvä valmistautuminen ja perusteellinen pohjatyö on kantanut hedelmää. Kokemus oli piristävää ja on todella hyvä olo siirtyä lyhyelle ja rauhoittavalle joululomalle, kun alla on jopa yksi vuoden parhaimmista omista myyntipäivistä – tein sen vielä toisessa myymälässä, mikä voi tulevaisuudessa olla erittäin hyvä asia.

Lauantai 26.12.2020

Joulu on takana, ja olimme tänään Tapaninpäivänä auki normaalisti. Minulle oli laitettu vastuuviikonloppuvuoro, eli yksinkertaisuudessaan olin vastuussa myymälän tuloksesta, myyjien valmiudesta tehdä kauppaa sekä pitää kaikki ajan tasalla kampanjoista sekä kaikista päivän aikana mahdollisesti tapahtuvista muutoksista. Vastuumyyjällä on myös puolet päivästä tavoitteettomia myyntitunteja, koska hän myös hoitaa kaikki juoksevat asiat sekä back office-työt, eli esimerkiksi myymälän yleissiisteydestä ylläpitämisen, myymäläpuhelimeen vastaamisen (erittäin harvinaista) sekä huolehtii raportoinnista päivän aikana kyseisen viikonlopun lähiesimiehelle myymälän myyntituloksesta sekä miten yleisesti ottaen päivä on mennyt. Oman työpäivän päätteeksi vastuu luovutetaan jollekin omista myyjistä. Viikonloppuvastuumyyjä on yleensä sama koko viikonlopun.

Tavoitteeni oli olla mahdollisimman kannustava ja johtaa omalla esimerkillä viikonloppua. Back office-töitä oli hyvin vähän, joten pääsin auttamaan kollegoja myymälän puolella. Pyrin tarvittaessa käymään läpi asiakastapahtumia asiakkaiden poistuttua ja ”briiffaamaan”, miten olisi voitu onnistua paremmin. Eräänlainen johtaminen ja kannustaminen on tapa, jolla saadaan kaikki myyjät pidettyä aktiivisina. Tarvittaessa ”tuplaan” toista myyjää, eli yhdessä toisen myyjän kanssa tehdään kauppaa yksittäisen asiakkaan kanssa. Tällöin toisen myyjistä on helppo toimia ”asiantuntijana”, ja kaupan läpisaannin mahdollisuus usein moninkertaistuu. On kuitenkin varottava painostamasta asiakasta liikaa, jotta tunnelma pysyy rentona.

Päivä oli lopulta hiljainen, niin kuin odottaa saattoi joulun jälkeen. Saimme kuitenkin hyvän myyntipäivän aikaiseksi alhaisesta asiakasmäärästä riippumatta, myyntitehon ollessa yksi korkeimmista avoinna olevista myymälöistä. Pääsin toteuttamaan omaa johtamistani kohtuullisesti.

Sunnuntai 27.12.2020

Vastuumyyjäviikonloppu jatkui vielä tänään, ja päivän teemana oli alusta lähtien olla vielä tehokkaampi kuin eilen. Haluan ottaa vastuuta myös myyntitiskissä, jotta jonoa ei synny myymälän puolelle – tällöin poistuma on myös erittäin alhainen. Jos poistumaa ei ole lainkaan, olemme ainakin saaneet mahdollisuuden maksimaaliseen myyntiin. Eilen lauantaina poistuneita asiakkaita oli hieman alle 10, joten tänään lähdetään parantamaan sitä lukua ja tavoitteena on tiputtaa se nolnaan. Alhaisista kävijämääristä ei ole varaa enää nostaa painostumaa lainkaan, jos halutaan onnistua ja päästä viikonlopun tavoitteisiin.

Oma päiväni koostui pitkälti tänään muiden myyjien auttamisesta, tuplaamisesta, raportoinnista sekä yksittäisten asiakkaiden palvelemisesta jonon syntyessä. Poistuma oli

päivän päätteeksi 0, joten pääsimme ennalta asetettuun tavoitteeseen täydellisesti. Lisäksi myyntitulo oli tänään korkeampi kuin lauantaina, joten viikonlopusta muodostui lopulta positiivinen lopputulema.

Yhdelle myyjistämme osui tänään kohdalle hankalampi reklamaatio, liittyen takuunalaiseen huoltoon. Otin sen hoidettavakseni, jotta kyseinen myyjä pystyi ottamaan vastaan seuraavan asiakkaan. Hoidin kyseisen myyjän reklamaation, johon kului noin pari tuntia aikaa. Jouduin ottamaan yhteyttä moneen eri tahoon selvittääkseni, mitä rikkoutuneelle laitteelle tulisi tehdä. Sunnuntaista ja pyhäpäivistä johtuen tiedonsaanti oli erittäin vaikeaa, mutta lopulta sain tiedon, että laite voidaan vaihtaa myymälässä uuteen. Sillä välin asiakas oli ostoskeskuksessa viettämässä päivää, ja lopulta pystyin ottamaan häneen yhteyttä ja luovuttamaan uuden laitteen. Asiakas kiitteli hyvästä palvelusta, ja alkuperäinen myyjä onnistuikin saamaan hänet asiakkaaksemme lopulta.

Reklamaatio on nähtävä mahdollisuutena lisämyyntiin ja asiakastyytyväisyyden parantamiseen. Asiakas, joka vaivautuu reklamoimaan, antaa yritykselle mahdollisuuden korjata virheensä. Yrityksen kannalta kielteisempiä ovat tapaukset, joissa tyytymätön asiakas ei vaivaudu reklamoimaan, mutta kertoo muille saamastaan huonosta palvelusta ja siirtyy kilpailijan asiakkaaksi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 162)

Viikkoanalyysi

Jälkikäteen ajateltuna on hyvä, että esimieheni kanssa sovittiin Kata-kokeilu kahdeksi viikoksi yhden sijaan. Etenkin vieraassa myymälässä vierailu osoittautui erittäin kannattavaksi kokemukseksi. Siellä pääsin myöskin kokeilemaan erinomaisesti Kata-kokeilua, koska asiakasmäärät olivat erittäin korkeat, lähes jokaisen kävijän kanssa sain tilanteen rauhoitettua kynän ja paperin kanssa sekä tekemään monia erilaisia kauppoja ja tarjouksia. Myöskin liidejä kertyi kohtalainen määrä, mikä voi myöhemmin kantaa hedelmää, kun hiljaisempina päivinä käyn soittolistaa läpi omassa myymälässäni.

Joulun jälkeisen viikonlopun osalta oma Kata-kokeiluni jäi harmittavan vähäiseksi, koska keskittymiseni oli painotettu muille myymälätyön osa-alueille kuin pelkästään asiakkaiden palvelemiseen myyntitilanteessa. Sovelsin kuitenkin omaa Kata-kokeiluani muille viikonlopun myyjille heti lauantain aamupalaverissa ja kerroin heille omasta, meneillä olevasta kokeilustani. Testasin ikään kuin omaa Kata-kokeiluani muiden käytössä. Kävin läpi tarkalleen kynän ja paperin käytön tärkeyden myyntitilanteessa ja miten se optimaalisessa tilanteessa auttaa niin myyjää kuin asiakasta. Pyrin myös käymään läpi myymälässämme työskentelevien yksittäisten myyjien heikompia osa-alueita, mitä oli

prosentuaalisista taulukoista nähtävissä. En kuitenkaan visualisoi taulukoita sen tarkemmin, koska siitä voisi saada helposti selville operaattorin, missä työskentelen.

Viikonlopun yksi päätavoitteistani olikin saada heikommin suoriutuvien myyjien prosentit nousuun omalla esimerkilläni sekä johtamisella. Oma Kata-kokeiluni oli täydellinen siihen tarkoitukseen, koska sen tarkoitus oli alun perinkin nostaa myyntitehoa kokonaisvaltaisesti sekä nostaa palveluaikaa. Päätavoitteeni viikonloppuvastaavana on kuitenkin aina hyvän tiimihengen ylläpitäminen. Joku viisas onkin joskus sanonut, että myynti on fiilislaji. Kun tunnelma on korkealla, tulos seuraa perässä.

Yrityksen kilpailukyvyistä huolehtiminen on jokaisen yrityksen työntekijän vastuulla. Ilman yhteistyötä yrityksen henkilökunta on ikään kuin muinaisaikainen lauma ihmisiä, joka ei työskentele yhdessä, vaan jokainen ajaa omaa asiaansa. Tuollainen heimo ei saanut riistää eikä kasvanut ja menestynyt. Kivikautisesta ajasta lähtien me ihmiset olemme menestyneet tekemällä yhdessä töitä ja puhaltamalla yhteen hiileen. Aikojen kuluessa tämä menestymisen perusominaisuus – yhteistyö – ei ole muuttunut. (Kokonaho 2011, 16)

Niin kuin päiväraportoinnissa jo ehdinkin kertoa, viikonloppu oli lopulta onnistunut. Pääsimme myymälänä meille annettuun tavoitteeseen ja pidimme koko ketjun myymäläindeksin toista sijaa hallussamme – se oli oman esimiehemme antama vähimmäistavoite. Onnistuin vastuumyyjänä hyvin, koska myös oman Kata-kokeiluni kautta muiden myyjien heikommat prosenttiluvut nousivat selvästi viikonlopun aikana. Kaksiviikkoisen kokeilun myötä voidaankin todeta, että kynän ja paperin käyttö tulisi ottaa jokaisen myyjän työkaluksi päivittäiseen tekemiseen välittömästi.

Tarvekartoitusta tehtäessä on hyvä kirjoittaa asiakkaan mainitsemat tärkeät asiat muistiin. Näin asiakkaalle välittyy ammattimainen vaikutelma ja asiakas huomaa myyjän ottavan hänet vakavasti ja arvostavan hänen kommenttejaan sekä toiveitaan. Muistiinpanot takaavat, että neuvottelu on tallennettu ja tärkeät tiedot voidaan tarvittaessa tarkistaa. Tarvekartoituksen lopuksi myyjän kannattaa tehdä suullinen yhteenveto asiakkaan tarpeista ja kysyä asiakkaalta, onko hän ymmärtänyt oikein asiakkaan toiveet. Näin myyjä antaa asiakkaalle mahdollisuuden täsmentää toiveitaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 89)

Kynän ja paperin käyttö pohjautuu siis pitkälti juuri tarpeiden kartoitukseen. Myyntityössä onkin ensiarvoisen tärkeää tunnistaa asiakkaan tarve, jolloin myytävä tuote tulee varmasti käyttöön. Kynän ja paperin käyttö mahdollistaa myös hintojen ja palveluiden kirjoittamisen ylös selvästi asiakkaalle, jolloin kaupanteko on mutkatonta ja asiakas tietää mitä on

ostamassa. Kynän ja paperin käyttö lisäksi helpottaa tuomaan esille asiakkaan jo entuudestaan voimassa olevat hinnat ja palvelut – kun kaikki on läpinäkyvää, asiakkaan luottamus on helpompi voittaa ja lopulta saada tarvekartoituksen kautta lisämyyntiä esimerkiksi liittymäpäivitysten muodossa. Monesti jos kaupanteon yhteydessä käydään ainoastaan keskustelua verbaalisesti, asiakkaalle voi jäädä tunne, että kaikki ei ole selvää. Kun käytetään kynää ja paperia, muistiinpanot voidaan antaa asiakkaalle mukaan sellaisenaan ja asiakkaan on helppo muistaa tehdyt muutokset.

Jälkimmäinen Kata-kokeilun viikko vahvistikin vain tunnettani siitä, että kokeilu oli erittäin kannattava sekä tehokas myynnin työkalu. Myyntialalla kynän ja paperin käyttöä pidetään usein itsestäänselvytenä ja niiden käyttö helposti unohdetaan yksinkertaisessa, päivittäin tapahtuvissa myyntitilanteissa. Kata-kokeilu kuitenkin vahvisti säännön, että vaikka työkalu on yksinkertainen, olisi hölmöä olla käyttämättä sitä.

3.5 Seurantaviikko 5: Sähköpostiliidien käyttö

Maanantai 28.12.2020

Koska aiemmin olen jo seurantaviikoilla tehnyt useamman kaupan liidejä käyttämällä, päätimme esimieheni kanssa lähestyä seuraavaa viikkoja niiden kautta. Sovimme, että jos hyvästä kartoituksesta sekä tarjoamisesta huolimatta kaupat eivät mene läpi toivomallani tavalla, sovin asiakkaan kanssa että, teen hänelle koosteen kokonaistarjouksesta sähköpostiin sisältäen palvelut, hinnat sekä tarjousajat. Asiakkaan on helppo palata siihen samaan viestiketjuun tarvittaessa, ja lupasin myös kuukauden sisällä kontaktoida asiakkaan itse, jos ei mitään kuulu. Tällöin varmistetaan maksimaalinen myynti. Joskus asiakkaan voivat oikeasti olla kiinnostuneita ja palvelun/tuotteiden tarpeessa, mutta yksinkertaisesti unohtavat ottaa yhteyttä myöhemmin.

Tänään pyrin aloittamaan uuden kokeiluviikon saamalla mahdollisimman paljon liidejä asiakkaiden sähköpostiin lähetettyä. Kokeilun käänttöpuoli on se, että päätavoitteeni on edelleen saada kaupat tehtyä heti myyntitilanteessa - huippumyyjälle se on ominaista ja lähtökohtaisesti itsestäänselvyys. Jos kuitenkin se ei syystä tai toisesta sillä hetkellä onnistu, mahdollistetaan kaupan läpimeno liidejä käyttämällä ja myöhemmin lyömällä kaupat lukkoon. Se myös tuo asiakkaalle mielikuvan yrityksen välittämisestä asiakkaitaan kohtaan, niin kuin aiemmassa viikkoanalyysissä jo viittasinkin.

Viikon ensimmäinen päivä oli erittäin hiljainen myymälässä, kävijämäärän jäädessä ennätysalhaisiin lukemiin tässä kuussa. Teimme myymälänä kuitenkin erinomaisen

tuloksen. Henkilökohtaisesti kärkituotteiden myyntini jäi melko alhaisesti myymälän puolelta, mutta liidien merkitys vain korostui – yritysmyyjälämme saadun suoran soittoliidin kautta onnistuinkin tekemään isot kaupat TV-palveluista. Juuri sen vuoksi pyrin keräämään liidejä omista asiakkaistani mahdollisimman paljon, jotta demoaminen sekä tarjouksien tekeminen ei mene koskaan hukkaan. Uskon, että hyvin tehty pohjatyö kantaa hedelmää myöhemmin ja rutiininomainen liidien käyttö lisää myös myyntiä kappalemäärältään. Sähköpostiliidejä sain lopulta lähettyä asiakkaille kolme kappaletta, mikä oli alle puolet kaikista päivän aikana palvelemistani asiakkaista. Muille onnistuin tekemään jotakin kauppaa, eikä jatkoliideille ollut tarvetta.

Tiistai 29.12.2020

Avausvuoroon saavuttuani ja aamutyöt tehtyäni tarkastin heti sähköpostini. Halusin nähdä, olisiko eilisistä liideistä tullut vastauksia tai syntynyt lisämyyntiä. Liidit eivät olleet tuottaneet vielä tulosta. Ryhdyinkin laittamaan esille uusia puhelinmalleja esimiehen pyynnöstä, ja otin samalla pois vanhemmat mallit. Siihen kuluikin koko aamupäivä, joten ennen ruokatuntia minulla ei ollut käytännössä lainkaan tavoitteellisia myyntitunteja alla.

Pidimme ruokatuntini jälkeen esimieheni kanssa kehityskeskustelun viimeisen puolen vuoden kehityksestäni sekä yleisesti myymälän ja koko yrityksen toiminnasta. Se käydään tasaisin väliajoin läpi jokaisen myyjän kanssa. Kertasimme myös meneillä olevan Kata-kokeilun, miten se oli vaikuttanut myyntituloksiini sekä kerroin missä vaiheessa menen opinnäytetyöni tekemisessä. Vaikka minulla ei ole toimeksiantajaa työssäni, myymälämme saa erinomaista materiaalia erilaisten Kata-kokeilujen toimivuudesta sekä tehokkuudesta ja siitä voi olla myöhemmin hyötyä myös myymäläketjutasolla. Päivä koostui siis pitkälti kaikesta muusta kuin myynnistä tänään. Lauantaina kun palaan töihin uudenvuoden jälkeen, voi sähköpostiliideistäkin olla kuulunut jo enemmän.

Lauantai 2.1.2021

Palasimme töihin normaalisti uudenvuoden jälkeen. Johtuen vuodenvaihteen pyhistä sekä lomista odotettavissa oli jälleen hiljainen viikonloppu. Sovimme kuitenkin myyjiemme kesken, että vuosi sekä vuoden ensimmäinen kuukausi pitää viedä läpi kunnialla. Tavoitteeksi asetimme yhdessä, että maanantaina kun esimies palaa lomilta, olemme ketjun indeksissä ensimmäisellä sijalla – joulukuusta jäi hieman jossiteltavaa, koska olimme olleet monta päivää kuukaudesta koko ketjun paras myymälä, mutta loppukuun alavireisyydestä johtuen tipuimme toiseksi. Palautin muistiini myös oman Kata-kokeiluni.

Voimassa olevat kampanjat ja muut sähköpostit läpiluettuani pääsinkin syventymään liidieni pariin.

Kaksi asiakasta kolmesta oli vastannut alkuviikosta jättämiini tarjouksiin myöntävästi. Pääsinkin siis heti aamusta laittamaan kauppoja järjestelmiin ja sain erinomaisen kuukauden aloituksen ennen kuin olin ottanut edes yhtäkään asiakasta vastaan myymälässä. Oli mahtavaa huomata, että hyvin tehdyt tarjoukset ja periksiantamaton asenne palkitsivat tällä kertaa. Lisäksi kun asiakkailla on nyt minun yhteystietoni tallessa, heidän on helppo kääntyä jatkossakin minun puoleeni suoraan ilman tarvetta käydä myymälässä.

Samalla kun odottelimme asiakkaita myymälään, suoritin useamman pakollisen verkkokoulutuksen, mitkä oli jäänyt tekemättä. Pysin aina käyttämään ajan hyödykseni myymälän puolella, jotta kehitykseni myyjänä jatkuu päivästä toiseen. Usein myös katson läpi kilpailijoiden sen hetkiset parhaat kampanjahinnat, jotta olen aina ajan tasalla kilpailutilanteesta.

Kokonaisvaltaisesti ajateltuna päivä olisi voinut olla omalta osaltani parempikin, mutta myyntiteho oli kuitenkin kunnossa ottaen huomioon alle 10 palvelua asiakastani – ilahduttavaa oli, että sain liideistä tehtyä myyntiä ja käytännössä ne pelastivat osittain päiväni.

Sunnuntai 3.1.2020

Lauantai oli ollut kohtalaisen hyvä niin omalta kuin myymälänkin osalta, mutta tekemistä oli vielä, jotta olisimme koko ketjun paras myymälä vuoden ensimmäisen viikonlopun jälkeen. Viikonlopun vastuumyyjämme piti erinomaisen puheenvuoron heti aamusta ja varmisti, että kaikki on motivoituneita tekemään töitä yhteisen päämäärän eteen. Sunnuntaisin olemme yleensä kolmen myyjän vahvuudella töissä, joten lähtökohtaisesti asiakkaita pitäisi riittää kaikille. Sovimme kuitenkin, että myymälätyön ohessa palvelen asiakkaita myös chatin puolella pitkästä ajasta. Tällöin chat-oikeudettomat myymälämyyjät saavat mahdollisimman paljon myös kontakteja päivän aikana.

Palvelin asiakkaita pääosin verkossa, koska jälleen kerran törmäsimme tuttuun ongelmaan myymälässä – asiakaskatoon. Laitoimme myymälän isolta TV-ruudulta näkymään erilaisia ohjelmia houkutelaksemme asiakkaita sisään keinolla millä hyvänsä, tuloksetta. Päivittäinen kävijämäärämme jäi lopulta alle 20: neen, myyntitulokset kehnon puoleiseksi ja ykköspaikasta myymäläindeksissä voi maanantaina vain haaveilla.

Liidejäkään en saanut tänään kerättyä kuin vain yhdestä asiakaskontaktista chatin puolelta.

Tällaisena aikana pitää kuitenkin muistaa, että ajat ovat jatkuvasti paranemaan päin. Tautitilanne Suomessa on melko vakaa, mutta vaikuttaa kävijämääriin joka viikko merkittävästi. Myyjälle se on ajoittain jopa masentavaa, koska provisiopalkka on melko suuri osa kuukausittaisesta kokonaistulosta. Samaan aikaan on kuitenkin oltava kiitollinen siitä, että on töitä.

Viikkoanalyysi

Kuluneen kokeiluviikon tarkoituksena oli kehittää kokonaisvaltaista myyntiä liidien käytön avulla. Joskus myymälä- ja myyntityössä yleisesti tulee tilanne eteen, että kauppaa ei saada "clousattua" välittömästi sillä hetkellä, eli kauppaa ei saada päätökseen toivotulla tavalla.

Välillä huomaa, kuinka aluksi ammattilaisiltakin vaikuttavat myyjät hermostuvat myyntiprosessin lopun hämöttäessä. Kaupan päättämishetkellä myyjän tulisi kuitenkin pysyä tarkkaavaisena ja uskaltaa kohdata ratkaiseva kysymys: "Tehdäänkö sopimus?" Hyvin suoritetusta tarvekartoituksesta ja hyötyjen esittelystä ei ole iloa, jos kaupan päättäminen laiminlyödään. Kaupan päättäminen on asiakaskohtaamisen huipentuma. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 133)

Myyjänä jatkuvana kehittämisen kohteenani on kaupan päättäminen. Liidien käyttö otettiin avuksi ja työkaluksi, jos en onnistu saamaan kauppaa clousattua heti ensikohtaamisella. Viikon pituinen kokeilu kuitenkin osoitti, että liidien kerääminen kannattaa. Viikon aikana teinkin hyvän peruspohjan liideille, minkä päälle oli todella helppo vain muokata hinnat ja palvelut oikeiksi asiakkaan kanssa sovitun mukaisesti. Lopulta liidien lähettäminen rutinoitui viikon aikana, vaikka toistoja ei tullutkaan suurta määrää. Tarjouksen rakentamiseen ja sähköpostin lähettämiseen meni lopulta vain pari minuuttia myyntiajastani asiakkaan poistuttua, joten se oli ehdottomasti vaivan väärti.

Myyjän tulisi olla kiitollinen siitä, että asiakkaat ottavat häneen oma-aloitteisesti yhteyttä. Hän saa suoran yhteyden äärimmäisen potentiaalisiin, kiinnostusta osoittaviin asiakkaisiin. Monella alalla potentiaaliset asiakkaat eli niin sanonut kuumat liidit ovat kiven alla ja niiden hankkimiseksi vaaditaan usein paljon aikaa ja rahaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 64)

Tässä tapauksessa, kun olet itse hankkinut omalla työllä ja vaivannäöllä liidit, se on yritykselle erittäin kannattavaa ja myyjälle todella palkitsevaa. Siitä voi usein syntyä jopa pitkä asiakassuhde ja kyseisellä samalla asiakkaalla on matala kynnyksensä jatkoksin yhteyttä palveluistaan. Viikon mittainen kokeilu lopulta osoitti, että liidien kerääminen kannattaa – se lisäsi omia myyntejäni, sain käytettyä aikani tehokkaasti myymälässä sekä sain yhden erinomaisen työkalun lisää kehittyäkseni myyjänä.

3.6 Seurantaviikko 6: Palautekyselyiden ja asiakastyytyväisyyden seuranta 1

Maanantai 4.1.2021

Muutaman onnistuneen Kata-kokeilujakson jälkeen päätimme esimieheni kanssa ottaa hieman erilaisen lähestymistavan kehittymisessäni. Myyntilukuja oreklamli onnistuttu kohentamaan erilaisilla tavoilla - olin oppinut käyttämään ja omaksumaan uusia työkaluja päivittäiseen myyntiini. Koska myynti ei ole ainoastaan puhumista, tarjoamista sekä asiakkaan kuuntelemista sekä tietyissä tilanteissa painostamista, päätimme ottaa erilaisen näkökulman kehittymiseeni seuraavalle seurantajaksoille.

Kun asiakas poistuu myymälästä ja asiakkuudella on käyty myyjän toimesta, lähetämme aina mahdollisuuksien mukaan palautekyselyn asiakkaalle – palautekyselyyn kuuluu muutama nopea ja helppo kysymys, minkä mukaan myyjälle muodostuu asiakastyytyväisyyttä kuvaavat luvut. Huomasimme, että palautteenlähettämisprosenttini oli ollut joulukuulta 20 %, eli olin lähettänyt vain joka viidennelle asiakkaalle palautekyselyn. Tavoitetaso on 75 %, joten tavoitteesta oli jääty huimasti. Asiakastyytyväisyysluvut olivat yhdistettynä 91 %, eli asiakkaista yli yhdeksän kymmenestä olivat tyytyväisiä myyjältä (minulta) saamaansa palveluun. Halusinkin nähdä, miten korkeampi palautteenlähetyksen prosentti vaikuttaisi asiakastyytyväisyksen prosenttiin. Sovimme, että aina kun olen käynyt asiakkuudella myyntitilanteessa, mainitsen asiakkaalle, että hän tulee saamaan palautekyselyn saamastaan palvelusta ja että arvostaisin palautetta suuresti. Tällä toimenpiteellä odotan, että palautteenlähetyksen prosentti nousee tavoitetasolle ja lisäksi saadaan selville, onko sillä vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Sovimme jälleen kaksiviikkoisen kokeilujakson, koska kuluvalle viikolle mahtuu vain yksi työpäivä tämän lisäksi. Seuraavalla viikolla työpäiviä on viisi, joten kokeiluun saadaan samalla hyvä ja luotettava määrä dataa käytettäväksi.

Tänään otin tavoitteekseni lähettää jokaiselle asiakkaalle palautekyselyn asiointin päätteeksi. Aion myös mainita, että olisi mahtavaa, jos he vielä viitsisivät vastata kyselyyn,

koska se ei vie kuin minuutin ja siitä olisi suuri apu minulle henkilökohtaiseen tarkoitukseen. Mielestäni onnistuin hyvin pääsemään tavoitteeseen ja sainkin lähetettyä monta kyselyä. Olin myös ihmeissäni, kuinka lämpimästi asiakkaat ottivat toiveeni vastaan ja lupasivat vastata.

Keskiviikko 6.1

Jatkoin siitä mihin maanantaina olin jäänyt, eli keskityin asiointitapahtuman jälkeen lähettämään mahdollisimman monelle palautekyselyn. Päivä koostui pitkälti chatin puolella palvelemisesta erittäin vähäisestä myymäläkävijämäärästä johtuen, mutta sieltä lähtee myöskin palautekysely asiakkaalle automaattisesti chat-ikkunan sulkeuduttua. Chat-toiminnassa käytetään omaa seurantadataa, johon minulla ei ole pääsyä ja sen vuoksi en voi käyttää sieltä kerättyä dataa myymälästä saatujen lisäksi.

Mieleeni myöskin tuli, että olisi kätevää saada prosentuaalinen lukema siitä, mikä on vastausprosentti lähettämiini kyselyihin. Se ei ole suorassa seurannassa ketjutasolla, mutta aion ottaa ensi viikolla selvää töihin palattuani, olisiko mahdollista saada siitä myöskin lisää lukuja käytettäväksi.

Viikkoanalyysi

Koska viikko koostui ainoastaan kahdesta työpäivästä, hirveästi ei ole analysoitavaa omaa tekemistä koskien kuluneesta viikosta. Joitakin huomioita kuitenkin onnistuin tekemään jo muutaman päivän aikana, mikä nyt myöhemmin ajateltuna vaikuttaa melko loogiselta.

Kaikki asiakkaat eivät ole samalla viivalla läheisen yhteistyön suhteen. Koska yhteistyö vaatii merkittäviä panostuksia varsinkin myyjältä, kannattaa asiakkaat segmentoida ja lähestyä yhteistyölle kaikkein otollisimpia asiakkaita ensin. (Yli-Pietilä & Tani, 2020, 31)

Myyjälle on luontevaa, että onnistuneesta myyntitilanteesta halutaan asiakkaan palaute ennemmin kuin tilanteesta, jossa ongelmaa ei ole pystytty ratkaisemaan toivotulla tavalla ja jopa myyjä itse pystyy tiedostamaan, että asiakas poistui myymälästä tyytymättömänä. Olen itsekin sortunut siihen, että palautekyselyä ei lähetetä asiakkaalle, koska palautetta ei haluta saada. Kyse ei kuitenkaan ole siitä, vaan jostakin suuremmasta. Olenkin jo parin päivän aikana oppinut, että palautekyselyn lähettämisprosentilla tulee olemaan varmasti vaikutusta myös asiakastytyväisyyttä mitattaessa – myyjä pystyy helposti manipuloimaan asiakastytyväisyyksmittaria, jos palautetta ei yksinkertaisesti lähetetä muille kuin valituille,

tietyille asiakkaille, joiden kanssa on päästy saumattomaan yhteistyöhön ja samalle aaltopituudelle. Nyt tämä kokeilujakso poistaa minulta mahdollisuuden ”valita”, kenelle lähetän palautekyselyn. Jos haluan päästä tavoitetasolle niin lähetys- kuin vastausprosentissa, minun tulee lähettää kysely käytännössä jokaiselle asiakkaalle riippumatta siitä, miten myyntitilanne lopulta meni. Tämä taas kannustaa palvelemaan jokaisen asiakkaan niin hyvin kuin mahdollista, jotta tavoitetasoon päästään ja tyytyväisyys pysyy korkealla jatkossakin.

Mielestäni oli myös hyvä, että päädyimme pitkittämään kokeilua seuraavalle viikolle. Saatu informaatio olisi jäänyt muuten liian vajaaksi ja muutoksen ansiosta ensi viikosta ja sen lopullisesta analyysistä tulee varmasti mielenkiintoiset.

3.7 Seurantaviikko 7: Palautekyselyiden ja asiakastyytyväisyyden seuranta 2

Maanantai 11.1.2021

7. kokonainen seurantaviikko meneillään. Sovimme viime viikolla esimieheni kanssa, että pidetään jälleen kaksiviikkoinen seurantajakso uudessa Kata-kokeilussa. Koska osa työviikoistani on vajaita, on kaikille osapuolille helpompaa ja järkevämpää pidentää kokeilujaksoja, kuin keksiä vain muutaman päivän pituisia kokeiluja. Tällöin saatu informaatio olisi parhaimmassa tapauksessa vain hieman suuntaa antavaa, kun nyt pidempien Kata-kokeilujen ansiosta tulokset ovat samalla luotettavampia ja niiden pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä arvailujen sijaan. Työpäivät Kata-kokeilujaksoilla pyritään kuitenkin pitämään 4–7 työpäivän välissä, jotta kokeilut olisivat yhtä pitkiä.

Aloin heti tänään selvittämään, olisiko mahdollista saada dataa asiakkaille lähetettyjen palautekyselyiden vastausprosentista. Asiaa kyselyäni nopeasti selvisi, että se on mahdollista. Esimieheni löysikin minulle nopeasti lukuja valmiiksi, mistä selvisi, että joulukuulta palautteenlähetyksen prosenttini oli 20 % ja asiakkaiden vastausprosentti 27 %. Suoranaista tavoitelukua vastausprosenttiin ei ole ennalta määritetty, mutta asetin itselleni vähimmäistavoitteen, että vastausprosentin tulisi olla yli 50 % kokeilujakson päätyttyä. Odotankin innolla, onko palautekyselyn lähetyksen prosentilla suora korrelaatio kokeilun kautta vastausprosenttiin ja asiakastyytyväisyyslukuihin.

Tiistai 12.1.2021

Jatkoin siitä, mihin olen viime päivinä jäänyt. Kokeilun aikana olen huomannut, että asiakaspalveluun, eleisiin sekä omaan myyntitapaan tulee kiinnitettyä paljon enemmän

huomiota kuin mitä aiemmin. En ole vielä katsonut lukuja tämän Kata-kokeilun prosenteista kerätäkseni enemmän dataa luotettavan tuloksen aikaansaamiseksi. Kokeilun myötä olen myöskin jälleen todennut, että hyvin hoidetulla asiakaspalvelulla on suora vaikutus myyntitehokkuuteen – myynnissä kun ei ole kyse ainoastaan myyjän kyvystä puhua, vaan myös taidosta kuunnella asiakasta. Tällöin syntyy kuva välittämisestä. Olenkin tehnyt muutaman viime päivän aikana isoja kauppoja kärkituotteistamme, vaikka alkuperäinen asiointisyys oli ongelmajoinen. Vaikka Kata-kokeilu onkin asiakaspalvelulähtöinen, tulee muistaa omat myyntitavoitteet. Kokeilu kuitenkin myös antaa osviittaa, onko asiakastyytyvyydellä suora vaikutus kokeilujakson aikana myyjän myyntitehoon (myytyjä tuotteita (kpl)/asiakas).

Tänään olin myös muutaman tunnin kahden eri laitevalmistajan tuotekoulutuksissa, mitkä pidettiin korona-aikana totutusti etänä Teams-palaverien kautta. Myyjälle onkin ensiarvoisen tärkeää olla ajan tasalla uusimmista laitteista ja trendeistä, jotta pystyy toimimaan asiantuntijaroolissa jokaisessa tilanteessa. Välillä hiljaisina hetkinä selailinkin erilaisia digisivustoja, missä on tuotearvosteluja kaikista myymistämme laitteista. Tänään oli päivä, jolloin oli aikaa tutustua vuoden 2021 tuleviin laitemallistoihin eri tuotevalmistajilta, koska ruuhkaa myymälän puolelle ei kertynyt. Vaikka myynnit jäivät itselläni vain yhteen kärkituotteeseen tänään, niin lähetin kuitenkin tehokkaasti palautekyselyitä myymälässä käyneille asiakkaille.

Keskiviikko 13.1.2021

Päivä koostui pitkälti asiakaspalvelullisista asiakkaista ja laiteongelmien ratkaisemisesta. Meneillään olevan kokeilun kannalta on hyvä, että asiakkaiden ongelmia päästään ratkomaan, mutta usein niihin menee myös samalla paljon myyntiaikaa. Aiemmin olenkin maininnut, että hyvin hoidettu reklamaatio on usein avain onnistuneisiin kauppoihin – näin ei kuitenkaan tapahdu joka kerta.

Vaikka tänäänkin hoidin useamman asiakkaan ongelmat asioinnin yhteydessä välittömästi ilman viivästyksiä, en saattanut lopulta päästä edes asiakkuudelle nähdäkseni, mitä palveluita kyseisellä asiakkaalla oli meiltä ennestään. Jostakin syystä ihmiset joskus pelästyvät, kun heiltä pyydetään kuvallisia henkilöllisyystodistuksia tunnistamistarkoituksessa – tällöin on käytännössä mahdotonta tarjota heille tarvepohjalta palveluita tai edes lähettää palautekyselyä, koska mitään tietoa asiakkaasta ei ole saatu kerättyä. Tänään sattui osumaan useampi edellä mainitun kaltainen asiakas eteeni, joten myyntityö ei ole päivästä toiseen helppoa – se on kaikkea muuta. Kärkituotemyynti jäi

tänään käytännössä nolliin, mutta asiakastyytyväisyys oli varmasti korkealla useamman onnistuneen ongelmanratkaisun sekä jokaisen asiointisyyn hoitamisen ansiosta.

Torstai 14.1.2021

Päivään ei mahtunut mitään aiemmasta poikkeavaa raportoitavaa. Saavuin aamuvuoroon ensimmäisenä ja aamurutiinit sekä lyhyet palaverit hoidettuani kävin läpi jälleen sähköpostin ennen myymälän ovien avaamista. Aiemmalta, viidenneltä viikolta aloitetulta sähköpostiliideihin perustuneelta Kata-kokeilujaksolta putkahtelee jatkuvasti tasaisin väliajoin yksittäisiä kyselyitä ja yhteydenottoja. Olenkin luonut itselleni sähköisesti sähköpostin ”Notes” työkalun avulla ison määrän muistiinpanoja asiakastietoineen ja päivämäärineen, milloin olen luvannut olla yhteydessä asiakkaaseen. Vaikka myymälämyyjillä ei olekaan varsinaisesti omaa asiakaskuntaa tai minkäänlaisia ”asiakassalkkuja”, olen pyrkinyt kasvattamaan ja laajentamaan sitä kaikin tavoin oma-aloitteisesti. Jälleen aamulla yhden puhelinoiton jälkeen sain liidin kautta päivän myynnit auki TV-palvelumyynnillä, mikä varmasti tuo lisää itseluottamusta tulevaan päivään. Lopulta myin kolme muutakin kärkituotetta, joten myynnillisesti päivä oli hyvä.

Lisäksi keskityin mahdollisimman hyvään asiakaspalveluun sekä palautekyselyiden lähettämiseen asiointin päätteeksi. Vielä yksikään asiakas ei ole suhtautunut negatiivisesti, kun olen ystävällisesti pyytänyt häntä vastaamaan lähettämäni kyselyyn. Odotankin mielenkiinnolla, mikä on kokeilun aikana muodostunut lopullinen vastausprosentti ja olenko saanut sen tavoitetasolle tehtyjen toimenpiteiden ansiosta.

Perjantai 15.1.2021

Nykyisen Kata-kokeilun viimeinen päivä ja keskittyminen on vahvasti myymälän puolella, sillä viikonloppuisin kävijämäärät ovat korkeimmillaan. Vuodenvaihteen jälkeinen aika on tunnetusti alennusmyyntisesonkia monissa kaupoissa, esimerkiksi vaateliikkeissä. Näin ei varsinaisesti ole teleoperaattorialalla, koska tuotteiden hinnoittelu on suunniteltu erittäin tarkasti ja lisäksi on seurattava vallitsevaa kilpailutilannetta ottaen huomioon muiden operaattoreiden laitealennukset- ja hinnat. Ei siis ole varaa ”polkea hintoja” tarpeettomasti. Alennusmyynnit toki kuitenkin mahdollistavat korkeammat kävijämäärät koko kauppakeskuksessa, mikä taas nostaa meidänkin kävijämäärää huomattavasti. Tämä on erinomainen asia, koska pyrin saamaan mahdollisimman hyvin dataa omaan tutkimukseeni kokeilun viimeisenä päivänä ja tavoitteeni onkin saada kaikista eniten palautekyselyitä lähetettyä kappalemäärällisesti tämän päivän aikana.

Kävimme samalla esimieheni kanssa lävitse kuluneita Kata-kokeiluviikkoja ja poikkeuksellisesti sovimme jo tänään tulevan viikon uudesta kokeilusta, koska seuraava työpäiväni on vasta 21.1. Sain myös läpikäytyä tarvitsemani datan esimiehen avustuksella, ja tulokset esitän viikkoanalyysissä. Päivästä muodostui lopulta erinomainen myynnillisesti – viisi TV-palvelumyyntiä, sekä muutama muu kärkituote lisäksi. Päivän aikana jätin myös muutaman soittopyynnön asiakkaan puolesta asiakaspalvelukanavaan laskutuksellisista asioista, mitä ei voitu myymälässä hoitaa. Toivon, että se ei suoranaisesti vaikuta asiakastytyväisyysprosenttiin, koska asia oli minusta riippumaton ja hoidin asian prosessin mukaisesti.

Viikkoanalyysi

Viimeisimpään Kata-kokeiluun sisältyi yhteensä seitsemän työpäivää, eli hieman enemmän kuin muutama muuhun aiempaan kokeiluun. Kokeilu oli myöskin luonteeltaan muista eriävä ollessaan tutkimuksellinen, joten tarkoitus olikin saada mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta. Tuntuikin ajoittain, että tein tutkimusta päiväkirjamaisen opinnäytetyön sisällä. Mielestäni kokeilu oli kuitenkin hyvä ja erilainen, jonka avulla pystyn tuomaan myynnillisestä näkökulmasta mahdollisimman paljon eri seikkoja esille ja pitämään sisällön mielenkiintoisena välttämällä ”puuromaisuuden”. Samalla sain itselleni todella paljon informaatiota, mihin en ollut aiemmin lainkaan kiinnittänyt huomiota. Sain myös vastauksia tutkimuskysymyksiini, jotka havainnollistan taulukon avulla.

Taulukko 1. Seuranta kehityksestä palautteensaannissa

	Lähetysprosentti	Vastausprosentti	Asiakastytyväisyysprosentti
Joulukuu 2020	20 %	27 %	91 %
Tammikuu 2021 (4.-15.1)	87 %	56 %	93 %

Niin kuin taulukosta suoraan voidaan todeta, asetettuihin tavoitteisiin päästiin. Onnistuin lähettämään paljon enemmän palautekyselyitä asiakkaille, kuin mitä olin joulukuussa 2020 lähettänyt. Lähetysprosentti on yksi todella monista seurannan mittareista, mitä tarkkaillaan yrityksessämme ja sen vuoksi sen korottaminen oli tärkeää. Halusin myös tietää, millainen vaikutus omalla aktiivisuudella on vastausprosentin suhteen. Tekemästäni lyhyestä tutkimuksesta voidaankin sanoa, että vaikutus on suuri ja tavoitteet on tehty yrityksessämme realistiselle pohjalle. Olin myös positiivisesti yllätynyt, että pääsin itselleni asettamiin tavoitteisiin molemmilla osa-alueilla.

Kaikista positiivista oli kuitenkin huomata, että myös asiakastytyväisyys nousi muutaman prosenttiyksikön verran joulukuulta, vaikka lähetysprosentti oli yli nelinkertainen ja vastausprosentti suunnilleen kaksinkertainen. Päivittäin myyjän työssä tulee eteen kieltäytymisiä, negatiivisesti suhtautuvia ihmisiä sekä hankalia persoonia. Kokeilujakson aikana keskityinkin erittäin tarkasti palvelemaan jokaisen asiakkaan omalla tavallaan ja pyrin asettumaan ihan jokaisen asiakkaan ”saappaisiin”. En lähtenyt puskemaan kauppoja väkisin läpi vain saadakseni pieniä yksittäisiä kauppvoja asiakastytyväisyyden kustannuksella.

Myyjän kohdatessa hylkäyksiä myynnissä hänen tulee muodostaa käsitys siitä, että näitä sattuu aina silloin tällöin ja ettei se johdu hänestä. Myynnissä tulee aina hylkäyksiä. Ole siis tietoinen siitä ja hyväksy se. Kun kohtaat hylkäyksiä, nauti tilanteesta. Elämä jatkuu. Luonnollisesti ammattimyyjän tulee pyrkiä ymmärtämään, mistä hylkäys johtui, ja kehittää omaa toimintaansa. Vain myönteisillä vastauksilla on merkitystä! (Kokonaho 2011, 20)

Kata-kokeilun aikana kiinnitinkin erityisesti huomiota asiakaspalveluuni. Vaikka meitä myyjiä kannustetaan myymään, myymään ja myymään, pitää muistaa, että hyvän asiakaspalvelun kautta tulee edelleen kaikista parhaimmat myynnit. Kun asiakas palvelee hyvin ensimmäisellä kerralla, luultavasti asiakas palaa mielellään jatkossakin myymälään ja lisämyynti on tällöin mahdollista. Meille on myös muodostunut ajan saatossa omaa asiakaskuntaa, jotka käyvät myymälässämme lähes päivittäin kyselemässä ja pyytämässä apua erilaisiin ongelmiin. Kokeilujakson aikana muutama vakioasiakas ottikin jopa itse puheeksi, että saavatko he taas palautekyselyn asioinnin päätteeksi. Palautekyselyssä on lisäksi vapaa sana, mihin saa antaa avoimen palautteen loppuksi. Näitä asiakkaita rohkaisinkin halutessaan kirjoittamaan oman mielensä mukaan, jos he olivat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun myymälässä. Kun tulee hyvää avointa palautetta asiakastasolta, se on muutamaan otteeseen jopa huomattu ketjun johtoportaan – ja siitä tulee paljon kiitosta.

Kata-kokeilu myös osoitti, että palautekyselyiden lähettämällä, vastausprosentteilla tai asiakastytyväisyyden vertaamisella aiempaan ei ollut mitään negatiivista vaikutusta omaan myyntitehoon verrattuna joulukuuhun – itseasiassa myyntiteho oli noussut hieman aiemmasta. Kokeilun ja tutkimukseni kautta vahvistuikin vain sääntö siitä, että erinomainen asiakaspalvelu on avain entistä parempiin myynteihin. Samalla kun myyntitehokkuus ja asiakastytyväisyys nousivat, sain Kata-kokeilun kautta nostettua seurannassa olevia lukuja yli tavoitetason.

3.8 Seurantaviikko 8: Ylhäältä alas-myynti

Torstai 21.1.2021

Sovimme esimieheni kanssa viime viikolla uuden Kata-kokeilun, joka pohjautuu sataprosenttisesti psykologiseen myyntitapaan. Pidän itseäni rutinoituneena ammattimyyjänä, joka tietää mitä tekee. Pyrimme esimieheni kanssa saamaan minusta mahdollisimman paljon irti erilaisilla haasteilla ja myyntitavoilla ollakseni entistä parempi myyjä. Päädyimme myyjille tuttuun konstiin, eli ylhäältä alas-myyntiin. Ideana on esitellä vaihtoehdot ja palvelut kaikista kalleimmasta lähtien, liikkuen tarvittaessa valikoiman yläpäästä alapäähän. Tällöin tarkoituksena on nostaa keskikaupan arvoa, ja tutkimuksien mukaan asiakas päätyykin ostamaan arvokkaampaa, kun esittelyjärjestys on ylhäältä alas. Tarkoituksena on nostaa provisiotuloani niin tältä kuin tuleviltakin kuukausilta. Koska provisiotulot maksetaan vasta parin kuukauden päästä nykyhetkestä, niistä ei valitettavasti opinnäytetyöhön saada tuloksia käytettäväksi. Kokeilu antaa kuitenkin erinomaisen työkalun myyntiin ja sen ansiosta odotan myynnin tehostuvan jokaisella osa-alueella, arvopohjaisten provisiotuotteiden nostaessa lopulta myöhemmin saatavaa provisiotuloa.

Kävimmekin läpi useamman tunnin teoriapohjaa myyntitavasta ja erilaisista skenaarioista toteuttaa kokeilua käytännössä. Esimieheni olikin kuvitteellisessa asiakastapahtumassa ostava asiakas, jolle pyrin myymään mahdollisimman paljon, mahdollisimman korkeilla tuotehinnoilla käyttäen edellä mainittua myyntitapaa. Ideana on, että asiakkaalle saadaan lopulta myytyä edes jotakin. Tarkoitus on myös luoda kuva, että asiakas saa itse omalla kaupanteollaan tingittyä hinnasta, vaikka todellisuudessa myyjä ohjasi koko ajan asiakkaan ostopäätöstä.

Tänään oli 6 tunnin pituinen työvuoro, mikä on minulle henkilökohtaisesti mieluinen. Pääsin tarjoamaan muutamaan otteeseen kokeilun mukaan tuotteita ja palveluja, mutta tulos jäi melko kehnoksi. Ajoittain on tuntunut, että korona-aikana ihmiset arvostavatkin enemmän halpaa hintaa, kuin arvokkaampaa tuotetta tai palvelua. Lisäksi koko seurantajakson aikana ollut ongelma, eli kävijämäärä, on pienimuotoinen ongelma viikosta toiseen ja se on asia mihin en voi itse mitenkään vaikuttaa. Pystyn ainoastaan käyttämään omia liidejä, valmiita asiakassuhteita sekä chat-palvelukanavaa hyväkseni hiljaisina aikoina.

Tänään tein pääasiassa töitä chatin puolella saadakseni maksimaaliset asiakaskontaktit. Ongelmaksi siellä on muodostunut se, että muut tekevät samaa hiljaisissa myymälöissä.

Chat-oikeuksia on jaettu myyjille lisää, jolloin asiakkaat jakautuvat entistä suuremmalle myyjäryhmälle ja alkuperäisten chat-myyjien palvelutasot romahtavat. Sekin on asia, mille en mahda mitään. Joka päivä korostuu yksittäisen myymäläasiakkaan tärkeys.

Perjantai 22.1.2021

Päivä koostui pitkälti yksittäisistä laitemyynneistä, nopeista tuote-esittelyistä sekä ohikulkevien ihmisten tervehtimisestä. Välillä oma motivaationi onkin ollut kateissa, kun asiakaskontakteja ei tunnu saavan mistään. Kun oma tavoitetaso myyjänä on korkealla, on erittäin turhauttavaa olla myymälässä monta tuntia päivässä käytännössä toimeettomana.

Kollegojeni kanssa somistimme päivän mittaan kampanjaohjeistuksien mukaan myymälää uuteen uskoon, laitoimme uusia puhelimia esille vanhojen mallien tilalle sekä järjestelimme tarvikehyllyn kokonaan uudelleen. Päivät saattavat olla todella samanlaisia keskenään eikä mitään ihmeellistä tai mainittavaa tapahdu, jolloin useimmiten joko siivoamme takahuonetta, myymälää tai varmistamme, että kaikissa myyntitiskeissä on vaadittavat työvälineet. Lisäksi uusin vanhentuneen mobiilivarmennekoulutukseni, mikä tulee käydä vuosittain. Kun se on voimassa, voin tehdä asiakkaille mobiilivarmenteita myymälässä. Pysin käyttämään ajan aina jollakin tavalla hyödyksi myymälän puolella, jotta pysyn aktiivisena ja osaaminen pysyy tarvittavalla tasolla. Lisäksi olin joka perjantaisessa palaverissa, joka pidetään tulevan viikonlopun vastuumyyjille.

Lauantai 23.1.2020

Minut oli jälleen laitettu työvuorosunnittelun toimesta viikonloppuvastuuseen myymälästämme. Olinkin ollut seurantaviikolla 4 jo viikonloppuvastuussa, jolloin kerroin siitä enemmän. Vastuuviikonloput ovat todella hyvä lisä myymäläosaamiseeni, koska sen kautta saan mahdollisuuden kehittää omaa johtamista sekä nimeäni esille viikonloppuina raporttien yhteydessä.

Aamupalaverissa kävin jälleen läpi keskeisimmät viikonlopun teemat, painopisteet sekä tavoitetasot myynnillisesti. Lisäksi kävin jokaisen myyjämme kanssa oman Kata-kokeiluni lävitse. Kannustin heitä toimimaan samoin, jotta saisin itsellenikin enemmän tietoa kokeilun toimivuudesta muidenkin käytössä. Oma aikani viikonlopun vastuumyyjänä menee osittain raportointiin, kampanjoiden päivittämiseen myyjillemme sekä mukautumiseen tilanteiden mukaan myymälän puolella.

Olin itse myymälän puolella puolet työpäivästä, koska asiakkaita riitti neljälle myyjälle tänään hyvin. Pääsin myös käyttämään Kata-kokeilun toimivuutta useampaan otteeseen, ja sen ansiosta sainkin myytyä muutamalle asiakkaalle arvopohjaisesti kalliimman tuotteen, kuin mitä olisin ehkä aiemmin lähtenyt tarjoamaan. Muistiini palautuikin yksi myynnin nyrkkisäännöistä – älä ajattele asiakkaan lompakolla. Kun sen muistaa, yleensä asiakas myös lopulta päätyy ostamaan kalliimmalla. Tämän palautin myös myyjiemme mieleen.

Lauantai oli melko kiireinen, mutta myymälän myyntitulo jäi mollivoittoiseksi. Huomenna pitää tarkastella tarkemmin raportoinnista saatuja lukuja ja miettiä tiimin kanssa yhdessä, mikä meni vikaan.

Sunnuntai 24.1.2021

Aamu alkoi vetämälläni palaverilla tiimin kesken. Kävijämäärällisesti lauantaina oli mahdollisuudet parempaankin, kuin mihin suoriuduttiin. Vastuumyyjänä otin tämän esille ja kertosimme yhdessä yleisiä myynnin sääntöjä tarvekartoituksesta kynän ja paperin käyttöön sekä ideaalitalanteessa ylhäältä alas-myyntiin. Tiimi vaikutti motivoituneelta parantamaan eilisestä ja pysymään kärkikahinoissa mukana ketjun myymäläindeksissä. Tavoite oli onnistua tänään paremmin kuin eilen.

Päivän ensimmäiset tunnit käytin edellispäivän raportointiin ja myyjäkohtaiseen seurantaan, eli kävin läpi jokaisen myyjän päiväkohtaiset myynnit. Päivän mittaan menin myymälän puolelle auttamaan myyjiämme tarpeen vaatiessa sekä ehdin ottaa itsekkin muutaman asiakkaan vastaan, saaden samalla myytyä useamman kärkituotteen kerralla.

Kokonaisuudessaan petrasimme jokaisella osa-alueella lauantaista, vaikka kävijämäärä oli alhaisempi päivän päätteeksi. Huomasin, miten tärkeää on ottaa puheeksi ongelmakohdat ja korjata ne yhdessä vielä samana päivänä. Vastuumyyjänä pidin huolen lopulta myös siitä, että myymälämme oli erinomaisessa kunnossa suljettaessa ja viikonloppuraportti toimitettu eteenpäin asianmukaisesti.

Viikkoanalyysi

Viikko oli jälleen opettavainen monella tapaa. Mielestäni on erittäin mielenkiintoista saada selville, miten myydä erilaisille ihmisille ja miten psykologista myyntityö lopulta on. Kokeilujakson aikana kiinnitinkin erityisesti huomiota omaan myyntitapaani ja pyrin

tarjoamaan asiakkaille aina palveluita ja tuotteita ylhäältä alas-periaatteella, jolloin en automaattisesti anna asiakkaalle valmiiksi halvinta ja parasta hintaa.

Ylhäältä alas -myynnillä tarkoitetaan, että hyötyjen esittelyssä lähdetään ensin esittelemään asiakkaalle laadukkainta ja kattavinta ratkaisua ja liikutaan tarvittaessa valikoiman yläpäästä alapäähän. Huippumyyjä ei aloita hyötyjen esittelyä halvimmista tuotteista tai kertomalla, mitä tuotteita on parhaillaan tarjouksessa. On psykologisesti helpompaa siirtyä arvokkaimmasta tuotteesta edullisempaan kuin kivuta ylöspäin edullisemmasta kohti arvokkaampia vaihtoehtoja. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 99)

Monet myyjät (itseni mukaan lukien) sortuvat siihen ajoittain, koska usein tulee vahingossa ajateltua asiakkaan lompakon kautta myyntiä. Totuus kuitenkin on, että jokainen asiakas mieltää omalla tavallaan sen mikä on kallis, mikä on halpa ja mikä on oikean hintainen ottaen hänen tarpeensa huomioon, tai kuinka paljon asiakas on yleisesti valmis panostamaan rahallisesti. Tarjoamalla kalliista kohti edullisempaa on paremmin löydettävissä hintapiste, jonka asiakas on valmis maksamaan. Tuote-esittelyn ja varsinaisen tarjouksen jälkeen myyjän vastuulle jää lopullisen hyödyn esittely sekä kaupan päättäminen.

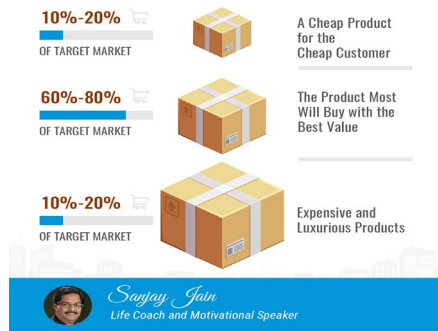
Myyjä voi tietenkin vaikuttaa siihen, mitkä vaihtoehdot lopulliseen harkintajoukkoon päätyvät. Ihmiset jakautuvat hintakäyttäytymiseltään kolmeen melko selkeään, kaikille tuttuun ryhmään: 1. edullisen tavoittelijoihin ja optimoijiin, 2. varovaisiin ja tavalliseen tyytyviin ja 3. erikoisuudentavoittelijoihin ja laatutietoisiin. Ensimmäinen kysymys on, pyrkikö myyjä esittelemään kahta vai kolmea vaihtoehtoa. Niillä on nimittäin eri psykologiat. Kolmen vaihtoehdon psykologiassa ihmiset jakautuvat melko luontevasti omiin ryhmiinsä, kun taas kahden vaihtoehdon psykologiassa keskimäinen joukko joutuu valitsemaan. (Parvinen 2013, 58.)

Myyntitavan idea perustuukin siihen, että asiakas ostaa vähintään tuotteen, joka on sijoitettu arvollisesti keskelle. Tällöin hänelle tulee tunne, että hän on tehnyt hyvän ja kannattavan hankinnan laadusta tinkimättä, eikä ostanut kaikista edullisinta kuitenkaan. Kuitenkin ihmiset, jotka arvostavat hyvää palvelua ja parasta mitä on tarjolla, ovat valmiita maksamaan myös sen, mitä ensimmäisenä tarjotaan – eli arvokkainta hintaa tuotteesta. Huippumyyjä pystyy siihen, jos vain tarve löytyy. Myyntitöitä aloittaessani sorruin itse liian usein sijoittamaan itseni asiakkaan tilalle myyntitilanteeseen, jolloin väkisinkin tulee ajateltua asiakkaan lompakolla, ja maksimaalinen myynti jää varmasti saavuttamatta. Kun käyttää ylhäältä alas-myyntitapaa jokaisessa myyntitilanteessa, omat ennakkoluulot

esimerkiksi asiakkaan maksukyvyistä tai ostohalusta haihtuvat. Silloin päästään keskustelemaan siitä, mitä asiakas on valmis oikeasti maksamaan mistäkin.

Monen tapahtuman lippupaketit on esimerkiksi tahallaan optimoitu siten, että mahdollisimman moni valitsisi keskimmäiseksi kalleimman valinnan (Parvinen 2013, 58).

Kuva 1. Kolmen boksen strategia (Sanjay Jain 2020)



Ylhäältä alas-myyntiä voikin harjoittaa eri tekniikoilla, mutta itselleni mielekkäin on Sanjay Jainin havainnollistama tapa. Siinä asiakkaalle annetaan kolme selkeää vaihtoehtoa, mistä valita. Käytännössä seurantaviikolla jaoin paperin asiakkaan edessä kolmeen eri osaan, tarjoten eri hintaisia kokonaispaketteja aloittaen kalleimmasta ja edeten halvimpaan tarvittaessa. Huomasin, miten paljon asiakkaat arvostavat huolellista tarvekartoitusta sekä hyötyjen läpikäymistä, jotta yhdessä voidaan löytää sopiva hintapiste kohtaamaan maksuvalmius. Työkalu on mielestäni erinomainen varsinkin asiakkaille, jotka lähtökohtaisesti ovat valmiimpia käyttämään enemmän rahaa palveluihinsa. Toisaalta ihmiselle, joka priorisoi rahankäytön eri tavalla, annetaan mahdollisuus myös edullisimpaan vaihtoehtoon. Tällöin useimmiten asiakas valitsee joko edullisimman vaihtoehdon, huippumyyjä saa ehkä myytyä myös keskikalliin paketin. Pääasia on, että myyntiä tapahtuu.

3.9 Seurantaviikko 9: 6-tuntinen työpäivä

Keskiviikko 27.1.2021

Sairaslomalla.

Torstai 28.1.2021

Sairaslomalla.

Perjantai 29.1.2021

Olin alkuviikon sairaana ja sen vuoksi jouduin olemaan töistä poissa keskiviikon ja torstain. Tänäpä onloni oli kuitenkin jo hyvä palatessani töihin, ja pääsimme miettimään esimieheni kanssa uutta Kata-kokeilua yhdeksännelle viikolle. Koska oloni ei kuitenkaan ollut aivan 100-prosenttinen, ehdotin, että tekisin loppuviikon lyhyempää, 6-tuntista työpäivää perjantaista sunnuntaihin. Aiemmin se on toiminut minulle erinomaisesti. Kun on lyhyemmässä vuorossa, ruokatunti jää kokonaan pois ja taukoja on kaksi 10-minuuttista lepoa. Kokemuksesta osaan myös sanoa, että kun työpäivä on hieman lyhyempi, energiaa pitäisi olla suhteessa enemmän käytössä koko päivän ajan kuin normaalissa, kahdeksan tunnin työvuorossa. Aionkin seurata kokeilun aikana omaa myyntitehoani ja vertaan sitä kokeilun lopuksi nykyiseen, 1,3 kpl tuotetta/palvelua per asiakas- lukuun.

Sovimme myös, että otan asiakkaita vastaan mahdollisimman paljon niin myymälän kuin chatinkin puolella mahdollisuuksien mukaan. Kokonaisvaltaisesti myyntikuukauteni on ollut hyvä, mutta myyntiteho on jäänyt hieman normaalista (1,8/asiakas), joten kokeilun myötä pyrin myös nostamaan sen normaalille tasolle. Samalla saadaan lisäarvoa myymälälle siitä, onko kannattavaa tehdä useamminkin 6-tuntisia työvuoroja muidenkin myyjien toimesta. Päivä kului myymälän puolella asiakkaita normaalisti palvellessa, ajoittain pystyin ottamaan chat-keskusteluja lisäksi. Sain myyntiä kokonaisvaltaisesti niin kärkituotteista kuin muistakin seurattavista palveluista.

Lauantai 30.1.2021

Tulin sovitusti hieman myöhemmin töihin, 12.00–18.00 väliseen vuoroon. Työajan muutoksella pyrimme maksimoimaan palvelumääräni myymälässä sekä nostamaan sen myötä myyntitehoa toivotulle tasolle. Runsaampi asiakasvirta ei itsessään takaa myyntitehon nousua, vaan on myös onnistuttava myynnillisesti. Tänäpä teen töitä sellaisella asenteella, että "jokaiselle jotakin".

Tänäpä myymälässämme kävi enemmän asiakkaita kuin minään muuna lauantaina seurantajakson aikana tähän mennessä. Sain ottaa koko vuoron asiakkaita vastaan ilman sen suurempia taukoja – kuulostaa ehkä hullulta, mutta nautin siitä. Viimeksi 2019 vuoden syksyllä on ollut tilanne, että jonoa ja asiakasvirtaa riittää koko työpäivän ajaksi myymälässämme. Energiaa tuntui riittävän koko työvuoron ajaksi erinomaisesti ja tuntui, että työpäivä jopa hieman loppui kesken. Työpäivä tuntui menevän paljon nopeammin, kun jatkuvasti ei pitänyt keksiä erikseen tekemistä tai onkia kontakteja, milloin mistäkin eri

kanavasta saadakse myyntiä. Onnistumisia tuli laajalta rintamalta koko myymälälle, mikä on tärkeää ketjun myymäläindeksiäkin silmällä pitäen. Henkilökohtaisesti päivä oli yksi parhaistani pitkään aikaan, ja kappalemäärällisesti tein enemmän myyntiä kuin normaalina 8-tuntisena työpäivänä. Mielestäni pääsin täysin asettamaani päivätavoitteeseen.

Sunnuntai 31.1.2021

Tänään otin tavoitteeksi tehdä edes lähes yhtä hyvän päivän kuin mitä eilinen oli. Kuulostaa ehkä pessimistiseltä ajattelutavalta, mutta realistisesti ajateltuna meillä on käynyt n. puolet vähemmän asiakkaita sunnuntaisin kuin lauantaisin. Myyntitehoon sen ei kuitenkaan pitäisi vaikuttaa, koska tehokkisuus lasketaan kappalemäärien mukaan per palveltu asiakas.

Otin tänään asiakkaita vastaan suunnilleen puolet vähemmän mitä eilen. Jouduin lisäksi tuuraamaan viikonloppuvastuussa olevaa myyjäämme, joka sairastui kesken päivän. Sen vuoksi jouduin raportoimaan myymälämme myynneistä ja ottamaan vetovastuun myymälässä. Silloin en pysty täysin keskittymään omaan myyntityöhön, vaan ennemminkin pidän huolen, että kaikki muut pystyvät tekemään sen maksimaalisella tasolla, nostaen meitä entisestään myymäläindeksissä kuun viimeisenä päivänä.

Loppukuusta oli hienoa huomata, että asiakasmäärät tuntuvat olevan hiljalleen kevyesti nousussa ja sunnuntainakin ajoittain kolme myyjää oli varattuna samaan aikaan. Lyhyempi työvuoro kuitenkin auttoi jaksamaan hyvin koko viikonlopun ilman ongelmia.

Viikkoanalyysi

Huolimatta siitä, että viikoittaiset tulokset ovat olleet hyviä myyntien osalta, Kata-kokeilut ovat olleet pitkälti onnistuneita ja olen ollut useamman kuukauden putkeen yksi tehokkaimmista ja eniten ansaitsevista myyjistämme, vasta tällä viikolla löysin taas hetkeksi kadonneen motivaation myyntityön tekemiseen. Sellaista paloa, mitä koin aloittaessani vuonna 2019 keväällä, ei ole tuntunut montaa kertaa viimeisen puolentoista vuoden aikana. Työ on tuntunut ajoittain pakonomaiselta puurtamiselta, jokapäiväiseltä ”pakkopullalta” sekä vastenmieliseltä pakottamiselta. Myyntityö on todella haastavaa, mikäli motivaatio omaan työhön on kateissa. Meillä onkin tapana kavereiden kesken leikkimielisesti kysyä, että ”oletko täällä tuntipalkalla töissä”, jos jollakin työntekijällä on motivaatio kadoksissa ja tehokkuus on nollassa.

Motivoitunut työntekijä työskentelee ahkerasti ja yrittää osaltaan auttaa organisaatiota tuloksellisuudessa. Hän on oma-aloitteinen ja kantaa vastuunsa odotetusti, jolloin työsuoritukset ovat entistä laadukkaampia. Hyvään ja menestyvään organisaatioon kuulumisen motivoi useimpia. Motivoituneen työntekijän jälki on yleensä laadukasta, ja hän ylläpitää ja parantaa siten myös organisaation yrityskuvaa. (Sinokki 2016, 145–146)

Olenkin kiitollinen, että organisaationi antoi minulle mahdollisuuden joustaa työajoista ehdottamallani tavalla. Uusi kokeilu johti minun osaltani motivaation kasvuun ja haluan tehdä entistä enemmän töitä – koen taas tuntevani imua työntekoon. Kun myyjä on motivoitunut ja sitoutunut yhteiseen päämäärään, työsuoritukset ovat laadukkaampia, työnteko tehokkaampaa sekä lopulta myös kannattavampaa työnantajalle, koska minunkin tapauksessani onnistuin tekemään enemmän kauppaa vähemmällä työtunneilla. Samalla kun yhdellä myyjällä on motivaatio huipussaan, se helposti tarttuu myös muihin. Tästä kokeilusta saimme myös myymälällemme erittäin tärkeää tietoa siitä, miten lyhyemmät työpäivät voivat jatkossa olla mahdollisia arjessamme ja mitä vaikutuksia sillä on. Uskon, että tulotaso pysyisi kuukausitasolla samana, vaikka työpäivät olisivatkin lyhyempiä – myyjät jaksaisivat tehdä kauppaa maksimaalisella tasolla koko päivän ajan, korvaten samalla menetetyt tunnit saaduilla provisiotuloilla.

Kävimme esimieheni kanssa myös läpi viikon aikana seurannassa ollutta myyntitehoa. Ennen kokeilua se oli ollut 1,4 (kappale/palvelumyyntejä per asiakas) normaaleilla 8-tuntisilla työpäivillä tammikuun ajalta. Kun tarkistimme kokeilun lopuksi sunnuntaina myyntitehoni, se oli 2,2. Myyntiteho oli siis noussut eksponentiaalisesti tehdessäni 6-tuntisia työpäiviä kolmen päivän ajan. Arvelin, että lukema olisi noussut, mutta en osannut odottaa, että se kestäisi vertailun koko ketjun huippumyyjien keskuudessa. Sen lisäksi että oma motivaationi oli noussut jaksamisen ja onnistumisten myötä, tein perjantain ja lauantain aikana lähes yhtä paljon kauppaa kappalemäärällisesti kuin mitä koko edellisviikolla yhteensä.

Yksilöiden suoriutuminen tietointensiivisessä työssä on organisaation keskeinen menestysentekijä. Siispä motivoitunut, työstään innostunut ja vaikeuksienkin keskellä lannistumaton työntekijä on organisaatiolla tärkeä voimavara. Työn imuun ja motivaatioon voidaan vaikuttaa rakentamalla työskentelyä tukeva toimintaympäristö, luomalla avoimuuteen kannustava ilmapiiri, asettamalla selkeät tavoitteet ja antamalla henkilöstölle mahdollisuus oppia uutta ja kehittää työtään (Sinokki 2016, 114). Juuri edellä mainittujen seikkojen johdosta löysin itse oman motivaationi takaisin ja samalla Kata-kokeilun ansiosta löydettiin uusi toimintamalli, jota voidaan käyttää tarvittaessa myös muiden myyjien osalta niin myymälä- kuin ketjutasolla. Lopulta myyjän motivaatio on usein kiinni

ainoastaan niinkin yksinkertaisesta asiasta kuin onnistumisen tunteesta sekä itseluottamuksesta.

3.10 Seurantaviikko 10: Myymälävierailulla

Maanantai 1.2.2021

Tälle päivälle minulle ei ollut merkattu lainkaan työvuoroa, mutta sunnuntai-iltana tuli kysely, haluaisinko käydä tekemässä vuoron jälleen toisessa myymälässä. Koska minulla ei ollut muutakaan, lupasin suunnata jo entuudestaan tuttuun myymälään, jossa olin työskennellyt silloin, kun aloitin myyntityöt huhtikuussa 2019. Jollakin tapaa ympyrä siis sulkeutui, koska samalla suoritan viimeistä Kata-koulutusviikkoani. Samalla sovimme esimieheni kanssa, että teen maanantain ja tiistain työvuorot tässä myymälässä ja keskiviikkona sekä torstaina menen myymälään, jossa olin juuri ennen joulua. Mielestäni on mahtavaa nähdä jälleen vanhoja kollegoja, tehdä töitä vanhassa työympäristössä sekä näyttää, miten olen kehittynyt myyjänä matkan varrella. Minua vielä erikseen pyydettiin tekemään keskiviikon ja torstain vuorot toisaalle, joten ehkä voin taputtaa itseäni kevyesti olalle hyvin tehdystä työstä.

Myynnillisesti työnteko toisessa myymälässä ei eroa juurikaan omastani – asiakaskunta pääkaupunkiseudulla on pitkälti samanlaista jokaisessa myymälässä, myyntiprosessi on sama ja käytettävät järjestelmät ovat samat. Koin tietenkin pientä painetta muualta tullessa myyjänä, koska halusin näyttää osaavani myydä paremmin, kuin mitä myymälästä yli vuosi sitten lähdettyäni.

Päivä lopulta hoitui rutiininomaisesti. Tein monipuolisia kauppoja, pääsin tekemään tarjouksia, vein asiakkaita demolle TV-palveluiden ääreen ja olin koko päivän aktiivinen. Huomattavaa oli, että työpäivä oli jälleen 6-tuntinen, kenties sattumalta. Onnistuin kuitenkin lopulta täyttämään itselleni asetetut tavoitteet ja sain kiitosta päivän päätteeksi työpanoksestani.

Tiistai 2.2.2021

Tänään oli hieman erilainen työpäivän aloitus. Vieraassa myymälässä toimiva esimies kysyi, haluaisinko käydä ”mystery shoppailemassa”, eli testiasioimassa kilpailevilla teleoperaattoreilla saadakseni selville heidän parhaat tarjouksensa. Teleoperaattoriala on erittäin kilpailtu, joten jokaisen kuun alusta on ensiarvoisen tärkeää olla heti selvillä kilpailevien operaattoreiden hintatasosta ja parhaista tarjouksista. En ollut koskaan

aikaisemmin tehnyt sitä itse, olin kuullut vain puhuttavan siitä. Kävin läpi kilpailijat yksitellen ja otin ylös kokonaistarjoukset puhelin- ja nettiliittymistä sekä mahdollisista kaupanpäällisistä (esimerkiksi lahjakorteista) esittäen kilpailevan operaattorin asiakasta. Jos hintatasot ovat paljon alemmat kuin meillä, luultavasti muutoksia tulee voimassa oleviin kampanjoihin nopeastikin kampanjapäällikön toimesta. Tärkeintä on kuitenkin pitää suunnilleen vallitseva hintataso voimassa, jotta markkinatasapaino säilyy – tarkoitus ei ole ”polkea hintoja” aina alemmaksi kuin mitä kilpailijalla on tarjolla.

Tarjoukset saatuani pääsinkin myyntitiskiini normaalisti palvelemaan asiakkaita. Päivä oli hyvin asiakaspalvelupainotteinen, ja selvittelinkin lähes 10 erilaista laskutus- ja maksuongelmaista tapausta. Pyrin kääntämään ne myynneiksi parhaani mukaan, tänään kuitenkin aika loppui kesken ja kärkituotteet jäivät myymättä. Mielestäni en onnistunut täysin odotuksiin nähden, mutta kyseinen myymälä on tunnettu hieman vaikeammasta asiakaskunnastaan. Esimies toivotti minut kuitenkin jatkossakin tervetulleeksi, jos vapaita vuoroja tulee tarjolle ja lupasi ottaa itse yhteyttä ensisijaisesti.

Keskiviikko 3.2.2021

Palasin myymälään, jossa olin ollut tekemässä erinomaisen vuoron juuri ennen joulua. Huomasin heti, miten erilainen asiakaskunta voi olla kahden eri myymälän välillä – eilen selvittelin suurimman osan päivästä erilaisia ongelmia, tänään pääsin alusta alkaen myymään aktiivisesti. Kampanjatasot eivät ole olleet pitkään aikaan niin hyvät kuin mitä nyt (ehkä johtuen mystery shoppingista?), ja kärkituotteita sainkin myytyä yli 10 kappaletta, mikä ei ole läheskään jokapäiväinen tai edes -viikkoinen saavutus.

Ikävää vuoroissa on se, että tänään olen vieraassa myymälässä sulkuvuorossa ja huomenna tulen avausvuoroon. Varasinkin paljon aikaa sulkutöiden tekemiseen, jotta kaikki tuli hoidettua asianmukaisesti ja myymälän omien tapojen mukaan. Onnekseni sulkuvuorossa oli toinenkin myyjä, joten yksin en joutunut sulkemaan. Myynnillisesti päivä oli erinomainen, yksi vuoden parhaista tähän mennessä. Motivaatiota riittää, koska vieraaseen myymälään ei koskaan mennä ”takki auki”-asenteella. Lisäksi ilo myyntiin on pysynyt ennallaan, joten huomenna on hyvä päivä tulla suorittamaan niin Kata-kokeilun kuin koko seurantajakson viimeinen työpäiväni.

Torstai 4.2.2021

Tänään oli Kata-koulutuksen sekä opinnäytetyön seurantajakson viimeinen työpäivä. Tunnelma on hyvä, koska ajoittain on tuntunut, että aika ei riitä kaiken hoitamiseen

samaan aikaan. Päätinkin antaa kaikkeni viimeisenä työpäivänä, jotta jossiteltavaa ei jäisi. Oli myös virkistävää suorittaa Kata-koulutuksen sekä seurantajakson viimeiset kaksi päivää myymälässä, jossa aika ei varmasti käy pitkäksi.

Tänään palveltavakseni tuli mies, joka oli kuuromykkä. Hänellä oli mukanaan puhelin, ja puhelimen toisessa päässä minua tervehti Kelan viittomakielen tulkki. Aistin, että nyt tulisi vaikea asiakastapaaminen ja olisi paljon kysymysmerkkejä ilmassa.

Kävi kuitenkin ilmi, että asiakas oli kyseisen myymälän vakioasiakas. Asiointi sujui ongelmitta, yhteistyö oli sujuvaa ja ymmärsin täysin, mitä asiakas halusi – hän oli selvästi ajan tasalla teknologiasta ja laitteista, joten se helpotti huomattavasti asiointia. Lisäksi lopulta sain hänen kanssaan tehtyä hyvät kaupatkin, joten taas sai muistutuksen siitä, miten ennakkoluulottomuus palkitaan myyjän työssä. Jos myyjät valitsisivat asiakkaansa oletuksien perusteella, myynnit jäisivät varmasti todella vähäisiksi. Huippumyyjän yksi tärkeimmistä kriteereistä mielestäni onkin, että pystyy näkemään jokaisessa asiakkaassa potentiaalin – huteja tulee aina, osumia sen sijaan ei, jos ei edes yritä. Se onkin erittäin osuva lause kuvaamaan 10-viikkoista taivaltani, joka tuli tänään päätökseen seurannan osalta. Myynnillisesti päivä oli samaa luokkaa kuin niin moni muu aiempikin, päällimmäisenä jäi mieleen miellyttävä kokemus kuuromykän kanssa. Koen, että viimeisellä viikolla onnistuin jättämään itsestäni sellaisen mielikuvan myyjänä, että minut otetaan jatkossakin tekemään töitä toisaalle oman myymälän lisäksi.

Viikkoanalyysi

Esimieheni kanssa olemme monesti puhuneet, että olisi hienoa voida vieraila enemmän muissa myymälöissä tekemässä töitä ja tunnustellessa työympäristöä sekä asiakaskuntaa. Ongelmanani on ollut pitää opinnäytetyön seurantajakso mielenkiintoisena, koska rehellisyyden nimissä, ilman Kata-kokeiluja päivät ja viikot olisivat olleet pitkälti aivan samanlaisia keskenään, eikä kukaan olisi jaksanut lukea tai olla kiinnostunut sellaisesta sisällöstä. Kun ehdotin vierailuja muissa myymälöissä, ehdotukseni otettiin hienosti vastaan ja sitä myös tuettiin.

Oli myös hienoa huomata, että huolimatta muuttuvasta työympäristöstä myyntityöni taso pysyi ennallaan eikä taso tippunut itselleni asettamista paineista huolimatta. Uudet työpisteet, eri kollegat sekä erilainen johtaminen tuovat myös pienen lisämausteen päivittäiseen työntekoon. Kun on ollut myyjänä samassa myymälässä lähes kaksi vuotta, voi olla vaikea mukautua uuteen työympäristöön. Ainakin jollekin se voi olla vaikeaa. Itselleni se tulee luonnostaan, mikä ei ollut lähellekään itsestäänselvyys aloittaessani

myyntitöiden parissa. Voinkin nykyään katsoa peiliin ja tuntea pientä ylpeyttä kehityksistäni huippumyyjäksi. Se ei ole tullut helpolla, mutta periksiantamattomuuden, hyvän johtamisen sekä huikean tiimin johdosta tunnen olevani etuoikeutettu työskentelemään päivästä toiseen mitä hienompien ihmisten kanssa.

Vaikka myyjän työssä paljon on kiinni omasta myytävästä tuotteesta sekä palvelusta ja sen maineesta, mystery shopping palautti muistiini, miten tärkeää on myös tuntea kilpailijat. Niistä pitää olla aidosti kiinnostunut, jotta pystyy toimimaan asiantuntevasti jokaisessa tilanteessa, esimerkiksi vastaväitteiden torjumisessa.

Onnistuminen myyntityössä edellyttää myyntiprosessin hallitsemisen lisäksi tuoteosaamista sekä seikkaperäistä kilpailijoiden tuntemista. Myyjän kannattaa käyttää mahdollinen luppoaikansa tutustumalla kilpailijoihin ja heidän tarjontaansa. Myyjän on helpompi argumentoida oman tuotteen puolesta, jos hän tietää mitä kilpailijoiden leirissä ja toimialalla tapahtuu. Ylimielinen keskivertomyyjä ei tunne kilpailijoitaan, eikä ole kiinnostunut heistä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 52).

Niin tämän 10-viikkoisen kuin myyntiurani varrella on myöskin tullut paljon erilaisia vastaväitteitä sekä kieltäytymisiä niin kuin arvata saattaa. Jos kertoisin jokaisesta epäonnistumisesta, tarjouksen hylkäämisestä tai kaupan purusta, joutuisin kirjoittamaan siitä kirjan. Se on myyjän työssä jokapäiväistä, että joutuu keksimään jatkuvasti vastaargumentteja ja torjumaan asiakkaan väitöksiä. Myyjän työssä ehkä haastavinta kaupan päättämisen lisäksi onkin vastaväitteiden käsittely sekä niiden perustelut. Viimeinen viikko avasi myöskin silmiäni sen osalta, kuinka erilaisia vastaväitteitä voidaan käyttää erilaisiin asiakastyyppeihin. Ollakseni rehellinen, se tapa, miten myin vieraisissa myymälöissä, ei toimi yhtä tehokkaasti omassa myymälässäni. Olikin yllättävää huomata, miten eri myyntitavat toimivat toisaalla paremmin, vaikka etäisyyttä myymälöillä oli vain n. 20 kilometriä. Vuosien varrella olen myöskin oppinut käsittelemään vastaväitteitä opettelemalla niitä yksinkertaisesti ulkoa. Sitä taitoa minulle ei ollut aloittaessani, ja se on kehittynyt jopa tämän seurantajakson ajanakin vielä.

Myyjän tulee valmistautua vastaväitteiden käsittelyyn ja suunnitella etukäteen perusteluja, joilla vastata vastaväitteisiin. Asiakaskohtaamisessa myyjän ei pidä yrittää tietoisesti ennakoita tai arvailla esille tulevia vastaväitteitä tai ryhtyä käsittelemään väitteitä, joita olettaa asiakkaan esittävän. Myyjän on keskityttävä täysin siihen myyntiprosessin vaiheeseen, joka on parhaillaan meneillään. Jos myyjä on valmistautunut vastaväitteiden käsittelyyn jo ennen asiakkaan kohtaamista, ei hänen asiakaskohtaamisensa aikana tarvitse pelätä tai jännittää asiakkaan vastaväitteitä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 117)

Olennaista on tunnistaa, ovatko vastaväitteet todellisia vai vain harhautuksia. Vastaväitteiden hallinta tuottaa myyjälle sisäistä voimaa ja varmuutta. Itsensä takia myyjän tulisi jatkuvasti kerätä vastaväitteitä asiakkailta ja muodostaa niihin omia reaktioita. Vastaväitteitä voi myös harjoitella itsenäisesti esittämällä itselleen vastaväitteen ja vastaamalla siihen. Näin vastaväitteet ja omat reaktiot niihin muuttuvat automatisoiduiksi. (Kokonaho 2011, 48)

4 Pohdinta ja päätelmät

10-viikkoinen seurantajakso oli raskaampi ja uuvuttavampi kokemus kuin mitä osasin aluksi odottaa, mutta samaan aikaan sain siitä enemmän kuin mitä uskalsin edes toivoa. Alun perin halusin tehdä päiväkirjamaisen opinnäytetyön, koska sillä tavalla sain yhdistettyä niin työn kuin koulunkäynnin ikään kuin yhdeksi asiaksi, jota voi tehdä samaan aikaan. Minulla ei ollut mahdollisuutta ottaa töistä vapaata opinnäytetyötä tehdäkseeni, joten kun sain kuulla päiväkirjamallisesta opinnäytetyöstä, innostuin välittömästi. Ajatuksen tasolla on helppo kuvailla omaa päivittäistä työtä, mutta se vaikeutuu, mitä vähemmän lukija tai kuulija tietää asiasta ennestään. Asiat pitää selittää mahdollisimman yksiselitteisesti, ilman erilaisia myyntitermistöjä käyttäen, jotta kuka tahansa voi ymmärtää lukemaansa. Lisäksi myymälätyö ei ole niin monipuolista, mitä alun perin ajattelin. Nopeasti törmäsin ongelmaan, että jos en keksi jotakin erityistä, jokainen seurantaviikko tulee olemaan identtinen ja mielettömän tylsistyttävää luettavaa. Lisäksi oma kehittymiseni olisi kysymysmerkki, koska kaikki tehtäisiin samanlailla, kuin mitä viimeiset puolitoista vuotta olen tehnyt. Tarvitsimme jonkin muun näkökulman seurantaviikoille, jotta työtä olisi kiinnostava lukea ja se toisi paremmin esiin myynnillisiä näkökulmia tukien samalla myynnillistä kehittymistäni.

Seurantaviikkojen alussa olin jo rutinoitunut osaaja, joka oli toiminut liki kaksi vuotta teleoperaattorilla myymälämyyjän tehtävissä. Halusin tuoda oman osaamiseni esille, ja ajatus oman työnkuvani kertomisesta tuntui helpolta. Yrityksessämme on käytössä Kata-koulutusmalli, jota oli käytetty aiemmin ainoastaan yhden myyjän toimesta myymälässämme aiemmin. Sain kuitenkin idean, että siitä tulisi erinomainen työkalu

jokaiselle eri seurantaviikolle – sen avulla saisin seurantajaksoviikoille uusia myyntitapoja, näkökulmia, ongelmanratkaisutaitoja sekä mahdollisuuden kehittyä joka viikko monipuolisemmaksi myyjäksi. Lähdimme esimieheni kanssa toteuttamaan ideaa päämäärätietoisesti eteenpäin, tavoitteena tehdä minusta vielä parempi myyjä.

Suunnitelmista poiketen ja tilanteen mukaan toimien seurantaviikkoja tuli lopulta kokonaiset 10 viikkoa, mutta erilaisia kokeiluja 8. Tätä en miellä epäonnistumisena tai suunnitelman pettämisenä, vaan hyvänä mukautumisena. Katsoimme parhaaksi, että kaksi seurantaviikkoa (4 & 7) yhdistettiin yhdeksi suuremmaksi jaksoksi, jolloin kokeilusta saatiin enemmän hyötyä. Yksi iso kehitysaskel onkin minun ja esimieheni saumaton yhteistyö, joka on parantunut Kata-kokeilun aikana viikko viikolta. Pystyin toteuttamaan omia ideoitani, sain tukea sekä hyviä suuntaviivoja. Pähkäilimme yhdessä monta tuntia, mitä lähdemme seuraavalla viikolla kokeilemaan ja mikä kehittäisi minua myyjänä, mutta samalla veisi myös myymäläämme eteenpäin. Pyrimme myös siihen, että opinnäytetyöstä saataisiin mahdollisimman mielenkiintoinen sisällöllisesti.

Voisi sanoa, että lähes jokainen erilainen Kata-kokeilujakso on uusi ratkaisumalli, mitä tulen jatkossa käyttämään jokapäiväisessä työssäni. Ajatuksen tasolla toimivia menetelmiä voi olla helppo keksiä, mutta minun piti mukauttaa se aina myymälätyöhöni, pitäen mielessä, että loppujen lopuksi Kata-kokeilut eivät saa vaikuttaa ainakaan negatiivisesti myyntityöhöni tai -tuloksiini. Osa kokeiluista oli minulle jo entuudestaan tuttuja, mutta vasta kun se on omana kokeilunaan, siihen keskittyy ja panostaa toisella tapaa. Monen kokeilun kohdalla huomasinkin, että myyntitapa ei toimi, ellei sitä tee tehokkaasti jokaisen asiakkaan kanssa. Esimerkiksi jos puhutaan TV-palveluista ja niiden demoamisesta, se vaatii rutiinia. Jos asiakasta ei vie päämäärätietoisesti TV:n ääreen näyttääkseen mistä on kyse, kynnys sen tekemiselle kasvaa kerta toisensa jälkeen ja lopulta niin ei tee lainkaan. Jos kynää ja paperia ei käytä systemaattisesti, luultavasti asiakkaiden on vaikea hahmottaa kokonaisuuksia asioidessaan kanssasi. Kokeilujaksojen ansiosta myyntitavoista tuli minulle rutiininomaisia, ja nyt on paljon helpompia toimia niiden mukaan, kun ne on juurtunut selkärankaan. Vaikka olenkin jo melko osaava myyjä, seurantajakson ansiosta sain lisää varmuutta myyntiini.

Opin myös olemaan järjestelmällisempi. Huomasin nopeasti, että jos jotakin ei kirjoittanut päivän päätteeksi ylös, siitä on paljon hankalampi kertoa myöhemmin. Minulla onkin työkoneellani iso määrä muistiinpanoja, mitä merkkailin ylös matkan varrella. Aloin myöskin enemmän miettimään ja pohtimaan tekemääni työtä sekä miten voisin kehittyä myyjänä entistä paremmaksi. Olin pitkän aikaa tiennyt pärjääväni myyjänä, mutta kehitys oli hieman pysähtynyt. Seurantajakson aikana löysin itsestäni uusia puolia – aiemmin en

esimerkiksi kiinnittänyt niin runsaasti huomiota omien myyntien seurantaani, mutta kokeilujen ansiosta kiinnostuin entistä enemmän työstä, jota teen. Löysin halun olla entistä parempi siinä mitä teen.

Mielestäni kaikki erilaiset Kata-kokeilut olivat hyviä esimerkkejä siitä, miten omat vahvuudet myyjänä löydetään. Näenkin, että myymälämme tulisi ottaa Kata-koulutus osaksi yksittäisen myyjän kehitysprosessia. Viikoittaisten kokeiluiden keksiminen oli samalla hauskaa sekä antoisaa, koska en ollut tullut ajatelleeksi edes niin montaa erilaista tapaa toteuttaa myyntityötä – suurinta osaa olin ehkä kokeillut aiemmin, mutta en niin järjestelmällisesti kuin seurantaviikot ”pakottivat”. Uskon, että kokeiluni ja siitä saatujen tuloksien johdosta tulemme jalostamaan Kata-koulutuksesta työkalun kaikkien myyjijemme käyttöön. Parhaimmassa tapauksessa jokaisen myyjän kanssa toteutetaan Kata-kokeiluja kuukausittain, eikä vain satunnaisesti.

Kata-koulutus on vielä seurantaviikkojen jälkeenkin hieman abstrakti käsite, vaikka sitä käytettiin opinnäytetyön seurantaviikkojen työkaluna. Kata-koulutus on yrityksessämme vielä hyvin vähän käytetty työkalu, jota tietääkseni vain harvat yksittäiset myymälät käyttävät. Mielestäni olisi mahtavaa, jos Kata-koulutuksesta kerrotaisiin lisää, siihen perehdyttäisiin paremmin myymälätasolla sekä se otettaisiin vakituisesti myynninedistämisen ja henkilöstökehittämisen työkaluksi. Kata-kehityskoulutusta voi varmasti soveltaa monin eri tavoin, mutta opinnäytetyössäni esitellyllä tavalla se toimi täydellisesti – sen kautta sain paljon lisää syvyyttä sekä mielenkiintoa jokaiselle seurantaviikolle. On jälkeinpäin vaikea kuvitella, miten olisin kuvaillut työtäni kokonaiset 10 viikkoa, mikäli minulla ei olisi ollut mitään eri näkökulmia myyntityön toteuttamiseksi. Luultavasti olisin joutunut valitsemaan toisen tavan tehdä opinnäytetyö, joten lopulta voidaan sanoa, että päiväkirjamallisen opinnäytetyön tekeminen oli paras mahdollinen vaihtoehto tilanteessani.

Olen käynyt useamman kehityskeskustelun esimieheni kanssa tämän seurantajakson aikana, ja hän on ollut aktiivisesti mukana seurantaviikkojen analysoinnissa. Olen raportoinut hänelle kaikista tuntemuksistani sekä hänellä on tietenkin myyntitulokset tallessa osoittamassa konkreettisesti kokeilujen kannattavuuden. On selvää, että se mikä toimi minulla, ei välttämättä toimi kaikilla. Se on kuitenkin selvää, että jos ei edes yritä kehittää omaa myyntityötään, ei siinä varmasti myöskään kehity.

Väitetään, että myyjäksi synnyttään. Tämä kirja osoittaa, että huippumyyjäksi voi myös oppia. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 10)

Lähteet

Huippumyynti. Mitä myynti on? Luettavissa:

<https://www.huippumyynti.fi/mita-myynti-on/> Luettu: 10.3.2021

Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Kauppakamari.

Lampinen, S. 2019. Millainen on myyntityön messi? 25 tutkimustulosta, jotka todistavat myynnin pelikentän muutoksen. Luettavissa:

<https://www.salesforce.com/fi/blog/2019/myynti-muutos-tutkimus.html>. Luettu: 10.11.2020

Marckwort koulutusyhtiöt. Mystery Shopping. Luettavissa:

<https://www.marckwort.fi/index.php?item=158&lang=&ref=> Luettu: 20.5.2021

Matter. Liidiä mä metsästä – mutta mikä on liidi? Luettavissa:

<https://www.matter.fi/blogi/liidin-metsastys-mika-on-liidi/> Luettu: 13.4.2021

Myyntitoimisto Taanila. Näin teet tehokasta myyntityötä – 7 vinkkiä. Luettavissa:

<https://www.myyntitoimistotaanila.com/nain-teet-tehokasta-myyntityota-7-vinkkia/> Luettu: 16.5.2021

Parviainen, P. 2013. Myyntipsykologia, Näin meille myydään. Docendo. Jyväskylä.

Rubanovitsch D.M & Aalto E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Oy Imperial Sales AB/Johtajatiimi

Sanjay Jain. 2020. Three Boxes Sales Strategy. Luettavissa:

<https://twitter.com/jainsanjay1231/status/1249767638214955008/photo/2>. Luettu: 19.5.2021

Sinokki, M. 2016. Työmotivaatio, Innostusta, laatua ja tuottavuutta. Tietosanoma

Tani M. & Yli-Pietilä M. 2020. Vuorovaikutusmyynti, Digiajan ketterä myyntimenetelmä. Books on Demand.

Yle. Jarno Virtanen. Puhelinoperaattorit pihtaavat parasta liittymätarjousta

asiakkailtaan, ja se ärsyttää myös Kuluttajavirastoa: Jakaa ihmiset kahteen kastiin. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11675288> Luettu: 14.3.2021

