

Olli Jukuri & Mario Jõeäär

HYVÄN PALVELUMYYJÄN PIIRTEET

HYVÄN PALVELUMYYJÄN PIIRTEET

Olli Jukuri & Mario Jõeäär
Opinnäytetyö
Syksy 2021
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Terwa-akatemia

Tekijä(t): Olli Jukuri & Mario Jõeäär

Opinnäytetyön nimi: Hyvän palvelumyyjän piirteet

Työn ohjaaja(t): Jonna-Riikka Kurtti

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2021

Sivumäärä: 57 + 1 liitettä

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimeksiantajayritykselle opas hyvän palvelumyyjän piirteistä vakuutusmyynnin näkökulmasta. Oppaassa tarkastellaan taitoja ja ominaisuuksia, joita menestyksekkäällä palvelumyyjällä on hyvä olla. Opinnäytetyön sisältö koostuu dokumenttikirjallisuudesta tutkitusta aineistoista, sekä haastatteluista saaduista informaatiosta.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä ensimmäisenä aiheena perehdyttiin myyntiprosessiin. Myyntiprosessia tutkimalla saatiin kattava käsitys, mistä vaiheista palvelumyynti koostuu, ja mitä mahdollisia haasteita se voi sisältää. Seuraavaksi teoreettisessa viitekehyksessä syvennyttiin palvelumyynnin ja tuotemyynnin eroihin, sekä haasteisiin, joihin palvelumyynnissä voidaan törmätä. Haasteiden tutkimisen periaatteena oli löytää konkreettisia haasteita, joiden välttämiseen ja voittamiseen palvelumyynnin opas toisi ratkaisuja. Viimeisenä teoreettisessa viitekehyksessä syvennyttiin hyvän palvelumyyjän ominaisuuksiin.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin ladullisena, eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada syvempää aineistoa teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltuihin asioihin, ja näin ollen saada oppaaseen konkreettista näkökulmaa. Haastatteluissa testattiin myös teoreettisen viitekehysten paikkansapitävyys, sekä käytännönläheisyys. Haastattelu toteutettiin kvalitatiivisena, jotta sen tuoma sisältö olisi tarpeeksi laadukasta tutkittavaa ongelmaa kohtaan.

Haastatteluissa haastateltiin kolmea toimeksiantajayrityksen työntekijää, jotka kaikki edusivat eri roolia. Kaiken kaikkiaan haastattelut onnistuivat hyvin, ja opinnäytetyön teoreettinen viitekehys kulki samaan suuntaan haastateltavien vastauksien kanssa. Näin ollen palvelumyynnin opas sai kattavaa ja luotettavaa tietoperustaa. Oppaan käyttötarkoitus on tukea toimeksiantajayrityksen myyntikoulutusta. Opas rakennettiin apuna helpottamaan uusien palvelumyyjien perehdytystä.

Asiasanat: palvelumyynti, myyntiprosessi, myyntiopas, myyntityö, haastattelututkimus,

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Bachelor of Business Administration, Option of Terwa academy

Author(s): Olli Jukuri & Mario Jõeäär
Title of thesis: The features of a good service sales representative
Supervisor(s): Jonna-Riikka Kurtti
Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2021
Number of pages: 57 + 1 appendix

The aim of the thesis was to study and create a guide regarding what makes a good service salesperson. The guide was based on sales literature including books, web articles and information learned from interviewing personnel from the commissioning company.

The theoretical framework of this thesis is based on literature from service sales, sales in general and self-management. The literature includes books, articles, and studies. The theoretical framework became the foundation for the empirical study aiming to help answer the problem of the thesis.

The empirical study was accomplished through qualitative interview study. Different staff members of the commissioning company were interviewed about how to become a good service sales representative. The interview results were used in combination with the theoretical framework to study and create an introduction guide for new or current sales representatives in the commissioning company. The company will be able to use the guide to solidify their current sales representative's expertise on service sales or to educate new fresh sales representatives in the beginning of their career.

Keywords: selling, service sales, guide, sales process, sales strategies, sales guide book

SISÄLLYSLUETTELO

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 7 |
| 1.1 | Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet | 7 |
| 1.2 | Toimeksiantajayritys..... | 8 |
| 2 | PALVELUMYYNTITYÖ..... | 9 |
| 2.1 | Myynnin vaiheet | 10 |
| 2.1.1 | Asiakashankinta ja ensikontakti | 11 |
| 2.1.2 | Tarvekartoitus ja tarjous..... | 13 |
| 2.1.3 | Kaupan päättäminen..... | 15 |
| 2.1.4 | Jälkihoito..... | 17 |
| 2.2 | Tuotemyynnin ja palvelumyynnin ero | 18 |
| 2.3 | Palvelumyynnin haasteet..... | 20 |
| 3 | HYVÄN PALVELUMYYJÄN OMINAISUUDET | 23 |
| 3.1 | Sisäiset..... | 23 |
| 3.1.1 | Itsensä johtaminen..... | 23 |
| 3.1.2 | Stressin hallinta..... | 24 |
| 3.1.3 | Motivaatio..... | 25 |
| 3.1.4 | Rutiinit..... | 27 |
| 3.1.5 | Sinnikkyys ja pettymyksen sieto..... | 27 |
| 3.1.6 | Itsetuntemus | 28 |
| 3.1.7 | Tunneäly..... | 29 |
| 3.2 | Ulkoiset | 31 |
| 3.2.1 | Asiantuntijuus..... | 31 |
| 3.2.2 | Viestintätaidot | 31 |
| 4 | TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN..... | 33 |
| 5 | TUTKIMUSTULOKSET | 37 |
| 5.1 | Hyvän myyjän piirteet | 38 |
| 5.2 | Palvelumyynti | 40 |
| 5.3 | Myyntiprosessi..... | 43 |
| 6 | YHTEENVETO | 49 |
| 7 | POHDINTA | 51 |
| | LÄHTEET..... | 53 |

LIITTEET 58

1 JOHDANTO

Yksi tärkeä askel palvelumyyjän uralla on ymmärtää, mikä tekee huippumyyjästä huippumyyjän. Myyjän täytyy osata heijastaa omia myyntikokemuksia, onnistumisia ja epäonnistumisia omaan tekemiseen, sillä kehittyminen saa alkunsa lähtökohtaisesti ihmisestä itsestään. Opinnäytetyön aiheeksi valikoitu täten hyvän palvelumyyjän piirteiden tutkiminen, sillä ala itsessään liittyy tradenomin yleisimpiin työllistymisaloihin eli myyntityöhön, vakuutusalaan ja asiakaspalveluun. Opinnäytetyö toteutetaan parityönä ja toinen tekijöistä on itse parhaillaan työllistyneenä toimeksiantajaryhtymään ja toisella on myös aikaisempaa kokemusta vakuutusalaan työskentelystä. Opinnäytetyön tutkimusprosessi ja lopputulema tukevat molempien tekijöiden kehitystä alalla, sekä ovat juuri tämänhetkiseen henkilökohtaisiin työuravalintoihin ajankohtaisia.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on laatia toimeksiantajaryhtymälle opas hyvän palvelumyyjän piirteistä, joka tarkastelee hyvän palvelumyyjän ominaisuuksia vakuutusmyynnin näkökulmasta. Opinnäytetyö on kirjoitettu yrittäjänä toimivan vakuutusmyyjän työtehtäviä ajatellen. Opinnäytetyön ensimmäisessä osiossa, eli teoriaperustassa perehdytään myyntityöhön, hyvän myyjän piirteisiin ja ominaisuuksiin, sekä hyvän myyjän itsensä johtamisen taitoihin. Opinnäytetyö lähestyy aihetta ensiksi myynnin vaiheiden kautta. Myynnin vaiheissa käydään läpi yleisin järjestys, jossa palvelu-, sekä tuotemyynti suoritetaan, aloittaen asiakashankinnasta ja päättyen lopulta kaupan solmimiseen ja asiakkuuden jälkihoitoon. Myynnin vaiheiden jälkeen tarkastellaan tuotemyynnin ja palvelumyynnin eroja, sekä palvelumyynnin haasteita, sillä toimeksiantajaryhtymä keskittyy palveluiden myyntiin. Teoriaosuudessa käydään läpi myös hyvän myyjän yleisemmät ominaisuudet, jotka ovat jaettu kahteen osa-alueeseen: sisäisiin ja ulkoisiin ominaisuuksiin. Sisäiset ominaisuudet keskittyvät myyjän psyykkisiin taitoihin kuten itsensä johtamiseen, stressin ja motivaation hallintaan sekä itsetuntemukseen ja asiakkaisiin samaistumiseen eli tunneälyyn. Ulkoisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan asiakkaille välittyviä seikkoja, kuten myyjän asiantuntijuutta ja viestintätaitoja.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on haastatella toimeksiantajaryhtymän nykyistä vakuutusmyyjää, myyntijohtajaa, sekä entistä vakuutusmyyjää. Haastattelun tarkoituksena on selvittää näissä asemassa olevilta nykyisiltä ja entiseltä työntekijältä heidän kokemuksiansa ja ajatuksiaan hyvän

vakuutusmyyjän piirteistä, peilata teoriaperustaa haastattelutuloksiin, sekä luoda näiden havaintojen pohjalta toimeksiantajayritykselle opas hyvän palvelumyyjän piirteistä. Toimeksiantajayritys pystyy käyttämään opasta apunaan esimerkiksi uusien myyjien koulutukseen tai täydentääkseen yrityksen omaa nykyistä koulutustaan.

1.2 Toimeksiantajayritys

Toimeksiantajayritys on Suomessa perustettu vakuutuspalveluja myyvä finanssiryhmä, joka koostuu 19 alueellisesta vahinkovakuutusyhtiöstä ja yrityksessä työskentelee 3400 henkilöä. Yritys on asiakkaidensa omistama yhtiöryhmä, joka palvelee niin yrittäjä-, henkilö-, maatala-, yritys- kuin yhteisöasiakkaita. Ryhmän tuotteiden ja palveluiden joukkoon kuuluu henkilö-, vahinko- ja eläkevaikuttamisen lisäksi sijoittamisen ja säästämisen palvelut. Yrityksellä omistaja-asiakkaita on lähes 1,6 miljoonaa. (Yritys X, 2021.)

2 PALVELUMYYNTITYÖ

Asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluja. He ostavat palvelujen tai tuotteiden tuomia hyötyjä. Höydyiksi katsotaan tuotteiden, palveluiden tai muiden tekijöiden muodostavat tarjoamat, jotka tuovat asiakkaalle arvoa. Loppujen lopuksi kaikki yritykset tuottavat aina palveluja, riippumatta siitä mitä ne tuottavat. Palvelu voidaan määrittää tukevan asiakkaan toimintoja ja prosesseja, joten kaikenlaiset tavaroista tai palveluista koostuvat raukaisut voidaan määritellä palveluksi. (Grönroos, 2009, 25.)

Keskusteluja palvelujen määritelmästä on käyty jo 1960-luvuilta asti. Vaikka keskustelut ovat 1980- ja 1990-lukujen jälkeen vähentyneet, ei palvelun lopullisesta määritelmästä ole silti päästy yksimielisyyteen. Palvelu on käsitteenä laaja, eikä sitä pysty aina määrittelemään tarkkaan. Se voi olla esimerkiksi henkilökohtainen palvelu tai palvelu tuotteen muodossa. Palvelumyyntiin sisältyy yleensä jonkinlainen vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Asiakas ei välttämättä aina ole vuorovaikutuksessa suoraan palveluntarjoajan kanssa. Palveluntarjoaja voi myydä palvelunsa asiakkaille ja alihankkija toteuttaa palvelun lupauksen. (Grönroos 2009, 76–77.)

Teknisemmin määriteltynä palvelulla tarkoitetaan taloudessa mitä tahansa ihmisen tarpeiden tyydyttämiseen tähtäävää taloudellista toimintaa, joka ei sovellu aineellisen hyödykkeen tuotantoon (Palvelun merkitys 2021).

Myyntityö on prosessi, jossa myyjä luo toiminnallaan arvoa asiakkaalle siten, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat. Myyntityön tärkeimpänä tehtävänä on auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä, sekä luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. Myyntityö voidaan karkeasti jakaa kahteen päätyyppiin: toimipaikkamyyntiin ja kenttämyyntiin. Toimipaikkamyyntissä asiakas tulee itse myyjän luo, kun taas kenttämyyntissä myyjä lähestyy asiakasta. Toimipaikkamyyntillä tarkoitetaan esimerkiksi tilannetta, jossa myyjä tulee yrityksen kivijalkatoimistoon tapaamaan palvelumyyjää ja asioimaan. Kenttämyyntissä yleinen menetelmä on palvelumyyjän saapuminen asiakkaan kotiin, ennalta sovittuna ajankohtana. Myös ovelta ovelle myynti voidaan katsoa kenttämyyntiksi. (Bergström & Leppänen, 317.)

”Monet luulevat, että myyminen tarkoittaa puhumista. Parhaat myyjät tietävät kuitenkin, että kuuntelu on tärkein osa heidän työtänsä.” – Roy Bartell (Salminen 2018, 108).

2.1 Myynnin vaiheet

Ennestään jo haastavaksi katsottu myyntiala on muuttunut vieläkin vaativammaksi älypuhelimien yleistymisen ja digitalisoitumisen myötä. Älypuhelimien yleistymisen vuoksi asiakkaat voivat hakea ja vertailla haluamiaan tuotteita ja palveluja vaivatta. Digitalisaation seurauksena asiakkaat ovat entistäkin perehtyneimpiä tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksiin, sekä mahdollisten kilpailijoiden tarjoamiin ratkaisuihin. Tämän ansiosta asiakkaiden tuntemus tuotteista ja palveluista on kattavaa jo ennen myyntitilannetta, mikä tuo myyjälle uusia haasteita. Myyntitilanteessa myyjän tulee osata vastata entistäkin vaativimpiin kysymyksiin, sekä ymmärtää asiakkaan tarpeet ja ongelmat. Myynnin painopiste on siirtynyt tuotelähtöisyydestä asiakaslähtöisyyteen, jonka seurauksena myyjällä täytyy olla selkeät vaiheet myynnin etenemiselle, sekä erinomaiset sosiaaliset taidot. (Lehtinen 2020.)

Myynnin vaiheiden seuraaminen auttaa hallitsemaan myyntiprosessia, jolloin myynti etenee selkeästi kohti tarjousta ja kaupan päättämistä. Vaiheiden ollessa selkeät myyjä muistaa käydä kaikki tarvittavat asiat läpi myyntikeskustelussa. Tämä auttaa pitämään keskustelun selkeänä. Tärkeät osat miellyttävän ilmapiirin luomisessa ovat, kohteliaisuus, asiakkaan kuunteleminen ja oikea tapa käsitellä vastaväitteitä. Tavoitteena on rikas ja antoisa vuorovaikutussuhde. Kun kartoitusvaiheessa myyjä kuuntelee asiakasta valppaasti, osaa hän kertoa asiakkaalle hyödyt, joita tämä palvelusta saa. Tämä auttaa myyjää myös kertomaan palvelusta asiakkaalle juuri sen, mitä asiakas haluaa kuulla. (Vuorio 2018, 58.)

Myynnin vaiheet ovat Koivumäen & Kortesuon (2019, 194) mukaan tärkeitä, oli liike, suunnitelma tai toimintatapa mikä tahansa. Myynnin vaiheet yksinkertaistavat tehtävää, tekevät suunnittelusta helpompaa ja selkeyttävät tavoitetta. Samalla parantaen tehokkuutta ja kasvattaen työtehtävien suorituskyykyä. Työtehtävien jakaminen pienempiin osa-alueisiin tekee työstä helpommin seurattavan ja ymmärrettävän. Työurakka tuntuu kevyemmältä, kun sen jakaa moniin pienempiin etappeihin sen sijaan, että se on jaettu muutamaan isoon tavoitteeseen. Saavuttaessa pienempiä etappeja, työ tuntuu etenevän paremmin, sillä välitavoitteiden saavuttaminen luo onnistumisen tunteen. Selkeiden myynnin vaiheiden puuttuessa, myyntiprosessista tulee sekava, eikä se ole johdonmukainen. (Koivumäki & Kortesuo 2019, 194.)

Vahvaselän (2014, 142) mukaan myyntitapahtuman voidaan katsoa käsittävän seuraavat vaiheet: suunnittelu- ja valmisteluvaihe, yhteydenotto, itse myyntineuvottelu, kaupan päättäminen ja jälkihoito. Tämä poikkeaa hieman Salmisen (2018, 8) esittämästä teoriasta, jonka mukaan myyntiprosessi jakautuu asiakashankintaan ja ensikontaktiin, tarvekartoitukseen ja tarjoukseen, kaupan päättämiseen, sekä jälkihoitoon.

2.1.1 Asiakashankinta ja ensikontakti

Uusasiakashankintaa on pidetty haastavana myynnin osa-alueena. Ennen digitalisaatiota myyjien ei tarvinnut huolehtia asiakkaiden hankkimisesta, sillä kysyntää oli reilusta tarjontaa enemmän. Asiakkaat lähestyivät myyjää ja myyjän tehtäväksi jäi ainoastaan tilausten vastaanottaminen. Taloudellisen kehityksen, kuten digitalisaation tuomat uudistukset saivat yritykset kilpailemaan asiakkaista, jonka seurauksena asiakashankinnan tärkeys korostui merkittävästi. (Hänti, Karisto-Mertanen & Kock 2016, 123.)

Myyntityön ensimmäinen vaihe on asiakkaiden hankkiminen. Päästäkseen hyödyntämään asiantuntijuusosaamista, täytyy myynnin vaiheet aloittaa asiakashankinnalla. (Salminen 2018, 109–11.) Huippumyyjät ovat aktiivisia asiakashankinnassaan ja saavatkin osan uusista asiakkaistaan vanhoilta asiakkailta. Nykyiset tyytyväiset asiakkaat ovat taipuvaisia suosittelemaan hyväksi kokemansa palveluja tutuilleen ja ystävilleen. (Rummukainen 2015, 95.)

Yksi tehokkaimmista ja yleisimmistä keinoista palvelumyyntityössä asiakaskunnan hankkimiseen on kylmäsoittaminen. Kylmäsoittamisella tarkoitetaan uusien asiakkaiden hankkimista puhelimitse sellaisissa tilanteissa, joissa asiakas ei odota puhelua. Kylmäsoitto vaatii oikeanlaisen sitkeän asenteen, sillä yleensä asiakkaille soitetaan sellaisessa tilanteessa, jossa he eivät ole valmiina puheluun. (Salminen 2018, 109–111.)

Monille kylmäsoittaminen on jännittävä vaihe. Tärkeintä kylmäsoittamisessa on tarttua puhelimeen ja soittaa. Liiallinen pohtiminen ja stressaaminen ennen kylmäsoittoa, ei tee tilanteesta yhtään sen mukavampaa, vaan lisää jännittyneisyyttä entisestään. Kylmäsoittamisen haastavuutta voidaan lievittää asettamalla itselle välitavoitteita ja palkintoja, jotta soittelu pysyisi mahdollisimman mukavana. Puhelua soittaessa on hyvä pitää mielessä, ettei kuulostaisi liian monotoniselta tai tylsistyneeltä. Yksi menetelmä onnistuneeseen kylmäsoittoon on visuaalisesti elehtiminen puhuessaan.

Kun myyjä puhuu aidosti hymyillen, hänen äänestensä välittyy oikeanlainen kiinnostus ja positiivinen asenne. (Kokonaho 2011, 34.)

Malczan (2021) kertoo artikkelissaan, että kylmäsoittamiselle voi olla oikeita ja vääriä aikoja. Lähtökohtaisesti myyjät ovat töissä arkisin kello kahdeksasta neljään. Malczanin mukaan parhaat päivät kylmäsoittamiselle ovat keskiviikko-torstai, sillä yleensä alkuviikosta asiakkaat saattavat olla vielä allapäin viikonlopun päättymisestä ja uuden työviikon alkamisesta. Artikkelissa kerrotaan perjantain olevan huono päivä kylmäsoittamiselle sillä, asiakkaiden ajatukset ovat jo todennäköisesti viikonlopussa, eikä heitä enää kiinnosta muu.

Malczan (2021) nostaa artikkelissaan esiin äänensävyn tärkeyden. Liian monotoninen tai epävarman kuuloinen äänensävy ei vakuuta asiakasta, eikä anna asiantuntevaa tai itsevarmaa oloa myyjästä. On tärkeää heti puhelun alusta asti kuulostaa vakuuttavalta asiantuntijalta, jotta asiakkaan epäilykset saataisiin minimoitua.

Äänensävyn lisäksi artikkeli ohjeistaa antamaan asiakkaalle puheenvuoron. Puhelun ensivaikutelma ei ole positiivinen, jos asiakkaan vastattua puhelimeen myyjä puhuu kaksi minuuttia taukoamatta ja kertoo koko myyntipuheensa sisällön. Jos ei anna asiakkaan puhua ei myöskään voi oppia tuntemaan häntä tai hänen ongelmaansa, jonka perusteella tarjous tehdään ja kaupat sovitaan. (Malczan 2021.)

Kylmäsoittamisessa kehittyy toistojen myötä. Ensimmäiset puhelut ovat haasteellisia, mutta harjoitus tekee mestarin. Parhaassa tapauksessa kieltäytyneistä puheluista oppii jatkoa varten parantamaan omia tapojaan ja myyntitaktiikoitaan. (Malczan 2021.)

Ensitapaaminen on tärkein kohtaaminen asiakkaan kanssa. Ensivaikutelman luominen asiakkaan näkökulmasta alkaa hyvin aikaisessa vaiheessa, jo ensimmäisten sekuntien aikana. Asiakas kiinnittää huomiota aikatauluihin ja siihen onko palvelumyyjä saapunut ajoissa paikalle. Ensitapaamisessa on pyrittävä varmistamaan asiakkaalle mahdollisimman hyvän ensivaikutelman antaminen. Hyvän ensivaikutelman muodostamiseen vaikuttavat aikatauluissa pysyminen, oma pukeutuminen ja luonteva esiintyminen. (Salminen 2018, 113.)

Salmisen (2018, 115) mukaan myyjän asenne ja minkäläinen vaikutelma hänestä välittyy, on myyntityössä erittäin tärkeää. Myyjän uskoessa mahdollisuuteensa löytää asiakkaan ongelmiin ratkaisu, välittyy myyjän itsevarmuus asiakkaalle. Myyjän itsevarmuus vahvistaa asiakkaan uskoa siitä, että myyjä pystyy toimimaan asiakasta varten parhaalla mahdollisella ja ammattimaisella tavalla. Jos myyjä antaa ymmärtää, että ratkaisun löytäminen on vaivalloista tai liian kovan työn takana, tulee asiakkaalle vaikutelma, että hänen ongelmansa on myyjälle liikaa.

Suomalaiset ovat tunnettuja siitä, etteivät he pidä small-talkista. Oli kyseessä satunnainen tapaaminen vanhan tuttavän kanssa tai myyntikeskustelu asiakkaan kanssa, jutustelu ei ole suomalaisille luontevaa. Small-talk on kuitenkin tehokas menettelytapa, niin vapaa-ajalla, kuin työssäkin, sillä se auttaa tuomaan keskusteluun syvyyttä ja tuttavallista ilmapiiriä. Jutustelun tarkoitus myynnissä on luoda tunneyhteys myyjän ja asiakkaan välille. Tunneyhteyden luomisella myyjä pystyy tunnustelemaan asiakkaan sisäistä maailmaa, vuorovaikutusta, sekä mielenkiinnon kohteita. Small-talk auttaa luomaan luottamuksellisen ilmapiirin myyntikeskusteluun, mikä auttaa tärkeiden asioiden käsittelyä jatkossa. Mitä enemmän myyjä ja asiakas löytää yhteisiä mielenkiinnon kohteita, sitä helpompaa kaupanteossa on edetä. (Salminen 2018, 116.)

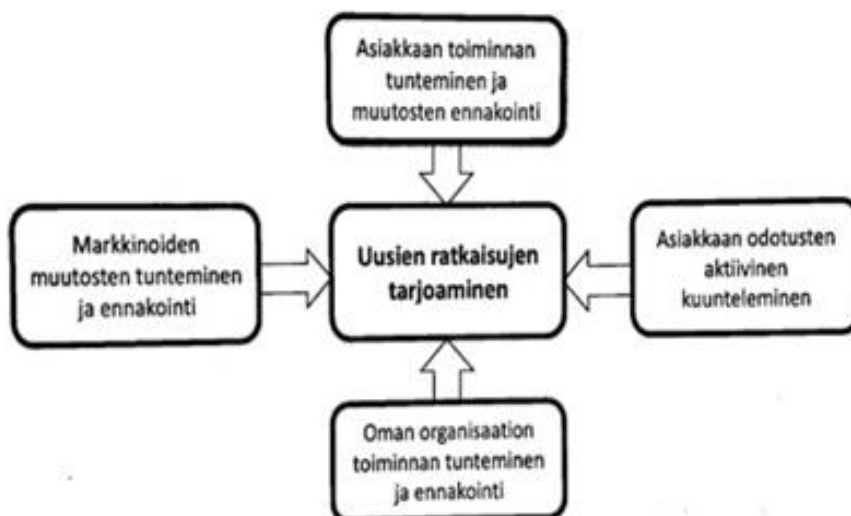
2.1.2 Tarvekartoitus ja tarjous

Tarvekartoitus on tärkeässä roolissa myyntityön vaiheena. Tarvekartoituksen tärkeyttä ei voi korostaa liikaa. Tämä vaihe määrittää miten hyvin lopullinen tarjousvaihe etenee, sekä miten tarkasti saat kohdennettua ja myytyä tuotteesi asiakkaalle. Tarvekartoitus on tehokas työkalu myös asiakkaiden tarpeiden kartoittamisessa. Hyvä myyjä kuuntelee erittäin tarkasti asiakkaan vastauksia hänen kysymyksiinsä ja poimii vastauksista olennaiset kohdat, jotta hän voi tehdä asiakkaalle sopivan tarjouksen. (Hänti ym. 2016, 138.) Kartoitusvaiheessa selvitetään asiakkaasta kaikki tarpeellinen, kuten tarpeet, arvostukset, odotukset, ongelmat ja toivomukset. Kartoituskysymykset ovat avoimia kysymyksiä, jotta asiakas ei pystyisi vastaamaan niihin yhdellä sanalla. Asiakas antaa myyjälle kertovia vastauksia, joista saa irti paljon enemmän taustatietoa kartoitukseen, kuin kyllä tai ei vastauksista. (Vuorio 2008, 65.)

Palvelumyyjä pystyy proaktiivisella toiminnalla lisäämään asiakkaan luottamusta, sekä kehittämään omaa tarvekartoitusta. Proaktiivisuudella tarkoitetaan kykyä katsoa asiakkaan tulevaisuuteen, eli kykyä ennustaa mihin suuntaan asiakkaan mahdolliset tarpeet tulevaisuudessa menevät. (Salminen 2018, 129.)

Proaktiivisella myyjällä on tarve saada asioita aikaan ja viedä myyntiä eteenpäin. Reaktiivinen myyjä tai yritys toimii proaktiivisen vastakohtana. Reaktiivinen myyjä ratkaisee asiakkaidensa ongelmat vasta, kun asiakkaat ovat itse ottaneet häneen yhteyttä ja ilmaisseet tarpeensa. Proaktiivinen yritys on jatkuvasti itse yhteydessä ulospäin asiakkaisiin, joka edesauttaa asiakastyytyvyyttä, ennaltaehkäisee asiakkaiden ongelmia ja samalla yrittää saada lisää myyntiä. (Henttonen 2018.)

Proaktiivisen toiminnan omaaminen antaa myyjälle kyvyn kartoittaa asiakkaan tämänhetkisen tarpeen lisäksi, myös tulevaa tarvetta. Täten myyjä kykenee asiakkaalle perustelemaan, miksi ja mitä tuotteita hänelle voisi myydä jo nyt. Proaktiivinen, eli ennakoiva toimintatapa, vaatii syvällistä tuntemusta asiakkaan toiminnasta, sekä kehitysnäkymistä. Aktiivinen kuuntelu toimii myös osana proaktiivista toimintatapaa. Aktiivinen kuuntelu on lähtökohta tarvekartoitukselle, sillä asiakas itse kertoo omat tarpeensa parhaiten. Proaktiivisen toimintatavan kokonaisuuteen voidaan liittää oman organisaation tuotekehityksen tuntemus, sekä markkinoiden kehityksen aktiivisen seuranta. Nämä kohdat muodostavat proaktiivisen toimintatavan, kuten kuviossa 1 on havainnollistettu. Hallitsemalla nämä hyvin, parannat mahdollisuksiasi myyntityössä kauppojen syntymiselle. (Salminen 2018, 129.)



Kuvio 1: Proaktiivisuus myyntityössä

Hänti ym. (2016, 138.) kertovat teoksessaan, että tutkimusten mukaan usein kyselevä myyjä menestyy paremmin. Kyselevä myyjä on aina valmiina ja kykenevä selvittämään asiakkaan tarpeet. Myynnin kannalta on suotavampaa, että myyjä itse kyselee aktiivisesti asiakkaalta hänen mahdollisista tarpeistaan ja ongelmista. Tarpeenkartoitusta rakentuu tämän avulla tehokkaammin. Monet myyjät opettelevat myyntipuheensa ulkoa ja toistavat samaa myyntipuhetta jokaisen asiakkaan kohdalla. Saman myyntipuheen toistaminen ei auta tarpeenkartoituksessa, vaan luo asiakkaalle kuvan, ettei myyjä välitä asiakkaasta tai hänen tarpeistaan aidosti.

Tarvekartoituksen tärkeys korostuu kokemattomissa myyjissä. Kokematon myyjä todennäköisesti alkaa esittelemään omaa tuotetta tai ratkaisua asiakkaalle ennen, kuin hän on selvittänyt asiakkaan toiveet, tarpeet ja ostotilanteen syyt. Kokeneempi myyjä tekee tarvekartoituksen asianmukaisesti ja nostaa esille kuulemansa perusteella sellaisia tiedostamattomia tarpeita, joita asiakkaalle ei välttämättä ole tullut mieleen. Tämänlainen tarvekartoitusta vaatii paljon kokemusta, jotta myyjän korva olisi herkkä asiakkaan antamille vihjeille. (Hänti ym. 2016, 139.)

Myyjän poimittua vihjeet asiakkaan vastauksista ja tarjottuaan myös hänen tiedostamattomiin tarpeisiinsa ratkaisuja, luodaan asiakkaalle positiivinen ja asiantunteva mielikuva. Asiakas on tyytyväinen saatuaan enemmän kuin hän osasi odottaa ja myyjä saa näin ilahtuneen asiakkaan, joka mahdollisesti suosittelee tätä myyjää muille tutuilleen. (Hänti ym. 2016, 139.)

2.1.3 Kaupan päättäminen

Hyvän myyjän piirteisiin kuuluu kyky saada kauppa päätökseen. Myyjän tulee olla kykenevä ohjaamaan asiakasta kertomaan mielipiteensä koskien myyjän esittämää ratkaisua myyntitilanteessa. Asiakkaan kieltäytyessä kaupasta, myyjän on osattava palata askel taaksepäin tutkiakseen kieltäytymisen vastauksen syyt. Kielteisen vastauksen syyn löytyessä, on myyjän helpompi kääntää kauppa voitoksi. (Hänti ym. 2016, 155.)

Kaupan päättämisvaihe on myyntitapahtuman yksi jännittävimmistä ja mielenkiintoisimmista vaiheista myyjälle. Myyjän voi olla vaikea tiedostaa, milloin on oikea aika päättää myynti ja ehdottaa

asiakkaalle kauppaa. Myyjää voi vaivata taisteluväsymys, eikä hänellä välttämättä ole motivaatiota kohdata vaikeita tilanteita, jonka takia hän saattaa pelätä asiakkaan mahdollista kielteistä vastausta. (Vahvaselkä 2004, 169.)

Salmisen (2018, 144–145) mukaan myyjän tulee ansaita oikeus ehdottaa asiakkaalle ostopäätöstä. Tämä oikeus hankitaan myyntiprosessin aikana todistamalla asiakkaalle, että ostopäätöksellään hän saa meiltä riittävästi arvoa maksamaansa kokonaishintaan verrattuna. Jos asiakkaalle jää epäselvä kuva tarjoamamme palvelun sisällöstä ja sen tuomasta arvosta, vaikuttaa hinta hänestä korkeammalta. Salminen kertoo, että kokeneet ostajat osaavat hinnan kuulleessaan myös esittää järkyttynyttä, testatakseen myyjän omaa uskomusta myymänsä palvelun hintaan. Tällöin kokematon myyjä saattaa pelästyä ja alkaa alentamaan hintaa saman tien, vaikka oikeasti hänen täytyisi pitää pää kylmänä ja seisoa hinnan takana.

Myyntitilanteessa täytyy muistaa, ettei kaupan päättäminen ole asiakkaallekaan aina helppoa. Asiakasta voi vaivata epävarmuus päätöksen laadusta, tai häntä voi pelottaa päätöksen seurauus, varsinkin jos kyseessä on rahallisesti merkittävä kauppa. Kielteiset kokemukset ja ristikkäispaine-tilanne voi myös saada ostajan epäröimään ja lisätä hänen tarvettaan saada lisäperusteluita ennen lopullista päätöstä. (Vahvaselkä 2004, 169.)

Rummukainen (2015, 121) kertoo teoksessaan kaupan päättämisvaiheeseen liittyvistä ostosignaaleista. Myyjän tulee tunnistaa asiakkaassaan tietynlaiset signaalit kaupan päättämisvaiheessa, jotta kauppa saataisiin solmittua. Tällaisia signaaleja ovat esimerkiksi asiakkaan tarkempi tiedustelu myytävän tuotteen yksityiskohdista kuten hinnasta, toimitusajasta ja -tavasta. Asiakas saattaa myös laskea tarkemmin paljonko tuote hänelle kustantaa kuukausitasolla ja sanoa ääneen jonkunlaisen toteamuksen kuten, että ”Mitä vaimo tästä miettii?”. Nämä kaikki ovat ostosignaaleja ja myyjän tulee tietää milloin ja miten reagoida. Jos myyjä ehdottaa ostopäätöstä liian aikaisessa vaiheessa, voi asiakas kokea tämän kauppojen tuputtamisena ja jättää sen takia ostopäätöksen tekemättä. Toisinaan myyjä ei tajua reagoida ostosignaaleihin ollenkaan, jonka takia asiakas on ehtinyt jo viilentyä, eikä ole enää halukas tekemään kauppaa.

Vuorio (2008, 76) neuvoo myyjää olemaan kertomatta asiakkaalle kaikkia myyntivaltteja heti alkuun. Myyntivalttina voi toimia esimerkiksi alennus tai lisäpalvelu. Jotain on hyvä jättää takataskuun, sillä jos asiakas on tehnyt kielteisen päätöksen, on vaikea saada häntä puhuttua enää ympäri, kun kaikki keinot on jo käytetty. Kielteisen vastauksen tullessa myyntivalttia ei kannata heti

töksäyttää ilmoille, vaan ensin on hyvä keskustella asiakkaan kanssa kieltäytymisen syistä ja mahdollisesti tuoda lisäperusteluja hankinnan hyödyistä. Ainoastaan tämän jälkeen kannattaa käyttää viimeinen oljenkorsi, mikäli asiakas on vieläkin kaupanpäättöstä vastaan.

2.1.4 Jälkihoito

Asiakassuhteista liian moni päättyy myyjän sitoutumisen puutteeseen. Myyjä saattaa helposti tulla laiminlyömään hänen hankkimiansa asiakkaita tai asiakassuhteita. Useat myyjät siirtyvät kaupan solmimisen jälkeen liian usein takavasemmalle, jolloin asiakassuhteesta vastuun ottavat organisaation toiset henkilöt. Asiakkaan näkökulmasta haittapuoli vastuun siirtyessä eteenpäin toisille henkilöille on, etteivät he tunne asiakasta tai asiakkaan arvonmuodostuksen perusteita yhtä hyvin kuin alkuperäinen myyjä. Myös käsitys asiakasvastuusta muuttuu helposti hämäräksi vastuuhenkilön vaihtuessa. (Salminen 2018, 154.) Jotta asiakkaan osalta kaikki menisi sujuvasti, myyjän vastuulle jää kauppojen jälkeen huolehtia oman yrityksen sisäisten toimenpiteiden toteutumisesta. (Hänti ym. 2016, 158.)

Kauppojen päätyttyä onnistuneesti on yleistä, että asiakas siirtyy tilaan, jossa hän kaipaa vahvistusta tekemälleen ratkaisulle. Tämä voi olla tietoisista tai tiedostamatonta. Vahvistuksen kaipuun tullessa vastaan, myyjän on tärkeää olla yhteydessä asiakkaaseen ja vahvistaa asiakkaan tunnetta siitä, että tämä on tehnyt oikean ratkaisun eikä katumukseen ole syytä. (Hänti ym. 2016, 158.) Asiakassuhteen hoidossa on tärkeää, ettei asiakasta unohdeta missään vaiheessa. On olennaista, että asiakas kokee myyjän vilpittömästi välittävän hänestä, ja että myyjä haluaa auttaa häntä ja tehdä hänen työtaakkaansa kevyemmäksi. (Tuohimaa 2018.)

Myynnin viimeiseksi vaiheeksi kutsuttua jälkihoitovaihetta, eli asiakastyytyväisyyden varmistamisvaihetta voidaan ymmärtää varsin laajana kokonaisuutena. Sen katsotaan jakautuvan kahteen eri osaan. Nämä osat ovat toimituksen toimivuuden ja asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen. Toimituksen toimivuuden varmistaminen on tärkeä sellaisilla palveluilla, joissa myyjän vastuu siirtyy kaupan teon jälkeen tuotanto- tai kuljetusosastolle. Tällöin on lukuisia uusia mahdollisuuksia ongelmille ja virheille, joita matkan varrella palvelun toimituksessa syntyy. Tämä erityisesti korostuu tavaratoimituksissa, joissa myyjä tekee kaupat ja olettaa, että kauppojen jälkeen palvelun toimitus hoituu yrityksen sisällä ongelmitta. (Rope 2009, 178–179.)

Asiakkaan jälkihoidossa myyjän on tärkeä lunastaa antamansa lupaukset. Myyntivaiheessa arvolupaus voi jäädä liian vähälle käsittelylle, jolloin asiakkaalla voi jäädä väärä käsitys ostamansa palvelun tuomasta arvosta ja siihen kuuluvasta sisällöstä. (Salminen 2018, 154.) Arvolupauksella tarkoitetaan yrityksen lupausta arvosta, jonka sen tuotteet tai palvelut tuottavat asiakkaalle. Hyvä arvolupaus on ytimekäs ja helppo ymmärtää. Parhaassa tapauksessa hyvä arvolupaus kertoo asiakkaalle miksi hänen kannattaisi ostaa tuote tai palvelu kyseiseltä yritykseltä. (Venäläinen 2018.)

Jälkihoito ei ole ainoastaan tärkeää silloin, kun asiakkaan kanssa päätetty kauppa on vielä tuore. Vaikka asiakkaan ja myyjän edellisestä vuorovaikutuksesta olisi kulunut aikaa, on säännöllinen yhteydenpito asiakkaaseen kannattavaa. Asiakas ei välttämättä juuri sillä hetkellä olisi ostamassa mitään, mutta myyjän tekemä satunainen yhteydenotto voi toimia pohjustuksena tulevaan myyntiin. Myyjän yhteydenpito asiakkaaseen vahvistaa asiakkaan luottamusta. Yhteydenpito osoittaa aitoa kiinnostusta asiakasta kohtaan. (Salminen 2018, 155.)

Proaktiivisuutta eli ennakkointia voidaan pitää myös jälkihoidossa tärkeänä. Proaktiivisessa toimintatavassa täytyy kuitenkin muistaa, ettei asiakkaisiin kannata olla yhteydessä liian usein. Liian innokas myyjä voi tuputtavalla myyntityylillään karkottaa asiakkaat pois. (Tuohimaa 2018.)

2.2 Tuotemyynnin ja palvelumyynnin ero

Nimensä mukaisesti tuotemyynti keskittyy konkreettisen tuotteen tai tavarän myyntiin. Palvelumyynnissä myyjä ja asiakas tarkastavat ongelmaa yhdessä yrittäen löytää siihen sopivimman ratkaisun, jossa hyödynnetään palvelumyynnin tuotevalikoimaa. (Hanski 2021.)

Palvelu on laaja ja monimutkainen ilmiö. Palvelu -sanalla on useita erilaisia merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Esimerkiksi koneesta tai mistä tahansa muustakin tuotteesta voidaan tehdä palvelu, jos myyjä mukauttaa ratkaisun asiakkaan yksityiskohtaisten vaatimusten mukaan.

musten mukaisesti. Myyjän hoitama toimitustapa ja asiakkaalle suunnittelema kone ovat kokonaisuudessaan palvelua, eikä koneen myynnin kohdalla puhuta enää tuotemyynnistä. (Grönroos 2009, 76–77.)

Tuotteella tarkoitetaan myyntiin tarjottua esinettä, joka voi olla palvelun tai tavarun muodossa. Tuote voi olla fyysistä tai virtuaalista. Jokaisen tuotteen valmistaminen maksaa ja tavallisesti tuotteet myydään asiakkaille tiettyyn hintaan. Vaadittava hinta riippuu markkinoista, laadusta, markkinoinnista ja kohdesegmentistä. Jokaisella tuotteella on käyttöikä, jonka jälkeen se on vaihdettava. Tuotteella on myös elinkaari, jonka jälkeen se on keksittävä uudelleen. (The Economic Times 2021.)

Toisin kuin tuotteet, palvelut ovat useasti aineettomia. Tämä tarkoittaa, että mahdollisille ostajille ei ole mitään konkreettista esitettävää tai näytettävää. Ongelman ratkaisemiseksi myyjien on yritettävä "tuotteistaa" palvelunsa. Esimerkiksi palvelumyyjät voivat laittaa palvelunsa paketteihin, jotka tarjoavat enemmän ominaisuuksia korkeammalla hinnalla. Kampaamot voivat tarjota kylpyläpaketin, joka sisältää shampoo- ja päänahan hieronnan, sekä lounastunnin paketin, joka on vain nopea trimmaus. Riittävän luovana pysyminen, jotta osaa muuttaa palvelun tuotteeksi voi olla haastavaa. Tuotteistamistapoja on jatkuvasti arvioitava uudelleen kilpailijoiden muuttaessa taktikoitaan. (Hanski 2021.)

Tuotemyynnissä myyntipuhe rajoittuu tuotteen olemassa olevien ominaisuuksien ympärille. Palvelumyynnissä myyntipuhetta ei tarvitse rajoittaa, koska palvelun voi säätää vastaamaan jokaisen asiakkaan tarpeita. Myyjä voi korostaa palvelunsa hyötyjä, jotka ratkaisevat asiakkaan ongelmat tai täyttävät heidän tarpeensa. Palvelumyynnissä asiakkaan peruuttaessa tilauksen, myyjän ei tarvitse hankkiutua eroon tuotteen myyntivarastosta, sillä palvelut eivät yleensä ole fyysisessä muodossa. (Johnston 2021.)

Toisin kuin tuotetta, palvelua voi olla vaikea kuvailla. Asiakkaat, joille palvelua esitellään, eivät välttämättä osaa visualisoida sitä. Palvelu ei ole konkreettinen, joten sen hyötyä voi olla vaikeampi nähdä. Tiettyjen palveluiden, kuten vakuutusten hyöty näyttäytyy vasta, kun vakuutusta käyttää, mikä useassa tapauksessa tapahtuu harvoin. Asiakkaat voivat ilmaista enemmän haluttomuutta ostaessaan palvelua, koska toisin kuin tuotteen kohdalla, he eivät voi arvioida palvelua, ennen kuin he pääsevät käyttämään sitä. (Johnston 2021.)

Palvelua voi räätälöidä, tuotetta ei. Tuotetta myydessä, myydään samanlaisia versioita kaikille muillekin. Myyjä voi tarjota kehittyneitä tai paranneltuja versioita tuotteista, mutta myös ne ovat hyvin samankaltaisia keskenään. Asiakkaat voivat arvioida ominaisuuksia ennen ostamista, ja jos tuotetta ei saa myytyä yhdelle asiakkaalle, voi sen myydä toiselle. Tuotemyynnissä voidaan keskittyä enemmän tuotteen myymiseen kuin sen mukauttamiseen asiakkaan tarpeisiin. (Johnston.)

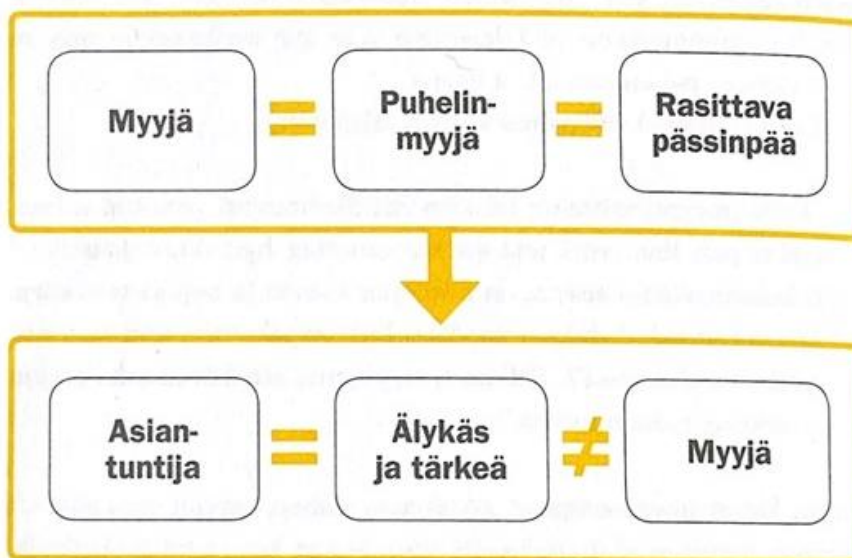
Tuotemyynnissä myyjän tärkeimpiä taitoja ovat esittelytaidot, tuotetuntemus ja vastaväitteiden käsittely. Palvelumyynnissä myyjän tärkeimmäksi taidoksi muodostuu asiakkaan kanssa tapahtuvan ratkaisun kehittäminen. Palvelun kehittäminen on vaikeampaa ja monimutkaisempaa, kuin tuotteen esittely. Palvelumyynnin yksi ongelmatilanteista on se, ettei asiakas ole valmis puhumaan myyjälle avoimesti ongelmistaan. Myyjän täytyy ensiksi ansaita asiakkaan luottamus, ennen kuin asiakas on valmis avautumaan, mahdollisesti hyvin hankalistakin asioista. (Luoma 2016.)

2.3 Palvelumyynnin haasteet

Palvelumyyntityössä tulee vastaan haasteita kaikista rautaisimmillekin ammattilaisille. Myyntityö on sarja monipuolisia tehtäviä, joiden suorittaminen arjessa voi takkuilla eri syistä. Vaikka välillä haasteen syynä voi olla asia, joka on täysin myyjän ulottumattomissa, yleisimmät syyt löytyvät Kennerin ja Leinon (2020, 177) mukaan myyjästä itsestä. Esteinä myyjän onnistumiselle, on useimmiten tämän oma ajattelu, toiminta, tai toimimattomuus. Kenner ja Leino (2020, 178) nimeävät nämä haasteet kompastuskiviksi ja jakavat ne seitsemään alueeseen. Ensimmäisenä kompastuskivenä mainitaan prospektointi. Prospektoinnilla tarkoitetaan aikaa, jolloin keskitytään potentiaalisten asiakkaiden ja myyntimahdollisuuksien löytämiseen. Yksinkertainen hoitokeino prospektoinnin puutaudille on varata omasta kalenterista aikaa joka viikolle, jolloin tehtävän suorittaa. Toiseksi kompastuskiveksi ilmenee kontaktointikammo. Palvelumyynnin tehtävissä kontaktoinnin päätarkoitus on asiakashankinta ja jälkihoito. Kontaktoinnin ollessa puutteellista ei palvelumyyjällä ole riittävästi asiakkaita, jolloin tulostakaan ei synny. Palvelumyynnin arjen täytyy olla rutiininomaista, jotta henkilökohtainen elämä ja tehokas myynti toimivat vaivatta. Rutiinien puuttuminen on Kennerin & Leinon (2020, 180.) mukaan kolmas kompastuskivi. Viimeisiksi kompastuskiviksi kerrotaan kyvyttömyys esittää omia näkemyksiä tai väitteitä, kontrollin menetys myyntiprosessin aikana, sekä liiallinen passiivisuus tai liian päälle puskeva myyntityyli. (Kenner & Leino 2020, 177–183.)

Palvelumyynnin ja yleisesti myyntityön haasteena ovat asiakkaiden ennakkoluulot. Kolmekymmentä vuotta sitten Suomessa yksi yleisimpiä myyntityylejä oli ovelta ovelle myynti, joka Suomen Kuvalehden tekemässä tutkimuksessa vuonna 1991 oli yksi vähiten arvostetuista ammateista. Ovelta ovelle myynti on nykyään lähes sukupuuttoon kuollut ammatti, mutta moni ihminen rinnastaa sen tuoman negatiivisen käsitteen nykypäivän myyntiammattien kohtaan. Etenkin puhelinmyynti on perinyt ovelta ovelle -myyjän roolin kaiken pahan ruumiillistumana. Puhelinmyynti muistuttaa ovelta ovelle myyntiä siten, että se tunkeutuu ihmisten yksityisalueelle. (Hernberg 2013, 55–56.)

Kun puhelinmyyntiä miettii, tulevat mieleen termit: painostaminen, tyrkyttäminen, häiritseminen ja jatkuva soittelu. Monet kokevat myös, etteivät puhelinmyyjät kuuntele, vaan toistavat myyntipuhetta, kuin olisivat opetelleet sen ulkoa. Tästä puhelinmyyjien luomasta negatiivisesta ennakkoluulosta kärsivät myös asiantuntijatyötä tekevät palvelumyyjät. Asiantuntijat kokevat usein tuottavansa palveluita, joilla on jokin suurempi merkitys esimerkiksi yhteiskunnan tai jopa maailman kannalta, kuten kuviossa 2 on havainnollistettu. Tästä syystä perinteinen käsitys puhelinmyyjästä on lähes täydellinen vastakohta asiantuntijan minäkuvalle. (Hernberg 2013, 55–56.)



Kuvio 2: Asiantuntijan mielikuva myymisestä

Niin palvelumyymityössä, kuin muissakin asiakaspalvelun ja myyntityön ammateissa, kohtaa vaikeita asiakastilanteita. Näissä tilanteissa on kyettävä pystymään ammattimaiseen asiakaspalveluun. Tähän tarvitaan sekä itsehillintää, että tilannejohtamisen taitoja. Salminen (2018, 79.)

Salminen (2018, 79–80) lähtee tarkastelemaan palvelumyynnin haasteita konfliktien kautta. Palvelumyynnissä, kuten myyntityössä yleensäkin voi kohdata tilanteita, joissa asiakkaat eivät ole tyytyväisiä saamaansa palvelun tai tuotteen laatuun. Tällaiset tilanteet voivat aiheuttaa asiakkaan kiihastumisen tai jopa aggressiivisen käytöksen. Asiakkaille täytyy antaa tilaa ja mahdollisuus puhua sekä purkaa ahdistustaan, jos he tuntevat itsensä petetyiksi tai kokevat, ettei heitä kuunnella. Etenkin tämänkaltaisissa tilanteissa palvelumyynnin vuorovaikutustaidot korostuvat. Taitava palvelumyynnin ei selittele ongelmatilanteessa turhia tai pakene vaan ottaa asiakkaan huomioon ja kunnioittaa hänen tunteitaan. Taitava palvelumyynnin osaa kiittää korjaavasta palautteesta ja pyytää asiakkaalta anteeksi, jos palvelun laadussa on ollut puutteita. (Salminen 2018, 79–82.)

Kenner & Leino (2020, 177–179) listaavat teoksessaan palvelumyynnin yhdeksi haasteeksi muun muassa valmistautumisen asiakaskohtauksiin. Ammattimyyjän ei ammu lonkalta, vaan valmistautuu asiakaskohtaukseen ja etenee päämäärätietoisesti. Ammattimyyjän selvittää keskeisimmät asiat ja kyseisen asiakkaan ongelmiin liittyvät vastaukset ennen tapaamista. Tällöin asiakkaan tarkentaviin kysymyksiin on varauduttu ja niihin on vastaus heti, eikä mahdollisen kaupan onnistuminen jäisi sattuman varaan.

Palvelumyynnissä kontaktointivaihe on tärkeä osa myyntiprosessia ja tämä on myyjille myös haasteellinen osuus. Asiakkaaseen ei ole vielä aikaisempaa vuorovaikutusta, jolloin ei tiedetä, onko hän halukas edes keskustelemaan, tai onko hänellä sopiva hetki siihen. Tämän takia ”kylmäsoitto” voi olla pelottava ja haasteellinen kokemus, koska myyjällä ei vielä ole tarpeeksi tietoa asiakkaasta. Kun asiakasta ei vielä tunneta, ei myöskään voi tietää hänen vaikuttimistaan. Puhelimen välityksellä tehtyyn myyntiin haastetta tuo kehonkielen puute. (Hernberg 2013, 57.)

3 HYVÄN PALVELUMYYJÄN OMINAISUUDET

Ammattimainen palvelumyyjä osaa hoitaa vaikeatkin asiakastilanteet rakentavasti. Näissä tilanteissa itsehillintä sekä tilannejohtamisen taidot tulevat tarpeellisiksi. Riippumatta siitä onko syy myyjässä, asiakkaassa tai jossain muualla, on tilanne kyettävä hoitamaan ammattimaisesti. (Salminen 2018, 79–80.)

3.1 Sisäiset

Riippumatta siitä, kuinka hyvä palvelu myyjän edustamalla yrityksellä on, tai kuinka paljon potentiaalinen asiakas tarvitsee palvelua, myyjien on oltava henkisesti valmistautuneita koviin myyntitilanteisiin. Myyntityössä menestyminen vaatii henkistä sitkeyttä ja valmistautumista. Menestyvien myyjien on oltava henkisesti tasapainossa. (Caliendo 2016.)

3.1.1 Itsensä johtaminen

Myyntiprosessi alkaa itsensä vakuuttamisesta. Myyjän täytyy ensiksi vakuuttaa itsensä edustamistaan ratkaisuista ja yrityksestään. Jos myyjä uskoo kykyihinsä ja edustamaansa palveluun, näkyy se myös hänen asenteestansa ulospäin. Etenkin myyntityössä oma asenne näkyy selkeästi asiakkaalle ja vaikuttaa siksi myyntiprosessiin merkittävästi. (Hänti ym. 2016, 97.)

Menestyksekkään palvelumyyjän avainominaisuuksia ovat itsensä johtaminen ja kyky vaikuttaa omaan ahkeruuteen, asenteeseen ja ajankäyttöön. Meistä jokainen voi oppia hyväksi myyjäksi, mikäli niin haluamme. Myymisessä on kyse asennoitumistavasta, jossa etenkin itsensä johtaminen korostuu. Palvelumyynnistä tärkeinä ominaisuuksina pidetään monia asioita, joista keskeisimmät ovat omien vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen, motivaatio ja asenne, energian suuntaaminen oikeisiin asioihin, sekä priorisointikyky. Vaikka elämme aikakautta, jossa teknologialla on valtava merkitys, tulevat ihmisten ja itsensä johtamisen periaatteet aina pysymään ajankohtaisina. (Meltwater 2020.)

Myyntityössä toimiminen ilman tehokasta ajanhallintaa on lyhytikäistä. Jos palvelumyyjä ei pysty organisoimaan omaa ajankäyttöään, menettää hän tuolloin arvokasta aikaa. Ja aika on rahaa. Tehokkaalla itsensä johtamisella ja fiksulla ajankäytöllä, pystyy lyhyessäkin ajassa saamaan paljon tärkeitä asioita hoidettua. (Greator.)

Tehtävien priorisointi on tärkeä osa itsensä johtamista. Palvelumyyjän täytyy osata päättää lyhyen ajan sisällä, mitkä tehtävät ovat merkityksellisiä ja mihin aikaan. Itsensä johtamisen salaisuus on erottaa olennainen ei-välttämättömästä ja antaa siihen 100 prosenttia, jotta olennainen saadaan tehtyä ajoissa. (Greator.)

Huippu palvelumyyjä omaa hyvän itsetuntemuksen. Työpäivän alkaessa hän tunnistaa oman suoritustunteensa ja kykenee vaikuttamaan siihen. Hän tietää milloin suoritustilansa on optimaalinen ja milloin ei. Hyvänä päivänä hän osaa tehdä tehokkaita, sekä voittavia asioita, ja heikon päivän tullessa löytää vaihtoehtoisia ratkaisuja omaan tekemiseensä. (Meltwater 2020.)

3.1.2 Stressin hallinta

Stressillä tarkoitetaan tilannetta, jossa ihmiselle asetettavat haasteet ja vaatimukset ylittävät hänen käytettävissään olevat voimavarat. Ulkopuolisten vaatimusten lisäksi itselleen asetetut odotukset ja vaatimukset voivat olla stressaavia. Sekä miellyttävät, että epämiellyttävät asiat voidaan kokea stressaaviksi riippuen tilanteen tulkinnasta ja yksilön kyvystä kestää painetta. (YTHS.)

Palvelumyynti voi olla stressaavaa työtä. Stressi voi olla, sekä hyödyllistä, että vahingollista riippuen siitä, miten sitä hallitaan. Oikeanlainen paine voi rakentaa kilpailua ja motivaatiota, kun taas vääränlainen voi lamauttaa. Stressi voi olla hyödyllistä myyjille samasta syystä kuin palkkiot, myyntikannustinmatkat ja sisäinen kilpailu: se lisää aktiivisuutta. (Hedges 2016.)

Monet myyntiedustajat pitävät prospektointia yhtenä stressaavimpana tehtävänä myyntityössä. Etenkin yrittäjänä toimivat myyjät saattavat kokea prospektoinnin stressaavana, sillä aina ei välttämättä ole tiedossa seuraavaa asiakasta tai listaa, jota voi kylmäsoittaa läpi. Jatkuva epävarmuus tulevaisuudesta on joillekin myyjille iso stressin aiheuttaja. (Stephan 2018.)

Yrittäjänä toimivilla myyntiedustajilla voidaan sanoa olevan stressaavampi työnkuva, vaikka itse työ olisi sama. Yrittäjä on yksin vastuussa yrityksensä onnistumisesta tai epäonnistumisesta. Vaikka yrityksessä olisikin johtotiimi, on yrittäjä silti useimmiten vastuussa viimeisestä sanasta ja päätöksenteosta. Kun toimii myyntiedustajana jonkin yrityksen alla, ei ole vastuussa organisaationsa isoista päätöksistä vaan tehtävänä on pitää huoli, että oma tekeminen tuottaa tulosta. (Singapore Company Incorporation 2021.)

3.1.3 Motivaatio

Salmimiehen (2008, 75) mukaan motivaatio on lähtökohtaisesti sisäistä. Siihen eivät voi vaikuttaa ulkopuoliset tekijät, ennen kuin on itse päättänyt sisäisesti motivoitua ja on valmis ponnistelemaan päätavoitteesi eteen. Ulkoinen motivaatio muodostuu ja syntyy työssä onnistumisesta luvattujen palkintojen ja rangaistusten järjestelmästä. Kun myyjällä on riittävästi psyykkistä energiaa ja voimavaroja, on myös hänen turhautumisen sietokykynsä hyvä. Tämän johdosta myyjä kykenee esitteitäkin kohdatessaan olemaan kärsivällinen ja saavuttamaan itselleen asettamat tavoitteet.

Tehokas itsensä motivointi on yksi tärkeimmistä asioista, mikä erottaa menestyvät ammattilaiset kaikista muista. Motivaatio on tietyn määrin henkilökohtaista. Se mikä saa yhden ihmisen liikkeelle, ei välttämättä toimi toisen ihmisen kohdalla. Yleisesti kuitenkin yksi toimivimmista tavoista motivoita itsensä ja saada enemmän aikaiseksi on asettaa konkreettisia tavoitteita, eikä esimerkiksi abstrakteja tavoitteita kuten: ”Saa huomenna enemmän aikaiseksi”. Tutkimusten mukaan on koettu hyödyllisemmäksi asettaa konkreettinen tavoite, kuten: ”Kävele tänään 10 000 askelta” tai ”Myy tänään kymmenelle uudelle asiakkaalle palvelu x”. Konkreettisen tavoitteen suorittaa todennäköisemmin, kuin abstraktin, sillä konkreettisen tavoitteen kohdalla tietää itse tarkkaan, minkä tavoitteen itselleen on asettanut ja mitä sen saavuttamisen eteen täytyy tehdä. Konkreettisen tavoitteen saavuttamatta jättäminen voi aiheuttaa tietynlaista pettymyksen tunnetta. Tavoitteita asettaessa on siis tärkeää määritellä tarkkaan, mitä tahtoo saavuttaa ja milloin, eikä jätä sitä tulkinnanvaraiseksi. (Fishbach 2018.)

Warren Kurzrock (2019) kertoo artikkelissaan myyjän motivaationlähteistä ja mainitsee Salmimiehen (2018, 75) tavoin motivaation lähteeksi sisäisen halun. Kurzrock kertoo, että motivaatio on

ihmisen sisäistä halua päästä eteenpäin ja jokainen ihminen motivoi lähtökohtaisesti itsensä. Artikkelissa on listattuna myyntityön motivaation keskeisiksi kuudeksi lähteeksi raha, mahdollisuudet, tiimityöskentely, itsenäisyys, näkyvyys ja erinomaisuus.

Raha on tärkeää monille myyjille. Etenkin se, mitä sillä voi ostaa. Nykyään se ei kuitenkaan ole välttämättä kaikista tärkein motivaation lähde. (Kurzrock 2019.) Myös Mikko Parikka (2021) mainitsee kirjoituksessaan etenkin suomalaisille rahan olevan yksi vähiten motivoiva seikka myyntityössä. Rahan yläpuolella tärkeämpiä motivaation lähteinä olivat prospektointi, saavutuksen tunne, sekä myyntityön tuoma arjen vapaus.

Mahdollisuuksilla Kurzrock tarkoittaa esimerkiksi haasteita, joita työssä esiintyy. Mahdollisuudet motivoivat ihmisiä, jos heillä on itsellään mahdollisuus vaikuttaa työasemaansa panostamalla työhönsä ja ansaitsemalla esimerkiksi ylennys tai jokin palkkio. (Kurzrock 2019.)

Tiimityöskentely motivoi työelämässä nykyään yhä enemmän, sillä siinä korostuu myyntityön sosiaalinen puoli. Tiimin jäsenenä pääsee osaksi yhteisöä, joka on tavoitteellinen. Myyjänä pääsee nauttimaan tiiminsä menestyksestä ja kehityksestä, ollessaan osallisena tiimin myyntitavoitteiden saavuttamista. (Kurzrock 2019.)

Joitain myyjiä motivoi työn itsenäisyys ja mahdollisuus vaikuttaa omaan menestykseen. Oman menestyksen ansiosta saama huomio ja hyväksyntä muilta työkavereilta tuntuu hyvältä. Jotkut ihmiset nauttivat siitä, että heidän menestyksensä näkyy ja erottaa heidät muista ihmisistä. (Kurzrock 2019.)

Kuudentena motivaation lähteenä toimii myyjän luonteeseen kuuluva menestyksen halu. Halu olla juuri omassa työssä erinomainen. Tarkoituksena ei välttämättä ole nousta uraportaita mahdollisimman korkealle, vaan olla erinomainen juuri siinä mistä tykkää. Kaikki kuusi motivaation lähdeä yhteen kiteytettynä ovat menestymisen mahdollisuus omassa työssä. Tietynlainen itsemääräämisen ja vaikuttamisen mahdollisuus omaan menestykseen. (Kurzrock 2019.)

3.1.4 Rutiinit

Huippumyyjän erottaa satunnaisesta onnistujasta ajankäytön ja aikataulujen hallitseminen. Kalenterin hallitseminen on tärkeää, sillä palvelumyyntityö on usein yrittäjämäistä ja tällöin täytyy osata työllistää itse itsensä. Yrittäjämäisessä myyntityössä on itse vastuussa omasta kalenteristaan, ja siitä, että kalenteri pysyy täynnä. Toistuvasti tavoitteisiinsa pääsevät, ja tavoitteet ylittävät myyjät keskittyvät niihin asioihin, jotka luovat arvoa asiakkaalle. On tärkeää muistaa katsoa systemaattisesti myös tulevaisuuteen, ja pitää huoli, että kauppa käy seuraavassakin kvartaalissa. (Toivonen 2018.)

Palvelumyyntityössä rutiinit luovat selkärangan työnteolle ja tulosten saavuttaminen edellyttää systemaattisuutta. Kortelainen & Kyrö (2015, 99–100) kertovat teoksessaan, että menestyäkseen myyjänä, on työhön suhtauduttava intohimoisesti. intohimoinen myyjä on aktiivinen, joka näkyy kontaktien suurena määränä ja jatkuvasti lisääntyvillä tarjousten ja sopimusten solmimisilla. Saadaksean tulosta aikaan, täytyy hyvän palvelumyyjän keskittää aktiivisuutensa ja resurssinsa oikeisiin asioihin. Menestyksekkäillä myyjillä on tapana laatia konkreettisia aikatauluja ja suunnitelmia työnkulusta. He tekevät selkeät viikko-, kuukausi- ja vuosisuunnitelmat ja toteuttavat niitä järjestelmällisesti. Hyvät myyjät miettivät etukäteen tietyn määrän myyntisoittoja, sekä pyrkivät saamaan tarpeeksi sovittuja tapaamisia kullekin viikolle, jotta tulos pysyisi laadukkaana ja tasaisena. Hyvä keino tähän on esimerkiksi varata kalenteriin tietty päivä, jolloin myyntisoittoja tekee.

Aktiivinen myyntityö vaatii itsekuria ja päätöksissä on pysyttävä. Kun on suunnitellut tekemän tietyn verran myyntisoittoja, täytyy suunnitelmassa pysyä. Muutoin aikataulutus pettää, ja prosessilta katoaa pohja. (Kortelainen & Kyrö 2015, 99–100.)

3.1.5 Sinnikkyys ja pettymyksen sieto

Palvelumyyjän työssä tarvitaan reilusti sitkeyttä. Kortelainen & Kyrö (101, 2015) määrittelevät sitkeyden asenteeksi ja oman asiansa uskomiseen. Sitkeys on etenkin kyky pystyä nollaamaan tilanne, käsitellä pettymyksiä ja jatkamaan eteenpäin vaikeina aikoina ja hetkinä. Sinnikkyyttä vaaditaan silloin, kun asiakkaan vastaus on kielteinen eikä kauppaa tule, vaikka myyjä olisi parhaansa tehnyt. Monen myyjän tapana on luovuttaa vastoinkäymisten koittaessa, mutta kun perusasiat ovat kunnossa, kauppa alkaa luonnistumaan ajallaan.

”Rohkea mies ei suinkaan ole vailla pelkoa, mutta hän osaa voittaa pelkonsa” (Bettger 1953, 322).

Sitkeydestä täytyy muistaa, ettei sitä vahingossakaan sekoita jääräpäisyyteen ja laput silmillä kulkemiseen. Jos kovasti töitä tehdessään myyjä ei huomaa minkään asian muuttuvan, voi olla syytä pysähtyä hetkeksi miettimään omaa toimintaansa. Kenties myös edustettavana olevan yrityksen toimintaa on syytä miettiä. Jos analysoidessaan myyjä tunnistaa tekevänsä asiat oikeiksi, voi vika olla edustettavan yrityksen tuotteissa, jolloin jatkamista ei voi enää määritellä sitkeydeksi. Joskus on tärkeä tietää milloin hyväksyä tappio ja lopettaa. (Kortelainen & Kyrö 2015, 102.)

Rolf Leicherin (2002, 98–99) mukaan tärkeintä on muistaa ajatella positiivisesti. Tämä toimii vaikeiden hetkien tullessa vastaan, ja esimerkiksi myös mahdollisten hankalien asiakkaiden kanssa. Ajatukset määräävät käyttäytymisen suunnan, joten kun pyrkii ajattelemaan positiivisesti, vaikuttaa positiivisemmalla ja myös aivot virittyvät parempaan suuntaan. Tällöin myös onnistutkin todennäköisemmin. Positiivinen ajattelu ei missään nimessä tarkoita silmien sulkemista ongelmilta. Päinvastoin. Positiivisesti ajatteleva tiedostaa ongelmat varsinkin hyvin, hän ei vaan anna niiden lanistaa.

Myyntityössä täytyy jatkuvasti jaksaa yrittää, tappioista huolimatta. Ajoittain voi tuntua siltä, että kova työ menee hukkaan. Tappion jälkeen myyjän tulisi kuitenkin nopeasti saada oma energiataso ylös. Sama asenne vaaditaan, vaikka tappioita olisi useita peräkkäin. (Karppanen 2017.)

Kortelainen & Kyrö kertovat, että myyjän työssä sitkeyttä tarvitaan etenkin kahdessa vaiheessa. Silloin kun aloittaa myyntityöt uudessa firmassa ja kaikki ovat vielä uutta, on sitkeydellä valtava merkitys sopeutumisessa. Toinen vaihe on silloin, kun myytäväksi tulee jokin uusi palvelu tai tuote, ja asiakkaan vakuuttaminen voi viedä aikaa ja vaatia sitkeyttä. (Kortelainen & Kyrö 2015, 102.)

3.1.6 Itsetuntemus

Itsetuntemus on itsensä ymmärtämistä ja samalla myös muiden ymmärtämistä. Kyse on omien arvojen, tarpeiden ja tavoitteiden tunnistamisesta. Hyvällä itsetuntemuksella tulemme tietoisemmiksi siitä, miksi käytäydymme ja ajattelemme tietyllä tavalla. Itsetuntemuksen avulla voimme pa-

remmin ymmärtää tunteitamme ja käsitellä niitä. Sen avulla voimme voittaa omat pelkomme ja ymmärtää ja hyväksyä erilaisuuden itsessämme ja muissa. Itsetuntemus auttaa meitä näkemään itsessämme paitsi vahvuutemme, myös omat kehitysalueemme. (Nyytti ry 2019.)

Myyjän ihmistuntemus tarjoaa paremmat eväät kauppaamiseen. Ihmisen ymmärtäminen lähtee pitkälti liikkeelle siitä, että hyväksyy itse oman naurettavuutensa (Rope 2009, 20).

Itsetuntemus on onnistumisen olennainen piirre. Itseasiassa kaiken asiakaslähtöisen toiminnan tulisi kehittää itsetuntemusta. Kun on tietoinen siitä, kuinka oma toiminta voi vaikuttaa myynnin lopputulokseen ja liiketoiminnan tulevaisuuteen; kiinnittää todennäköisemmin huomiota tekijöihin, jotka haittaavat menestystä. (Gordon 2018.)

Toisen ihmisen kohtaaminen empaattisesti vaatii hyvää itsetuntemusta. Palvelumyyjällä täytyy olla hyvä tuntemus omasta itsestään pystyäkseen syvemmillä tasolla ymmärtämään asiakkaitaan. Itsetuntemus on asia mitä ei tuosta vaan opetella, vaan sitä täytyy harjoitella ajan kanssa oikeassa elämässä. Kun asiakkaan kohtaa sellaisena ihmisenä kuin hän oikeasti on, ilman minkäänlaisia titteleitä, voi myyjän ja asiakkaan välille muodostaa aidon vuorovaikutussuhteen. (Rissanen 2020)

3.1.7 Tunneäly

Yksi myyntityön tärkeimmistä taidoista on empatia, eli tunneäly. Se on yksi vaikeimmista taidoista, jossa parantua ja jota opetella, mutta siitä hyötyy niin myyntityössä, kuin omassa henkilökohtaisessa elämässäkin. Kun taitaa hyvin oman empatiakykynsä, parantuu myös tunneäly, eli yleinen ihmisten ymmärrys ja tuntemus. (Kane 2018) Yksinkertaisesti sanottuna empatialla tarkoitetaan henkilön kykyä ymmärtää ja kokea toisen henkilön tunnekokemuksia. Sen avulla palvelumyyjät voivat asettaa itsensä ostajien kenkiin ja ymmärtää heidän ajatuksiaan, tunteitaan ja motiivejaan. Empatia auttaa palvelumyyjää ymmärtämään asiakkaan muuttuneita olosuhteita ja näkemään, kuinka yrityksen ratkaisut voisivat sopia asiakkaan ongelmiin parhaiten. (Prasad 2020.)

Empatian tärkeys nousee esille konfliktitilanteissa. Hyvä palvelumyyjä pystyy samaistumaan asiakkaaseen ja näkemään ongelman myös tämän silmin. Vaikka asiakas käyttäytyisi lapsellisesti tai aggressiivisesti, tulee pätevä palvelumyyjän ymmärtää, että asiakkaan kokemat tunteet ovat aitoja. Oikeanlaisella toiminnalla voi näistäkin tilanteista rakentaa onnistuneen palvelukokemuksen.

Olenaisinta on pyrkiä kääntämään asiakkaan huomio ratkaisun etsimiseen. (Salminen 2018, 79–80.)

Empatiaan keskittyminen ja asiakkaan lukeminen tunnetasolla suuntaa myyjän ajatukset enemmän asiakas- ja ihmisläheisemmäksi perinteisestä ”myyjän mindsetista”. Perinteisessä myyjän toiminnassa pääpainona on tarjouksen tekeminen, asiakkaan hoputtaminen, sekä kaupan vieminen päätökseen. Myyjän päätehtävä on saada myytyä edustamansa palvelu, jotta laskut tulisivat maksetuiksi. On kuitenkin yleistietoa, että yli-innokas myyjä pelottaa asiakkaat pois. Asiakkaat eivät arvosta sitä, etteivät myyjät keskity heihin henkilökohtaisemmalla tasolla, vaan pitävät asiakkaitaan kuin liukuhihnalla vastaan tulevina työtehtävinä. (Kane 2018.) Myös Prasad (2020) kertoo artikkelissaan myyntiedustajien siirryttyä pois perinteisestä ajattelutavastaan, on heillä paremmat mahdollisuudet kauppohenkilöiden solmimiseen. Perinteisellä ajattelutavalla Prasad (2020) tarkoittaa mahdollisimman nopeaa kaupan solmimista ja tuputtamista ilman empaattista asiakaskohtaamista. Tällöin pääsee helpommin asiakkaan päälle ymmärtämään asiakkaan ajattelutapaa, sekä kokemukseen ja samaistumaan niihin. Kun osaa samaistua asiakkaan ongelmiin ja ymmärtää ne hyvin, on palvelumyyjän helpompi vedota asiakkaan motiiveihin ja perustella, miksi hänen pitäisi kyseinen palvelu itselleen ostaa.

Tunneällyn parantuessa pääsee syvemmälle ymmärryksen tasolle asiakkaan ongelmiin. Myyjälle kehittyy parempi tuntemus ja ymmärrys asiakkaan tunteista ja myyjä pystyy tekemään työnsä niin itsensä, kuin asiakkaankin kannalta paremmin. Asiakas saa itselleen tarkoitetun ja räätälöidyn tarjouksen, eikä myyjä yritä turhaan tyrkyttää palveluaan sellaiselle asiakkaalle, jota myyjä ei ole osannut lukea. (Brontén 2018.)

Bloom (2020) mainitsee kirjoituksessaan yhden tavan empatiakyvyn parantamiseen olevan avoimuus. Usein myyntitapaamiset alkavat perinteisellä tervehdyksellä ja kuulumisten kertomuksella, mutta ne ovat lähes aina täysin tunteettomia ja tyhjää small-talkia, eikä kukaan oikeasti kerro aitoja kuulumisiaan. Bloomin kirjoituksessa ohjeistetaan jakamaan itsestään enemmän tietoa. Jos myyjä jakaa kuulumisten yhteydessä asiakkaalle itsestään hieman jotain ekstraa, jakaa myös asiakas todennäköisemmin itsestään jotain, mikä on aina askelen lähemmäksi asiakkaan ongelmien perin pohjaista ymmärrystä ja hyvän kauppatarjouksen tekemistä.

3.2 Ulkoiset

Asiakkaalle ensimmäisenä näkyvät myyjän ominaisuudet ovat myyjän ulkoinen olemus ja tuotetietous. Myyjän ulosanti vaikuttaa ja näkyy asiakkaalle suoraan myyntikeskustelussa. Asiakas kiinnittää huomionsa myyjän ulkoisiin ominaisuuksiin ensimmäisenä ja asiakaskokemuksen kautta muodostuu asiakkaan yleinen mielikuva siitä yrityksestä, jonka kanssa asiakas käy sillä hetkellä kauppaa. (Bordeaux 2021.)

3.2.1 Asiantuntijuus

Myyntitehtävissä tarvitaan runsaasti asiantuntijuutta. Asiantuntijuudella tarkoitetaan myyjän omaa ymmärrystä ja tietoa edustamistaan palveluista, sekä yrityksestään. Hyvän palvelumyyjän täytyy olla myös perillä kilpailijoiden palveluista, sekä yrityksistä. Ellei myyjä ole ajan tasalla kilpailijoiden markkinoista, ei hän pysty asiakkailensa perustelemaan, miksi heidän kannattaisi valita juuri myyjän edustaman yrityksen palvelut. (Leino 2019.)

3.2.2 Viestintätaidot

Palvelumyyjän tärkeä ominaisuus on viestintätaito, eli kyky ilmaista itseään ja ajatuksiaan selkeästi muille. Vaikka myyjä osaisi kerätä rikasta informaatiota ja muodostaa siitä subjektiivista tietoa, ei siitä ole kellekään suurta apua, jos myyjä ei pysty kommunikoimaan tai informoimaan ajatuksiaan riittävän hyvin. (Salminen 2018, 192–193.)

Viestintätaidoissa on kyse monista eri kokonaisuuksista, jotka tulevat palvelumyyjälle tarpeelliseksi. Sosiaalisissa tilanteissa viestintä voi olla erilaisia myyjän käyttämiä sanoja, myyjän äänenpainoa, kehonkieltä, eleitä, sekä ilmeitä. Viestinnän kokonaisuuden hallitseminen ja itsensä ilmaiseminen näkyy ulospäin asiakkaalle. Hyvät viestintätaidot omaava myyjä erottuu heti joukosta. Myös hankalien tilanteiden tullessa vastaan, tehokkaat viestintätaidot auttavat myyjää mahdolliselta jähmettymiseltä. (Gainer 2021.)

Selkeä ajattelukyky ja viestien kiteyttäminen on oleellinen taito osana hyvän myyjän viestintää. Palvelumyyjän tehtävissä täytyy hallita myös erilaiset viestintävälineet kuten sähköpostin käyttämi-

nen, sillä monet myyntitilanteet ja työyhteisön välinen kommunikointi tapahtuu nykyään monen kanavan kautta. Ei riitä, että sosiaalisissa tilanteissa osaa kommunikoida ja tuoda informaatio luontevasti esille, täytyy sama pystyä tekemään myös esimerkiksi puhelimitse ja sähköpostin välityksellä. Viestintätaitojen tärkein edellytys on omata kyky vaikuttaa viestinnän kohteen olevaan henkilöön tunnetasolla, innostaen heitä omaksumaan ajatuksemme ja asiamme. (Salminen 2018, 192–193.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Neljännessä luvussa perehdytään tutkimusosion tiedonkeruumenetelmiin, haastattelurungon laadintaan, haastateltavien valintaan, haastattelututkimuksen toteutukseen, sekä tutkimustulosten analysointiin. Haastattelututkimus toteutettiin opinnäytetyön toimeksiantajayritykselle. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajayrityksen työntekijöitä haastatteleamalla, sekä teoreettisen viitekehyksen pohjalta, millaisia ovat hyvän palvelumyyjän piirteet. Haastattelutulosten ja dokumenttiaineiston tuoman informaation perusteella luodaan hyvän palvelumyyjän ominaisuuksista opas, jota toimeksiantajayritys voi käyttää haluamallaan tavalla.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus rajoittuu pieneen määrään tapauksia, joka analysoi kohteet mahdollisimman tarkasti, toisin kuin kvantitatiivinen tutkimustapa, jossa tutkimuskohteena on suuri ja edustava otos. (Heikkilä 2014, 15–16.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuskohteet valitaan tarkasti ja harkinnanvaraisesti. Kvalitatiivinen tutkimustapa sopii hyvin toiminnan kehittämiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Laadullinen tutkimus toteutetaan keskustelunomaisilla haastatteluilla, jotka keskittyvät tiettyyn aihealueeseen. (Heikkilä 2014, 15–16.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija kerää laajan ja kattavan aineiston tutkimuskohteesta. Tutkijan täytyy käydä keräämänsä tulosten sisältö tarkkaan läpi, jotta hän pystyy poimimaan moninlaisesta aineistosta olennaiset kohdat tutkimusta varten. Aineisto on laaja ja vaatii jatkokäsittelyn, ennen kuin sitä pääsee analysoimaan. Aineisto voi olla nauhoitus, kuvia, tai tekstiä eri muodoissa. Aineiston analysoinnin helpottamiseksi yleisin menetelmä on muuttaa koko aineisto tekstimuotoon. Useiden eri haastatteluaineistojen muuttamista samaan muotoon, kutsutaan aineistojen yhteismitallistamiseksi. Laajojen aineistojen käsittely ei onnistu ilman yhteismitallistamista. Jos analysoitavat aineistot on taltioitu eri keinoin ja ovat eri lähteissä, on ne saatava samaan muotoon aineiston muokkaamista varten. Yleisin yhteismitallistamisen muoto, on muuttaa aineistot tekstimuotoon. Yleisin menettely haastatteluissa, on tallentaa haastattelu digitaaliseen muotoon, kuten videolle tai nauhurille. Digitaalisessa muodossa olevan aineiston purkamista tekstimuotoon kutsutaan litteroinniksi. Litteroinnin tarkkuus vaihtelee sanantarkasta yleisluontoiseen. Yleisluontoisessa litteroinnissa ylös kirjataan vain sisällön ydin. Sanantarkassa litteroinnissa tekstimuotoon kirjoitetaan koko haastattelun sisältö sanasta sanaan. Joskus tarkassa litteroinnissa myös haastateltavan eleet ja

ilmeet kirjoitetaan tekstimuotoon analysoinnin parantamiseksi. (Kananen 2015, 128–129.) Opin­näytetyön laatijoiden mielestä kvalitatiivinen tutkimus oli paras vaihtoehto, sillä haastateltavia koh­teita oli määrällisesti vähän ja heiltä haluttiin tarkempia mielipiteitä aiheesta.

Laadullisen tutkimuksen aineistonhankintakeinoja on erilaisia. Opin­näytetyön laatijoiden ei aina tar­vitse lähteä kentälle tutkimaan, sillä tutkittavasta ilmiöstä voi usein olla olemassa valmiina kirjoitet­tua aineistoa. Aineisto saattaa olla elämäkerta, muistio, päiväkirja, kokouspöytäkirja tai mitä ta­hansa kirjoitettua, kuvallista tai äänitettyä materiaalia. Tällaista aineistoa kutsutaan sekundää­riseksi aineistoksi. Primääriaineisto muodostuu tutkijan itsensä kentältä keräämästä aineistosta, kuten haastatteluista, havainnoinneista ja kyselyistä. Tutkijan on tärkeä perehtyä tutkittavaan koh­deilmiöön tai kohteeseen ennakolta erilaisten materiaalien avulla. Tässä opin­näytetyössä tutkijat ovat käyttäneet opin­näytetyön sekundäärisenä aineistona alan kirjallisuutta, tutkimuksia, sekä ar­tikkeleita niin englanniksi, kuin suomeksi.

Tämän opin­näytetyön primäärisen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui haastattelut, jotta kerätty aineisto täyttäisi laadullisen, eli kvalitatiivisen tutkimuksen kriteerit. Toisena tiedonkeruumenetelmä vaihtoehtona olisi ollut kyselyn toteuttaminen, mutta tällöin kerätty aineisto olisi määrällistä, eli kvantitatiivista.

Haastattelun etuna on sen tuoma joustavuus. Haastatteluissa ollaan suorassa vaikutuksessa haas­tateltavien kanssa ja se sopii moniin eri tutkimustarkoituksiin. Suoran kielellisen vuorovaikutuksen luoma kontakti haastattelutilanteessa, luo mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa. Haastatte­luina toteutetuissa tutkimuksissa, haastateltavien motiivit pääsevät paremmin esille, kuin esimer­kiksi kyselylomakkeissa. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 34.) Haastattelussa haastattelija ja haastateltava ovat suorassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Tutkijan miellyttävä ja kohtelias käytös luovat haastattelulle hyvän ja lämpimän ilmapii­rin, jossa haastateltava voi kokea olevansa arvostettu. Tut­kittavalle tulee antaa täysi tieto haastatteluiden syistä, jotta haastateltava voi itse päättää osallistu­misestansa. Haastattelutilanteissa tutkijan on kyettävä voittamaan haastateltavan luottamus, jotta tämä vastaisi kysymyksiin mahdollisimman tarkasti ja luotettavasti. (Heikkilä 2014, 64.)

Tässä opin­näytetyön haastattelussa päädyttiin teemahaastatteluun eli puolistrukturoituun haas­teluun. Teemahaastattelun periaate on edetä haastattelussa ennalta valittujen teemojen mukaan, ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten avulla. Teemahaastattelussa haastattelija voi tarkentaa

ja syventää kysymyksiä haastateltavan vastauksien mukaan. Tällaisissa haastatteluissa korostetaan ihmisten tulkintoja asioista, sekä asioiden tuomia merkityksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–88.) Puolistrukturoitu haastattelu sopii laadulliseen tutkimukseen siten, ettei se ole täysin strukturoitu, mikä tarkoittaisi tarkkojen ja spesifien kysymysten kysymistä, kuten esimerkiksi monivalintakysymyksissä. Täysin strukturoiduissa kyselyissä on vain tietyt vastukset olemassa, jolloin luotettavuus, ja monipuolinen sisältö kärsii. Strukturoitu haastattelu tarkoittaa sitä, että vain teemat on valittu eikä haastateltavaa saa johdatella, tai hänen vastauksiansa ohjata tarkentavilla kysymyksillä.

Haastattelu toteutettiin haastatteleamalla toimeksiantaja yrityksen työntekijöitä. Henkilöt valikoituivat heidän työtehtävänsä mukaan. Opinnäytetyön laatijat halusivat haastatella nykyistä vakuutusmyyjää, entistä vakuutusmyyjää, sekä vakuutusmyyjien myyntijohtajaa. Opinnäytetyön laatijat kokivat, että näissä kolmessa eri roolissa olevaa henkilöä toisivat kattavaa näkemystä tutkittaviin ongelmaan. Haastattelun teemat valikoituivat opinnäytetyön teoriaosuuden sisällöstä ja sen keskeisimmistä tutkittavista asioista. Haastatteluissa esitettiin tarkentavia kysymyksiä haastateltavien vastauksien perusteella. Haastattelut toteutettiin etänä Teams-sovelluksen kautta toisen opinnäytetyön laatijan sairastumisen vuoksi. Haastattelut taltioitiin, jonka jälkeen ne litteroitiin sanatarkkaan tekstimuotoon.

Haastattelututkimuksen reliabiliteetti kertoo tutkimustulosten tarkkuudesta ja luotettavuudesta. Ensimmäisenä tapana todeta tutkimustulokset luotettavaksi on saamalla sama tutkimustulos kahdella tutkimuskerralla. Tämä tapa kuitenkin pätee vain silloin, kun tulosten ominaisuudet eivät ole ajan kanssa muuttuvia, sillä ihmiselle on ominaista ajassa tapahtuva muutos. Toisena tapana määrittellä reliabiliteetti on saada sama tutkimustulos kahdelta eri tutkijalta. Kun kaksi tai useampaa tutkijaa saavat haastattelukeskusteluillaan yksimielisen tuloksen, voidaan tutkimustuloksia pitää luotettavina. Kolmantena tapana tulosten reliabiliteetin määrittelemiselle on saada kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä sama tulos. Haastateltavan ihmisen käyttäytyminen riippuu kontekstista ja se vaihtelee ajan ja paikan mukaan. Näitä eroja kahden tutkimuskerran välillä ei tarvitse pitää huonona asiana, vaan muuttuneiden tilanteiden seurauksena. Jos tulokset ovat riittävän lähellä toisiinsa, voidaan tuloksia pitää luotettavina. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 186).

Tämän opinnäytetyön kohteena oleville haastateltaville henkilöille on annettu mahdollisuus tutustua haastattelukysymyksiin ennen haastattelua. Tämän johdosta tuloksien luotettavuus vahvistuu, sillä kysymykset eivät tule yllätyksenä haastateltaville, ja he ehtivät halutessaan valmistautumaan

haastatteluun. Vastauksiin on ehditty valmistautua, jolloin vastauksen laajuus ja laatu on parempi. Haastattelun suuntaa ei ole yritetty johdattelevilla kysymyksillä muuttaa kysymysten ollessa jo tiedossa. Tulosten litterointi tehtiin sanatarkasti, jolloin tulokset pysyvät samanlaisina niin tallenteessa, kuin kirjoitetussa muodossa. Tulosten luotettavuuteen vaikuttaa tallenteiden kuuluvuus sekä litteroinnin sääntöjen pysyminen samana sen alussa ja lopussa. Tallenne on ollut hyvälaatuinen videotallenne Teams -keskustelusta ja litterointi on toteutettu sanasta sanaan.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Haastatteluissa haastateltiin kolmea toimeksiantajayrityksen työntekijää, jotka kaikki työskentelevät eri rooleissa. Haastateltavat edustivat kolmea eri näkökulmaa, joita olivat entinen vakuutusmyyjä, nykyinen vakuutusmyyjä, sekä myyntijohtaja. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina Teams -sovelluksen kautta. Haastattelun taltioitiin ja litteroitiin tekstimuotoon. Tässä osiossa käsitellään tutkimustuloksia teemoittain. Teemat käsitellään samassa järjestyksessä, kuin haastattelutilanteissa. Haastattelutulokset analysoidaan kappaleittain. Litteroidusta tekstistä käytetään sitaatteja haastattelutulosten havainnollistamiseen.

Haastattelun ensimmäinen osio alkoi jokaisen haastateltavan kohdalla lyhyellä tutustumiskysymyksellä haastateltavan työurasta, koulutuksesta ja nykyisestä työtehtävästä.

Tutkimuksen ensimmäisenä haastateltavana opinnäytetyön laatijat haastattelivat entistä vakuutusmyyjää, joka nykyisin toimii toimeksiantajayrityksessä palvelupäällikön tehtävissä. Hänellä on neljän vuoden työura vakuutusosalta, joista kaksi vuotta hän on toiminut vakuutusmyyjänä ja toiset kaksi vuotta nykyisessä tehtävässä. Hän on opiskellut ulkomailla teologian kandidaatin, sekä nuorisotyön ammattitutkinnon pätevyudet. Haastateltavalla on aiempaa työkokemusta nuorisotyöstä.

Toiseksi haastateltavaksi valikoitui toimeksiantajayrityksen nykyinen vakuutusmyyjä. Hänen koulustaustaltaan löytyy merkonomien tutkinto. Aiempiin työkokemuksiin kuuluu puhelinmyyntityö teleoperaattorilla, sekä sijoitusmyyntityö pankkiyrityksessä. Sijoitusmyyntityöstä haastateltava siirtyi toimeksiantajayritykseen vakuutusmyyjäksi, jossa työhistoriaa on kertynyt 4,5 vuotta.

Kolmas ja viimeinen haastateltava aloitti uransa vakuutusosalalla 25 vuotta sitten. Hän on opiskellut metsätalousinsinööriksi ja opintojen ohella aloittanut vakuutusmyyntityöt ensimmäistä kertaa. Vakuutusmyyntitehtävissä haastateltava toimi eri puolilla Suomea noin kahdeksan vuoden ajan, jonka jälkeen hän siirtyi vakuutusmyynnin franchising -yrittäjäksi. Kahdeksan vuoden jälkeen haastateltava vaihtoi franchising -yrittäjästä toimeksiantajayritykseen yhteispäällikön tehtäviin. Nykyisin haastateltava toimii toimeksiantajayrityksessä myyntijohtajana.

5.1 Hyvän myyjän piirteet

Tutustumiskysymyksen jälkeen haastattelu eteni ensimmäiseen viralliseen teemaan. Ensimmäisessä osiossa käsiteltiin yleisesti millaiseksi haastateltavat kokevat hyvän myyjän ja mitä ominaisuuksia hyvällä myyjällä heidän mielestään tulisi olla. Kaikki haastateltavat nostivat ensimmäiseksi esiin asiakkaan kuuntelun ja lukemisen tärkeyden myyntitilanteessa. Kuuntelun ja asiakkaan lukemisen korostaminen ei yllättänyt, koska sen tärkeydestä puhuttiin lähes jokaisessa kirjassa, joita teoriaa varten tarkasteltiin. Hyvän myyjän täytyy osata kuunnella asiakastaan aktiivisesti voidakseen vastata asiakkaan tarpeisiin oikealla tavalla. Asiakkaan lukemisen taidoilla tarkoitetaan kykyä tulkita asiakkaan eleitä, kehonkieltä ja äänensävyä. Ilman kykyä lukea asiakasta, on omaa lähestymis- ja kommunikointitapaa vaikea soveltaa kullekin asiakkaalle sopivaksi. Niin kuin yhdessä haastattelussa kävi ilmi, jokainen ihminen on erilainen, jolloin myyjän täytyy osata soveltaa omaa käyttäytymismalliaan.

Asiakkaan aito kuunteleminen ja ymmärtäminen lähtee useasti myyjän hyvästä itsetuntemuksesta, joka nousi esiin yhdessä haastattelussa. Voidakseen ymmärtää asiakasta ja hänen tarpeitaan, täytyy myyjän ymmärtää myös itseään. Toisessa haastattelussa esiin nostettiin itsetuntemuksen lisäksi itsetunto, jota haastateltava ei tarkemmin perustellut. Opinnäytetyön laatijat uskovat itsetuntona tarkoitettavan myyjän omaa arvostusta itseään kohtaan, jonka seurauksena myyntitilanteessa myyjästä huokuu itsevarmuus ja usko omaan tekemiseensä. Monesti itsetuntemus ja itsetunto menevät sekaisin keskenään, eikä ole varmuutta siitä, ovatko haastateltavat kyseisessä kontekstissa tarkoittaneet yllä mainittuja asioita. Joka tapauksessa itsetuntemus ja itsetunto ovat palvelumyyntin näkökulmasta kummatkin tärkeitä käsitteitä ymmärtää ja omata.

Hyvä myyjä osaa lukea ja kuunnella asiakasta, oli se sitten puhelimitse tai kasvotusten, täytyy osata lukea kehonkieltä tai äänensävyä ja dynamiikkaa asiakas-kohtaamisessa. Osaat sitä mukaan soveltaa omaa lähestymistapaa ja kommunikointitapaa ja asioiden esittämistä. Se on paljon ihmisten ja tilanteiden lukemista, tilannetajua ja taitoa lukea.

Hyvä myyjä on sellainen, joka osaa kuunnella ja kysyä hoksauttavia kysymyksiä. Kuten vanha viisaus menee: kaksi tärkeintä myyjän työvälinettä on toinen korva ja toinen korva.

Asiakkaan kuuntelun ja lukemisen tärkeyden lisäksi haastateltavat nostivat esiin myyjän ominaisuuksia monipuolisesti. Heidän vastauksensa eivät olleet samanlaiset toisiinsa verrattuna, vaan jokaisen vastauksessa mainittiin erilaisia ominaisuuksia, lukuun ottamatta pieniä yhtäläisyyksiä.

Monipuoliset ja erilaiset vastaukset eivät tutkimusongelman näkökulmasta haitanneet opinnäytetyön laatijoita, sillä laaja aineisto tuo ainoastaan lisää analysoitavaa sisältöä tutkimukseen. Vastauksen eroavaisuudet johtuivat todennäköisesti haastateltavien eri rooleista ja asemista. On luonnollista, että nykyinen ja entinen vakuutusmyyjä kokevat eri asiat tärkeiksi, sillä tarkastelun perspektiivi on eri. Tärkeät ominaisuudet myyntityössä ovat voineet myös muuttua vuosien varrella teknologian kehittymisen vuoksi. Haastateltavat edustavat eri ikäpolvea, joka voi toimia eroavaisuuksien perusteluna.

Esiin nousivat usko ja rohkeus omaan tekemiseen, asiantuntijuus, heittäytyminen, ahkeruus myyntityössä, sekä vuorovaikutustaitojen tärkeys. Opinnäytetyön laatijat olivat hieman ihmeissään, etteivät haastateltavat nostaneet itsensä johtamista tärkeimmäksi ominaisuudeksi, sillä aihe nousi useasti esiin tämän opinnäytetyön teoriakirjallisuudessa. Kirjallisuudessa itsensä johtaminen esiteltiin monesti menestyksekkään myyjän selkärangana. Teoriakirjallisuuden mukaan itsensä johtaminen toimii pohjana myyjän omalle tekemiselle. Kun myyjä hallitsee itsensä johtamisen hyvin, toimii se hänen yhtenä motivaationsa lähteenä tuloksen tekemiseen.

Hyvä myyjä on lannistumaton opportunisti, joka näkee mahdollisuudet. Täytyy uskoa omaan tekemiseen ja kykyihin. Hyvästä myyjästä huokuu asiantuntijuus ja itseluottamus ja se, että uskoo omaan tekemiseen. Tämä tulee asiakkaalle vakuuttavasti läpi. Jos tähdätään tiettyyn tavoitteeseen ja tulokseen, niin täytyy uskoa omaan tekemiseen, vaikkeivat muut uskoisi.

On moniakin hyviä ominaisuuksia mitä ei haitaksi olisi, mutta varmaan oleellisin on ahkeruus. Ensimmäisenä, että on valmius tehdä työtä. Tulos ei tule ennen työtä muuta kuin sanakirjasta. Hyvä itsetunto ja uskallus, rohkeus, avoimuus, tietynlainen uteliaisuus olisi hyvä olla. Uskaltaa mennä epämurkavuuksialueelle ja kehittää itseään, eikä pelkää, että tulee torjutuksi vaan luottaa siihen, että kyllä mä uskon asiaani.

Hyvä myyjä on tietenkin hyvä myymään. Myyntiprosessi liikkuu huomaamatta eikä asiakas huomaa, että hänelle myydään, vaan keskustelu on mukavaa ja luontaista.

Yksi kolmesta haastateltavasta pohti hyvän myyjän ominaisuuksia pitkällä tähtäimellä. Hän kertoi myyjän muutosvalmiuden ja kehittymiskyvyn olevan olennainen osa myyjän pitkäkestoista ja menestyksestä uraa. Haastateltava mainitsee järjestelmien muuttumisen ja kehittymisen olevan yksi syy muutosvalmiudelle. Nykyajan teknologiankehitys on helppoiten tunnistettava muutos, johon myyjien on täytynyt sopeutua viimeisen 10–20 vuoden aikana. 2000-luvun alussa myyjillä ei ollut

myyntivalttina esimerkiksi puhelinsovellusta, jonka kautta asiakkaan ja vakuutusyhtiön asiointi helpottuu, mutta nykypäivänä se on joillekin asiakkaille jopa ainoa syy käyttää tiettyä yhtiötä. Monesti ihmiset myös urautuvat työhönsä ja kadottavat mahdollisesti innokkuuden ja intohimon tekemiseen. Tai voi olla, ettei ihminen kerta kaikkiaan pysy teknologian perässä. Hyvänä ominaisuutena on kyky oivaltaa, että kehittyminen lähtee liikkeelle ihmisestä itsestään ja aina voi tähdätä kohti uusia ja ajankohtaisia asioita. Ei tarvitse jämähtää paikoilleen. Muutosvalmiuden esille tuominen haastattelutilanteessa oli opinnäytetyön laatijoiden mielestä oiva lisä, sillä se ei ollut käynyt mielessä opinnäytetyön teoriaosuutta kirjoittaessa tai haastattelukysymysrunkoa luodessa. Helposti keskittyy nykyhetkeen ja menneisyydestä oppimiseen, jonka seurauksena tulevaan katsominen saattaa unohtua täysin. On hyvä oppia virheistään ja omasta menneisyydestään, mutta tulevaa ei saisi myöskään unohtaa. Myyntityössä voi helposti käydä niin, että löytäessään oman hyväksi koettun myyntitekniikan, myyjä jumittuu siihen loppu-uran ajaksi. Ajan mittaan hänen ympärillensä teknologia kehittyy ja yleiset myyntitekniikat sekä trendit muuttuvat, eikä hän enää havaitse jääneensä kelkasta. Tämän vuoksi kyky päivittyä korostuu nykymaailmassa. Yhdessä haastattelussa hyväksi myyjän ominaisuudeksi mainittiin tietynlainen uteliaisuus, joka käsitteenä soveltuu hyvin myös tähän aiheeseen. Uteliaisuus pitää mielen hereillä ja virkeänä. Se auttaa myyntitilanteissa myyjää välittämään aitoa kiinnostusta asiakasta ja hänen tarpeitaan kohtaan, sekä toimii polttoaineena omalle henkilökohtaiselle uralle.

Muutosvalmius, kuten monella muullakin alalla. Pitkäkestoinen myyjä on se joka valmis kehittymään ja muuttumaan sen mukaan mitä viranomaiset, milloinkin tahtoo muuttaa, miten järjestelmät muuttuvat ja kehittyvät. Määrätään itse se, ettei uraudu. Se on sellaista ikuista oppimista.

5.2 Palvelumyynti

Toisena teemana haastatteluissa keskusteltiin palvelumyynnistä, sen eroista tuotemyyntiin sekä palvelumyynnin haasteista yleisesti. Tämä teema valikoitui haastattelukysymykseksi sen mahdollisesti tuoman arvokkaan aineiston ansiosta. Aineiston tärkeys korostuu opinnäytetyön lopputuotoksena syntyvän oppaan luomisessa.

Haastateltavilta kysyttiin seuraavaksi heidän näkemystään palvelumyynnin ja tuotemyynnin eroista. Keskeisimpänä yhtäläisyytenä haastattelutuloksissa korostui palvelumyynnissä tapahtuvan asiantuntijuuden tärkeys. Asiantuntijuus korostuu palvelumyynnissä siten, että asiakkaalla saattaa useimmiten olla jo tietämättään tarve palvelulle. Asiantuntijan tehtävänä on perustella ja

tuoda tämä tarve asiakkaalle esiin. Toisin kuin palvelumyynnissä, tuotemyynti on yksinkertaisempaa johtuen siitä, että tuotteet ovat kokonaisuudessaan helpompia ymmärtää verrattuna esimerkiksi vakuutustarjontaan. Tuotemyynnissä päätehtävänä on ikään kuin luoda asiakkaalle tarve ostaa. Tuotteiden ominaisuuksien sekä hintojen vertailu on asiakkaille helpompaa, kuin esimerkiksi vakuutusehtojen vertailu, joita pidetään hankalasti ymmärrettävinä kokonaisuuksina. Myyjän tehtävä tuotemyynnissä on luoda asiakkaalle tarve eli syy miksi asiakkaan tulisi ostaa kyseinen tuote. Totuus on, etteivät vakuutukset ole ikinä turhia ostoksia. Kaikkien vakuutusten olemassaolosta ja hyödyistä eivät asiakkaat välttämättä ole tietoisia, jolloin asiantuntijan tehtävänä on tuoda nämä hyödyt ymmärrettävästi asiakkaan tietoisuuteen. Palvelumyynnissä asiakas ei välttämättä katso ainoastaan hintaa, vaan palvelun tuoma kokonaisuus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Tuotemyynnissä yleisesti olettaen halvin hinta myy. Yhdessä haastattelussa kerrottiin esimerkkinä palvelujen räätälöinti asiakaskohtaisesti, asiantuntija rakentaa yrityksensä palvelurepertuaarista asiakkaalle sopivimman kokonaisuuden. Kirjottajien mielestä palvelujen räätälöinti ja asiakkaille sopivimman kokonaisuuden rakentaminen on palvelumyynnin selkein etu verrattuna tuotemyyntiin.

Jos pitäisi valita jompikumpi, niin ottaisin palvelumyynnin, sillä kun myyt vakuutusta vs. kodinkonetta: Kävelet giganttiin niin olet voinut tehdä itse vertailun etkä tarvitse niinkään myyjän myyntitaitoa tai asiantuntijuutta. Palvelumyynnissä taas hienous on se, että vaikka hinta on kalliimpi kuin mitä asiakkaan kilpailijalla niin pystyt vakuuttamaan asiakkaalle, että tämä sinun ratkaisusi on paras ratkaisu asiakkaalle.

Tuotteista ei sinänsä tarvi juurikaan puhua eli myynti lähtee siitä, että asiakas itse ymmärtää omat tarpeensa ja sitten meillä on olemassa tuotteita millä asiakkaalta kysymällä saadaan selville, mikä on juuri hänelle järkevin ratkaisu. Se mihiin palvelumyynnissä tarvitaan tässä asiassa, on että, ne asiat mitä asiakas ei itse oo hoksannut tarvitsevansa niin me autamme ymmärtämään, että nämä olisi syytä hankkia. Sitä varten meillä on tuoterepertuaari, jolla yksilöllisesti rakennetaan kulloisellekin asiakkaalle soveltuva paketti.

Palvelumyynnin ja tuotemyynnin erojen jälkeen haastattelukeskustelu siirtyi palvelumyynnin haasteisiin ja siihen miten mahdollisia haasteita voisi helpottaa. Haastatteluissa haastateltavat kertoivat haasteiden liittyvän hyvin pitkälti itse myyntiprosessiin. Yhdistäviä tekijöitä olivat asiakkaiden aikaisemmat kokemukset myyjän edustaman yrityksen tai palvelun kanssa. Asiakkaan edellinen kokemus on voinut olla negatiivinen, jonka seurauksena asiakkaan mielipide myyjän edustamasta yrityksestä ei ole paras mahdollinen. Vaikkei myyjällä itsellään olisi mitään tekemistä asiakkaan negatiivisten ennakkoluulojen luomisessa, saattaa asiakas näyttää jyrkät mielipiteensä myyjälle. Myy-

jän täytyy pysyä vahvana ja uskoa omaan tekemiseensä, vaikkei asiakas siihen uskoisikaan. Myyjän luja halu auttaa asiakasta toimii motivaationa kyseisissä tilanteissa. Myyjältä vaaditaan myös erityistä asiantuntijuutta kyetä muuttamaan närkästyneen asiakkaan ennakkoluulot.

Monesti asiakkaalla on jyrkkiä mielipiteitä jostain aikaisemmasta kokemuksesta johtuen. Palvelumyyjän täytyy olla aika vahva, että se uskoo siihen omaan asiaan ja luja pyrkimys auttaa asiakasta, vaikka se voi itse jurruttaa vastaan.

Haastatteluteemaa pohtiessa opinnäytetyön laatijat kokivat myyjän suurimpien haasteiden liittyvän mitä luultavimmin myyjään itseensä. Uskoimme, että itsensä johtamiseen liittyvät asiat olisivat kaikista haastavimmat. Haastateltavien vastaukset yllättivät, koska suurimmat haasteet haastateltavien mielestä koskivat myyntiprosessia. Kirjoittajat tiedostavat myyntiprosessin olevan edellytys koko myyntityössä, johon koko ammatti kiteytyy. On kuitenkin oletettavaa, että onnistuakseen myynninportaissa, on pakka oltava kunnossa pään sisällä, ja omassa arjessa. Voisi helposti ajatella myyntityön olevan stressaavaa, sillä myynnissä yleisin ansiomenetelmä on provisiopalkka. Stressi ei kuitenkaan vaikuttanut olevan suuri huolenaihe. Myyjän rutiinit ja kalenterin täynnä pitäminen vaikuttivat kirjoittajien mielestä myös suurelta haasteelta, mutta sekään ei haastatteluissa varsinaisesti esille noussut. Ainoastaan yksi haastateltava mainitsi haasteeksi asiakashankinnan. Hyvillä myyntitaidoilla ei tee mitään, jos ei ole ketään kelle taitoja esittää. Hänen mukaansa tässä kiireisessä maailmassa voi olla hankala saada asiakkaat pysähtymään ja kuuntelemaan.

Haastattelutulosten yhtäläisyyksien lisäksi haastateltavat listasivat myös asioita, jotka poikkesivat toistensa vastauksista. Vastausten erilaisuus ei ollut haitaksi ja se oli jopa odotettavissa, sillä ihmiset eivät ole aina samoilla myynnin osa-alueilla vahvoja. Kuuntelu nostettiin yhdeksi haasteeksi. Kuuntelun haastavuudella tarkoitettiin malttia, jota myyjältä vaaditaan. Asiakkailta on toisinaan jyrkkiä mielipiteitä, mikä vaatii myyjältä kuuntelukykä ja taitoa poimia oikeat asiat esille asiakkaan tarvekartoituksen aikana. Tällä haastateltu tarkoitti jämähkyyttä kauppojen tai keskustelun loppuun viemisessä. Kuuntelua isommaksi haasteeksi hän nosti asiakkaan kanssa keskustelemaan pääsemisen. Hänen mukaansa myyjä voi olla huippumyyjä, mutta jos asiakasta ei saada kiinni, ei ole huippumyyjän taidoista hyötyä. Ennen kaikkea myyjällä on tärkeä olla kyky saada asiakkaat pysähtymään ja keskustelemaan.

Suurin haaste se, että päästään ylipäätään keskustelemaan asiakkaan kanssa. Vaikka olisit miten hyvä myymään, mutta jos et näe asiakasta niin hankala on myydä. Tässä kiireisessä maailmassa se kyky saada asiakkaat pysähtymään ja sopia riittävästi tapaamisia

Haastattelussa yksi haastateltavista mainitsi palvelumyynnin haasteiksi sellaiset asiat, joihin palvelumyymyjä ei itse pysty vaikuttamaan. Näitä ovat esimerkiksi järjestelmät, joita myyjä käyttää myyntinsä rekisteröimiseen sekä tuotepakkausten laatimiseen. Toisena hän mainitsi myös itse tuotteiden hinnoittelun. Palvelumyymyjä pystyy tietyn verran joustamaan palvelujensa hinnoitteluissa, mutta useimmiten tämä jousto vähennetään hänen myyntiprovisiostansa, eli käytännössä myyjällä ei paljoakaan ole vaikutusvaltaa palveluidensa hintaan.

Haasteena on myös asiat mihin voi vaikuttaa ja mihin ei. Jos miettii mitkä järjestelmät tai tuotteet myyjällä ovat käytössä: toimivatko ne? Joskus hinnoittelukysymyksetkin.

5.3 Myyntiprosessi

Haastattelujen viimeisessä teemassa syvennyttiin koko opinnäytetyön laajimpaan osa-alueeseen, eli myyntiprosessiin. Haastatteluteeman toteuttaminen herätti opinnäytetyön laatijoissa epäilyksiä, sillä kyseessä on puoliksi strukturoitu haastattelu, eikä haastateltavia voinut johdatella haastattelijan haluamaan suuntaan. Haastattelijat pohtivat etukäteen tulevatko haastateltavien vastaukset täsmäämään opinnäytetyössä käsiteltyyn myyntiprosessiin lainkaan. Haastattelujen jälkeen pysyimme toteamaan haastateltavien vastausten linjautuvan kuitenkin yllättävän osuvasti opinnäytetyössä käsiteltäviin aiheisiin. Yleinen huomio haastatteluja analysoidessa oli, että jokainen haastateltava keskittyi vastauksissaan vain tiettyihin myyntiprosessin vaiheisiin.

Haastatteluissa korostuivat tietyt myyntiprosessin vaiheet ylitse muiden. Ensikontaktointi ja alkukartoitus olivat kaikkien haastateltavien mielestä myyntiprosessin alku. Ensikontaktointilla tässä yhteydessä tarkoitetaan kylmäsoittoa asiakkaalle. Eli tilannetta, jossa asiakas ja myyjä keskustelivat ensimmäistä kertaa toistensa kanssa. Tämä vaihe mainittiin yhtenä palvelumyynnin haasteena yläpuolella olevassa osiossa. Yhteinen sävel löytyy kartoittamalla asiakkaan taustaa eli luontevan keskustelun avulla. Keskustelussa asiakkaalta tiedustellaan hänen nykyinen tilansa. Yksi haastateltavista tykkää kysyä onko asiakkaalla mahdollisuus vaihtaa nykyisestä yhtiöstä myyjän yhtiöön, jos myyjä ja asiakas löytävät sopivan hinnan sekä sisällön. Tämän keinon avulla saadaan heti ensikontaktointin alkuvaiheessa tieto siitä, kannattaako kyseistä myyntikeskustelua viedä seuraavaan myyntiprosessin vaiheeseen vai onko parempi toivottaa asiakkaalle hyvät päivänjatkot ja keskittyä seuraavaan potentiaaliseen asiakkaaseen. Toiset pitävät ensikontaktointia omana erillisenä

vaiheena ja toiset taas ajattelevat myyntiprosessin alkavan kartoitusvaiheesta. Yksi haastatelluista kuitenkin kertoi ensikontaktointivaiheen olevan kriittinen kartoitusvaiheen onnistumiselle, sillä ilman sovittua asiakastapaamista myyjä ei voi aloittaa kartoitusvaihetta. On siis syytä olla huolellinen ja tarkkana asiakasta kontaktoidessa, jotta saa sovittua ja varmistettua asiakastapaamisen, jolloin myyjä vasta pääsee keskustelemaan asiakkaan kanssa kunnolla.

Aluksi kerron firmasta ja kysyn asiakkaalta, onko hänellä mitään esteitä vaihtaa meille vakuutukset, jos saadaan sisältö ja hinta kuntoon.

Saadaan ensinnäkin toteutumaan tapaamiset, se on ensimmäinen asia.

Kontaktointi- ja kartoitusvaiheiden jälkeen haastateltavat siirtyvät myyntiprosessissa eteenpäin tarjous ja jälkihoito vaiheisiin. Näistä vaiheista haastateltavilla ei ollut paljoa uutta tietoa verrattuna jo opinnäytetyön teoriaosuudessa läpikäytyyn 2.1 Myynnin vaiheet -kappaleeseen. Heidän vastaus-ten mukaan vaiheet etenivät pitkälti samalla lailla. Haastateltavat tykkäävät pitää myyntiprosessin selkeänä, jossa tulee esille myynnin alku- sekä loppuvaihe. Loppuvaiheen jälkeen siirrytään kysymällä asiakkaalta suoraan ostopäätöstä tai sopimalla viimeistään parin päivän päähän uusi tapaaminen, jolloin asiakkaalla on vastaus ja myyjä saa tiedon, miten kauppojen kanssa edetään. On parempi pitää myyntiprosessi selkeänä, jotta mitään ei jää roikkumaan ja myyjä tietää missä vaiheessa hänen asiakkaansa ovat tällä hetkellä menossa kauppojen sekä jälkihoidon kanssa. Tarjouksen sekä kauppojen solmimisen jälkeen kaikki haastateltavat kertoivat jälkihoitovaiheesta. Asiakassuhdetta pystyy vahvistamaan pitämällä huolen hyvästä jälkihoidosta. Yksi haastateltava toteuttaa jälkihoitoa kolmen kuukauden ajanjaksolla, jolloin hän on yhteydessä asiakkaaseen muutama otteeseen ja varmistaa laskutuksen sekä palvelun toimivuuden. Toinen haastateltavista jättää asiakkaalle oman käyntikorttinsa, johon voi olla yhteydessä aina, kun asiakkaalla syntyy ongelmia palvelunsa tai palvelunsa laskutuksen kanssa. Tämän johdosta asiakkaalle voi muodostua hyvä suhde myyjään, sillä asiakkaalle tulee olo, että tämä kyseinen myyjä on juuri tätä asiakasta varten valmiina odottamassa häntä. Hyvin hoidettu jälkihoito lisää myyjälle lisämyynnin mahdollisuutta. Asiakas mielellään on yhteydessä sellaiseen myyjään suoraan, joka on hoitanut hommansa hyvin. Parhaassa tapauksessa asiakas myös suosittelee omille kavereilleen samaa myyjää, jolloin myyjä saa passiivisesti uusia asiakkaita.

Kaikki eivät sitä tee, mutta itse tykkäsin antaa käyntikortin, niin asiakkaat voi soittaa, jos on kysymyksiä tai muuta. Itse koin asiakaslaadun tärkeänä, sen että edustaja on tavoitettavissa aina kun tarvii. Jotkut saattavat jälkihoidon tehdä soittamalla perään ja kysymällä onko kaikki mennyt

niin kuin pitää, mutta itse tykännyt jättää käyntikortin ja asiakaspalvelulu-pauksen.

Myyntiprosessista keskustelemisen jälkeen haastattelijat esittivät haastateltavalle kaksi tarkenta-vaa kysymystä koskien myyntiprosessia. Ensimmäisenä tarkentava kysymyksenä haastattelijat ky-syivät, minkä vaiheen haastateltavat kokivat kaikista tärkeimmäksi? Tarkentavan kysymyksen tar-koituksena oli luoda vastauksiin syvyyttä ja antaa haastattelijoille vaikutus siitä, miten haastatelta-vat itse kokivat tämän asian. Haastateltavien vastaus ei yllättänyt, sillä se oli kaikista oleellisin, mitä odottaa saattoi. Haastateltavat mainitsivat tärkeimmäksi vaiheeksi asiakashankinnan, eli ensikon-taktoinnin.

Aika moni ostopäätös tapahtuu tunnekokemuksen tai tunnemuiston pe-rustella. Jos onnistut heti asiakashankintapuhelussa luomaan positiivi-sen tunnekokemuksen asiakkaalle niin se voi kantautua asiakastapaami-seen asti niin se voi olla voittava tekijä klousauksessa

Nojoo kyllä asiakashankinta on oleellisin, koska laatu ei voi määrää kor-vata eli jos on määrää, niin voidaan alkaa viilaamaan laatua

Myös opinnäytetyön laatijoiden näkökulmasta ensikontaktointi, eli asiakashankinta on se tärkein vaihe, sillä ilman sovittuja tapaamisia ei ole ketään kelle myydä. Tämä seikka ilmaantui esiin jokai-nessa aiheesta kertovassa kirjallisuudessa. Ensikontaktivaihe on myös tilanne, jossa ensivaiku-telma ratkaisee, on siis tärkeää kyettävä antamaan omalla ulosannilla asiakkaalle positiivinen vai-kutelma.

Yhdessä haastattelussa poikettiin hieman myyntiprosessi näkökulmasta, ja tärkeäksi seikaksi nousi tietynlainen luottamussuhde asiakkaaseen heti ensikontaktissa. Tällä haastateltava tarkoitti sitä, että jos asiakashankinta tapahtuu puhelimesta, tapahtumassa tai ”ständillä”, niin vältettäisiin haas-kaamasta kenenkään aikaa. On parempi, että asiakas sanoo suoraan ei, sen sijaan, että kuuntelisi pitkään myyjän tarinointia, vaikka tietää jo kieltäytyvänsä joka tapauksessa. Tästä aiheesta haas-tateltava siirtyi aasinsiltana takaisin positiivisen ensivaikutelman luomiseen.

Toinen tarkentava kysymys myyntiprosessista oli: Minkä haastateltavat kokivat olevan kaikista vai-kein vaihe? Ensimmäinen haastateltava nosti oman kokemuksen mukaan vaikeimmaksi vaiheiksi asiakashankinnan ja kaupan päätöksen. Sen kummempia perusteluja hän ei vastauksilleen anta-

nut, muita kuin asiakashankinnan olevan haasteellista itsensä johtamisen ja oman ajankäytön kannalta. Kaupan päätöksen mainitseminen vaikeana vaiheena ei yllätä opinnäytetyön laatijoita, sillä ”kloussaaminen” on olettaenkin haastavaa, ja voi olla jännittävää ehdottaa asiakkaalle kauppaa. Toinen haastateltava paneutui myös kaupan päättämiseen ja kertoi siitä konkreettisia esimerkkejä. Hänen mukaansa kaupan päättämisen vaikeus syntyy asiakkaiden esittämistä vastaväitteistä.

Yleisimmät vastaväitteet ovat ” pitää miettiä”, tai ” eräällä suurella kilpailijalla on bonukset ”. Todelliset syyt ovat monesti, ettei asiakas ole ymmärtänyt jotain, tai on ollut nykyisessä yhtiössä aina asiakkaana.

Haastateltava jatkaa, että tällöin myyjän täytyy luoda entistä suurempi luottamus asiakkaaseen. Luottamuksen korostaminen on kaupan päätöksessäänkin selkeästi isossa roolissa, kuten se vaikuttaa olevan jokaisessa muussakin myynnin vaiheissa. Tästä voisi päätellä luottamuksen olevan yksi avainsana koko myyntityössä ja ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Lopuksi haastateltava kertoi etenevän kaupan päättämässä ehdottamalla asiakkaalle suoraan kauppaa ja sen jälkeen käsittelemällä mahdolliset vastaväitteet. Hän mainitsee vielä, ettei aina tietenkään voi onnistua, vaikka kuinka yrittäisi.

Kolmas haastateltava nosti kartoittamisvaiheen vaikeimmaksi myyntiprosessin vaiheeksi. Hän mainitsi haasteiden liittyvän keskustelun avaamiseen ja pelisääntöjen sopimiseen asiakkaan kanssa. Opinnäytetyölaatijat kokivat itse tarvekartoituksen kuulostavan vaiheista helpoimmalta, sillä siinä ”vain” keskustellaan. Tämä osoittaa sen, ettei ennen käytännön kokemusta voi varmuudella esittää oletuksia. Haastateltava jatkaa, että kun kartoitusvaiheen hoitaa hyvin, ja keskustelun täyttää niin sanotuilla osapäätöksillä, ei kaupan päätöstä tarvitse erikseen suorittaa. Kaupan päätökseen riittää vain toteaminen, koska koko kartoitusvaiheen ajan on yhdessä katsottu myyjän palvelun olevan järkevin ratkaisu. Nämä haastateltavan vastaukset noudattivat samaa punaista lankaa opinnäytetyön teoriaosuuden kanssa.

Virallisten teemojen loputtua, haastattelijat halusivat esittää vielä muutamat kysymykset koskien termejä, jotka keskusteluissa toistuivat usein. Termit ovat opinnäytetyön osalta tärkeitä, ja niistä puhutaan erikseen opinnäytetyön teoriaosuudessa.

Asiantuntijuus nousi keskusteluissa esiin useasti. Siksi kysyimmekin yhdeltä haastateltavalta, mistä hänen mielestään asiantuntijuus muodostuu? Haastateltavan vastaus oli suhteellisen ytime-

käs, mutta kätki sisälleen monta tärkeää myyjän taitoa. Ensiksi haastateltava mainitsi tuotetuntemuksen. Hänen mukaansa ei pelkästään riitä, että myyjä tuntee edustamansa tuotteen. Oleellisinta on saada asiakas ymmärtämään, miksi tämä tuote tai palvelu on tärkeää, ja miksi se kannattaa ottaa. Tässä vaiheessa opinnäytetyön laatijoiden mielestä esiin astuu ihmistuntemus. Hyvän ihmistuntemuksen omaamalla myyjä kykenee kullekin asiakkaalle selkeästi perustelemaan, mikä tälle olisi juuri oikea päätös. Ihmistuntemus taas saa alkunsa itsetuntemuksesta ja tunneälystä, joita on käsitelty opinnäytetyön aikaisemmissa vaiheissa.

Se ei hyövä yhtään vaikka kuinka esittelet tuoteoksennusta, jos asiakas on pudonnut kärryiltä. Todellinen asiantuntija saa asiakkaan pään päälle lampun syttymään

Toiseksi asiantuntijuuden lähtökohdaksi haastateltava nosti esiin myyjän kyvyn saada asiakas puhumaan tarpeistaan. Tässä luottamuksen luominen nousee jälleen esille. Teoriaosuudessa kerroimme, kuinka luottamuksen muodostumisen avulla asiakkaat voivat avautua myyjälle syvistäkin asioista. Viimeiseksi haastateltava mainitsi kyvyn löytää asiakkaan kanssa yhdessä hänen tarpeensa. Tässä haastateltava selkeästi tarkoitti tarvekartoitusta ja hyviä vuorovaikutustaitoja. Tämän keskustelun perusteella myyjän asiantuntijuuden voitaisiin siis katsoa kattavan seuraavat asiat: Ihmistuntemus, luottamuksen luominen, tuotetietoisuus, tarvekartoitus ja vuorovaikutustaidot.

Haastattelun viimeisessä kysymyksessä haastateltavat kysyivät kahdelta haastateltavalta itsensä johtamisesta yrittäjän näkökulmasta. Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksessä vakuutusmyyjät toimivat yrittäjinä, joten tämän lisäkysymyksen esittäminen oli kirjoittajien mielestä oleellinen täydennys haastatteluille. Kysyimme haastattelijoilta, miten he kokevat itsensä johtamisen myyntityössä ja milloin sen tärkeys nousee esille.

Ensimmäinen haastateltava aloitti kertomalla, että itsensä johtaminen korostuu ajan käytössä. Yrittäjänä toimiessaan myyjän täytyy olla tehokas, koska aika on rahaa. Tehokkaan ajankäytön onnistumiseksi tulee myyjällä olla toimivat rutiinit. Hyvät rutiinit pitävät huolen jatkuvasta asiakashankinnasta, joka taas pitää huolen siitä, että kalenterissa riittää tapaamisia.

Ettei tuu toimettomuus ja pysyy rutiini ja arki, se vaatii aktiivisuutta ja itsensä johtamista

Toinen haastateltavista toi itsensä johtamisen esiin ahkeruudella ja rutiineilla. Villinä korttina hän mainitsi myös tärkeyden olla itselleen rehellinen. Hänen mukaansa se kuulostaa helpolta, mutta on yllättävänkin haasteellinen asia. Tätä opinnäytetyön laatijat eivät olleet miettineet ollenkaan. Helposti kertoo itselleen, että tänään aikoo tehdä jotain, vaikka sisimmissään tietää, ettei oikeasti tee. Itselleen rehellisenä pysyminen oli hieno nosto. Rutiineista haastateltava mainitsee samat asiat, kuin ensimmäinenkin haastateltava. Hän lisää, että rutiinit helpottavat tavoitteisiin pääsemistä. Tämä pitää paikkaansa, sillä selkeät rutiinit luokittelevat tekemisen helposti noudatettaviin osiin, jonka ansiosta kokonaiskuvan hahmottaminen ja lopputulokseen pääseminen helpottuu. Hän mainitsee myös työn ulkopuolisen elämän tasapainon olevan tärkeää.

Rutiinit helpottavat päämäärään pääsemistä. Kaikkeen tekemiseen liittyy lepo, ravinto, sosiaaliset suhteet jne. – jos ne ovat tasapainossa, niin se auttaa.

Hyvät arjen rutiinit auttavat pitämään vapaa-ajan toimivana, jolloin myyjä pystyy pitämään huolta omasta itsestään ja jaksamisestaan. Keskustelujen perusteella voidaan todeta itsensä johtamisen korostuvan erityisesti rutiineissa, joka vaikuttaa olevan tekemisen ydin.

Yksi haastateltavista nostaa itsensä johtamisen esiin vielä myyntiprosessin jälkihoidossa. Kauppojen syntyessä saattaa jälkihoito ja paperityöt helposti unohtua, kun on muuten niin fiilikissä.

Kiva kun saa onnistumisen tunteen, mutta sen jälkeen pitää hoitaa paperityöt, että asiakkaan asiat tulee hoidettua loppuun asti.

6 YHTEENVETO

Tässä luvussa käydään läpi yhteenveto koko opinnäytetyön laadintaprosessista, sisällöstä ja haastattelujen toteutuksesta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimeksiantajaryitykselle opas hyvän palvelumyyjän piirteistä vakuutusmyynnin näkökulmasta. Toimeksiantajaryitys voi käyttää opasta apunaan muun muassa uusien työntekijöiden perehdytykseen ja jatkokoulutuksiin. Oppaassa tarkastellaan piirteitä ja ominaisuuksia, joita menestyksekkäällä palvelumyyjällä on hyvä olla. Oppaassa kerrotaan myös tutkimuksessa havaittuja vinkkejä ja ohjeita, joista palvelumyyjät voivat hyötyä. Opinnäytetyön sisältö koostuu dokumenttikirjallisuudesta tutkitusta aineistoista, sekä haastatteluista saaduista informaatiosta. Periaatteena oli, että opinnäytetyössä käsiteltäisiin ainoastaan asioita, jotka olisivat oleellisia palvelumyynnin oppaassa.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä ensimmäisenä aiheena perehdyttiin myyntiprosessiin. Myyntiprosessia tutkimalla opinnäytetyön laatijat saivat kattavan käsityksen, mistä vaiheista palvelumyynti koostuu, ja mitä mahdollisia haasteita se voi sisältää. Myyntiprosessista kirjoitetaan oppaaseen informatiivinen luettelo, jossa jokaiseen eri vaiheeseen mainitaan esimerkkejä ja ohjeita.

Seuraavaksi teoreettisessa viitekehyksessä syvennyttiin palvelumyynnin ja tuotemyynnin eroihin, sekä haasteisiin, joihin palvelumyynnissä voidaan törmätä. Eroja tutkittiin sen vuoksi, jotta opinnäytetyön laatijat osaisivat eritellä, mitkä spesifit ominaisuudet ovat oleellisia juuri palvelumyynnissä. Haasteiden tutkimisen periaatteena oli löytää konkreettisia haasteita, joiden välttämiseen ja voittamiseen palvelumyynnin opas toisi ratkaisuja.

Viimeinen teoreettisen viitekehysten osio tarkastelee hyviä palvelumyyjän piirteitä, jotka on jaettu sisäisiin ja ulkoisiin ominaisuuksiin. Tässä osiossa syvennyttään esimerkiksi myyjän itsensä johtamiseen, tunneälyyn ja hyviin rutiineihin. Jokainen piirre avataan konkreettisesti ja niiden tarkoituksesta kerrotaan. Myyjän hyvistä piirteistä kirjoitetaan oppaaseen kattava osio, jossa esimerkiksi neuvotaan, kuinka myyjä pystyy kyseisiä ominaisuuksia parantamaan.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin laadullisena, eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada syvempää aineistoa teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltuihin asioihin, ja näin ollen saada oppaaseen konkreettista näkökulmaa. Haastatteluissa testattiin myös teoreettisen viitekehysten paikkansapitävyys, sekä käytännönläheisyys. Haastattelu toteutettiin kvalitatiivisena, jotta sen tuoma sisältö olisi tarpeeksi laadukasta tutkittavaa ongelmaa kohtaan. Luotettavuutta ja laadullisuutta haastatteluissa lisäsi puolistrukturoitu menettelytapa. Tämä tarkoittaa sitä, ettei haastattelijoiden vastauksia ohjattu haastattelijan haluamaan suuntaan, vaan haasteltavilla oli vapaus kertoa omat näkemyksensä.

Haastattelut toteutettiin etänä toisen opinnäytetyön laatijan sairastumisen vuoksi. Haastatteluissa haastateltiin kolmea toimeksiantajayrityksen työntekijää, jotka kaikki edusivat eri roolia. Kaiken kaikkiaan haastattelut onnistuivat hyvin, ja opinnäytetyön teoreettinen viitekehys kulki samaan suuntaan haastateltavien vastauksien kanssa. Näin ollen palvelumyynnin opas sai kattavaa ja luotettavaa tietoperustaa.

Opinnäytetyön laatijoiden mielestä koko opinnäytetyö onnistui kaiken kaikkiaan hyvin, ottaen huomioon toisen opinnäytetyön laatijan sairastumisen ja pienet vastoinkäymiset, jotka kuuluvat asiaan. Alkutaival oli työläs ja opinnäytetyön aiheen rajaaminen toi vaikeuksia. Idea opinnäytetyöhön sai alkunsa toisesta opinnäytetyön laatijasta, joka on työllistyneenä toimeksiantaja yritykseen. Häntä kiinnosti vakuutusmyyjän tehtävät ja hän pohti voisiko sitä hyödyntää opinnäytetyössä. Saisi ikään kuin kaksi kärpystä yhdellä iskulla. Hänen onneksensa koulu ja toimeksiantajayritys näyttivät vihreää valoa ja opinnäytetyön aihe syntyi. Opinnäytetyön laatijoiden mielestä opinnäytetyön viitekehys kattaa hyvin palvelumyyntiin liittyvät aihealueet, ja haastattelut toivat vahvistavaa käytännönläheistä tietoa. Opinnäytetyön sisältö kattaa kaikki oleelliset ja tärkeät asiat, joita palvelumyynnin opas vaatii.

7 POHDINTA

Opinnäytetyötä kirjoittaessa tekijät pohtivat tulevatko haastattelukysymykset vastaamaan teoriaosion sisältöä. Mielessä kävi kysymys: Mitä jos teoria on jostain syystä täysi vastakohta haastattelutuloksille? Haastattelutulosten analysoinnin jälkeen voitiin todeta, että tulokset vastasivat teoriaosiossa käsiteltyjä aiheita varsin hyvin. Haastateltavat kertoivat myös näkökulmia, joita teoriaosiossa oli käsitelty vain vähän, tai ei ollenkaan. Tämän ansiosta haastattelutuloksista ja analyysistä saatiin kirjoitettua materiaalia monesta eri näkökulmasta ja pohdittua asiaa myös opinnäytetyön laatijoiden mielestä uudesta näkökulmasta. Opinnäytetyön laatijat eivät olleet esimerkiksi perehtyneet tiettyihin haastattelussa ilmi käyneisiin aiheisiin niin paljon, kuin itse haastateltavat, vaikka aiheen kirjallisuutta oli tutkittu jo laajasti. Uudet näkökulmat virkistivät paikoin opinnäytetyön sisältöä, sillä ne toivat joissain tapauksissa omaan kuplaan jumiutuneet opinnäytetyön kirjoittajat kuplasta ulos tarkastelemaan aihetta uudestaan.

Suurimmaksi osaksi haastattelutulokset kuitenkin vastasivat alan kirjallisuutta ja teoriaosiossa käytettyjen kirjojen sekä artikkeleiden sisältöä. Tästä syystä opinnäytetyössä ei koettu isoja mullistuksia tai uusia innovatiivisia ratkaisuja opinnäytetyön tutkimusongelmaan. Päinvastoin. Saatiin vastauksia ja varmistuksia yleisille kysymyksille, joita opinnäytetyössä käsiteltiin. Oivalluksena voidaan todeta, että ehkä myyntialalle ja tarkemmin palvelumyynti- sekä vakuutusmyyntialalle on löydetty ainakin nykypäivälle toimivimmat keinot. Ajan mittaan myyntitekniikat muuttuvat, mutta tämänhetkiset strategiat ja tekniikat sekä yleiset ohjeet hyvän myyjän piirteistä ovat tiedossa ja niistä on kirjoitettu todella paljon kirjallisuutta. Hyväksi myyjäksi tuleminen vaatii näiden strategioiden opetelemista sekä myyntikoulutuksia. Jos haluaa tulla alansa parhaaksi, täytyy osata hioa jokainen myyntitilanteen toimintatapa todella hyväksi, ellei täydelliseksi. Muista erottuvia huippumyyjiä on ja tulee aina olemaan, eikä sellaiseksi välttämättä voi oppia. Huippumyyjäksi tulemiseen on monia tekijöitä, joista muutamia ovat myyjän luonne, ulkonäkö ja yleinen karisma mikä myyjästä välittyy. Näitä ei voi oppia, sillä näiden kanssa synnyttään. Hyväksi palvelumyyjäksi kuitenkin jokainen meistä pystyy oppimaan.

Opinnäytetyön lisäksi syntyi opas, joka käsittelee saman aiheen, kuin tämä opinnäytetyö, mutta tekee sen ytimekkäämmin ja selkeämmin koulutuskäyttöä varten. Tarkoituksena oli luoda opas toimeksiantajayrityksen käyttöön esimerkiksi uusien palvelumyyjien koulutukseen. Tavoitteena on,

että oppaasta olisi toimeksiantajayritykselle hyötyä selkeän ja kattavan koulutuksen luomisessa, sekä luoda uusille koulututtaville myyjille yksinkertainen polku hyväksi myyjäksi oppimiseen.

Opinnäytetyötä tehdessä entisen palvelumyyjän haastattelun tarkoitus oli tuoda alalta poistuneen henkilön näkökulmaa oppaaseen esimerkiksi haasteiden näkökulmasta. Opinnäytetyön laatijat eivät tulleet ajatelleeksi, että jokainen haastateltavista on edelleen työllistyneenä vakuutusosalalle, eivätkä entisen palvelumyyjän näkökulmat täysin päässeet arvoonsa. Tästä johtuen oppaaseen päätettiin haastatella vielä lisäksi henkilöä, joka on lähtenyt kokonaan vakuutusosalalta pois. Toimeksiantajayritykseen työllistyneet haastateltavat antavat vastauksensa todennäköisesti erilaisesta näkökulmasta, kuin henkilö, joka on päättänyt poistua vakuutusosalalta kokonaan. Alalta poistuneen henkilön haastattelu tulee lisäämään vastausten monipuolisuutta ja tarjoamaan uusia näkökulmia palvelumyyjien kohtaamiin haasteisiin.

LÄHTEET

Bettger, Frank 1953. Miten Minusta tuli huippuluokan myyjä – Myynnin filosofian käsikirja. WSOY.

Bloom, David 2020. Empathy: The Most Underrated Sales Skill & How to Build It Fast. Hakupäivä 29.10.2021 <https://www.saleshacker.com/empathy-sales/>

Bordeaux, Jason 2021. What Is Customer Experience? (And Why It's So Important). Viitattu 11.11.2021. <https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-experience> 3

Brontén, George 2018. How to transform sales effectiveness with empathy. Hakupäivä 28.10.2021. <https://www.membrain.com/blog/how-to-transform-sales-effectiveness-with-empathy>

Caliendo, Anthony 2016. 5 Steps to Mentally and Physically Prepare for Sales Success. Viitattu 11.11.2021. <https://www.thesalesassassin.com/sales-blog/5-steps-to-mentally-and-physically-prepare-for-sales-success.html>

Fishbach, Ayelet 2018. How to Keep Working When You're Just Not Feeling It. Hakupäivä 27.10.2021. <https://hbr.org/2018/11/how-to-keep-working-when-youre-just-not-feeling-it>

Gainor 2021. Mitä hyötyä viestintätaitoista on työelämässä? Hakupäivä 29.10.2021. <https://rekry.gainer.fi/pages/mita-hyotya-viestintataidoista-on-tyoelamassa>

Gordon, Janice B 2018. Why Self Awareness is Critical in Sales. Hakupäivä 29.10.2021. <https://janicebgordon.com/why-self-awareness-is-critical-in-sales/>

Greater. 5 self-management methods that will increase your sales. Hakupäivä 29.10.2021. <https://greater.com/en/self-management-methods/>

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum

Hanski, Sere 2021. Verkkosivun konversio-optimointi – tuotemyynti vastaan ratkaisumyynti. Hakupäivä 21.10.2021 <https://leadoo.com/fi/blog/konversio-optimointi-tuotemyynti-ratkaisumyynti/>

Hedges, Nick 2016. How to Deal With Stress in Sales. Hakupäivä 29.10.2021. <https://www.inc.com/nick-hedges/how-to-deal-with-stress-in-sales.html>

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita.

Henttonen, Elina 2018. Ensiaskelia tietoiseen toimijuuteen. Viitattu 10.11.2021. <https://www.cocreators.fi/fi/tag/proaktiivisuus/>

Hernberg, 2013. Asiantuntija epä mukavuusalueella – Kirja sinulle, joka inhoat myymistä.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2011. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press.

Hänti, Sirpa & Kairisto-Mertanen, Liisa & Kock, Heidi 2016. Oivaltava myyntityö – Asiakkaana organisaatio. Edita.

Johnston, Kevin 2021. Selling a Product Vs. Selling a Service. Hakupäivä 21.10.2021. <https://small-business.chron.com/selling-product-vs-selling-service-55446.html>

Kananen, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karppanen, Anni 2017. Asiakasymmärrys ja sinnikkyys ovat myyjän tärkeimmät taidot. Hakupäivä 29.10.2021. <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/asiakasymmarrys-ja-sinnikkyys-ovat-myyjan-tarkeimmat-aidot/>

Kane, Nick 2018. Empathy: The Most Difficult and Valuable Sales Skill. Hakupäivä 28.10.2021. <https://www.janek.com/blog/empathy-the-most-difficult-and-valuable-sales-skill/>

Kenner, Leino 2020. #Myyntikirja: menesty uuden ajan B2B-myynnissä

Koivumäki, Andrei & Korteso, Katleena 2019. 100 Faktaa myynnistä. Alma talent.

Kokonaho, Tommi 2011. Myynnin ajokortti. Helsingin Kamari Oy

Kortelainen, Mika J. & Kyrö, Jari 2015. Myynnin ammattilaisena – Ammattimainen myyntityö yritysympäristössä. Edita Publishing Oy.

Kurzrock, Warren 2019. How to Uncover What Motivates Your Salespeople. Hakupäivä 27.10.2021 <https://blog.sellingpower.com/gg/2019/10/how-to-uncover-what-motivates-your-salespeople.html>

Lehtinen, Ville 2020. Myynnin tulevaisuus – kuinka vastata alan muuttuviin tarpeisiin. Hakupäivä 9.11.2021. <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/myynnin-tulevaisuus-kuinka-vastata-alamuuttuviin-tarpeisiin/>

Leicher, Rolf 2002. Myyntityö. RASTOR Oy, Helsinki 2005.

Leino, Sinikka 2019. Mistä myyjän tuloksenteko muodostuu? Hakupäivä 29.10.2021. <https://talk.turkuamk.fi/myynti/mista-myyjan-tuloksenteko-muodostuu/>

Luoma, Heikki Matias 2016. Hyvin toteutuva ratkaisumyynti edellyttää nämä muutokset myynnin toimintatapoihin. Hakupäivä 21.10.2021 <https://www.actional.fi/toteutuva-ratkaisumyynti-edellyttaa-nama-muutokset-myyntin-toimintatapoihin/>

Malczan, Nicole 2021. 10 Cold Calling Tips and Tricks That Really Work (Updated). Hakupäivä 30.10.2021. <https://www.engagebay.com/blog/cold-calling-tips/>

Meltwater 2020. 5 taitoa, joita myynnin ammattilainen tarvitsee tulevaisuudessa. Hakupäivä 22.10.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/5-taitoa-joita-myyntin-ammattilainen-tarvitsee-tulevaisuudessa>

Nyytti ry 2019. Itsetuntemus ja itsetunto. Hakupäivä 29.10.2021. <https://www.hyvakysymys.fi/kurssi/et/itsetuntemus-ja-itsetunto/>

Palvelun merkitys (Mikä se on, käsite ja määritelmä) - ILMAUKSIA – 2021. Hakupäivä 29.10.2021. <https://fi.encyclopedia-titanica.com/significado-de-servicio#menu-4>

Parikka, Mikko 2021. Mikä motivoi myyjiä? Tuore tutkimus paljastaa yllättävän eron suomalaisista. Hakupäivä 27.10.2021. <https://www.adeptus.fi/myyntiestteet/myynnin-motivaatio-tutkimus>

Prasad, Dheeraj 2020. Selling With Empathy: How Questions Can Influence Buying Behaviors. Hakupäivä 29.10.2021. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/12/21/selling-with-empathy-how-questions-can-influence-buying-behaviors/?sh=4d832570547b>

Rissanen, Jussi 2020. Miksi myynti tarvitsee ekonomieja ja ekonomit myyntiä? Hakupäivä 18.10.2021. <https://heko.fi/miksi-myynti-tarvitsee-ekonomeja/>

Rope, Timo 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Infor Oy.

Rummukainen, Tuija 2015. Huippumyyjä. Suomen Yrittäjät.

Salmimies, Raija 2008. Onnistu itsesi johtamisessa. WSOY. Juva.

Salminen, Jari 2018. Asiantuntijan myyntitaito. Impact.

Singapore Company Incorporation. 5 Mental Stresses of Entrepreneurship 2021. Hakupäivä 30.10.2021. <https://www.singaporecompanyincorporation.sg/blog/5-mental-stresses-entrepreneurship/>

Stephan, Ute 2018. How entrepreneurs have the most stressful – yet most satisfying – jobs. Hakupäivä 30.10.2021. <https://theconversation.com/how-entrepreneurs-have-the-most-stressful-yet-most-satisfying-jobs-95018>

The Economic Times. Viitattu 11.10.2021. <https://economictimes.indiatimes.com/definition/product>

Tieteen termipankki 2017. Kirjallisuudentutkimus: kauhuromaani. Hakupäivä 16.10.2019. <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus:kauhuromaani>

Toivonen, Sami 2018. Huippumyyjän kalenteri – keskity asiakkaaseen ja minimoi kaikki muu. Hakupäivä 19.10.2021. <https://www.vainu.com/fi/blogi/huippumyyjan-kalenteri/>

Tuohimaa, Doris 2018. Bileet ovat ohi – Mitä tehdä kun kaupat on klousattu ja homma pulkassa?
<https://eventolehti.fi/artikkelit/bileet-ovat-ohi-mita-tehda-kun-kaupat-on-klousattu-ja-homma-pulkassa/>

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vahvaselkä, Irma 2004. Asiantuntijan myyntitaito: onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Finn Lectura.

Venäläinen, Sari 2018. Arvolupaus - mikä, millainen, miksi ja miten? Viitattu 10.11.2021.
<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/arvolupaus>

Vuorio, Pauli 2008. Myyntitaidon käsikirja: puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

YTHS. Hakupäivä 29.10.2021. <https://www.yths.fi/terveystieto/mielenterveys/stressinhallinta/>

Yritys X. 2021. [Verkkosivu]. Hakupäivä 9.11.2021.

Tausta

- Haastateltavan taustatietoja: työura, koulutus ja nykyinen työtehtävä?

Myyjän ominaisuudet

- Millainen on hyvä myyjä?
- Millaisia ominaisuuksia hyvällä myyjällä pitäisi olla?

Palvelumyynti ja tuotemyynti

- Tuotemyynnin ja palvelumyyntin keskeisimmät erot mielestäsi?
- Palvelumyyntin haasteelliset puolet?
- Miten näitä mahdollisia haasteita voisi helpottaa mielestäsi?

Myyntiprosessin vaiheet

- Miten myyntiprosessi etenee, onko siinä jokin tietty järjestys? Onko joku vaihe tärkeämpi, kuin joku muu? Mikä on vaikein vaihe?