



Tavoitteellisen palvelumyynnin kehittäminen kohdeorganisaatiossa

Miro Puolanen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Tavoitteellisen palvelumyynnin kehittäminen kohdeorganisaatiossa

Miro Puolanen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2021

Miro Puolanen

Tavoitteellisen palvelumyynnin kehittäminen kohdeorganisaatiossa

Vuosi

2021

Sivumäärä

33, 5 liitesivua

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää myyntityötä kohdeorganisaatiossa. Lisäksi kirjoittaja teki kohdeorganisaatiolle oppaan, jota voidaan käyttää vanhojen sekä uusien myyjien koulutuksessa, joka jo itsessään kehittää myyntityötä. Opinnäytetyössä selvitetiin kyselytutkimuksen avulla mitä parannettavaa nykyisten myyjien osaamisessa on ja mitä he apuvälineitä he tarvitsevat onnistuneen asiakaskohtaamisen saavuttamiseen. Ensisijaisesti työ oli suunnattu B-to-C myyjille, jotka työskentelevät asiakasrajapinnassa, mutta myös muille, jotka haluavat syventää tietämystään myynnistä.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus on jaettu kahteen osaan; myyntiprosessiin sekä vuorovaikutus taitoihin. Myyntiprosessiosuudessa käydään läpi kohdeorganisaation myyjille tärkeimmät myyntiprosessin kohdat. Vuorovaikutustaito-osuudessa syvennytään myyjän ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen myyjän perspektiivistä.

Kyselytutkimus tehtiin anonymiminä kyselynä Google Formsillä avulla. Kysely lähetettiin kymmenelle myyjälle ja vastauksia saatiin yhdeksän. Kyselytutkimuksessa oli yhteensä 8 kysymystä. Kyselytutkimuksen vastauksia käytiin läpi opinnäytetyön teoriaa apuna käyttäen. Ylimääräisenä tuotoksena syntyi uusille myyjille lyhyt opas, joka on laitettu liitteeksi opinnäytetyön loppuun. Opasta on tarkoitus käyttää uusien myyjien kouluttamiseen ja vanhojen myyjien jatkokouluttamiseen.

Opinnäytetyö toteutettiin aikavälillä 01.04.2020-05.04.2021.

Asiasanat: Myyntityö, myyntiprosessi, myyntiajattelu, kyselytutkimus

Miro Puolanen

Developing Service Sales In The Target Organisation

Year

2021

Pages

33, 4 appendices

The objective of this Bachelor`s thesis was to find out how to best develop the the sales people and their service sales skills in the target organisation. In addison a guide was also made for new recruits, to help them understand the basics of sales. The guide is a compacted version of the thesis theorretical part, so it is more easilly read and understood. The thesis is primarily made for people who work in C-to-B sales, but can be used by anyone to further their knowledge of sales. This thesis was done during April 2020 and April 2021.

The theoretical part of the thesis is devided into two main parts; sales process and communication skills. The sales process part addresses all the relevant sales processies and explains why these parts are so important. The communication skiks part focuses on how to communicate with customers in the right way.

The questionnaire was done anonymously through Google Forms. The questionnaire was sent to ten sales people and nine of them responded. In total there were eight questions and some of the answers are included in the theses.

Keywords: Service sales, sales process, communication skills, questionnaire

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Myyntityö	7
2.1	Myyntiprosessi	7
2.2	Valmistautuminen	8
2.3	Asiakaskohtaaminen	10
2.4	Tarvekartoitus	10
2.5	Hyötyjen esittely	13
2.6	Kysymykset ja vasta-argumentit	15
2.7	Kaupan päättäminen.....	18
2.8	Myyntityössä uudenoppiminen	19
3	Vuorovaikutus.....	20
3.1	Aktiivinen kuuntelu	21
3.2	Arvon luominen.....	22
3.3	Empaattinen viestintä	23
3.4	Itsensä motivoiminen	23
4	Kyselytutkimus.....	24
4.1	Aiheen valinta	24
4.2	Kyselytutkimuksen tulokset.....	24
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	27
4.4	Aineistonkeruumenetelmät	28
4.5	Suunnitelma ja aikataulu	28
5	Yhteenveto	29
5.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset.....	29
5.2	Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi	30
	Lähteet.....	31
	Kuviot	32
	Taulukot	32
	Liitteet	33

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on palvelumyynnin kehittäminen kohdeorganisaatiossa. Kohdeorganisaatio on yksi Suomen suurimmista elektroniikka-alan jälleenmyyjistä. Valitsin opinnäytetyön aiheeksi palvelumyynnin kehittämisen kyseisessä organisaatiossa, sillä olen itse siellä töissä ja organisaation suurin tulonlähde on palvelumyynti. Yrityksessä myydään paljon erilaisia palveluita kuluttajille ja yrityksille, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään vain kuluttajille suunnattujen palveluiden myynnin kehittämiseen. Alalla hintakilpailu on todella kovaa ja tarjouksia satelee kuluttajille jatkuvasti, eikä ilman palvelumyyntiä nykypäivänä tai tulevaisuudessa voi pärjätä.

Kilpailua pahentavat ulkomailta tulevat massiiviset internet pohjaiset kaupat kuten Amazon, Ebay ja Rakuten. Pienempien toimijoiden on mahdoton kilpailla hinnalla näitä vastaan, joten oikeat palvelut ja niiden onnistunut myynti ovat avain asemassa tulevaisuudessa, mikäli liiketoimintaa halutaan jatkaa kannattavana. Palvelumyynnissäkään ei ole mahdollista erottua pelkästään hinnalla eikä edullinen hinta riitä myyntiargumentiksi yksinään.

Nykypäivänä digitaalisuus on mahdollistanut asiakkaalle helpon eri palveluiden hintavertailun ja suurin osa palveluista on ostettavista verkossa, joka on johtanut myyjän merkityksen laskuun. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että myyjällä on riittävän hyvät vuorovaikutustaidot, ja että hän osaa luoda luottamusta. Ihmiset eivät halua olla myynnin kohteena, vaan he haluavat hyvää palvelua.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää myyntityötä kohdeorganisaatiossa selvittämällä myyntitilanteessa epäonnistumiseen johtavia tekijöitä ja tuomalla esiin piirteitä, jotka myyntityössä onnistuva myyjä omaa. Ylimääräisenä tuotoksena opinnäytetyön pohjalta tehdään opas, joka käsittelee opinnäytetyön teoriaa tiivistetyssä ja visuaalisemmin helpommin sisäistettävässä muodossa. Opinnäytetyöstä on tarkoitus olla hyötyä sekä uusille, että vanhoille myyjille. Opasta voidaan käyttää uusien sekä vanhojen myyjien koulutuksessa, sen avulla myyjä pystyy ymmärtämään myyntiprosessia syvällisemmin ja näin ollen pystyy kehittämään myyjänä.

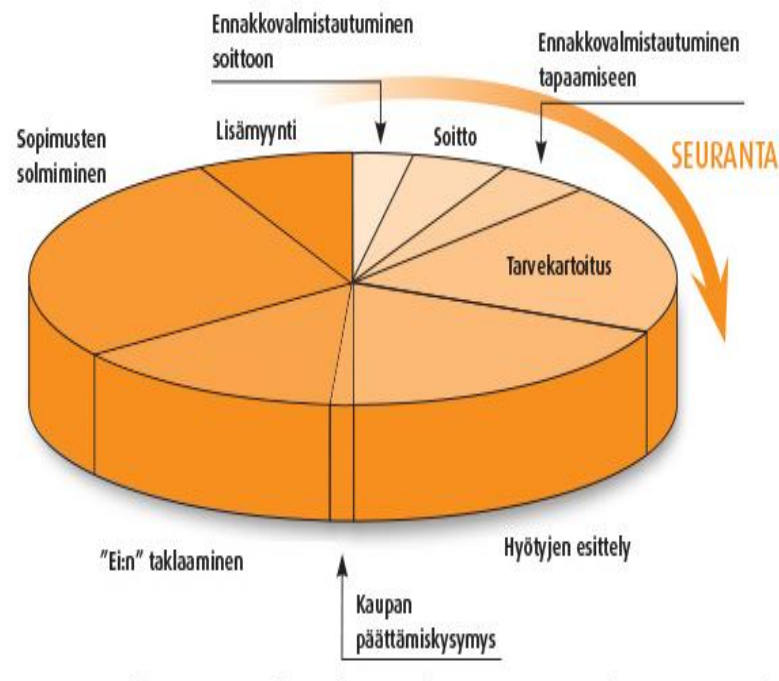
2 Myyntityö

Myyntiä on monenlaista ja kaikki meistä ovat yrittäneet myydä jotain jollekin jossain vaiheessa elämäänsä. Kyseessä on voinut olla työhaastattelu tai vaikka hyvän ensi vaikutelman tekeminen uusiin kollegoihin. Yksinkertaistettuna myynti on toisen mielipiteeseen vaikuttamista tavalla tai toisella. Myyntiprosessin aikana myyjän on tarkoitus vakuuttaa kuluttaja valitsemaan myyjän tarjoama tuote tai palvelu jo olemassa olevan ratkaisun tai kilpailijoiden ratkaisuiden sijaan. Myyntityö vaatii myyjältä jatkuvaa kehittymistä ja itsensä haastamista, mutta onnistunut myyntiprosessi takaa tyytyväisiä asiakkaita sekä yrityksen tulos paranee. Jotta myyjä pystyy onnistumaan myyntiprosessissa pitää myyjän kokea työnsä mielekkääksi, eli myyjän työympäristön tulee tukea myyntityötä parhaalla mahdollisella tavalla.

Nykypäivänä moni ajattelee, että huippumyyjät vaan syntyivät huippu myyjiksi, mutta todellisuus on, että kuka tahansa voi opetella myymään. Totta kai jotkut ovat luonnostaan parempia joissakin asioissa kuin toiset, ja niin se menee myös myynnissä. Se ei kuitenkaan tarkoita, etteikö kaikissa meistä olisi huippumyyjän ainekset olettaen, että myyntitaitoja harjoittaa tarpeeksi. Nykypäivänä monessa yrityksessä on jo valmiiksi ainekset menestykselle. Tuotteet, toimipaikat ja toimiva markkinointi ovat jo olemassa, mutta myyjä ei aina käytännössä hallitse myyntiprosessia. Tämä ei suinkaan tarkoita uusien myyjien palkkaamista ja vanhojen sivuun jättämistä, vaan päinvastoin. Tarkoitus on hyödyntää olemassa olevia resursseja uudella tavalla. (Mika D. Rubanovitsch & Elina Aalto, 10, 2016)

2.1 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi on myyjän tärkein työkalu. Sen aikana myyjälle selviää paljon asiakkaan tarpeista, nykyisistä ratkaisuista sekä niiden mahdollisista puutteista. Tämä antaa myyjälle avaimet kaupantekoon. Myyntiprosessi koostuu asiakaskohtaamisen eri vaiheista, jota Mika D. Rubanovitsch sekä Elina Aalto kuvaavat myynnin ympyrällä. Tähän ympyrään on koottu vaiheita, jotka auttavat myyjää kontrolloimaan myyntiprosessia ilman, että myyjältä katoaa mahdollisuus soveltaa kesken myyntiprosessin, jos tilanne sitä vaatii. (Mika D. Rubanovitsch & Elina Aalto 26 2016)



Kuvio 1: Myynninympyrä

Myyntiprosessi kannattaa käydä läpi epätodennäköisimmänkin ostajan kanssa, sillä koskaan ei voi tietää mihin lopputulokseen myyntiprosessi johtaa. Myyntiprosessia tulisi käyttää määrätietoisesti ja järjestelmällisesti työkaluna jokaisen asiakkaan kanssa. "Jokaisella asiakkaalla on oikeus kokonaisvaltaiseen palveluun." Onnistuneiden myyntiprosessien kautta luodaan erittäin hyvät mahdollisuuden jatkomyynille. Tyytyväinen asiakas on uskollinen asiakas, ja uskollinen asiakas asioi kyseisessä liikkeessä uudestaan kilpailijoiden sijaan. (Mika D. Rubanovitsch & Elina Aalto. 26-27, 2016)

2.2 Valmistautuminen

Sanavalmius sekä hyvät improvisaatiotaidot ovat huippumyymälälle valttia, kun myyntitilanteessa tapahtuu joitain odottamatonta tai yllättävää. Hyvällä valmistautumisella sekä myyntiprosessin sisäistämällä nämä tilanteen voidaan minimoida ja tämä antaa myyjälle paremman kontrollin myyntitilanteesta, joka auttaa myyjää johtamaan keskustelua hallitusti sekä viemään sitä oikeaan suuntaan. Ennakovalmistautuminen on tärkeä osa myyntiprosessia ja sen tulisi olla itsestäänselvyys varsinkin, jos myyjä tietää etukäteen ketä hän on menossa tapaamaan. Myyjän on hyvä pitää jatkuvasti mielessä että, ennakovalmistautumisen sekä sitä seuraavien myyntiprosessin vaiheiden tarkoitus on kaupan päättäminen ja pitkäaikaisen asiakassuhteen luominen. Kun myyjä on valmistautunut hyvin, sen huomaa myös asiakas ja tämä osoittaa asiakkaalle hänen olevan tärkeä yritykselle. Ennakovalmistautuminen

voi säästää aikaa myyntiprosessissa eikä esimerkiksi asiakaskohtaamiseen tarvitse käyttää niin paljon aikaa, jos myyjä tietää etukäteen asiakkaan tarpeita tai aikaisempia ratkaisuja. (Mika D. Rubanovitsch & Elina Aalto 31, 2016)

Valmistautumiseen liittyy myös psyykkinen puoli, koska se miten myyjä päättää asennoitua myyntitilannetta kohtaan vaikuttaa valtavasti saako myyjä kauppaa maaliin vai ei. Asenne ratkaisee. Asiakaskohtaamiseen tulee aina lähteä onnistuminen mielessä. Voitto voi merkitä myyjälle kauppohen tekemistä, asiakkaalle sopivamman tuotteen myymistä tai paremman ratkaisun löytämistä. "Myyjän on tavoiteltava voittoa joka päiviä ja jokaisessa asiakaskohtaamisessa" (Mika D. Rubanovitsch & Elina Aalto 32, 2016)

Nykyään on yleistä, että asiakas kilpailuttaa useita eri toimijoita ennen kauppohen tekemistä, eikä syy välttämättä ole halvin hinta tai paras hinta-laatusuhde vaan halu löytää luotettava ja asiakaslhtöinen yritys. Myyjälle ei enää nykyään riitä argumentiksi halvempi hinta, vaan myyjän kannattaa miettiä etukäteen jo miksi juuri tämän yrityksen tarjoama tuote tai palvelu on asiakkaalle se paras vaihtoehto. Monet asiakkaan mahdolliset kysymykset tai vasta-argumentit myyjä pystyy estämään kokonaan miettimällä tarkkaan tarvekartoituksessa käytettäviä kysymyksiä. Myyjän tulee miettiä, millä asioilla on asiakkaalle merkitystä ja miksi. (Mika D. Rubanovitsch & Elina Aalto 32, 2016)

Kohdeorganisaatiossa asiakastilanteisiin valmistautuminen tarkoittaa myyntiprosessin sisäistämistä. Ennen asiakkaiden kohtaamista myyjän tulisi olla kartalla ovatko palveluiden tai tuotteiden hinnat muuttuneet, onko sisältö edelleen sama ja käydä läpi mitkä tuotteet ovat kampanjassa ja mitä tarjouksia asiakkaat mahdollisesti ovat tulossa hakemaan. Tämä antaa myyjälle parhaat mahdolliset edellytykset löytää asiakkaalle oikea, hänelle sopiva tuote ja palvelu.

Mielessä on myös hyvä pitää sanaton viestintä, jota asiakaskohtaamisessa tapahtuu. Sanattomalla viestinnällä tarkoitetaan erilaisia eleitä, ilmeitä, kehonasentoa tai vaikka äänenvoimakkuutta. Eli ihmisten välistä viestintää ilman sanoja. Hyvän ensivaikutelman tekeminen on merkki kunnioituksesta. Asiakkaat olettavat myyjän pukeutuvan töihin siististi, epäsiistit hiukset tai pukeutuminen voivat olla asiakkaalle merkkejä myyjän itsevarmuuden puutteesta. Asiakkaalle on tärkeää heti liikkeeseen astuessaan tuntea itsensä tervetulleeksi. On ymmärrettävää, jos myyjällä on asiakas, silloin pelkällä katsekontaktilla ja pienellä hymyllä voidaan sanattomasti toivottaa asiakas tervetulleeksi. Kun asiakas tietää, että myyjä on hänet nähnyt niin hän todennäköisemmin jaksaa myös odottaa hetken ennen palvelun saamista. On hyvä olla tietoinen niin omista kuin myös asiakkaan sanattomista signaaleista. Myyntihenkilöstön

tulisi aina asennoitua asiakas kohtaamiseen positiivisesti ja ajatella asiakaskohtaamisia uutena mahdollisuutena. (Mika D. Rubanovitsch & Elina Aalto, 48, 2016; David Jobber & Geoffrey Lancaster, 242-243, 2015; Tonya Reiman, 224, 2009)

2.3 Asiakaskohtaaminen

Ensivaikutelma on ratkaiseva tekijä kaupanteossa. On tärkeää, että asiakkaalle tulee tervetullut olo, kun hän astuu myymälään sisään. Asiakkaat tulee huomioida jo ennen kuin myyjä pääsee kyseistä asiakasta auttamaan. Jos liikkeessä on paljon ruuhkaa, niin asiakkaat kyllä ymmärtävät, että he joutuvat odottamaan, mutta huippumyyjä silti tervehtii heitä ja samalla vakuuttaa asiakkaalle, että kannattaa odottaa, koska täältä saa hyvää palvelua. On tärkeää ottaa huomioon kaikki asiakaskohtaamisessa olevat henkilöt. Jos läsnä on useampi henkilö, myyjän tulee ottaa heidät kaikki huomioon. Vaikka yksi osapuolista olisi selkeästi enemmän äänessä kuin muut, ei myyjä voi tietää kuinka muut läsnäolijat vaikuttavat kaupantekoon. Lähtökohtaisesti myyjän tulee selvittää, kenelle tuote tai palvelu on tulossa ja sen jälkeen selvittää kuka lopullisen päätöksen tekee ja miten muut siihen päätökseen vaikuttavat. Ei pitäisi olla mahdollista, että asiakas kävelee myymälään, ennättää tutustua valikoimaan ja kävelee ulos ilman, että myyjä on hänet tiedostanut tervehtimällä verbaalisesti tai vaikka pienellä pään nyökkäyksellä. Myyntiprosessi voi kaatua jo ennen kuin se ehtii edes kunnolla alkaa, jos asiakkaalle tulee ensikohtaamisesta tunne, ettei myyjää kiinnosta. (Mika D. Rubanovitsch & Elina Aalto, 48, 2016)

“Kiitos, mutta minä vain katselen” on yksi yleisimmistä vastauksista, jonka myyjä kuulee asiakkaalta päivittäin ja se on myös yksi suurimmista kompastuskivistä keskivertomyyjälle. Jos myyjä ei haasta asiakasta enempää, vaan jättää asian siihen, on varmaa, ettei myyntiprosessi pääse edes alkamaan. Huippumyyjä ei tästä vastauksesta lannistu, vaan kysyy jatkokysymyksiä kuten, etsittekö jotain tiettyä tuotetta tai mikä teidät toi myymäläämme tänään? Tämä myös kertoo asiakkaalle, että myyjä on oikeasti kiinnostunut auttamaan häntä. (Mika D. Rubanovitsch & Elina Aalto, 48, 2016)

2.4 Tarvekartoitus

Kaikki, jotka ovat joskus myyntitöitä tehneet ovat kuulleet tarvekartoituksesta. Syystäkin, sillä kyseessä on myyntiprosessin tärkein vaihe. Vaiheen tarkoitus on selvittää mikä on asiakkaan kokonaistarve, eikä vain se akuutti tarve, jonka takia asiakas myymälään tuli. Hyvällä tarvekartoituksella myyjä vie asiakkaan huomion pois hintojen vertailusta ja nostaa asiakkaan yksittäiset tarpeet paremmin esiin. Hyvä tarvekartoitus johtaa parhaimmillaan keskiostoksen kasvamiseen, palveluiden myynnin kasvuun,

tuotteiden ja palveluiden ostamisen keskittämiseen, asiakassuhteen kehittymiseen sekä asiakastyytyvyyden kasvuun. Tarvekartoituksessa myyjällä ei tulisi olla mielessä pelkästään myynti, vaan aito kiinnostus asiakkaan yksilöllistä tilannetta kohtaan. Huippumyyjän kanssa asiakkaalle ei koskaan tule tunnetta, että myyjä yrittää tyrkyttää tai pakottaa häntä ostamaan tuotetta tai palvelua, vaan huippumyyjä ottaa asiakkaan tarpeet huomioon tarvekartoituksen avulla ja pyrkii löytämään asiakkaan tarpeet ja toiveet sekä niihin mahdollisimman hyvät ratkaisut. Tarvekartoituksen aikana myyjän ei kuitenkaan tule esitellä tuotteita tai hyötyjä, tarkoitus on ainoastaan selvittää asiakkaan tarpeet. Asiakkaalle voi monesti olla vaikeaa kertoa oma-aloitteisesti tarpeistaan, varsinkin kun hän ei tiedä mihin asiakkaan ongelmiin myyjällä mahdollisesti voisi olla ratkaisu. Sen takia on äärettömän tärkeää, että myyjä tekee tarvekartoituksen huolella eikä asiakkaan tarvitse tehdä sitä myyjän puolesta. (Mika D. Rubanovitsch & Elina Aalto, 54, 2016)

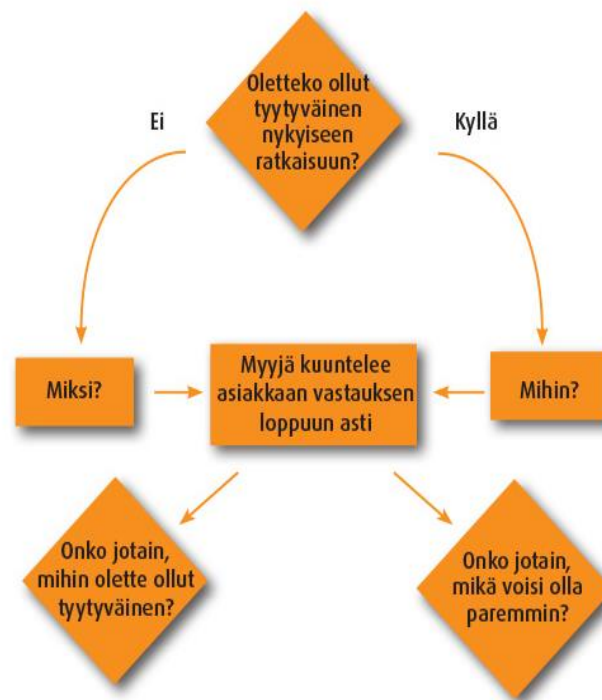
Tarvekartoitus tulisi tehdä myyntitilanteen alkupuolella ja se tulisi selkeästi erottaa tuote-esittelystä. Ennen kuin myyjä voi ryhtyä esittelemään tuotteita tai palveluita, pitää myyjällä olla asiakkaalta saatua tietoa tämän tarpeista. Yksi suurimpia virheitä, jonka myyjä voi tehdä on kiirehtiä tarvekartoituksen läpi ja ryhtyä arvailemaan asiakkaan ostomotivaatioita. Monesti myyjä voi ajatella, että asiakkaan ostokäyttäytymistä ohjaa vain ja ainoastaan raha ja hinnat, mutta todellisuudessa asiakkaalle paljon tärkeämpiä asioita ovat tarve, tuotteen kiinnostavuus tai imagotekijät. Yksikin myyjän tekemä arvaus tai ajattelematon kommentti voi pilata muutoin loistavasti alkaneen asiakaskohtaamisen. (Mika D. Rubanovitsch & Elina Aalto, 60, 2016)

Tarvekartoituksessa tulisi saada vastaukset muun muassa seuraavanlaisiin kysymyksiin:

1. Kuka tai ketkä käyttävät tuotetta tai palvelua?
2. Mitkä asiat ovat tärkeitä asiakkaalle?
3. Missä ja mihin tuotetta käytetään?
4. Kuinka usein tuotetta käytetään?
5. Millaisesta käytöstä on kyse?
6. Onko asiakas ajatellut hyödyntää rahoituksen mahdollisuutta hankinnan yhteydessä?

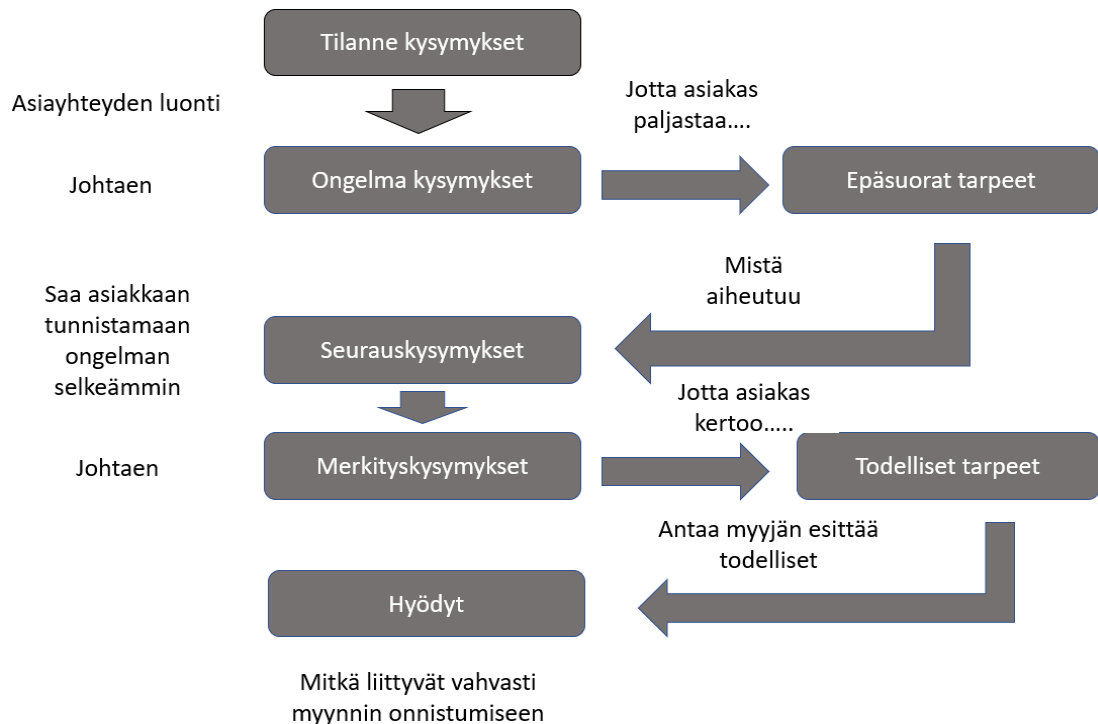
(Mika D. Rubanovitsch & Elina Aalto, 55, 2016)

Tarvekartoitus tulisi tehdä perusteellisesti aina kun mahdollista, mutta jos syystä tai toisesta siihen ei mahdollisuutta ole niin myyjän olisi suotavaa käydä läpi niin sanottu kevyt tarvekartoitus. Kevyen tarvekartoituksen tarkoitus on käydä nopeasti läpi asiakkaan kanssa, onko hän tyytyväinen nykyisiin ratkaisuihin. Oheisessa taulukossa kevyen tarvekartoituksen idea.



Kuvio 2: Tarvekartoitus visualisoitu

Neil Rackham on jaotellut tarvekartoituksessa käytettävät kysymykset neljään ryhmään. Näitä ryhmiä kutsutaan SPIN-malliksi. Spin-lyhenne tulee sanoista, tilanne kysymykset (situation questions), ongelma kysymykset (problem questions), seurauskysymykset (implication questions) ja merkityskysymykset (need-payoff questions). Alla olevassa taulukossa on visuaalinen esitys SPIN-mallin käytöstä. (Neil Rackham, 1988, 67; Mika D. Rubanovitsch & Elina Aalto, 59, 2016)



Kuvio 3: SPIN- malli visualisoitu

Tilanne kysymykset eli situation questions: Näillä on tarkoitus kerätä faktatietoa asiakkaasta ja hänen tämänhetkisestä tilanteestaan. Siitä myös nimitys tilanne kysymykset.

Ongelma kysymykset eli problem questions: Myyjän tarkoitus on löytää mitä ongelmia tai puutteita asiakkaan nykyisissä ratkaisuissa mahdollisesti on.

Seurauskysymykset eli implication questions: Selvitetään mitä seurauksia asiakkaan nykyiset ongelmat voivat aiheuttaa.

Merkityskysymykset eli need-payoff questions: Pyrkivät siirtämään asiakkaan fokuksen ongelmasta ratkaisuun.

(Neil Rackham, 1988, 67-88)

2.5 Hyötyjen esittely

Kun tarvekartoitus on tehty, myyjällä tulisi olla suhteellisen selkeä kuva siitä, mitkä ovat asiakkaan nykyiset ratkaisut, hänen tarpeensa ja mitkä asiat ovat asiakkaalle tärkeimpiä kyseisessä tuotteessa tai palvelussa. Esitellessään tuotteita tai palveluja huippumyyjä keskittyy juuri niihin asiakkaalle tärkeisiin ominaisuuksiin. Myyjän pitää aina pystyä

perustelemaan miksi juuri tämä ratkaisu olisi asiakkaalle paras, tarvekartoituksesta saatujen tietojen perusteella. Jos myyjä kiirehtii tarvekartoituksen läpi, tämä on se kohta, johon myyntiprosessi kaatuu. (Mika D. Rubanovitsch, Elina Aalto, 65, 2016)

Yleensä myyjälle paras vaihtoehto on aloittaa tuote-esittely niin sanotulla ”ylhäältä alas” -myynnillä. Tarkoitus on aloittaa hyötyjen esittely asiakkaalle laadukkaimmasta päästä ja tarvittaessa tullaan alaspäin. Kun esittely aloitetaan tässä järjestyksessä, on todennäköisempää, että asiakas ostaa laadukkaamman vaihtoehdon kuin silloin, jos myyjä olisi alkanut esitellä tuotteita tai palveluita edullisimmasta päästä. Tämä johtuu psykologiasta; on selkeästi helpompaa siirtyä arvokkaammasta tuotteesta edullisempaan kuin toisin päin. Tärkeää on myös antaa asiakkaalle mahdollisuus ostaa parasta, ja vaikkei asiakas päätyisi ostamaan arvokkainta tuotetta tai palvelua, on tarkoituksena tarjota asiakkaalle siihen mahdollisuus. On onneton tilanne, jos asiakkaalle myydään tuote ja myöhemmin hän huomaa, että tuotteesta olisi ollut vielä parempi malli saatavilla, joka olisi paremmin sopinut tämän tarpeisiin. Myyjän tehtävä ei ole arvioida onko asiakkaalla varaa valikoiman arvokkaimpiin tuotteisiin vai ei jättämällä ne tuote-esittelystä kokonaan pois. Tässä on hyvä vielä huomioda, jos myyjälle on käynyt ilmi tarvekartoituksessa asiakkaan selkeä budjetti, tulee myyjän käyttää maalaisjärkeä, eikä tarjota sokeasti ylimitoitettua tuotetta. Esimerkiksi asiakas, joka on hakemassa tuotetta 5-vuotiaalle lapselleen, tuskin tarvitsee kyseisen tuoteryhmän kalleinta vaihtoehtoa, joka on tarkoitettu ammattikäyttöön. Tarkoitus ei ole saada asiakasta väkisin ostamaan kalleinta tuotetta, vaan nimenomaan tuoda esille eri hintaisten tuotteiden hyödyt, sillä asiakas on se, joka lopulta päättää mitä hän ostaa. (Mika D. Rubanovitsch & Elina Aalto, 66, 2016)

Pitää kuitenkin muistaa, että muita halvemman hinnan mainostaminen ei ole hyötyjen esittelyä. Hinnalla ei ole mitään väliä, jos asiakas kokee, että kyseinen tuote ei ole sopiva hänen käyttötarpeisiinsa. Myyjän kuuluu kertoa asiakkaalle tuotteen tuomista hyödyistä eikä esitellä vain ominaisuuksia. Asiakas ei välttämättä ymmärrä mitä hyötyä tietyistä ominaisuuksista hänelle voisi olla. Tuotteen hyödyt ja ominaisuudet tulisi esitellä yhdistettyinä asiakkaan tarpeisiin. Ominaisuudet ovat tuotteen fyysisiä ominaisuuksia, esimerkiksi tietokoneessa näytönohjain. Ei pidä olettaa, että asiakas tietää mitä eroa on eri tietokoneiden näytönohjaimilla. Hyödyt pitää aina selittää asiakkaalle niin, että asiakas ymmärtää ominaisuuksien hyödyt. Myyjän pitää pystyä puhumaan asiakkaan kieltä hyötyjä esitellessään. Tuotteiden ja ominaisuuksien esittelystä on hyvä harjoittaa itsehillintää. Tuotteiden hyödyt tulee esitellä yksinkertaisesti ja ymmärrettävästi. Jos myyjä puhuu liian innokkaasti tuotteen teknisintä tiedoista, asiakas voi kokea oman tietämyksensä riittämättömäksi, jolloin hän

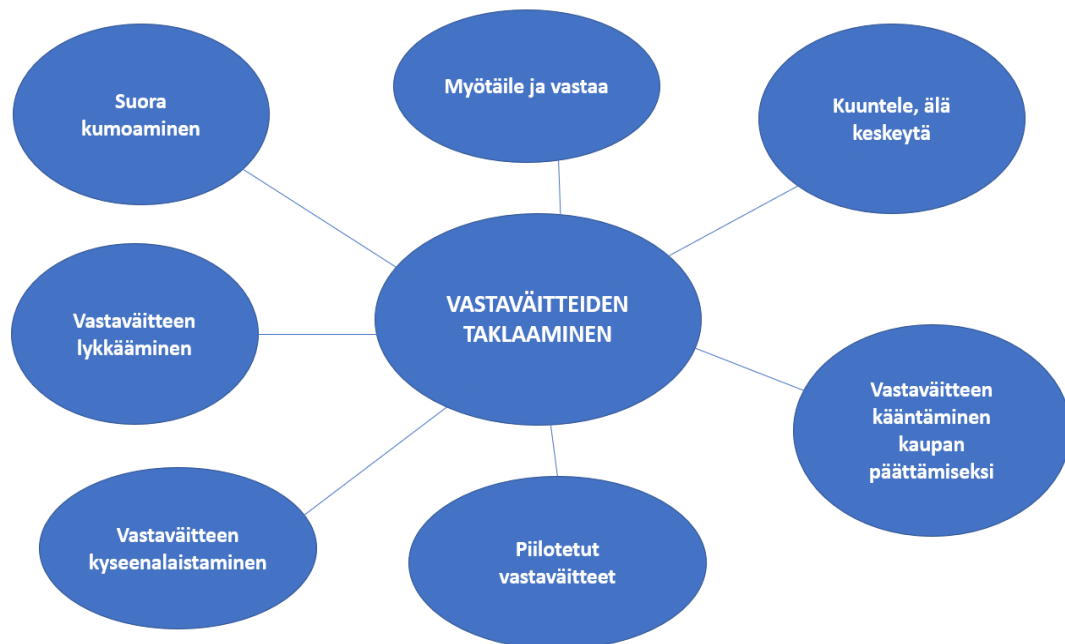
saattaa haluta tutustua tuotteisiin rauhassa lisää ja lähtee kotiin miettimään. Jokaiselle asiakkaalle tulisi löytää yksilöllinen hyöty, joka puhuttelee juuri kyseistä asiakasta. Kommentti ”tätä myydään paljon” on monen myyjän korvaan myönteinen fraasi, mutta läheskään aina se ei asiakkaan korvaan kuulosta hyvältä. Ihmiset haluavat yksilöityjä ratkaisuja juuri heidän tarpeisiinsa, eivätkä välttämättä halua sellaista tuotetta, joka löytyy jo jokaisen kaapista. (Mika D. Rubanovitsch & Elina Aalto, 70, 2016)

Tuotteiden ja ominaisuuksien esittelyssä ei saa unohtaa asiakkaan aktivoimista. Jos asiakas on tulossa ostamaan tuotetta, joka on myymälässä esillä, tulee asiakas viedä tuotteen luo, jotta asiakas pystyy fyysisesti koskettamaan ja kokeilemaan tuotetta. Näin asiakas kykenee itse osallistumaan myyntiprosessiin ja hän pääsee lähemmäs ostopäätöstä. Asiakkaalle pitää antaa mahdollisuus itse kokeilla tuotetta, jos siihen on vain mahdollisuus. (Mika D. Rubanovitsch & Elina Aalto, 75, 2016)

2.6 Kysymykset ja vasta-argumentit

Kaikista myyntiprosessin vaiheista, tässä vaiheessa sanavalmiudesta on eniten hyötyä. Samalla kun myyjä esittelee asiakkaalle hyötyjä eri tuotteista tai palveluista, asiakas usein esittää vastaväitteitä. Vastaväitteet ovat mahdollisuus, eivät uhka. Ne antavat myyjälle mahdollisuuden syventää myyjän ja asiakkaan välistä luottamusta. Asiakkaan vastaväitteet tulee kohdata ja selvittää, mistä huolenaihe johtuu. Keskivertomyyjä jättää vastaväitteen syyn selvittämättä, joka johtaa virheellisiin johtopäätöksiin tilanteesta. Ennen vastaväitteisiin vastaamista myyjän tulee selvittää, miksi asiakas kyselee kyseistä asiaa. Myyjän tulee keskittyä juuri siihen myyntiprosessin vaiheeseen, joka on kyseisellä hetkellä meneillään. Vastaväitteiden kohtaamisessa tulee välttää ärtymistä tai väittelytilanteeseen joutumista. Jos asiakas huomaa, että myyjä ärsyyntyy tai alkaa inttämään vastaan, se antaa asiakkaalle myyjästä epätoivoisen kuvan, jonka jälkeen on todella vaikea edetä kaupansulkemiseen. Jos myyjä ei ymmärrä vastaväitteitä, tulee myyjän pyytää tarkennusta asiakkaalta. Näiden kysymysten esittäminen viestii asiakkaalle myyjän ammattitaitoa. Asiakas testaa myyjää vastaväitteillään, eli ei pidä ajatella, etteikö asiakas olisi kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta. Vastaväitteiden kohtaamisessa myyjä voittaa asiakkaan puolelleen käsittelemällä vastaväitteet asiantuntevasti. Tärkeää on, että myyjä vie myyntiprosessia määrätietoisesti eteenpäin, eikä lähde asiakkaan ostoprosessin vietäväksi. (Mika D. Rubanovitsch & Elina Aalto, 78, 2016)

Kirjassa *Selling and Sales Management* 10th edition, David Jobber ja Geoffrey Lancaster kokosivat erilaisia tekniikoita vastata vastaväitteisiin. He listasivat 7 tehokasta tekniikkaa, joilla käsitellä vastaväitteet.



Kuvio 4: 7 vastaväite tekniikkaa

Kuuntele, älä keskeytä:

Asiakasta ei tulisi koskaan keskeyttää kesken vastaväitteen. Keskeyttäminen luo asiakkaalle kuvan, että vastaväite on väärin, vastaväitteellä ole myyjän mielestä merkitystä tai loppuun kuunteleminen olisi myyjän ajan tuhlaamista. Keskeyttäminen osoittaa asiakkaalle, ettei myyjä kunnioita heitä niin kuin asiakasta kuuluisi kunnioittaa. Myyjän kuuluu kuunnella asiakasta tarkkaavasti ja kunnioituksella.

Myötäile ja vastaa:

Tässä lähestymistavassa myyjä välttää asiakkaan nolaamisen myötäilemällä vastaväitettä ja pitämällä niitä järkevinä. Lopulta myyjä kuitenkin antaa vastaväitteen asiakkaan alkuperäistä vastaväitettä vastaan. Tätä tekniikkaa voisi kutsua niin sanotuksi ”kyllä, mutta” tekniikaksi. Esimerkiksi, asiakas saattaa sanoa, että teidän tuotteenne on kalliimpi kuin kilpailijan tuote. Tähän myyjä vastaa kyllä, mutta sen on myös todettu kestävän paljon pidempään. Tekniikan huono puoli on se, että se on todella yleisesti käytetty ja asiakas on saattanut tottua siihen.

Suora kumoaminen:

Tekniikkaa tulee käyttää varovasti, ettei myyjä nolaa asiakasta. Käytännössä myyjä kumoaa suoraan asiakkaan vastaväitteen. Tätä käytetään yleisesti silloin, kun asiakas haluaa faktatietoa.

Vastaväitteen kyseenalaistaminen:

Jos asiakkaan vastaväite on todella vaikea haastaa, voidaan kyseenalaistaa koko vastaväite. Esimerkiksi jos asiakas ei pidä tuotteen ulkonäöstä, myyjän kannattaa tiedustella mikä tuotteen ulkonäössä on vialla. Yleensä näin myyjä saa selville tarkalleen, mikä tuotteen ulkonäössä on ongelmana. Näin suurelta kuulostanut ongelma saadaan pienemmäksi ja helpommin ratkaistavaksi. Toinen tämän tekniikan hyöty on se, että asiakkaan selittäessä isolta tuntunutta ongelmaa, se voi muuttua asiakkaan mielestä pienemmäksi ongelmaksi, kuin mitä se alun perin oli.

Vastaväitteen lykkääminen:

Tässä tekniikassa myyjä voi lykätä vastaväitteen myöhemmälle ajankohdalle viittaamalla tarvekartoituksessa esiin tulleet seikkoihin ja perustelemalla ratkaisut uudelleen. Etuja on kaksi. Ensinnäkin myyjä saa aikaa miettiä vastausta vastaväitteeseen ja voi tuoda sen esiin silloin, kun haluaa. Toiseksi, kun myyjä ottaa vastaväitteen puheeksi, asiakas ei koe tarvetta puolustaa vastaväitettä, jolloin sen kumoaminen on helpompaa. Tekniikan vaara on se, että myyjä saattaa tuoda esiin ongelman, jota asiakas ei ollut aikaisemmin ottanut huomioon.

Vastaväitteen kääntäminen kaupan päättämiseksi:

Tarkoitus on päättää kauppa ja samalla kumota vastaväite. Esimerkiksi, ”jos pystyn lupaamaan, että tämä tuote x on energiatehokkaampi kuin tuote y, ostaisitteko tuotteen x?” Tekniikan käyttö vaatii paljon kokemusta ja sitä käytetään yleensä, kun myyjä huomaa, ettei asiakkaalla ole enää kuin yksi vastaväite jäljellä ennen kuin hän on valmis tekemään ostopäätöksen.

Piilotetut vastaväitteet:

Kaikki asiakkaat eivät halua sanoa vastaväitteitä ääneen, sille he ajattelevat, että on parasta olla sanomatta mitään ja vasta lopussa kertoa, että he menevät kotiin miettimään ja palaavat asiaan myöhemmin. Piilotettujen vastaväitteiden esiin tuominen on erittäin tärkeää sillä, vakuuttaaksesi jonkun jostakin, sinun pitää tietää mistä heidät pitää vakuuttaa. Myyjän tulee kaivaa piilotetut vastaväitteet asiakkaalta kysymällä kysymyksiä kuten:

-Onko mitään mistä olet epävarma?

-Onko jotain mistä haluaisit kysyä?

-Miten voisin vakuuttaa sinut?

(David Jobber & Geoffrey Lancaster, 252-255, 2015)

2.7 Kaupan päättäminen

Kaupan päättämisestä käytetään ilmausta ”klousaaminen”. Keskivertomyyjälle kaupan päättäminen voi olla vaikeaa, sillä jos myyjä ei ole panostanut myyntiprosessin alkuun kaupan ”klousaaminen” voi olla hankalaa tai jopa mahdotonta. Huippumyyjä pyytää rohkeasti asiakkaalta päätöstä, sillä hän tietää perustelleensa hyödyt riittävän hyvin asiakkaalle. Näin ostopäätöksen pyytäminen ei tunnu tunkeilevalta tai tyrkyttämiseltä, vaan luonteelta seuraavalta askeleelta ja myös asiakas aistii tämän. Myyntityön koko tarkoitushan on saada asiakas tekemään ostopäätös tietystä kokonaisuudesta. Keskiverto suomalaisen pankkitilillä saattaa olla suuriakin säästöjä ja kaikki siitä ei välttämättä ole pahanpäivän varalle. Ihmiset ovat yleensä valmiita ostamaan saadessaan hyvää asiantuntevaa palvelua. Suomessa olisi mahdollista myydä paljon enemmän kalliitakin tuotteita ja palveluita, jos vaan myyjät pääsisivät yli omista henkisistä esteistään. (Mika D. Rubanovitsch & Elina Aalto, 80, 2016)

Kaupan päättäminen tapahtuu myyntiprosessin loppuvaiheessa. Tähän mennessä myyjä on saanut selville hyvällä tarvekartoituksella mitä asiakas tarvitsee, esitellyt hyödyt, käsitellyt vastaväitteet ja asiakas on jopa mahdollisesti kokeillut tuotetta tai palvelua. Se on myyjän hetki ”klousata” kauppa. Hyviä merkkejä asiakkaan päätösvalmiudesta on, kun myyjä kuulee kysymyksiä, kuten ”mitä te suosittelette?”. Asiakas odottaa myyjältä rohkaisua tai tukea ostopäätöksen tekemiseen varsinkin, jos kyse on arvokkaasta tuotteesta tai palvelusta. Valitettavasti moni kauppa jää tekemättä sen takia, ettei myyjä ole uskaltanut pyytää asiakkaalta päätöstä. Tämä johtaa siihen, että asiakas lähtee tarjouksen kanssa kotiin miettimään ja näin asiakkaan ongelma ja tarve jäävät ratkaisematta. Ei pidä myydä miettimisvaihtoehtoa, vaan se asiakkaalle oikea tuote. Lause, jota myyjän ei tulisi koskaan sanoa, on ”haluatte varmaankin vielä vertailla tarjouksia ja miettiä asiaa yön yli”? Tämä antaa asiakkaalle kuvan, että myyjän ehdottama ratkaisu ei välttämättä ole paras mahdollinen ja luottamus myyjään laskee valtavasti. Myyjän tulee taistella, kun ratkaisun hetki on käsillä, sillä asiakas tuskin suo myyjälle toista mahdollisuutta. (Mika D. Rubanovitsch & Elina Aalto, 81, 2016)

Myyjällä on paljon erilaisia apuvälineitä, joiden avulla hän voi auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen. Tärkeimpänä esiin nousee rahoitus. Monelle on helpompaa ja turvallisempaa ostaa rahoituksen avulla. Rahoituksella arvokkaankin tuotteen ostamisen kynnys laskee. Nykyään esimerkiksi tietokoneen oston yhteydessä asiakas voi olla

valmistautunut ostamaan tietokoneen kertamaksulla, muttei ole huomioinut tietokoneen käyttöön tarvittavien palveluiden tai muiden lisävarusteiden hankintaa. Rahoituksella maksaminen on asiakkaalle mieluisampaa ja kasvattaa asiakastytyvääisyyttä. Moni on valmis maksamaan kuukausittain suurenkin summan, kunhan hänelle on selvää, mistä hän maksaa ja mitä vastinetta hän saa rahoilleen. Nykypäivänä harva ostaa auton kertamaksulla, vaan suurin osa autoista on ostettu rahoitussopimuksella. Asiakas maksaa tiettyä kuukausi hintaa, joka sisältää auton rahoituksen ja huollot, jolloin asiakkaan harteille jää vain tankkaaminen. Rahoitussopimuksella auton ostaminen kannustaa myös asiakasta ostamaan paremmin varustellun auton, joka nostaa autojen oston keskihintaa. Sama pätee mihin vain mitä asiakas on ostamassa, rahoitussopimukset ovat avain ylös-myyntiin. (Mika D. Rubanovitsch & Elina Aalto, 93, 2016)

Epämukavuusalue on huippumyyjän mukavuusalue. Myyjä ei saa pelätä asiakasta tai sitä, että asiakas ei haluaisi ostaa kyseistä tuotetta tai palvelua. Kaikkien myyjien pitää päästä yli torjutuksi tulemisen pelosta, eikä se saa estää ostopäätöksen pyytämistä asiakkaalta. Ostopäätös voidaan saada asiakkaalta missä tahansa asiakaskohtaamisen vaiheessa. Myyjän pitää olla hereillä, kun asiakas näyttää selkeitä ostosignaaleja, jolloin myyjä pääsee testaamaan kaupan päättämistä. Ostosignaali ei itsessään ole varmuus siitä, että asiakas on valmis tekemään ostopäätöstä, mutta myyjä pääsee tunnustelemaan, missä asiakkaan ostoprosessi menee. Kun myyjä huomaa, että asiakas on valmis tekemään päätöksen, riittää suora kysymys ja sen jälkeen myyjän tulee olla hiljaa; esimerkiksi ”tehdäänkö kaupat?”. Asiakkaalle pitää antaa tilaa ja aikaa vastata. Koko myyntiprosessi voi murtua tähän hetkeen, mutta silti myyjän pitää pystyä pysymään rauhallisena ja itsevarmana. Jos myyjä on tehnyt myyntiprosessin eri vaiheet huolella, hänellä ei ole mitään syytä hermostua hiljaisuudesta kaupanpäättämiskysymyksen jälkeen. Vaikka asiakas vaikuttaisi poissaolevalta, hän voi silti mielessään pohtia tuotteen tai palvelun mahdollisia hyötyjä ja olla valmis päättämään kaupat. (Mika D. Rubanovitsch & Elina Aalto, 83, 2016; Mäkelä & Pitkäpaasi, 86, 2015)

2.8 Myyntityössä uudenoppiminen

Niin kuin kaikissa asioissa, jos haluaa olla mahdollisimman hyvä siinä mitä tekee, ei saa koskaan lopettaa oppimista. Sama pätee myös myyntityöhön. Rackhamin mukaan monesti opiskelemme ja keräämme tietoa ahkerasti, mutta liian usein epäonnistumme käyttämään oppimaamme käytännössä. Hänen mielestään uusien taitojen oppiminen on ihmisille yleisesti hankalaa, koska harvemmin ajattelemme perusteita, joilla uudet taidot opitaan. Koulussa opitaan oppimaan asioita teoriassa, mutta harva meistä oppii laittamaan teoriaa käytäntöön, poikkeuksena urheilulajit. Rackham keräsi neljä sääntöä, joiden avulla kuka tahansa voi oppia uusia taitoja. (Neil Rackham. SPIN- Selling, 148, 1988)

Ensimmäisen sääntö: Opettele vain yhtä asiaa kerrallaan. Se on paras tapa oppia mikä tahansa taito. Monesti olemme liian innokkaita oppimaan, joka johtaa siihen, että yritämme oppia liian monia asioita samaan aikaan. Joka puolestaan johtaa siihen, ettemme opi mitään niistä asioista hyvin. (Neil Rackham. SPIN- Selling, 148, 1988)

Toinen sääntö: Mitä ikinä oletkin opettelemassa, älä lannistu, jos ensimmäisellä kerralla kaikki menee pieleen. Yritä ainakin kolme kertaa, mieluusti vielä enemmän. Kukaan ei opi ensimmäisellä kerralla. (Neil Rackham. SPIN- Selling, 148-149, 1988)

Kolmas sääntö: Määrä laadun yli, esimerkiksi uuden kielen opettelussa. Ennen vanhaan kielten opettajat pyrkivät opettamaan oppilaat puhumaan ja lausumaan kieliä täydellisesti, joka johti siihen, että vuosien harjoittelun jälkeen oppilaan osasivat sanoa varovasti muutaman lauseen täydellisesti. Nykypäivänä pyritään rohkaisemaan oppilaita käyttämään kieltä mahdollisimman paljon, vaikka se ei olisi täydellisesti puhuttua tai kirjoitettua. Näin syntyy itsevarmuus kielen käyttöä kohtaa. Sama pätee myyntityössä uuden oppimiseen. On pelottavaa yrittää opetella uusia asioita myyntityössä, varsinkin jos pelkää epäonnistumista. Epäonnistuminen tulisi hyväksyä ja oppia siitä. Se on kaikkein nopein tapa oppia. (Neil Rackham. SPIN- Selling, 150, 1988)

Neljäs sääntö: Älä koskaan opettele uusia myyntitaitoja kriittisissä myyntitilanteissa. Jos kyseessä on suuri kauppa ja tärkeä asiakas, niin se ei ole oikea hetki uusien myyntitaitojen hiomiseen. Harjoittele taitoja turvallisessa ympäristössä, missä epäonnistuminen ei aiheuta ongelmia, esimerkiksi tuttujen asiakkaiden kanssa. (Neil Rackham. SPIN- Selling. 1988. Englanti 152)

3 Vuorovaikutus

Vuorovaikutustaidot ovat myyntityössä erittäin tärkeitä. Myyntityö itsessään on vuorovaikutusta, jossa yritetään ymmärtää toista ja kuunnella tämän tarpeita ja vaikuttimia. Myyjä pystyy vaikuttamaan asiakkaan mielipiteeseen yrityksestä, sen palveluista tai tuotteista sekä niiden toimivuudesta. Se, onko vaikutus positiivinen vai negatiivinen riippuu täysin myyjän vuorovaikutustaidoista. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 64)

Asiakaskohtaamisessa vuorovaikutus etenee dialogina, jossa kommentit ja repliikit rakentavat edeltävän pohjalle. Myynnillinen puoli tulee siitä, kun tilannetta pystyy arvioimaan ja samalla ymmärtämään toisen perspektiiviä, jotta päädyttäisiin ratkaisuun, joka tyydyttää kumpaakin osapuolta. Dialogi muuttuu sitä haasteellisemmaksi, mitä vaikeampia neuvoteltavat asiat ovat. Myyjältä vaaditaan asioiden välisten suhteiden ymmärrystä, samoin kuin perusteellista ymmärrystä omasta ratkaisustaan, ja myös kilpailijoiden ratkaisuista. Kuuntelutaidot sekä

kyky ymmärtää asiakasta nousevat dialogissa avainasemaan. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock, 11-12, 2016)



Kuvio 5: Myyntiajattelun kolmio

Perustana myyntiajattelussa on toisen kengissä oleminen ja kyky nähdä asiat toisen perspektiivistä. Myyjän pitää miettiä asioita asiakkaan näkökulmasta. Asiaa voi miettiä kiertoratoina, jossa asiakkaan asia on kaiken keskipiste ja sinä vain toivot pääseväsi sitä asiaa kiertävälle radalle. Loppujen lopuksi myyntiajattelu ei taitona ole vaikea, kunhan pystyy seuraamaan hyvin yksinkertaisia periaatteita. Myyntiajattelussa tavoitteellisuus ja utelijaisuus kulkevat käsikädessä. Asenne on kolmion keskellä, sillä se on kaikki kaikessa. Ilman oikeaa asennetta myyjän on turha toivoakaan onnistuvansa. Asenteen kuuluu olla jatkuvaa itsensä kehittämistä sekä tavoitteellisuutta. (Mäkelä & Pitkäpaasi, 35-62, 2015)

3.1 Aktiivinen kuuntelu

Myyntiajattelu-kolmion huippu on aktiivinen kuuntelu. Aktiivisessa kuuntelussa käytettävät työkalut voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä auttaa myyjää luomaan luottamusta asiakkaan ja myyjän välille pyrkien tekemään myyntitilanteesta sujuvaa ja luontevaa. Toinen ryhmä auttaa myyjää selvittämään asiakkaan tarpeet kysymällä oikeita kysymyksiä. Haasteita, jotka vaikeuttavat aktiivista kuuntelua, ovat pelko uusien kontaktien luomisesta, kokemus ettei asiakas kuuntele sinua ja turvautuminen aina samaan myyntitaktiikkaan riippumatta asiakkaasta. Myyntiajattelun avulla ongelmiin löytyy ratkaisu:

- Opettele kysymään.
- Kysy sellaisia kysymyksiä, jotka saavat toisen avautumaan itsestään.
- Opi ymmärtämään toisten näkökulmia, vaikka ne eroaisivat omastasi.
- Valmistele kysymyksiä etukäteen ja selvitä sellaiset asiat, joihin sinulla on ratkaisu.
- Perusta ratkaisusi siihen, mitä olet kuullut.

(Mäkelä & Pitkäpaasi, 37, 2015)

Myyjän tehtävänä on kysyä paljon kysymyksiä, mutta kysymysten kysymisellä ei ole mitään merkitystä, jos ei osaa kuunnella. Sen sijaan, että myyjä alkaa tykittää faktatietoja myymistään tuotteista tai palveluista, ja kehuskella niitä maasta taivaaseen, hänen tulisi keskittyä asiakkaaseen ja tämän ongelmiin, joihin hänellä mahdollisesti on ratkaisu. Myymisessä on kyse aidosta kiinnostuksesta auttaa toista. (Mäkelä & Pitkäpaasi, 39, 2015)

3.2 Arvon luominen

Myyntiajattelu-kolmiossa oikeassa alakulmassa on arvon luominen. Monesti myyjä saattaa olla liian innostunut myymästään tuotteesta, joka johtaa siihen, että tuote yritetään saada kuulostamaan ominaisuuksiltaan entistä paremmalta ja näin voittaa kilpailijat. Tosiasiassa tuotteen ei pitäisi olla myyjälle tärkeä, vaan se, mikä on asiakkaan tuotteesta saama arvo. Huippumyyjät ajattelevat tuotteita välineenä luoda asiakkaalle arvoa. He näkevät asiakkaan, joka haluaa parantaa elämänsä laatua maksamatta siitä liikaa. Painopisteen tulisi olla asiakkaassa eikä tuotteessa. Tällä perspektiivin vaihtamisella syntyy myös painopisteen muutos tuotteesta asiakkaaseen. (Mäkelä & Pitkäpaasi, 46, 2015)

Myynnissä on aina tärkeä muistaa, että yleensä ihmiset eivät halua tiettyä tuotetta tai sen tuomia ominaisuuksia, vaan he haluavat ratkaisun heidän ongelmaansa. Ihminen, joka haluaa porata reiän seinään, ei ole kiinnostunut poran yksittäisistä ominaisuuksista vaan siitä, millainen pora sopii parhaiten hänen tarpeisiinsa. Vain intohimoinen poraihminen on kiinnostunut porien pienistäkin eroista ja ominaisuuksista. Työnhaku on oman arvon myymistä. Työhaussa ajatellaan monesti, että tutkinto tai aikaisempi työkokemus rajoittaa hakijan työnhakumahdollisuuksia. Tämä on totta, jos työnhakija keskittyy myymään omaa tutkintoaan tai työkokemustaan. Työnantaja on tuskin kiinnostunut tästä. Heitä kiinnostaa usein työntekijän halu kehittyä ja sitoutua. Sama periaate pätee

myynnissä. Asiakas haluaa tietää, miten myyjän myymä tuote tai palvelu auttaa asiakasta toteuttamaan hänen tavoitteensa. (Mäkelä & Pitkäpaasi, 49, 2015)

3.3 Empaattinen viestintä

Myyntiajattelu-kolmiossa alavasemmalla on empaattinen viestintä. Yleisesti asiakkaat eivät pidä siitä, että myyjä huokuu itsevarmuutta ja on kovaääninen. Huippumyyjien ei tarvitse argumentoida tai selitellä, vaan he pystyvät viestimään asiakkaalle selkeästi ja yksinkertaisesti, että asiakkaalle avautuu nyt mahdollisuus. Myyjän ei kannata käyttää ammattikieltä, joka voi olla myyjälle itsestään selvää ja helppoa, mutta asiakas usein ärsyyntyy ja väsyä tällaiseen esitystapaan. Huippumyyjä rakentaa lauseensa asiakkaan näkökulmaa ajatellen. Näin asiakas kykenee ymmärtämään, mitä myyjä yrittää sanoa ja asiakas huomaa myyjän ottavan hänet huomioon. On tärkeää pystyä pukemaan monimutkaisetkin asiat selkeästi asiakkaalle ymmärrettävään muotoon. Asiakas pystyy ottamaan vastaan vain sellaista informaatiota, jota hän pystyy itse ymmärtämään. Yhdysvaltain laivaston lausahdus ”keep it simple, stupid” pätee tähän todella hyvin. Yksinkertainen on kaunista myös myynnissä. (Mäkelä & Pitkäpaasi, 52-54, 2015)

Empatia tarkoittaa kykyä eläytyä toisen ihmisen asemaan. Empaattinen viestintä on puolestaan toisen ihmisen kykyä eläytyä ymmärtämään sinua. Edellytys empaattiselle viestinnälle on kyky kuunnella. Vain toista kuuntelemalla voit löytää toiselle merkitykselliset arvot, joihin keskittyä. Monesti uskomme, että meitä kuunnellaan, mutta tämä on naiivia ajattelua. Paras tapa vangita kuuntelija on puhua tälle aidosti. Helppo tapa testata omaa kykyä esitellä tuotetta empaattisesti, on kokeilla esittää se ystävälle. Kysy seuraavana päivänä, mitä hänelle jäi tuotteesta mieleen. (Mäkelä & Pitkäpaasi, 52-58, 2015)

3.4 Itsensä motivoiminen

Suurin osa ihmisistä pitää itseään palkitsemisen arvoisena, jos hän saavuttaa tavoitteensa. Monessa myyntiorganisaatiossa käytetään hyvästä työstä palkitsemisen mallia; mitä enemmän myyt, sitä enemmän tienaat. Tätä kutsutaan provisio palkaksi tai bonukseksi, jonka saa, kun saavuttaa tietyt myyntikriteerit. Näissä bonusmalleissa on kuitenkin yleensä minimirajat, joihin pitää päästä ennen kuin provisiota tai bonuksia voi saada. Uudelle myyjälle, joka ei ole koskaan tehnyt myyntityötä, nämä minimirajatkin voivat tuntua aluksi mahdottomilta. Siinä tapauksessa voisi olla järkevää asettaa itselleen realistiselta tuntuvia tavoitteita ja pikkuhiljaa kivuta ylemmäs. Näin uusikin myyjä pääsee kokemaan onnistumisen tunnetta jo ensimmäisistä työpäivistä lähtien, vaikka bonuksille ei vielä pääsisikään. Toinen hyvä tapa pitää omaa motivaatiota yllä on

kaverillinen kisailu toisten samaan aikaan aloittaneiden tai muutoin saman tasoisten myyjien kanssa. Näin motivaatiota voi saada myös ulkopuolelta ja työtoverit voivat auttaa vaikealta tuntuvina päivinä saamaan itsestä kaiken irti. Silloin kun motivaatio on kohdallaan, niin myös asenne on kohdallaan. Se on paras resepti myyntityössä menestymiseen. (McGovern, 2021)

4 Kyselytutkimus

Tutkimus, jolla palvelumyyntiä pyritään kehittämään, toteutettiin 22.3.2021- 4.4.2021 välisenä aikana kyselytutkimuksena. Kyselytutkimus tehtiin Google Formsin avulla ja se toteutettiin täysin anonyyminä, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman todenmukaisia. Kyselytutkimus koostui kuudesta (6) kysymyksestä. Kyselytutkimus lähetettiin kymmenelle (10) myyjälle ja tavoitteena oli, että vähintään seitsemän (7) vastaisi. Lopulta tutkimuskyselyyn saatiin 9 vastausta. Kyselyyn vastaamisprosentti siis on korkea ja tämä antaa tutkimukselle enemmän arvoa. Tutkimuskyselyn kysymykset on rakennettu edellä kuvatun teorian pohjalta. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään, miten myyjät näkevät valitut myyntiin liittyvät asiat heidän omasta näkökulmastaan, ja mitä eroavaisuuksia näkemyksissä mahdollisesti on.

4.1 Aiheen valinta

Tutkimus, jolla palvelumyyntiä pyritään kehittämään, toteutettiin 22.3.2021- 4.4.2021 välisenä aikana kyselytutkimuksena. Kyselytutkimus tehtiin Google Formsin avulla ja se toteutettiin täysin anonyyminä, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman todenmukaisia. Kyselytutkimus koostui kuudesta (6) kysymyksestä. Kyselytutkimus lähetettiin kymmenelle (10) myyjälle ja tavoitteena oli, että vähintään seitsemän (7) vastaisi. Lopulta tutkimuskyselyyn saatiin 9 vastausta. Kyselyyn vastaamisprosentti siis on korkea ja tämä antaa tutkimukselle enemmän arvoa. Tutkimuskyselyn kysymykset on rakennettu edellä kuvatun teorian pohjalta. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään, miten myyjät näkevät valitut myyntiin liittyvät asiat heidän omasta näkökulmastaan, ja mitä eroavaisuuksia näkemyksissä mahdollisesti on.

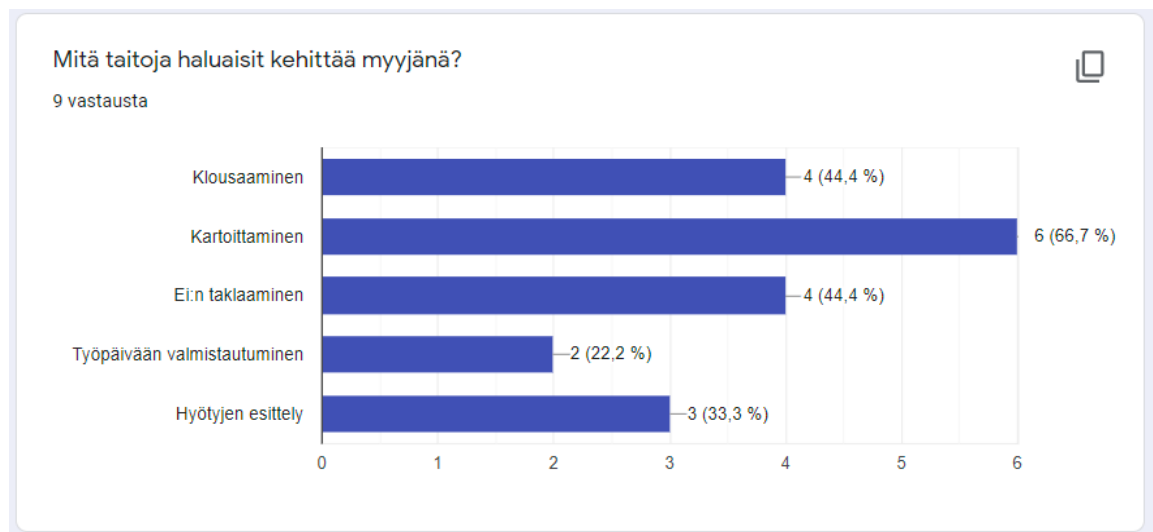
4.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa on tarkoitus käydä läpi kyselytutkimuksen vastauksia. Myyjille lähetetystä kyselytutkimuksesta syntyi yhteensä 54 eri vastausta, tarkoitus ei ole sisällyttää tähän kaikkia vastauksia, vaan tiivistää vastaukset ja tehdä joitakin siteerauksia vastauksista.

Laadullista tutkimusta tehdessä haastateltavien vastauksia kannattaa käyttää raportissa sitaatteina. Tämän tarkoitus on näyttää lukijalle esimerkkejä ja todisteita siitä, kuinka tutkija on käyttänyt aineistoa analyysin perusteena. (Saarinen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 23)

Kyselytutkimuksen ensimmäinen kysymys käsitteli myyntikoulutusta ja sitä, kuinka tärkeäksi myyjät sen kokivat. Kysymys oli monivalinta ja vaihtoehdot olivat, ei tärkeää, suhteellisen tärkeää ja erittäin tärkeää. Kaikki 9 vastaajaa oli sitä mieltä, että myyntikoulutus on erittäin tärkeää. Tämä toimii muistutuksena siitä, ettei myyjän kouluttamista voi väheksyä tai laiminlyödä. Myynti on taito, jonka voi oppia, eikä kenenkään tarvitse olla seppä syntyessään. Myyntityössä koulutusta ei saa myöskään lopettaa, vaan sen kuuluu olla jatkuvaa ammatillista kehitystä. Aina voi oppia lisää ja parantaa omaa ammattitaitoaan.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin myyjän mielipidettä hänen omista heikoista kohdistaan. Kysymykseen pystyi valitsemaan monta eri vastausvaihtoehtoa, ja vastaukset olivat myyntiprosessin eri vaiheita.



Kuvio 6: Kysymys 2

Vastauksista näkyy, ettei työpäivään valmistautuminen ole ongelma suurimmalle osalle myyjistä, kun taas tarvekartoituksen tekeminen on 66.7% vastaajista haastavaa. Teoriaosuudessa tärkeäksi osoitettu tarvekartoitus on myyjän tärkein työkalu. Tämä on ehdottomasti suuri kehityskohde, johon pitää puuttua. Myyjän on todella vaikea ratkaista asiakkaan ongelmaa, jos hän ei tiedä asiakkaan tarvetta. ”Ei”:n taklaaminen sekä kaupan päättäminen eli klousaaminen ovat myös monelle vaikeita. Kuten teoriaosuudessa tuli esille, ”ei”:n taklaaminen on selkeästi helpompaa, kunhan tarvekartoitus on tehty

huolella. Myös klousaaminen muuttuu luonnolliseksi, kun myyjä pystyy perustelemaan asiakkaalle, miksi kyseinen ratkaisu on se oikea.

Kolmannessa kysymyksessä tarkoitus oli selvittää, millainen myyntitilanne myyjän mielestä on haastava.

”Kun asiakas on tosi skeptinen ja luottamus on vaikea saada.”

”Asiakas vaatii erittäin tarkkoja perusteluja tuotteesta.”

”Jos asiakkaaseen on vaikea saada kontaktia ja saada häntä rentoutumaan / asiakas kyseenalaistavalla asenteella liikenteessä”

Kaikki yllä olevat vastaukset voidaan kiteyttää yhteen pääongelmaan. Myyjän tuotetietämys ei ole riittävällä tasolla. Asiakas huomaa, jos myyjä on epävarma eikä oikein tiedä mikä olisi oikea ratkaisu. Ongelma voi myös olla myyjän itseluottamuksen puute, joka näkyy asiakkaalle hermostuneisuutena, ja näin asiakas voi kokea ettei myyjään voi luottaa. Ongelma voidaan ratkaista myyjän tuotetietämystä parantamalla sekä varmistamalla, että myyjä osaa myynninportaot ja tietää missä kohtaa myyntitilannetta hän on. Kun myyjä tietää missä mennään, se näkyy myös ulospäin itsevarmuutena.

Neljäs kysymys suuntautui myyjän motivaatioon. Millaiset asiat koet vaikuttavan motivaatioon ja jaksamiseen myyntityössä? Vastaukset olivat seuraavanlaisia.

” Onnistuneesta työstä/kaupasta palkitseminen oikealla tavalla! Myös työympäristön viihtyvyys sekä työkaverit ovat suuri syy jaksamiseen!”

” Työilmapiirin positiivisuus, työpäivien jaksottaminen, kannustava palkka, haasteiden voittaminen”

” Koen, että motivaatiooni vaikuttaa positiivisesti hyvä työilmapiiri ja onnistumiset.”

” Positiivinen palaute auttaa rakentamaan itsevarmuutta ja motivaatiota kehittymään entisestään / hyvä kilpailuhenki muiden myyjien kanssa ja kollegat, joiden kanssa voi jakaa myyntivinkkejä ja onnistumisia”

Vastauksista käy ilmi, että selkeästi suurin motivaattori on työilmapiiri. Myyntityössä voisi helposti ajatella, että myyjää motivoi vain provisiopalkka ja raha, mutta kyselytutkimuksen perusteella kohdeorganisaatiossa motivaattorina toimivat myös

työkaverit, yhteisöllisyys ja onnistumisen tunne. Myyntityötä kehittäessä on siis tärkeää muistaa myös näiden asioiden kehittäminen.

Tutkimuskyselyä tehdessä kirjoittaja uskoi, että kaupan päättäminen saattaa olla haasteellista suurimmalle osalle myyjistä, joten viides kysymys syventyy siihen, miksi se on haastavaa.

”Kyllä, pitää olla hyvä perustelu ja saada asiakkaan täysi luottamus”

”Riippuu myyntitilanteesta, jos ei ole saanut asiakkaan luottamusta puolelleen niin klousaaminen voi olla vaikeaa. Jos asiakas luottaa myyjään, se tekee päätöksen tekemisestä ja näin klousaamisesta helpompaa”

”Kyllä joskus, asiakas ei kuuntele”

Vastauksista käy ilmi, että osa myyjistä osaa analysoida myös mistä johtuu, että kaupan päättäminen on vaikeaa. Tämä on hyvä merkki, sillä se kertoo myyjän oma-aloitteisuudesta ajatella omaa myyntiään analyyttisestä näkökulmasta.

Kuudennessa kysymyksessä selviää kuinka myyjät käyvät läpi vaikeita tai epäonnistuneita myyntitilanteita niiden jälkeen.

”Keskustelen asiasta esimiehen/kollegan kanssa / rakentavuuden kautta, eli mitä olisi voinut tehdä toisin”

”Asiakkaan kanssa mahdollisimman ratkaisukeskeisesti. Myöhemmin mietin mitä olisin voinut tehdä paremmin, että en joutuisi uudelleen samaan tilanteeseen.”

Vastaukset vahvistavat myyjien halua ja kykyä oppia omista virheistään sekä epäonnistuneista asiakaskohtaamisista.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetti ja reliabiliteetti ovat keskeisiä käsitteitä, kun arvioidaan kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetissa kyse on siitä, onko tutkimus pätevä, kuinka perusteellisesti se on tehty ja ovatko tulokset ja päätelmät oikeita. Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää vahvana. Kysely lähetettiin kymmenelle myyjälle, joista yhdeksän vastasi. Kaikki myyjät olivat työskennelleet kohdeorganisaatiossa vähintään 5:n kuukauden ajan, joten heidän kokemuksensa on riittävä vastaamaan myynnillisiin kysymyksiin.

Laadullisen tutkimuksen realiabiliteetin arviointi voidaan jakaa kolmeen osaan:

- Metodin reliaabeliuden arviointi, eli missä olosuhteissa metodi on luotettava ja johdonmukainen.
- Ajallinen reliaabelius, eli mittausten ja havaintojen pysyvyys eri aikoina.
- Tuloksien johdonmukaisuus vertaa tuloksia, jotka on saatu samaan aikaan eri välineillä.

(Saarinen-Puustinen & Puusniekka, 25-27, 2009)

Tutkimuskyselyn tuloksia läpikäydessä huomataan, että vastauksissa esiintyy toistuvuutta, joka peilautuu teoriaan. Kysely toteutettiin verkkokyselynä, vastaajat siis pystyivät valitsemaan ajankohdan vastaamiseen, joka heille parhaiten sopi. Määrällisesti vastauksia oli tarpeeksi, sillä ne alkoivat toistaa itseään.

4.4 Aineistonkeruumenetelmät

Opinnäytetyön lähteinä on pääasiallisesti myyntityöstä kirjoitettua kirjallisuutta. Kuviot 3 ja 4 on suomennettu alkuperäisteosten englanninkielisestä versiosta. Lähes kaikki kirjalähteet ovat verkossa olleita e-kirjoja. Osa on kirjoittajan itse ostamia kirjoja, mutta suurin osa on löytynyt koulun kautta ilmaiseksi verkosta. Lähteinä on käytetty sekä suomalaisia että englanninkielisiä lähteitä, jotta teoriapohjaa olisi mahdollisimman monesta eri näkökulmasta.

4.5 Suunnitelma ja aikataulu

KUUKAUSI	TAPAHTUMA
MAALISKUU	Aineistonkeruu
HUHTIKUU	Suunnitelman teko
SYYSKUU	Aihe varmistui
	Teorian kirjoittamista
MARRASKUU	Työ noin 50% valmis
MAALISKUU	Väliseminaari
HUHTIKUU	Kyselytutkimuksen toteutus

	Opinnäytetyön loppuun kirjoittaminen
TOUKOKUU	Julkaisuseminaari
KESÄKUU	Kypsyysnäyte

Taulukko 1: Aikataulu

Alkuperäisen suunnitelman mukaan opinnäytetyön kirjoittaminen olisi alkanut 01.03.2020- 01.04.2020 välisenä aikana ja olisi ollut valmis seuraavana syksynä syyskuun loppuun mennessä. Tämä ei kuitenkaan onnistunut, vaan aiheen kanssa oli ongelmia, jotka lopulta selvisivät syksyllä 2020. Kirjoittaminen alkoi kunnolla syyskuussa 2020 ja jatkui vuoden 2021 huhtikuun alkuun. Suurin osa kirjoituksesta tapahtui kirjoittajan ollessa lomalla töistä 19.03.2021- 05.04.2021 välisenä aikana.

5 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää myynnillisiä kehityskohtia kohdeorganisaatiossa ja kuinka parantaa niitä mahdollistaen parhaan mahdollisen tuloksen. Tietoa tuli laajasti ja tämä mahdollistaa myynnin kehittämisen toimeksiantajayrityksessä.

Teoriaosuudessa käytiin läpi myynnin tärkeimmät vaiheet, joista siirryttiin vuorovaikutustaitoihin ja myyntiajatteluun. Teoriaosuuden tehtävänä oli luoda tietopohja kyselytutkimuksen vastauksien läpikäyntiä varten. Teoriapohjassa oli riittävästi tietoa ja se tuki kyselyn tuloksia riittävästi.

Tiedon keräämiseen käytettiin Google Forms-kyselyä, joka sisälsi kuusi kysymystä. Kysely lähetettiin kymmenelle myyjälle, joista yhdeksän vastasi. Tuloksista nousi selkeästi esiin pari kohtaa, joita organisaatiossa voidaan parantaa. Moni vastaaja näki samanlaisia haasteita ja ongelmia omassa työssään. Kyselytutkimuksen avulla saatiin kerättyä relevanttia ja yksityiskohtaista tietoa myyjien näkemyksistä omaa työtä kohtaan.

5.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Kyselytutkimuksen sijaan kirjoittaja olisi voinut kuunnella liikkeessä myyntitilanteita ja kysyä myyntitilanteiden jälkeen asiakkailta palautetta myyntitilanteesta. Tämä olisi antanut tutkimukseen myös asiakkaiden kokemuksia ja näkökulmia, sekä mahdollisesti se olisi voinut vahvistaa puutteita, joita kirjoittaja huomasi myyntitilanteessa. Näin olisi

saatu tietoa siitä, kuinka esimerkiksi tarvekartoituksen haasteellisuus olisi näkynyt asiakaskokemuksessa.

5.2 Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö oli prosessina suhteellisen raskas kirjoittajalle, mutta samalla todella opettava. Alkuperäisessä aikataulussa pysyminen oli hankalaa, sillä opinnäytetyön aihe oli hankala löytää, ja kirjoittaja teki koko ajan töitä opinnäytetyöprosessin aikana, joten tiedonhaku, aiheen mietintä sekä itse kirjoittaminen tapahtuivat vapaapäivinä. Kirjoittamisesta kirjoittaja ei pitänyt tarkkaa kirjaa, vaan kirjoitti aina, kun siihen aikaa ja energiaa löysi.

Opinnäytetyöprosessin aikana kirjoittajan työelämässä tapahtui paljon uudistuksia, joista kirjoittajalle tuli lisämotivaatiota opinnäytetyön kirjoittamiseen. Opinnäytetyön valmistuminen tapahtui intensiivisissä pätkissä, joten ohjaus jäi suhteellisen vähälle. Kirjoittaja kuitenkin uskoo, että prosessista jäi paljon käteen teoreettisesti, ja että opinnäytetyön kirjoittaminen oli kasvattava kokemus.

Lähteet

Painetut

Philip Kotler. Markenin 4.0. 2016. Englanti

Neil Rackham. SPIN Selling. 1988. Englanti

Sähköiset

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto (viitattu 17.4.2021) <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>

Michele McGovern, 2021, 15 Ways To Motivate Yourself To Sales Success, viitattu, 24.3.2021, <https://www.resourcefulselling.com/15-ways-to-motivate-yourself-to-sales-success/>

Katleena Kortesoja, Andrei Koivumäki. 100 faktaa myynnistä 2019. ALMA

Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena, markkinointia, viestintää, psykologiaa. Ps-Kustannus

Ilari Mäkelä, Pirjo Pitkäpaasi. 2015. Myyntiajattelu https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/144240/Myyntiajattelu_pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mika D. Rubanovitsch & Elina Aalto. 2016. Myy enemmän - myy paremmin. E-kirja.

Mika D. Rubanovitch 2019. STOP-myynti: pysähdy myymään. E-kirja.

David Jobber, Geoffrey Lancaster. 2015. Selling and Sales Management 10th Edition. E-kirja.

Kari Korkiakoski. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. 2019. Suomi. E-kirja

Kuviot

Kuvio 1: Myynninympyrä	8
Kuvio 2: Tarvekartoitus visualisoitu	12
Kuvio 3: SPIN- malli visualisoitu	13
Kuvio 4: 7 vastaväite tekniikka	16
Kuvio 5: Myyntiajattelun kolmio	21
Kuvio 6: Kysymys 2	25

Taulukot

Taulukko 1: Aikataulu	29
-----------------------------	----

Liitteet

Liite 1: Kyselytutkimus.....	34
Liite 2: Opas tavoitteelliseen palvelumyyntiin	35

Liite 1: Kyselytutkimus

Myyntityössä kehittyminen

Kyselyn tarkoitus on kerätä mielipiteitä ja näkemyksiä myyntityöhön liittyvistä haasteista. Kysely on anonyymi ja kyselyn vastauksia tullaan käyttämään Miro Puolasen opinnäytetyössä "Opas tavoitteelliseen palvelumyyntiin kohdeorganisaatiossa".

Kuinka tärkeää mielestäsi myyntikoulutus on työssäsi? *

- ☐ Ei tärkeää
- ☐ Suhteellisen tärkeää
- ☐ Erittäin tärkeää

Mitä taitoja haluaisit kehittää myyjänä? *

- ☐ Klousaaminen
- ☐ Kartoittaminen
- ☐ E:n taklaaminen
- ☐ Työpäivään valmistautuminen
- ☐ Hyötyjen esittely

Millaiset myyntitilanteet koet hankalina? *

Pitkä vastausteksti

Millaiset asiat koet vaikuttavan motivaatioon ja jaksamiseen myyntityössä? *

Pitkä vastausteksti

Koetko, että kaupan päättäminen (klousaaminen) on välillä vaikeaa? Miksi? *

Pitkä vastausteksti

Kuinka käsittelet hankalat/epäonnistuneet asiakaskohtaukset jälkikäteen? (Vaikeat reklamaatiot, epäonnistunut kauppa....) *

Pitkä vastausteksti

Liite 2: Opas tavoitteelliseen palvelumyyntiin

Opas tavoitteelliseen myyntityöhön kohdeorganisaatiossa

Miro Puolanen

Myyntityö

- Myyntiä on joka paikassa
 - Aina kun tutustutaan uusiin ihmisiin tai vaikka haetaan töitä, niin sekin on myyntiä.
- Synnyttääkö myyjäks?
- Monesti uskotaan, että myyjäksi synnytään. Todellisuudessa myynti on taito ja sen voi oppia samalla tavalla kuin minkä tahansa muunkin taidon.

Myyntiprosessi



Valmistautuminen

- Riittävä lepo

Riittävä uni ja kaikki muu itsestään huolehtiminen, stressin purku esimerkiksi urheiluun.

- Kampanja tietämys

- Myyjän pitää tietää voimassa olevat tarjoukset, muuten myyntityö on todella haastavaa.

- Ajoissa töihin

Pitäisi olla itsestään selvyys, mutta työpaikalle kannattaa saapua vaikka 10 -15 minuuttia etuajassa mieluummin, kun kiireessä laittaa työvaatteet päälle ja kiirehtiä asiakkaita palvelemaan.

Asiakaskohtaaminen

- Yleinen olemus

- Pitää ollailoinen ja reipas. Asiakas luottaa myyjään joka on asiallinen sekä pukeutuu asiallisesti.

- Koko porukan huomiointi

- Välillä asiakkaalla saattaa olla mukana perhe tai muita ystäviä ja on tärkeää, että myyjä huomioi koko porukan eikä vain osatajaa.

- "Kiitos, mutta minä vain katselen"

- Etsitkö jotain tiettyä tuotetta ? Aina kannattaa haastaa asiakasta hieman.

Tarvekartoitus

- Tärkein vaihe

- Jos tarvekartoituksessa onnistuu, muut myynnin vaiheet tuntuvat helpoilta. Tähän kannattaa käyttää aikaa.

- Aito kiinnostus asiakasta kohtaan

- Asiakas huomaa jos myyjää ei oikeasti kiinnosta asiakkaan asiat, vaan on välinpitämätön.

- Ei ole tuote-esittely

Asiakkaalle oikeasta ratkaisusta ei tulisi puhua ollenkaan, vaan perusteellisesti selvittää mikä on asiakkaan tarve.

- Älä arvaile tai oletta, kysy!

Esimerkki kysymyksiä tarvekartoitukseen

- 1. Kuka tai ketkä käyttävät tuotetta tai palvelua?
- 2. Mitkä asiat ovat tärkeitä asiakkaalle?
- 3. Missä ja mihin tuotetta käytetään?
- 4. Kuinka usein tuotetta käytetään?
- 5. Millaisesta käytöstä on kyse?
- 6. Onko asiakas ajatellut hyödyntää rahoituksen mahdollisuutta hankinnan yhteydessä?

Hyötyjen esittely

- Asiakkaan tarve – tuote/palvelu
 - Kun asiakkaan tarve on selvä, myyjä pystyy aina perustella miksi kyseinen tuote tai palvelu on asiakkaalle paras.
- Ylhäältä alas myynti, huomioi asiakkaan budjetti
 - Myyjän tulisin aina aloittaa tarjoaminen laadukkaimmasta tuotteesta, mutta jos asiakas on ilmaissut, että 500 euroa on maksimi hinta mitä aikoo maksaa niin turhaan myyjä esittelee 1500 euron tuotetta.
- Kuvaile asiakkaalle tuotteen/palvelun hyödyt
- Aktivoi asiakasta
 - Kysy välikysymyksiä. Näin voit varmistaa, että asiakas kuuntelee .

Kysymykset ja vasta -argumentit

- Mahdollisuus, ei uhka
 - Myyjälle avautuu asiakkaan vasta -argumentin kautta oiva tilaisuus osoittaa asiakkaalle, että hän välittää ja kuuntelee. Paras tapa kumota vasta -argumentti on palata tarvekartoituksessa esiin tulleisiin tarpeisiin.
- Selvitä vastaväitteen syy
- Älä herpaannu

Kaupan päättäminen

- Uskalla pyytää ostopäätöstä
- Rohkaise asiakasta

Myyntiajattelu

- Arvon luominen
 - Kuvaille asiakkaalle konkreettisesti, kuinka tuote tai palvelu pystyy muuttamaan asiakkaan päivittäistä elämää.
- Aktiivinen kuuntelu
 - Kysy paljon kysymyksiä, mutta muista myös kuunnella.
- Empaattinen viestintä
 - Myyjän tulisi eläytyä asiakkaan asemaan ja tilanteeseen.
- ASENNE