

Opinnäytetyö (AMK / YAMK)

Myyntityön koulutus

2022

Jon Krasnici

RATKAISUMYYNTI ASIAKASKEKSEISÄSSÄ MYYNTITYÖSSÄ

– Case Telia Finland Oyj

Jon Krasnici

RATKAISUMYYNTI ASIAKASKEKESKEISISSÄ MYYNTITYÖSSÄ

- Case Telia Finland Oyj

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä ratkaisumyyntiin asiakaskeskeisessä myyntityössä toimeksiantajayrityksen alueella. Työn toimeksiantajana toimii Telia Finland Oyj, joka on Suomessa kasvanut perinteisestä teleoperaattorista nykyaikaiseksi media- ja teknologiayritykseksi. Opinnäytetyön pohjalta on luotu organisaatiossa työskenteleville myyjille verkkokoulutus helpoksi oppimateriaaliksi, sekä käytännönläheiseksi oppaaksi. Opinnäytetyössä on otettu huomioon toimeksiantajan käytännöt myyntityössä, sääntöjä, sekä -infrastruktuuria, jotta opinnäytetyö vastaisi toimeksiantajan arvoja.

Tämän opinnäytetyön toteuttamistavaksi valikoitui tutkimuksellinen opinnäytetyö. Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kokonaisuuksista, jotka tukevat opinnäytetyön päämäärää. Oleellisin osa teoriaosuuden tiedonkeruussa on ollut hyödyntää lähteitä, jotka ovat ratkaisumyynnille olennaisia. Teoriaosuuden jälkeen on esitetty toimeksiantaja, sekä määritetty Sales Specialist - työnkuva. Tutkimuksellinen osuus pohjautuu haastatteluihin, joissa haastateltiin Teliällä työskenteleviä Sales Specialisteja puolistrukturoidun teema-haastattelun avulla. Haastatteluiden jälkeen johtopäätöksissä reflektoidaan ja verrataan keskenään teoriaosuutta tutkimusosuuteen. Tietoperustan laatimiseen on käytetty podcasteja, jonka lisäksi hyödynnetty kirjallisuutta, sekä artikkeleita täydentävässä roolissa.

Opinnäytetyön lopputuotoksena syntyi eLearning verkkokoulutus Telia Finland Oyj:n käyttöä varten valtakunnallisesti toimeksiantajan myyjille. Koulutuksen laatimisessa hyödynnettiin opinnäytetyön tietopohjaa, haastatteluiden avulla kerättyä tietoa, sekä omia kokemuksia. Koulutuksen tarkoitus on olla valmentamismateriaali sekä uusille myyjille, - että kokeneimmille myyjille, jotka ovat innostuneita kehittymään omassa myyntityössä. Jatkotutkimukseksi tämän opinnäytetyön pohjalta ehdotan verkkokoulutuksen, sekä opinnäytetyön vaikutuksen mittaamista uusien sekä nykyisten myyjien työtehokkuuteen koulutuksen jälkeen.

ASIASANAT:

myyntityö, ratkaisumyynti, kuluttajamyynti, asiakaskeskeisyys, operaattori, lisäarvo

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Professional Sales

Completion year of the thesis , 2022

Author(s)

SOLUTION SALES IN CUSTOMER-CENTRIC SALES WORK

- Case Telia Finland Oyj

The aim of this thesis is to focus on solution sales in customer – focused sales work in the area of working with clients. The thesis is commissioned by Telia Finland Oyj, which has grown in just a few years from a traditional telecom operator to a modern media and technology company. Telia's practices in sales work, various rules and infrastructure have been taken into account when preparing the thesis, so that it corresponds to the client's values.

The research thesis was chosen as the implementation method of this work. The theoretical part of this work contains entities that support the aim of the thesis. The most important part of the data collection in the theoretical part has been to utilize the sources that are essential for solution selling. After the theoretical part, Telia is presented in more detail. The research part is based on the interviews in which six Sales Specialists working at Telia were interviewed through a semi-structured thematic interview. After the interviews, the conclusions of the Sales Specialists are reflected on, and the theoretical part is compared to the research part. Podcasts have been used primarily in this thesis. In addition, literature has been utilized, as well as articles in a complementary role.

The final output of the thesis was the eLearning online training for the use of Telia Finland Oyj – and its salespeople nationwide. The information in the thesis, the information obtained through the interviews, and own experience have been utilized in the preparation of online training. The purpose of online training is to be a training platform for new salespeople and more experienced salespeople who are excited to develop their selling skills.

I propose to Telia for further research to measure the work-efficiency of new and existing salespersons after the eLearning online-training in order to determine the effectiveness of this thesis.

KEYWORDS:

sales, solution sales, customer sales, customer focus, operator sector, added value

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 RATKAISUMYYNTI	2
2.1 Miten ratkaisumyynti eroaa perinteisestä myynnistä?	2
2.2 Miten operaattorialan ratkaisumyynti eroaa perinteisestä ratkaisumyynnistä?	4
2.3 Ratkaisumyynnin työkalut	7
2.4 Ratkaisumyynnin hyödyt	9
3 TOIMEKSIANTAJA	13
3.1 Sales Specialistin määritelmä	15
4. TUTKIMUS	16
4.1 Ratkaisumyynnin määritelmä	17
4.2 Ratkaisumyynnin tärkeimmät elementit	18
4.3 Miten ratkaisumyynti eroaa operaattorialalla perinteisestä myyntityöstä?	20
4.4 Ratkaisumyyjän ominaisuudet	22
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET	24
5.1 Luotettavuuden ja toistettavuuden arviointi	27
5.2 e-Learning	28
LÄHTEET	30

LIITTEET

KUVAT

Kuva 1. Huippumyyjän tärkeimmät ominaisuudet (Väisänen – Huippumyyjät)	18
Kuva 2. Telian arvot (TeliaCompany 2018)	20

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

B2B	Business to business
B2C	Business to consumer
Face to face	Myyntityö kasvotusten
Klousaus	Kaupan päättäminen

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on käsitellä kokonaisvaltaista ratkaisumyyntiä kuluttajapuolella. Toimeksiantajana toimii teleoperaattorialalla toimiva yritys. Yritys tarjoaa kattavan määrän teleoperaattoripalveluita, älylaitteita, TV-palveluita sekä muita ICT-palveluita yrityksille ja kuluttajille. Opinnäytetyön laatija on työskennellyt tässä organisaatiossa lähes kaksi vuotta ja on kokemusta myyntityöstä sekä kuluttaja- sekä yritysmyyntinä.

Ratkaisumyynti on yksi nykyään käytetyistä myyntimenetelmistä. Ratkaisumyynnissä kommunikoidaan tehokkaasti asiakkaiden kanssa, sekä esitellään heille tuotteita sekä palveluita, jotka ratkaisisivat heidän monimutkaiset haasteensa. Ratkaisumyynnissä ovat käytössä asiakaskeskeiset työkalut, asiakkaan tarpeiden kuunteleminen, asiakas-tarvetta kartoittavien kysymysten tekeminen myyjän toimesta, sekä tarveratkaisun tarjoaminen asiakkaalle kokonaisvaltaisesti.

Tässä opinnäytetyössä teoriaosuudessa käydään läpi ratkaisumyyntiä kokonaisuudessaan, vertausta perinteiseen myyntiin, sekä pohdintaa ratkaisumyynnin näkyvyydestä teleoperaattorialalla sekä tarkastellaan, miten sitä voitaisiin kehittää ja parantaa. Lisäksi työssä esitetään ratkaisumyynnin eri työkaluja uusiutuvassa ja innovatiivisessa ympäristössä.

Tutkimusosiossa toteutettiin puolistrukturoitu haastattelu-tutkimus yrityksessä työskentelevien Sales Specialistien kanssa ja tehtiin havaintoja saatujen vastausten sekä keskusteluiden pohjalta.

2 RATKAISUMYYNTI

Ratkaisumyynti perustuu siihen, että asiakkaille tuodaan ja tarjotaan palveluita, jotka täyttävät odotukset joita kyseiseltä yritykseltä odotetaan. Ratkaisumyynnissä yritys kykenee kilpailullisesti tuottamaan asiakkaalle hyötyä, sekä myös eri variaatioita yrityksen tuotteiden ja palveluiden kautta mitä asiakas ei itse tiedostanut tai osannut odottaa. (Rubanovitch & Aalto, 2007, 115)

Seuraavissa kappaleissa tullaan perehtymään ratkaisumyyntiin tarkemmin ja katsomaan eri näkökulmista ratkaisumyynnin eroavaisuudet perinteiseen myyntiin, sekä arvioimaan tulevaisuuden ratkaisumyyntiä innovatiivisien työkalujen kautta.

2.1 Miten ratkaisumyynti eroaa perinteisestä myynnistä?

Ratkaisumyynti pyrkii saavuttamaan asiakkaan tavoitteita ensisijaisesti. Ratkaisukeskeisessä myyntityössä eli ratkaisumyynnissä on olennaista pitkäaikaisen asiakassuhteen luonti. Myyntityössä myös myyjä hakee omaa hyötyään, mutta pääpainon on oltava siinä, mitä asiakas haluaa saavuttaa. Myyjän on tarpeellista saada mahdollisimman täydellinen käsitys asiakkaan tavoitteista ja tilanteesta. On lähes mahdotonta tarjota asiakkaalle juuri hänelle sopivaksi räätälöityjä ratkaisuja ilman selvennystä siitä, mitä asiakas haluaa saavuttaa. Avoimen ja luotettavan myynnillisen vuorovaikutuksen avulla myyjän tehtävänä on luoda ja tarjota sopivia ratkaisuja asiakkaalle. On myös otettava huomioon asiakkaan olosuhteet ja ymmärtää ratkaisukeskeisen tarjoamisen arvot. (Donaldson, Cuevas & Lemmens 2016, 101-103)

Ratkaisumyynti poikkeaa perinteisestä myyntityöstä siten, että yksittäisten tuotteiden tai palveluiden lisäksi asiakkaat haluavat ostaa asiantuntijapalveluita, sekä tietoa ratkaisemaan liiketoiminnassaan havaitut ongelmat. (Kaario, Pennanen, Storbacka & Mäkinen 2004, 34.)

Ratkaisumyynti on erinomainen tapa erottautua kilpailijoista, sillä tarvekeskeisellä myynnillä saavutetaan aidosti tyytyväisiä pitkäaikaisia asiakkaita. Sekä B2B, että B2C markkinoilla on tärkeää asiakastarpeiden ymmärtäminen, sekä ratkaisujen tarjoaminen. (Edinger 2021)

Ratkaisumyynnissä yritykset pyrkivät omilla tuotteilla ja palveluilla luomaan asiakkaalle ratkaisua ongelmiin sekä tarpeisiin. Tuotteista ja palveluista tulee ratkaisuja vasta silloin, kun asiakkaat käyttävät niitä. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjä luo arvoa myyntiprosessin kautta auttamalla asiakkaita ennakoimaan ongelmia tai tunnistamaan mahdollisuuksia. Lisäksi mahdollistetaan ratkaisujen tarjoamiseen, joita asiakkaat eivät ole harkinneet ja tienneet. Vastaavanlaiset arvot ylittävät sen, mitä tuotteet ja palvelut tarjoavat. Myynti on enemmän kuin asiakkaille kertomista tuotteista ja palveluista. Myyntityössä tulee paneuduttava täysin siihen, mitä asiakkaat haluavat saavuttaa ja selvittää heidän todelliset tarpeet, jonka jälkeen voidaan tarjota hyötyä ja jopa arvoa. Tämän avulla asiakastytyväisyys paranee, eikä asiakkailla ole tarvetta hakea ratkaisuja muualta hetkellisen asiakasvuorovaikutuksen jälkeen. Pitkäaikaiset asiakkaat antavat vahvan käsityksen siitä, miksi ratkaisumyynnille ominaiset piirteet ovat myynnillisesti hyödyllisiä. (Edinger 2021)

Samaan aikaan, ratkaisumyynnissä on tyypillistä, että asiakassuhde on totuttua lähempi kuin perinteisessä myyntityössä. Myyntiorganisaation on kyettävä tuntemaan asiakasta ja asiakkaan mahdollista liiketoimintaa perusteellisesti voidaakseen luoda asiakkaan kehitystarvetta vastaavanlaisen ratkaisun. (Roune, Bristow & Terho 2011, 26-29.)

Jokainen tyytyväinen ratkaisun saanut asiakas on yleensä yritykselle tämän jälkeen pitkäaikainen- ja kannattava kumppani. Tavoitteena on luoda asiakaskokemus, sekä ratkaisut asiakkaalle mahdollisimman sulavaksi ja vaivattomaksi, jolloin asiakas varmasti palaa uudelleen asioimaan kyseisen organisaation kanssa ja katsomaan uudet ratkaisut kuntoon tarpeiden sekä olosuhteiden muuttuessa. (Feigon 2022)

”Organisaatiolta saatu tuki, henkilökohtaiset motivoitumisen apuvälineet, kilpailullisuuden ja kollegiallisuuden sopiva yhdistäminen ajavat myyjien hyvinvointia ja työntekoa.” (Parvinen, 12/2020)

Myyntityössä koetaan tärkeäksi ominaisuudeksi mahdollistaa myyjille kilpailullinen työympäristö, jossa huomataan hyvän ja erinomaisen suorituksen erot. Tämä auttaa organisaatiossa työskenteleviä välttymään tilanteilta, joissa tulisi päätelmänä ainoastaan myynnilliset tulokset kaikkien myyjien välillä. Motivoivuus ja sisällön tuottaminen oikealla tavalla myyjille koetaan todella tärkeäksi jo alkuvaiheessa, jolloin myyjät osaavat vaikuttaa omaan tekemiseen myynnillisesti. (Parvinen, 12/2020)

Parviaisen listaamat asiat ovat alkeita myynnin edellytyksen näkökulmasta, joista voidaan päätellä myyjän kykenvyyttä antamaan panoksensa kun myynnin ja asiakaspalvelamisen alkeet ovat kunnossa. Tärkeimpänä pidetään tietotaitoa, omaa osaamista ja asennetta; Tämän lisäksi täytyy olla jokaisen arjelliset asiat kunnossa, muun muassa hygieniä-asiat, tuki ja oma verkosto. Myynnillisen organisaatioiden on huomattu käyttävän kannustuskeinoja myyntituloksien parantamiseen erilaisilla palkitsemisilla, joilla osoitetaan myös kunnioitusta myyjää kohtaan. Nämä kaikki mahdollistavat ratkaisumyyntiin tyypillisen ajattelutavan myyjille. (Parvinen, 12/2020)

Myyntitilanteissa myyjän koetaan pystyvän oppia olemaan vaikuttavampi. Asiakkaan kuunteleminen antaa myyjälle vahvan mahdollisuuden kuunnella sekä osata tulkita asiakasta ja hänen ajatuksiaan. Myyjälle on olennaista myös selvittää vaikuttavatko asiakkaan entiset vanhat ongelmat kaupantekoon tulevaisuudessa. Pienellä taustaselvityksellä huippumyyjä helpottaa kaupantekomahdollisuuttaan huomattavasti, ja täten on helpompi vaikuttaa asiakkaan tuleviin ostopäätöksiin. (Mattinen 2006: 241.)

Myyntipsykologia on jatkuvasti läsnä myyntitilanteissa ja siinä on kyse Parviaisen mukaan ainoastaan taitopuolesta; Myyntipsykologia on sitä, että on taitoa ilmaista oikeita asioita oikeilla hetkillä. Myyjän on omalla aktiivisuudellaan pystyttävä olemaan omatoimisesti kiinnostunut omista ilmauksistaan ja olemuksesta, sekä kehittää myös sanastoaan jatkuvasti. Oman täyden potentiaalinsa löytäminen, sekä uskallus jo varhain profiloitumiseen rohkaisee myyjää olemaan sellaisena, kuin hän itse haluaa. Epäselvä itseilmaisus, sekä kehonkieli myyntitilanteessa on myrkyllistä. Omalla läsnäolollaan on oltava vaikuttava, sekä vakuuttava. (Parvinen, P & Pyykkö, M. 2020 , 41-44)

2.2 Miten operaattorialan ratkaisumyynti eroaa perinteisestä ratkaisumyynnistä?

Lähtökohtaisesti kuluttajamyynti on paljon nopeampoisempaa yritysmyyntissä tapahtuvaan myyntityöhön verrattuna. Ratkaisuja, päätöksiä ja tarjouksia tehdään nopeaan tahtiin ja luottamuksen rakentaminen lyhyessä ajassa on erittäin tärkeää, jotta kyetään löytämään oikeat ratkaisut asiakaslähtöisesti. Nopeampoisessa ympäristössä työskennellessä on kiinnitettävä huomiota pieniinkin asioihin, jotka lopulta vaikuttavat asiakaskohtaamisen lopputulemaan merkittävästi. Esimerkiksi kasvotusten tapahtuvassa myyntityössä myyjän nonverbaalinen viestintä; sisältäen olemuksen, näyttäytymisen, sekä kaikki pienet yksityiskohdat tulevat hyvin pitkälti ratkaisemaan ja määrittelemään miten myyntitilanne etenee. (Kenner & Leino , 2020. 11-13)

Tarjoamalla parasta asiakaskokemusta, eli mahdollisimman hyvää palvelua menestytään. Parhaimmillaan ratkaisumyynti on myynnin ja asiantuntijoiden yhteistyötä. Ratkaisumyynti yleisesti on yritysmaailmassa jokapäiväistä myös operaattorialalla: on asiakkaita, joille on mahdollista tehdä kokonaisvaltaisen ratkaisun, johon asiakas on erittäin tyytyväinen. (Sales Team Manager , 2021)

Operaattoriala on nopeasti muuttuva ala, täydellisten palveluiden avulla olemme paremmin valmistautuneita vastaamaan kaikkiin asiakkaiden kysymyksiin; vastaamaan heidän erityistarpeisiinsa sekä tukemaan heidän pitkän aikavälin pyrkimyksiään. Tämä kaikki johtaa siihen, että rakennamme syvempää sitoutumista myyjän ja asiakkaan välillä. (Sales Team Manager – lokakuu 2021) Kattavan palveluvalikoiman tarjoaminen on ideaalinen tapa kehittää pitkäaikaisia käyttäjä- asiakassuhteita, sillä tuotteita ja palveluita myydessä suurin osa vuorovaikutuksesta päättyy pysyvästi siihen, kun virtakäytintä painetaan. (Senior Sales Specialist 2021)

Nykyisin on huomattu, että yleisellä tasolla asiakkaat ovat erittäin ajan tasalla tuotteiden sisällöstä sekä palveluista, joita operaattorialalla tarjotaan. Käytännössä myyjän tehtäväksi yleensä jää ainoastaan palvelun ja tuotteen hyvien puolien esittely perusteiden, että miksi tämä ratkaisu on paras mahdollinen hänelle. (Senior Sales Specialist, 2021)

Kilpailu operaattorialalla on erittäin kovaa. Asiakkailla on erittäin helppoa käydä hake-massa tarjous kilpailevalta yritykseltä eri liikkeissä, parhaimmassa tapauksessa nykyisen palveluntarjoajan vastapäätä sijaitsevassa kilpailevassa liikkeessä kauppakeskuk-sessa. Tällöin nykyisen yrityksen on tuotettava asiakkaalle lisäarvoa yksittäisen tuotteen ja palvelun hankkimisen lisäksi. Hyvää palvelua saadessaan asiakas ei välttämättä lähde vaihtamaan tai kilpailuttamaan palveluita kilpailevalle yritykselle, vaan pysyy asiakkaana yritykselle, josta saa hyvää palvelua. Asiakkaille on luotava ratkaisujen lisäksi myös laatua. (Haastateltava 1, 3 & 7)

Ratkaisumyyntiin panostus palkitaan yrityksille pidemmällä aikavälillä. Kuluttajamyynnissä teleoperaattorialalla asiakastyytyväisyys paranee ja tätä kautta saadaan pitkäaikaisia asiakkaita, jotka keskittävät jatkossa kaikki tuotteet ja palvelut saman katon alle, kun tyytyväisyys on kohdillaan. Tämä antaa vahvan pohjan, miksi kannattaisi ratkaisumyyntiin panostaa. (Haastateltava 1-6)

Ammattimyyjät voivat luoda todellista arvoa asiakkaille. Tällä tarkoitetaan asiakaskoh-
taamisen jälkeistä aikaa, jolloin myyjälle ja asiakkaalle jää mahdollisuus palata asioi-
maan keskenään myöhemmin. Myyjä tekee itselleen taustatyötä ennakkoon, jolloin on
helpompi palata tulevaisuudessa uusimaan tuotteita ja palveluita, jolloin myyjä saa
kauppaa aikaiseksi itselleen sekä organisaatiolle ja asiakkaalle kehitetään uusia ratkai-
suja vanhentuneiden ratkaisujen tilalle. Myyjän on hyvin tärkeää selvittää myyntitilan-
teessa, miten asiakkaalle syntyvää lisäarvoa saadaan korostettua tuoteominaisuuksilla.
(Fleming, 2018)

*”Huippumyyjälle tyypillistä on aitous. Myyntityössä aitous tarkoittaa sitä,
että myyjä ei ihmisenä muutu myyntiprosessin aikana.”* (Väisänen,
09/2020)

Jos asiakkaalle annetaan väärä käsitys itsestään tai valehdellaan, tuotteesta, tai palve-
lusta - siitä jäädään kiinni. Myyjän on aidosti välitettävä asiakkaan tarpeesta, sillä aito
välittäminen heijastuu aina asiakkaalle ja empaattisuutta arvostetaan kun asiakas kokee,
että organisaatiossa pohditaan aidosti asiakkaan parasta etua. (Väisänen, 09/2020)

Jos myynnissä on ongelmia, se on välittömästi koko organisaation ongelma. Samalla
arvostus myyntiin laskee asiakaskunnan näkökulmasta markkinoilla. Kyse on kuitenkin
siitä, että yleistäminen ja tiedonkulku on vaivatonta nykyisin. Tämä johtuu kaupankäyn-
nin suurista toistoista ja kerroista. (Parvinen, 12/2020)

Yleistäminen puolestaan aiheuttaa tilanteita, joissa myynnillisen pettymyksen tapahtu-
essa myyntiorganisaatio joutuu joukkoistamisen kohteeksi ja koituu suureksi ongel-
maksi, jolloin ongelma leimataan koko organisaatiolle ostajien silmissä. Negatiivisiin
asioihin sekä kokemuksiin keskitytään huomattavasti enemmän positiivisiin asioihin
verrattuna, ja niistä kerrotaan vaivattomammin eteenpäin. Tämä johtaa siihen, jos osta-
jalla on ollut henkilökohtaisesti yksittäinen huono kokemus myyntitilanteessa myyjän
kanssa, huonoa mielenmaisemaa ja julkista keskustelua leimataan eteenpäin. (Parvi-
nen, 12/2020)

Myyjältä tulos pääsääntöisesti syntyy myynnin panoksen ja myyntiin paneutumisen
kautta. Kaupantekotilanteiden klousaaminen heikkenee, jos käytännön asiat myynti-
työssä ei ole kunnossa. Muun muassa kunnioituksen osoitus asiakasta kohtaan; oikei-
den kysymysten kysyminen, sekä huolellinen kartoitus parantavat kaupanteon onnistu-
misprosentin clousaamiseen asti. Myyntiprosessia hiomalla kuntoon jatkuvasti tapahtuu
kehittyvää tulosta. Myyntiprosessia voi yksilöllisesti mittaroida eri aikaväleillä myyjien

kanssa ja asettaa heille tavoitteita, jonka kautta myös löydetään uusia elementtejä taloudellisesti myynnissä. (Väisänen, 09/2020)

”On havaittu, että suurilla myyntiorganisaatioilla voi olla jopa kolme miljoonaa myyntikertaa. Yksittäiset osumat ajavat yritystä ja sen mainetta alas huonon asiakaskokemuksen pohjalta.” (Parvinen, 12/2020)

2.3 Ratkaisumyynnin työkalut

Hankkeissa sekä ostamisessa apuvälineitä on vähemmän kuin myynnin puolella, mikä saattaa tehdä ostajalle ostamisen raskaaksi. Myynnin puolella on useita apuvälineitä; tekoäly, robotit, sekä uusiutuvat innovatiiviset ratkaisut. Parvisen mukaan tulevaisuudessa tullaan näkemään muutosta myös osto- ja hankintapuolella. Hän ennustaa tekoälyn tulevan vahvasti enemmän esille ostaville asiakkaille. (Parvinen, 12/2020)

Parvinen ennustaa myös B2B-organisaatioiden puolella integroimattomuutta tulevaisuudessa; Tällä tarkoitetaan turvautumista vakioyhteistyökumppaneihin sekä ekosysteemiin. Tämä johtaisi siihen, että kukin myyntiorganisaatio tekisi erinomaisesti sitä, missä ollaan loistavia ja hyvässä mallissa.

”Kymmenen vuoden tähtäimellä on pystyttävä aidosti menemään virtuaaliseen business-malliin, joka tulee ennusteiden mukaan olemaan enemmän kuluttajapuolella.” (Parvinen, 12/2020)

Suomi elää myynnistä, Suomen yhteiskunta vahvistuu jatkuvasti enemmän ja kykenevyys organisaatioilla lisääntyy. Uuden sukupolven 5G-verkko on käytössä kansakuntana koko maassa laajemmalla käytöllä jatkuvasti. Pohjolan ja Baltian alueella vieraat maat tulevat vahvasti Suomen takana kykenevyyden lisääntymisessä. Maailmanlaajuisesti Parviaisen mukaan Suomi on myös todella hyvässä asemassa, on jopa kärkimaiden joukossa. Tiedonmäärä nousee jatkuvasti ja dataa liikkuu huomattavasti enemmän. Olennaiset vuorovaikutustaidot sekä myynnin psykologian on oltava hallinnassa teknologian mennessä eteenpäin, jotta asiakkaat pysyvät myös mukana. Tämän kautta monikertaistamme itseämme eri kanaviin tulevaisuudessa. (Parvinen, 12/2020)

Maailmanlaajuinen online-kasvu karsii heikompia myyjiä. Tuotteiden ja palveluiden hinnan ja katteen ollessa alhainen, yrityksen ei ole kannattavaa sijoittaa ihmistyötä siihen. (Väisänen, 09/2020)

"Enään ei edes keskivertosuorituksilla saada ok tuloksia" – (Väisänen, 09/2020)

Parvisen mukaan arvomyyntiä ja ratkaisumyyntiä tutkitaan Suomessa jatkuvasti. Tulevaisuuden myyntityössä kehitetään innovatiivisia toimintatapoja, ja aletaan siirtymään kohti virtuaalista etämyyntiä enemmän jatkuvasti. Myyntitulosten seuraaminen, sekä suoritusten mittaaminen tulee muuttumaan. Parvinen nosti esille vertauksen; Jos perinteisessä myyntityössä kolme myyntionnistumista on laskettu hyväksi suoritukseksi ja kuusi erinomaiseksi, niin esimerkiksi kymmenen Zoom-tapaamista eivät välttämättä tuo myyjälle samanlaista tulosta ja arvoa kuin kasvokkain tehdystä myyntityöstä. Myyntiaikaa tullaan tarvitsemaan enemmän, tulosten seuranta ja tavoitteiden mittarointi tulee myyntiorganisaatoiden uusia. (Parvinen, 12/2020)

Tulevaisuuden lait ja toimintamallit tulevat muuttumaan. Organisaatiot tulevat olemaan asiakkaisiin enemmän yhteydessä virtuaalisesti. Tässä saattaa tulla Parvisen mukaan ongelma esille, jos asiakkaat kokevat epäkohteliaana organisaation yhteydessä oleminen virtuaalisesti. Laadun varmistus ja takaaminen on muuttumassa isona vaikuttajana myös, kun myyntitapaamiset ja tapahtumat siirtyvät virtuaalisiksi. Kasvotusten tapahtuvaa myyntityötä varmasti suositaan suurimmaksi osaksi, myyntikäyntien nauhoittamisen mahdollisuus on myös olemassa. Parvisen mukaan tällä hetkellä ohessa listattuja asioita pidettäisiin suurimmaksi osaksi epäkunnioittavana.

"En näe pelkällä myyjä-myyjällä hirveän ruusuista tulevaisuutta"
(Parvinen, 12/2020)

Tulevaisuuden kannalta myyjille-, sekä organisaatioille on erittäin hyödyllistä ja kannattavaa tunnistaa jo hyvin varhaisessa aiheessa erikoisosaamista eri aihealueista myynnillisesti eri kanavissa. Kaupalliselta puolelta nostoina myyntityön erikoisosaaminen, eli esimerkiksi myyjän ollessa loistava isompien kokonaisuuksien myynnissä tai virtuaalisten asioiden myynnissä. (Parvinen, P & Pyykkö, M. 2020 , 134)

Parvinen ennustaa tieteellisen työn ja käytännön työn yhdistämisen kirkkaaksi tulevaisuudeksi myyntityössä. Esimerkkinä erikoistuminen johonkin kanavaan; todella hyvä

chat-myyjä onlineissa tai myyntivideoiden luomisessa erinomainen. Parvinen näkee tulevaisuudessa näiden kahden asian yhdistämistä enemmän.

Parvisen, sekä Sales Specialistien mukaan arvomyynnin sekä ratkaisumyynnin jälkeen, seuraavana tulee opetusmyynti. Asiakkaan kouluttaminen avun tarpeessa koetaan lisäarvon tuottamiseksi. Avunannon seurauksena asiakkaat ovat valmiita ostamaan myyjältä matalemmalla kynnyksellä. Auttamista tämännäpäiväisessä myynnissä tehdään nyt jo paljon, mutta opettamista vähemmän. ((Parvinen, P & Pyykkö, M. 2020 , 84-86) & Haastateltava 1-6)

”Kaikki myyntityö perustuu luottamukseen. Jos ei ole luottamusta, ei tule kauppaa” (Väisänen, 09/2020)

2.4 Ratkaisumyynnin hyödyt

Huippumyyjät rohkaisevat pohtimaan omaa tekemistä myyntiprosessin aikana. Yleisesti myyntiorganisaatioiden oletuksena on, että myyjän täytyy hoitaa itse jokaisen vaiheen, sisältäen; prospektoinnin, tapaamisten järjestelyn, sekä mahdolliset kouluttautumiset. Moni myyjä on kertonut avun vastaanottamisen hyödystä myyntityöhön, eivätkä itse hoida koko myyntiprosessia. On oletus ja käsitys siitä, että kaikkea ei tarvitse tehdä itse. (Väisänen, 09/2020)

Myyjä ei myy tuotetta tai palvelua ratkaisumyynnissä. Ratkaisumyynnissä myydään ratkaisua ongelmaan tai aidon tarpeen asiakkaan tyydyttämiseen. On ensin löydettävä henkilö, jolla on ongelma tai tarve. Vasta tämän jälkeen voidaan alkaa puhumaan siitä, että autamme asiakasta saamaan tuotteen tai palvelun hyödyt, jota olemme myymässä. (Tracy 2006 , 149-151)

Keskustelu ja vuorovaikututtaminen, jota käydään asiakkaiden kanssa myyntitilanteessa muuttuu aina, kun puhutaan ratkaisusta. Ratkaisumyynnissä keskustelut myyjän ja asiakkaan välillä pyörivät hyvin pitkälti ”miksi” kysymyksen ympärillä ”mitä” ja ”kuinka paljon” sijasta. (Eades 2003 , 44)

Myyjän on asennoiduttava ja strategisesti valmistautua keskusteluihin ratkaisukeskeisesti. Myyntiorganisaatiot saavat laajemman kuvan asiakkaan tarpeista ja niiden muuttumisesta. Tämä auttaa siirtämään keskustelun syvemmin pelkästään hinnasta aiheen

ytimeen, eli kuinka luoda ratkaisu. Ratkaisuun ja arvoon keskittyminen on oleellista erottuaksemme kilpailijoista. (Väisänen, 09/2020)

”Ratkaisumyynnissä toisaalta on kyse jatkuvan vuorovaikutuksen ylläpitämisestä, arvostetusta mielipiteestä ja yrityksestä, johon voidaan luottaa joka kerta sopivien tavoitteiden saavuttamiseksi.” (Väisänen, 09/2020)

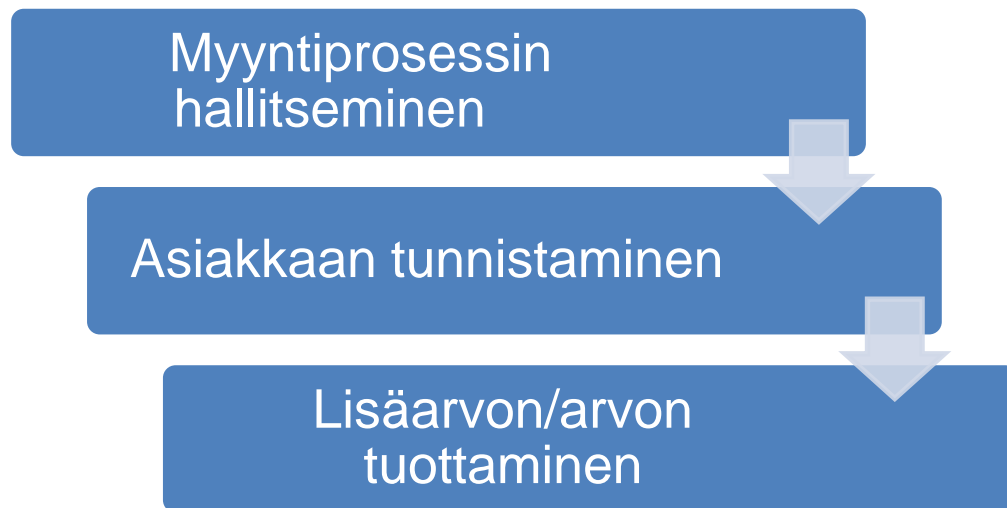
Luotettavana neuvonantajana oleminen tarkoittaa maineen rakentamista minkätahansa asiakkaan keskuudessa asiantuntemuksen avulla. Ratkaisumyynnillä päästään näyttämään myös osaamista työssä, mikä on täydellinen tapa vahvistaa asiakassuhteita. (Eades, Sullivan 2014, 134-136)

Kim Väisäsen Huippumyyjät kirjassa kokeneet myyjät kertovat tietyistä välimatkoista myyntityössä, jotka täytyy hoitaa hyvin. Alkeiden osaamisen merkitys on lopputuloksessa valtava. Väisäsen mukaan parhaat myyjät saattavat tehdä myynnillisesti perusasiat noin 10% paremmin muihin verrattuna, mutta lopputuloksessa ilmenee valtava ero. Vahva asenne, tavoitteellisuus ja itsensä johtaminen erottaa parhaat myyjät muista. (Väisänen, 09/2020)

Hyvät myyjät ei lupaa asiakkaalle mitään, mitä ei voida toteuttaa vaan pitävät kaikki lupauksensa. Jos on sovittu esimerkiksi yhteydenottoaika asiakkaan kanssa, se toteutetaan aikataulussa minuutilleen tarkasti. Tässä korostuu Väisäsen mukaan hyvin tehty perus-, ja taustatyö. Huippumyyjät selvittävät asiakkaalle asioita, joita ei jokainen myyjä selvittäisi. Tämän takana on vahva asennoituminen, ajatus sekä halu positiivisen vaikutelman jättämiseksi. Tämä jättää hyvän mahdollisuuden asiakkaalle palata kauppohenkilökunnan tekemiseen ensi kerralla huomattavasti todennäköisemmin. Myyntiprosessin ja erinomaisen perustyön tekemisen vaikutus on valtava. (Väisänen, 09/2020)

Kokeneimmat myyjät osaavat kohdata ihmisiä. Ihmisiä täytyy kyetä kohtelemaan sen vaatimalla arvokkuudella, eli on pystyttävä keskittymään henkilökohtaisesti joka asiakkaaseen. Myyntityö on ihmiseltä ihmiselle työtä, lähes joka asiassa ja alalla on aina kilpaileva organisaatio. Rehellinen myyntityö sekä lupausten pitäminen sitouttaa asiakkaat, kun kokevat saavansa loistavaa henkilökohtaista palvelua. Valtava määrä segmentointityötä helpottaa myyntiä huomattavasti, on tunnistettava asiakas ja selvitettävä heidän tarpeet ja toiveet. (Eades, Sullivan 2014, 144-145)

Alla olevassa kuvassa 1 esitetään kolme ominaispiirrettä, joita joka alan huippumyyjältä voi oppia Väisäsen mukaan:



Kuva 1: Huippumyyjän tärkeimmät ominaisuudet, (Väisänen, 09/2020)

Kuten kuvasta 1 nähdään, nämä kolme ominaispiirrettä ovat Väisäsen mielestä tärkeimpiä asioita, mitä voi jokaisen toiminta-alan huippumyyjältä oppia. Myyntiprosessin hallitsemisella on merkittävä rooli kokonaistyön tuloksellisuudessa organisaation sisällä. Myyntiprosessin hallitsemista pidetäänkin korkealla tasolla perusosaamisena, johon jokainen myyjä pystyy itse vaikuttamaan. Kaikkiin ominaisuuksiin myyjä ei itse pysty vaikuttamaan; viitaten Väisäsen väittämästä siitä, että on tärkeää pohtia minkä osan myyntityöstä teet itse. Avun saanti myyntityössä helpottaa huomattavasti, jolloin myyjälle jää enemmän aikaa ja energiaa laadun tuottamiseen asiakkaalle.

Asiakkaan tunnistaminen sekä tunneyhteyden luomiseen asiakkaan ostomotivaation tunnistamiseksi vaikuttaa muun muassa myyjien henkilökohtaiset taidot vuoropuheluun asiakkaan kanssa, näkökulmien ja tarpeiden luonti tuotteista ja palveluista, oma motivoituneisuus. Eli tasoerot myyjien välillä saattavat vaihdella hurjasti. (Tracy 2007, 12-14)

Myyntiorganisaation on kyettävä lukemaan asiakasta ihmisenä ja ymmärtää vaikeimmatkin tarpeet ja ongelmat, joita ei välttämättä ainoastaan tuotteilla ja palveluilla saada parannettua. Myyjä on useasti osana kokonaisratkaisua, kuten viimeisestä kohdasta tulaa huomaamaan. (Väisänen, 09/2020)

Myyjä sekä organisaatio pystyy olemaan osana asiakkaan ratkaisua tuottamalla arvoa tuote- tai palvelumuodossa. Kun myyjällä on laajasti tietoa ja tunnetta tuotteista ja palveluista mitä myydään, myyjä osaa tästä luoda keskustelua asiakkaan kanssa sujuvasti ratkaisun luomiseksi. Tämän arvo näkyy siinä, kun organisaatio haluaa erottautua omalla toiminnalla kilpailijoista. Täysi ymmärrys asiakkaasta syntyy, kun asiakas pystyy olemaan oma itsensä asiakaskohtaamistilanteessa: kuuntelu, kannustaminen ja myyjän omatoiminen kiinnostus ja halu auttaa tuo todellista arvoa. (Mattinen 2006, 9-11)

Jokaisen myyntiorganisaation on tärkeää tiedostaa, että yrityksen tarjottavat tuotteet ja palvelut eivät ainoastaan tuo ratkaisua; Myyjä itse pystyy tuottamaan lisäarvoa asiakkaalle henkilökohtaisesti; muun muassa antamalla omat yhteystiedot vapaaehtoisesti mukaan, sekä tekemällä asiakkaan puolesta asioita valmiiksi – joihin asiakas lähtökohdaisesti on varautunut tekemään itse. (Senior Sales Specialist , 2021)

3 TOIMEKSIANTAJA

Telia on ammattitaitoinen, kansainvälinen ja monipuolinen ICT-talo, joka on muutamassa vuodessa kasvanut perinteisestä teleoperaattorista nykyaikaiseksi media- ja teknologiayritykseksi. Telia Finland Oyj on osa Telia Company-konsernia, joka toimii kansainvälisesti Suomen lisäksi myös Ruotsissa, Tanskassa, Norjassa, Virossa, Latviassa ja Liettuaassa. Telia Company on perustettu 1853 ja tällä hetkellä henkilöstöä on noin 20 800.

Telia tarjoaa palveluita, jotka auttavat asiakkaita jokapäiväisessä viestinnässä ja pitää huolen asiakkaiden viihtyvyydestä, sekä yhteydenpidosta keskenään missä päin maailmaa tahansa. Telialla pyritään toteuttamaan työssä ratkaisumyyntiä kaikilla tuotteilla kuluttaja- sekä yritysasiakkaille. Myynti- sekä ratkaisukeskeisellä asiakaspalvelutyöllä tavoitellaan joka päivä meidän tarkoitusta *"Better connected living"*. Telian tavoite siis on tuoda ihmiset lähemmäs toisiaan.

Telia Finlandin laaja myyntiverkosto koostuu myymälöistä, kauppakeskuspisteistä sekä liikkuvasta Flex-toiminteesta. Telialla pyritään olemaan siellä missä asiakkaat ovat, joustavasti ja elämyksiä tarjoten.



Kuva 2: Telian arvot (TeliaCompany 2018)

Kuvasta 2 nähdään, että Telian arvomaailma koostuu kolmesta selkeästä sanasta; Dare, Care & Simplify. Kyseisten sanojen suomennotukset ovat "Uskalla, Välitä & Yksinkertaista". Telialla työssä toimitaan näiden arvojen mukaisesti ratkaisukeskeisen myyntityön ja asiakaspalvelun takaamiseksi.

Dare eli uskalla viittaa siihen, miten Telialla työntekijöitä kannustetaan uskaltamaan puhua suoraan sekä jakaa huolenaiheita, ajatuksia ja ideoita. Organisaatiossa kannustetaan oppimaan uutta jatkuvasti, jolloin maltillisten riskien ottamisesta saadaan positiivisia asioita irti. Telia kannustaa uskaltamaan olemaan tekemisissä aktiivisesti asiakkaiden kanssa sekä jatkuvasti haastamaan ja kehittämään itseään. (TeliaCompany.com 2022)

Care eli välit kuvastaa miten Telia välittää asiakkaista, työympäristöstä, sekä työyhteisöstään. Välitys asiakkaita kohtaan korostuu aktiivisesta, sekä kattavasta tarjoamisesta asiakkaiden tarpeisiin, eli löydetään jokaiselle yksilöllisesti heille mukautettuja ratkaisuja. Telian ympäristössä kannustetaan olemaan kunnioittavia, tukevia, ja rehellisiä kaikkia kohtaan. Tässä korostuu myös aito välitys toimimaan vastuullisesti ja eettisesti Telian arvojen mukaan nopeasti muuttuvassa maailmassa. (TeliaCompany.com 2022)

Simplify eli yksinkertaista kuvaa yksinkertaistamista. Telia pyrkii yksinkertaistamaan kokonaisvaltaisesti tekemistä, jotta olisi mahdollisimman hyvässä asemassa markkinoilla; asiakkaille asiointi mahdollisimman helpoksi ja yksinkertaiseksi, sekä myös Telian työntekijöille. Tiimityöskentelyä pyritään toteuttamaan läpinäkyvällä viestinnällä, aktiivisella yhteistyöllä sekä tiedonjakamisella. (TeliaCompany.com 2022)

Tiivistelmänä Telian arvoista näkyy Telian tahtotila tukea omaa henkilöstöään. Telia pyrkii olemaan siellä, missä asiakkaatkin ovat: helposti tavoiteltavissa. Asiakkaiden, yhteisöjen sekä yritysten toiminnan tukeminen selkeästi ja nopeasti on osana Telian arvoja. Organisaatio kannustaa työntekijöitä ottamaan kantaa asioihin, sekä tehdä päätöksiä vaikeimmissakin asiakaskohtaamistilanteissa rohkeasti. Epäonnistumisista opitaan ja Telia rohkaisee työntekijöitä kertomaan avoimesti omia ajatuksia, haastaa ajattelemaan sekä kokeilemaan uusia asioita.

Telian arvot näkyvät työssä asiakkaille asti; työtehtävissä toimitaan Telian arvojen mukaisesti edustavasti ja suoraselkäisesti. Nämä ovat keskeisiä asioita ja antavat pohjan onnistuneen ratkaisumyynnin toteuttamiselle.

3.1 Sales Specialistin määritelmä

Sales Specialistilla tarkoitetaan Telia Retailin sisällä toimivaa myynninvalmentajaa, joka on valikoitunut rooliin erinoimaisten myynnillisten sekä asiakakokemuksellisten näyttöjen myötä. Yhteinen tekijä jokaisella Sales Specialistilla on ratkaisukeskeisyys myyntityössä.

Sales Specialistit tekevät myös itse myyntityötä ja heillä on kyky tekemään laadukasta ja monikanavaista myyntityötä, sekä valmentamaan innostavalla ja esimerkillisellä otteella yksilöitä, sekä tiimejä. Sales Specialistit vastaavat omalla panoksellaan oman seutuyhteisön kehittämiseen.

Haastateltavien Sales Specialistien valinnassa on hyödynnetty Specialisitiimin vetäjää; Senior Sales Specialistia, jonka näkemyksen mukaan valituilla henkilöillä on ratkaisumyynnistä eniten kokemusta sekä paras osaaminen.

Tästä osiosta on osa poistettu toimeksiantajan vaatimuksesta.

4. TUTKIMUS

Opinnäytetyön tutkimuksessa haastateltiin kuusi Teliällä työskentelevää Sales Specialistia, joilla on useamman vuoden kokemus ja osaaminen myyntityöstä. Tarkoituksena oli selvittää heidän näkökulmiaan ratkaisumyynnistä, miten he kokevat operaattorialan ratkaisumyynnin poikkeavan perinteisestä ratkaisumyynnistä.

Haastattelut toteutettiin kaikkien haastateltavien kesken yhtenäisesti Teams-palaverissa, mutta kaikkien aikataulut eivät tässä kohdanneet. Kahden Sales Specialistin kanssa toteutettiin haastattelu henkilökohtaisesti Teams-palaverissa, ja muiden haastateltavien kanssa pääsimme toteuttamaan ryhmähaastattelua. Tavoitteena oli saada luotua keskustelua isommassa ryhmässä kysymyksiin vastaamisen lisäksi ja tämä onnistui mainiosti, sillä päästiin aiheessa syvemmälle yhdessä keskustellessa ja saimme keskustelua sekä uusia näkökulmia.

Kaikki haastattelut toteutettiin vuoden 2021 marraskuun aikana. Kutsut laitettiin kaikille Sales Specialisteille samanaikaisesti Microsoft Teamsin välityksellä. Ryhmähaastattelu, sekä muu keskustelu kestivät noin 15-75 minuuttia.

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna, jossa haastateltaville esitetyt kysymykset oltiin laadittu etukäteen, jotka oltiin mietitty yhdessä Senior Sales Specialistin kanssa valmiiksi. Vastauksia otettiin avoimilla kommenteilla vastaan, sillä todettiin sen olevan parempi vaihtoehto konkreettisessa aiheessa, sekä ei-kvantitatiivisessa kyselyssä verrattuna esimerkiksi Google Forms-pohjaan, jossa olisi ollut vastauksia ja eri arvoja valmiiksi.

4.1 Ratkaisumyynnin määritelmä

Sales Specialistit olivat hyvin pitkälti yksimielisiä ratkaisumyynnin määritelmän suhteen. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että ratkaisumyynnissä keskitytään kokonaisratkaisuun yksittäisten tuotteiden ja palveluiden sijasta. Tavoitteena on helpottaa asiakkaan arkielämää uusilla innovatiivisilla tuotteilla ja palveluilla toimivan kokonaisuuden tuottamiseksi. Hyvänä esimerkkinä nostettiin laajakaista-ratkaisut, jolloin asiakkaan ei tarvitse puhelimen kautta jakaa internet-yhteyttä esimerkiksi tietokoneelle. Tämä kaltaisessa ratkaisussa näkyy ratkaisumyynnin ydin; Laajakaistan myötä asiakkaan kustannukset nousevat huomattavasti, mutta palvelu mahdollistaa asiakkaalle paremman käyttökokemuksen sekä pidentää puhelimen elinikää sen sijaan, että jakaisi puhelimesta internet-yhteyttä muille kodin laitteille. Kun asiakkaalle myydään hinnan sijaan toimivia sekä lisäarvoa tuovia ratkaisuja, on asiakas valmis maksamaan korkeampaa hintaa palveluista.

”Kyky tuottaa asiakkaalle ratkaisuja, mitä asiakas ei välttämättä ole osannut ajatella tarvitsevänsä tai mahdollista. Pystytään samalla luomaan uusia tarpeita tämän kautta.” – Haastateltava 1

Haastatteluissa kaikki vastaajat kertoivat, että myyntityössä on oleellista tunnistaa asiakkaiden tarpeet perusteellisen kartoittamisen kautta. Tämän kautta luodaan mahdollisuus tutustua asiakkaaseen syvällisemmin, sekä tunnistaa mahdollisten ongelmien juurisyyt, joihin pystytään vaikuttamaan Telian tarjoamilla tuotteilla sekä palveluilla.

Tämä keskustelu haastateltavien kesken viittasi teoriaosuuteen. Teoriaosuudessa mainitaan, kuinka tyypillistä läheinen asiakassuhde on ratkaisumyynnissä. Tämä on esitetty teoriaosuudessa, sillä ratkaisumyynnissä tyypillistä on ratkaisun myyminen ongelmaan tai palveluun tuotteen sekä palvelun sijasta. Teoriaosuudessa mainitaan, kuinka tärkeää on tunnistaa yritysmyyynnissä asiakkaan liiketoimintaa perusteellisesti ratkaisun luomista varten, mutta Sales Specialistit näkevät vastaavalla tavalla myös kuluttajamyyynnissä asian. On tunnistettava asiakas ja hänen tarvetta palveluiden tuottamiseksi.

Ryhmäkeskustelussa nousi esiin kuinka tärkeää on ottaa huomioon asiakkaan tarpeet ja toivomukset kokonaisvaltaisesti. Tämän pohjalta asiakkaalle on helppoa luoda henkilökohtainen ratkaisu, joka antaa myyjälle mahdollisuuden tarjota paras mahdollinen asiakaskokemus. Ryhmäkeskustelussa tuli hyvin samanlaisia ajatuksia ja pohdintoja teoriaosuuden kanssa. Asiakaskohtaamisessa ensisijainen tahtotila on auttaa asiakasta, ja tämä puolestaan avaa myynnin paikkoja – Mikäli myyntiä ei kyseisellä kerralla tapahdu, on huomattavasti todennäköisempää, että asiakas ensi kerralla asioidessaan päätyy ostamaan jonkin tuotteen tai palvelun. Keskustelussa tuli muutama käytännön esimerkki, joita ei teoriaosuudessa mainittu. Tämä johtuu siitä, että esimerkit liittyivät konkreettisesti operaattorialalla tapahtuvaan työhön.

Haastatteluissa nousi esiin vahvoja näkökulmia operaattorialalta. Myyjän kyky kääntää asiakkaan mahdollinen ongelma myynnin paikaksi koettiin todella tärkeäksi piirteeksi. Tässä korostui edellämainittu tilanne, jossa myynnin ei tarvitse välttämättä olla suoraan yhteydessä ongelmaan, mutta hoitamalla asiakkaan ongelmaa saadaan asiakas luonnostaan enemmän ostavaksi, viimeistään tulevaisuudessa.

Useampi vastaajista oli sitä mieltä, että asiakkaalle täytyy luoda ja tuoda eteen palvelut, jotka täyttävät minimivaatimukset, joita palvelua tuottavalta yritykseltä eli Teliältä odotetaan. Käytännössä tämä tarkoittaa myydyin tuotteen tai palvelun käyttöönottoa, tai käyttöönoton ohjeistamista.

4.2 Ratkaisumyynnin tärkeimmät elementit

Ratkaisumyynnin kannalta tärkeimmiksi elementeiksi nousi kartoituksen ja asiakkaan kuuntelemisen tärkeys.

”Kartoitus, kuunteleminen ja tuotetietoudella ongelmien ratkaiseminen. On osattava se tuotepaketti, mikä myyjällä on hallussaan. Tuotetietouden kautta tarjotaan ratkaisua, eli miten tämä tuote tai palvelu auttaa asiakkaan ongelmaan. Tuntemalla oman sekä kilpailijan tarjoaman, voidaan myös helpommin erottautua kilpailijoista.” – Haastateltava 2

Kyseisestä näkökulmasta teoriaosuudessa ei ole mainittu. Kirjallisuudessa, sekä muussa materiaalissa ei ole mainintaa muun muassa kilpailijan tarjoaman tuntemisesta, mikä on myyntityössä oleellista. Operaattoriala on ala, jossa kilpailua käydään Suomessa kolmen valtavan yrityksen kesellä, josta ilmenee selkeästi miksi kyseinen haastateltava on sen maininnut. Kartoituksen, kuuntelemisen, ja tuotetietouden tarkeyttä mainitaan johdattelevasti pitkin opinnäytetyön eri osuuksia.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että asiakkaan ymmärtäminen on kaikista tärkein asia. Yksi haastateltavista nosti esiin hyvän esimerkin: Asiakkaan ongelmaa tulee aina kohdella ennakkoluulottomasti sekä ymmärtää, että kokemus ongelmasta on subjektiivinen. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjän tulee katsoa asiaa asiakkaan näkökulmasta, vaikka kyseinen ongelma saattaisi myyjän mittakaavalla olla vähäpätöinen.

Asiakkaan ongelman torjuminen ja vähättely johtaa asiakkaan perääntymiseen, jolloin asiakassuhde todennäköisesti menetetään ja mahdollisuus suhteen uudelleenluomiseen on pieni.

Yhden haastateltavan mielestä myyjä – asiakas asetelman purkaminen on paikallaan, jotta asiakas voi tutustua myyjään, ja myyjä asiakkaaseen. Tämän myötä palvelu on henkilökohtaisempaa ja johtaa pitkäaikaisempaan asiakassuhteeseen. Tämä tarjoaa myyjälle mahdollisuuden toimia asiakkaan yhteyshenkilönä yrityksen sisällä.

*”Aina välttämättä kaikille asiakkaille ei ole se hinta, mikä ratkaisee” –
Haastateltava 5*

Suurin osa haastateltavista oli myös sitä mieltä, että myyjän on oltava rohkea ja itsevarma. Jotta voidaan onnistua, tarvitaan toistoja ja toistot vaativat puolestaan rohkeutta yrittää samaa asiaa uudelleen, vaikka olisinkin juuri saanut kieltävän vastauksen.

Keskustelun aikana tuli myös esille, kuinka tärkeää myyjän selkeys on. Operaattorialalle ominaista on tekniset nimitykset sekä myyjäkentän sisällä kehittyneet tavat puhua tuotteista sekä palveluista. Asiakkaalle nämä ei välttämättä anna kovinkaan tarkkaa kuvaa siitä mistä asiakaskohtaamisessa keskustellaan, joten monimutkaiset kokonaisuudet tulee selittää asiakaslähtöisesti ja ”kansankielellä” - Mikä asiakkaalla konkreettisesti muuttuu ja miten asiakas hyötyy tästä.

”Omien tuotteiden tietämys ja rajojen tunteminen; mitä voidaan myydä, mitä meillä on ja mitä voidaan toteuttaa asiakkaalle. Asiakkaan omat &

b2b puolella liiketoiminnan tarpeet mihin meidän resurssejamme voi käyttää. Tämän lisäksi myös asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen” – Haastateltava 6

Huolellinen tausta- sekä lopputyö oli sekä haastateltavien, että Petri Parviaisen mielestä teoriaosuudessa ensisijaisen tärkeää ratkaisumyynnin onnistumiseksi. Tämä vaikuttaa asiakkaan päätökseen sillä hetkellä, sekä kokonaisvaltaiseen kokemukseen pitkällä aikavälillä. Esimerkiksi operaattoria vaihtaessa puhelinliittymillä on noin yhden viikon siirtoaika, jolloin asiakkaalla on yhden viikon ”karenssiaika” perua siirto toiselle operaattorille ja tартtua nykyisen operaattorin vastatarjoukseen. Haastatteluissa tuli useaan otteeseen ilmi, että kauppohen toteutusprosenttiin vaikuttaa sekä taustatyö, että lopputyö kauppohen tekemisen jälkeen.

4.3 Miten ratkaisumyynti eroaa operaattorialalla perinteisestä myyntityöstä?

Haastateltavilla oli kaikilla useampi kokemus teleoperaattorialalta ja kaikki keskustelivat yhdessä siitä, kuinka ennen perinteinen myynti on ollut sitä, että tarjoaminen on keskitynyt vahvasti yksittäisiin tuotteisiin isompien kokonaisuuksien sijaan.

Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että ratkaisumyyjä käy läpi puhelinliittymän tilanteen, mutta rakentaa samalla kaiken muun sen ympärille, eli pyrkii tarjoamaan kokonaisvaltaisen ratkaisun saman yrityksen alta.

”Asiakkaan ymmärtäminen on aina todella tärkeä ominaisuus, asiakkaan haastatteleminen eli kaivetaan se ongelma esiin ja lähdetään ratkomaan sitä. Mielikuvien luominen asiakkaalle on myös tärkeää, eli luodaan asiakkaalle olotila, että tällä tavalla meillä Teliällä toimitaan.” – Haastateltava 4

Kaikki olivat samaa mieltä siitä, että on oltava jatkuvasti tietämys mitä tehdään. Käsitys asiakkaista, ja samalla viedään käsitys ja suhde myyjän ja asiakkaan välillä laajemmaksi. Myöskin tutustuminen myyjän ja asiakkaan välillä saa palvelun henkilökohtaisemmaksi ja luodaan vahvempi luottamus ja suhde.

”Tätä kautta voimme ohjailla Telian palveluita paljon pidemmälle tulevaisuudenkin kannalta ja saada Telian potentiaali pidemmälle.” – Haastateltava 6”

Haastatteluissa nousi esiin nousi myös globalisoitumisen erot, myynti on vahvasti muuttumassa. Tänä päivänä myydään muutakin kuin pelkästään yksittäisiä ratkaisuja, esimerkiksi puhelinliittymiä tai kodin laajakaista-yhteyttä. Tuodaan myyntitilanteessa lisäarvoa esimerkiksi virustorjuntaohjelmien, vakuutuksien ja kanavapakettien kautta. Yksi myyjistä nosti myös esille sen, että myyjä myy myös omaa olemustaan, sillä hyvää palvelua saadessaan asiakas ei välttämättä lähde vaihtamaan operaattoria mahdollisen pienen hintaeron takia, jos olisi tilanne että kilpailevalta yritykseltä saisi samat palvelut halvemmalla hinnalla.

Ryhmähaastattelussa keskusteltiin myös siitä, että tämän takia Teliällä on asiakasetuja; C More TV vähintään kolme kuukautta veloituksetta liittymäasiakkaille, ilmainen Mobiilivarmenne, sekä omilla sivuilla Chat 24/7 auki. Asiakkaille tuodaan laatua sekä ratkaisua.

”Monesti on tilanteita, jossa asiakas ei välttämättä itse tunnista sitä tarvetta tai ei esimerkiksi osaa yhdistää sitä tarvetta tiettyyn tuotteeseen tai palveluun, jolloin meille ammattilaiselle jää se vastuu löytää ja tarjota asiakkaalle ratkaisu tarpeeseen.” – Haastateltava 3

Yksi haastateltavista nosti esiin kuinka tärkeää myyjän on tuntea palvelut ja tuotteet, mitä myydään. Teliällä tuotevalikoima on todella laaja, ja täytyy niinkin laajasta tuotevalikoimasta pyrkiä löytämään yksittäisille asiakkaille henkilökohtaiset ratkaisut. Moni haastateltavista nosti myös keskustelun aikana esiin tilanteita omista kokemuksista, joissa asiakas ei välttämättä itse ole tunnistanut tarvetta tai osannut yhdistää hänen tarvettaan tiettyyn tuotteeseen tai palveluun, jolloin myyjälle jää vastuu löytää ja tarjota asiakkaalle maailmanluokan asiakaskokemus ja ratkaisu tarpeeseen.

Muutama henkilö haastateltavista oli sitä mieltä, että teleoperaattoreiden välillä tuotteiden ja palveluiden sisältöjen erot ovat niin pieniä, että tarjonnan laatu ja laajuus tekevät suurimman eron asiakkaan päätöksenteossa. Kyseiset haastateltavat nostivat esiin puhelinliittymät. Yleisesti kaikilla on rajattomat puhelinliittymät varustettuna 4G tai 5G-verkolla ulkomaaneduilla. Lisäarvon tuottaminen sekä hyvä palvelu erottavat ratkaisumyynnin perinteisestä myynnistä. Yksi haastateltavista nosti esille, miten nykyään on paljon enemmän laitteita kuin aikaisemmin, joihin saa ja on rakennettu palveluita tuottamaan arvoa.

4.4 Ratkaisumyyjän ominaisuudet

Ratkaisumyyjän ominaisuuksia määritellessä tuli hyvin monipuolisia vastauksia, eikä samoja piirteitä toistunut.

”Aitous, ollaan ihminen ihmisenä siinä tilanteessa. Asiakkaan on kyettävä ymmärtämään ja myyjän on kyettävä selittämään asiakkaalle miltä nämä meidän ratkaisumme ja asiat tulevat näyttämään arjen elämässä” – Haastateltava 2 ja 3

Haastatteluissa nousi myös esille asiakkaan ymmärtämisen tärkeys. Asiakkaan on kyettävä ymmärtämään ja myyjän on samalla kyettävä selittämään asiakkaalle miltä uudet ratkaisut tulevat näyttämään arjen elämässä. Tämän kautta ehdottomasti nousi tärkeäksi ominaisuudeksi rauhallisuus, jotta asiakas saa myöskin aikaa tarvittavaan ajatustyöhön ja ratkaisun sisäistämiseen. Haastateltavien mielestä tulokset ovat parempia ja pitkäaikaisempia, kun ehditään käymään asia rauhassa läpi asiakkaan kanssa ja asiakkaalle syntyy paljon vahvempi luottamus myyjää kohtaa tätä kautta.

Suurin osa haastateltavista oli myös sitä mieltä, että jos myyjällä on kiireellinen tilanne ja tunnelma asiakaskäynnissä, se heijastuu asiakkaalle negatiivisesti. Täytyy olla rauhallinen ja turha hätäily on tärkeä välttää, jotta asiakas jaksaa ja on aidosti kiinnostunut kuuntelemaan ehdotuksiamme ja ratkaisujamme. Erinomaiseksi pointiksi nousi se, että uskomus omaan tuotteeseen on elintärkeää, myyjän on itse uskottava aidosti tuotteeseen ja palveluun, jolloin aitous heijastuu myös asiakkaalle.

Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että myyjän on tärkeää myös olla ahne tuloksen teosta. Huolellisuus, sekä isojen kokonaisuuksien hahmottaminen isojen kokonaisuuksien luomiseksi vaatii laajan tietotaidon operaattorialan tuotteista ja palveluista.

”Kyky hoitaa asiakkaan asiaa ja tehokkaasti muovata jo polkua mihin ollaan menossa, tuoda myynnillistä ratkaisua riippumatta lähtökohdasta” – Haastateltava 6

Tässä lainauksessa korostuu haastateltavan näkökulma, kuinka tärkeää on rakentaa ratkaisumyyntin koko prosessi asiakkaan edessä räätälöidysti juuri häntä varten, jotta saadaan juuri ne tuotteet ja palvelut mitä asiakas haluaa saavuttaa.

Operaattoriala on ala, jossa yleensä olennaisoletus on se, että myynti on nopeatempoista ja asioita hoidetaan hyvin nopeaan tahtiin. Keskustelun aikana haastateltavat totesivat, että keskustelun ja myyntitilanteen ei tarvitse olla nopeatempoisia. Myyjän on kyettävä rauhoittamaan tilanne jos asiakas tuntuu olevan kiireellinen, tällä tavalla kaikki haastateltavista kokivat asian. Kaikki haastateltavista olivat sitä mieltä, että vaikka puheliniittymät ja muut palvelut ovat suhteellisen pieniä ja jokapäiväisiä asioita, ovat ne kuitenkin asioita jotka vievät aikaa kun käydään kaikki asiakasedut ja muut tärkeät seikat läpi. Parhaiden mahdollisten ratkaisujen luomiseksi on kannattavaa käyttää ylimääräinen aika myyntitilanteeseen, jotta asiakastytyväisyys paranee ja asiakkaan suhde Teliaan vahvistuu, kun hänelle korostuu välitys asiakkaasta Telian suunnasta.

”Kun löytyy laajasti eri istumatilaa, voidaan hyödyntää tätä ja rohkeasti otetaan asiakas mukaan ja mennään rauhalliseen tilaan käymään tilannetta läpi, tutustutaan asiakkaaseen, jonka kautta saadaan rauhallinen, sekä luotettava ilmapiiri luotua ympärille.” – Haastateltava 2

Haastatteluissa henkilöt nostivat esille ympäristön aistimisesta, eli laajan tilan käyttö tai rauhallisen tilan etsiminen asiakkaan kanssa on suotuisaa. Muun muassa kahvikoneen hyödyntäminen asiakaskohtaamistilanteessa sekä sopivan tilan löytäminen laajasta myymälästä tässä tilanteessa, jossa voi rauhoittaa myös asiakasta ja kartoittaa huolella läpi tilannetta, tarpeita ja ratkaisuja. Tämän jälkeen on paljon helpompaa keskustella ongelmista, tarpeista, sekä ratkaisuista.

Osa haastateltavista korosti spontaanisuutta työssä. Esimerkiksi asiakkaan kävellessä liikkeeseen sisään voi spontaanisti kehua asiakasta. Tästä saadaan luonnollisesti rakennettua keskustelua ja saadaan asiakkaalle välitetty olotila ja tunne, että Telia välittää asiakkaistaan.

”Tätä kautta mennään siihen, että ei olla asiakas ja myyjä, vaan ollaan kaksi ihmistä, joista toisella sattuu olemaan tuotteita ja hyviä ratkaisuita, joita pystytään tuottamaan” Haastateltava 3

Yksi haastateltavista korosti, miten on tärkeää kyetä poistamaan mahdollisimman paljon yleistä kireyttä asiakkaan ja myyjän välillä, vaan ollaan kaksi ihmistä keskustelussa yhdessä ja tutustumassa keskenään. Kiireellisyys on hyvä saada mahdollisimman paljon pois.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET

Haastatteluista ilmeni, että ajankäytön laatu on merkittävää myyntityössä. Sales Specialistit totesivat, että kiireisimpinä päivinä työn kiire näkyy läpi aina asiakkaiden puolelle. Vastaavissa tilanteissa rauhallisuutta ja hyvän palvelun antamista asiakkaille arvostetaan myös odottavien asiakkaiden puolesta, kun positiivinen ilmapiiri vaikuttaa heille myös. Haastatteluun osallistuneet työntekijät tekevät myyntityötä Telia Kaupassa ympäri Suomea.

Tuloksena nousi esiin myös tilan käyttö; Kaupan ja myymälän ollessa kiireinen ja asiakasmäärä suurta, voidaan ohjata asiakasta rauhalliseen paikkaan myymälässä. Tällä toimenpiteellä jätetään hektisyys pois ja asiakkaan – myyjän välille enemmän hengitystilaa ja puhe kuuluu paremmin toisille. Haastatteluiden perusteella johtopäätöksinä voidaan todeta, että kiireellinen ilmapiiri vaikuttaa asiakkaihin erittäin paljon; Tämä aiheuttaa puolestaan tilanteita, joissa asiakas ei ole valmis keskustelemaan ja katsomaan uusia ratkaisuja, vaan hoitavat yksittäisen asian valmiiksi minkä takia ovat tulleet myymälään. Asiakaspalvelun ja myynnin laatu kärsii, jolloin ei välttämättä saada oikeinta ratkaisua löydettyä myyntitilanteen aikana.

Tuloksissa todettiin, että myyjän vastuulle jää järjestämään asiakkaalle parhaan mahdollisen olotilan- ja olosuhteet. Haastateltavat olivat samaa mieltä, että on asettauduttava asiakkaan kanssa rauhalliseen tilaan asioimaan ja että asiakaskohtaamistilanne on asiakkaan päivän parasta aikaa. Tämän kautta, kun saadaan tilanne rauhoitettua ja asiakkaalle välittämisen tunne, että myyjällä on aikaa hänelle ja ollaan asiakasta varten, luottamus vahvistuu ja myyjä – asiakas suhde laajenee. Myyjän on näytettävä aidosti kiinnostusta ja välitystä asiakasta kohtaan, että voi antaa omasta ajasta myös enemmän asiakastilanteeseen. Vastaavissa tilanteissa haastateltavien mielestä luottamus kasvaa älyttömän paljon, jolloin asiakas rentoutuu ja myyntitilanne on mieluisampaa.

Tutkimuksissa ilmeni myös eroavaisuudet työnkuvan luonteessa. Operaattorialalla esimerkiksi kontaktointityössä pop-up pisteellä työskentely pitää sisällään lyhyen aikavälin asiakaskontaktoinnissa. Tällä tarkoitetaan sitä, että ylimääräistä aikaa ei yksinkertaisesti ole saada asiakas kiinnostumaan. Pop-up työssä lähtökohtaisesti kontaktoidaan asiakkaita esimerkiksi kauppakeskuspisteillä käytävällä, ja tässäkin on haastateltavan 4'mukaan eroja perinteisen myyjän ja ratkaisumyyjän välillä; Eroavaisuus näkyy siinä,

miten saadaan tilanne rauhoitettua asiakkaan kiinnostuksen herättämisen jälkeen. Tästä syntyi keskustelua koko haastateltavien välissä, sekä korostui aikaisempi ihminen - ihmisenä ajatus; esimerkiksi pienien yksityiskohtien huomioiminen, yleinen avoimuus ja positiivisuus: esimerkiksi vaatekappaleen kehuminen, yhteisten mielenkiintojen löytäminen ja niistä keskusteleminen.

Pyrkimyksenä purkaa jännitystila myyntitilanteessa ja asiakkaalle tulee mahdollisimman luottava olo. Tilanne rauhoittuu, jolloin olennaiseen keskittyminen on helpompaa ja asioista keskustellaan vapaammin.

Jatkossa kaikilla Telialla työskentelevillä myyjillä tulee olemaan myyntityötä kaikissa Telian kanavissa Flex-muodossa; eli Telian myymälässä, pop-up pisteellä, sekä online muodossa, joten näistä keskusteleminen yhteisesti haastateltavien kesken nosti hyviä ja tärkeitä ajatuksia myös tulevaisuuden kannalta. Myyjät oppivat toisiltaan paljon ja saivat uusia näkökulmia tuleviin työtehtäviin.

Pieniin asioihin tarttuminen sekä ammattimaisuuden ylläpitäminen jatkuvasti vastamalla asiakkaan kysymyksiin on haastateltavien mielestä ihailtavaa. Asiakaslähtöisyys, sekä palveluhenkisyys edellä ajetaan myös myyntiä pidemmälle. Tällä tarkoitetaan tilanteita, joissa ei lähdetä heti esimerkiksi asiakkaan ongelmaa ratkotessa viemään myyntikulmaa edessä. Kyseisissä tilanteissa säilyy jatkuvasti myyjien kokemuksen mukaan kireyden tunne, eli on pystyttävä käymään tietynlainen kiertotie asiakaskohtaamisen kulussa; ratkotaan asiakkaan käyntisyys tai mahdollinen ongelma, myynnin on tapahtuttava vasta tämän jälkeen.

Myyjä – asiakas suhteen rauhoittaminen on todettu ainoastaan positiiviseksi asiaksi Sales Specialistien kokemuksella. Jos on aikaa keskustella arjen asioista, esimerkiksi ”En ole käynyt ulkona aamun jälkeen, millainen ilma ulkona on?” kysymyksellä tuodaan rauhallisuuden tunnetta asiakaskohtaamiseen. Myyjä tuo itse rauhallisuuden tunteen ja asiakkaalle välitetään tunnetila, että on aikaa käydä asioita rauhallisesti ja huolellisesti kunnolla. On koettu, että asiakkaat ovat paljon sitoutuneempia, kun heillä on enemmän palveluita Telialta. Keskustelun aikana koettiin harmilliseksi, kuinka operaattorialalla myyntitilanteet ovat jokseenkin hektisiä sekä nopeatempoisia ja pohdittiin, miten asiaan saataisiin muutosta; Pienellä keskustelulla, esimerkiksi arjen asioista on koettu poistavan jännitystilan sekä mahdollisen pelon asiakkaalta ja asiakaskohtaamistilanteet on koettu miellyttävimmiksi.

Myyjä rakentaa itselleen laajempaa verkostoa asiakkaidensa kautta onnistuneella ratkaisumyynnillä ja asenteella. Myyjän etuuksia ja näkökulmaa ajatellessa, todettiin win-win tilanteeksi, kun asiakkaat palaavat saman yhteyshenkilön luokse asioimaan, kun on tarvetta uusille tuotteille ja palveluille. Näissä tilanteissa myyjä saa itselleen enemmän kauppaa, asiakastyytyväisyys paranee ja asiakkailla on helpompi olla. Tässä oli hyvä vertauskuva myös teoriaosuuteen; Myyjä pystyy olemaan osana asiakkaan ratkaisua, tuottamalla lisäarvoa kun asiakas Telian palveluita tarvitsee.

Kyseisten ajatusten pohjalta on ilmiselvää, että ratkaisumyyntiin tarvitsee panostaa. Hoitamalla asiakaskohtaaminen erinomaisesti, asiakkaat jatkossa haluavat tulla hoitamaan asiat ja uudet ratkaisut ja palvelut vähintään saman organisaation kanssa, parhaassa tapauksessa saman myyjän kanssa. Teoriaosuudessa sekä Case-esittelyssä tuli ilmi, että asiakkaat saattavat hyvän palvelun seurauksena pitää myyjää omana yhteyshenkilönään, jolloin myyjälle järjestyy lisämahdollisuuksia tehdä uusia kauppvoja tulevaisuudessa, sekä ylittää asiakkaan odotukset uudestaan.

Vastaavissa tilanteissa myyjä on asiantuntija, jonka luokse asiakas tietää voivansa mennä hoitamaan myös ongelmia ja pulmia, jolloin luottamus syventyy entisestään myyjän ja asiakkaan välillä. Joka käyntikerta ei välttämättä johda myyntiin. Asiakkaalla on Telian palvelut käytössä, mutta myyjä järjestää palvelut, sekä niiden toimivuuden. Asiakas tottuu siihen, että tietyn myyjän kanssa asiat hoituvat moitteettomasti ja asiakaskokemus paranee kun on mukava asioida.

Telian tavoitteita ja hyötyjä ajatellen – nykyisen tyytyväisen asiakkaan on erittäin epätodennäköisestä ja hankala lähteä vaihtamaan operaattoria. Jatkuvasti hyvää palvelua saadessaan hyvillä palveluilla ja tuotteilla saadaan asiakas sitoutumaan Telialle. Ratkaisut luodaan asiakaslähtöisesti ja odotuksien ylittäminen on ainoastaan positiivista yritykselle, sekä myös myyjälle itse. Omalla kokemuksella asiakas on hyvästä palvelusta ja ratkaisusta kertonut ystävilleen ja tutuilleen saamastaan erinomaisesta palvelusta, jossa myynti- sekä asiakaskohtaamistilanne on hoidettu loistavasti. Asiakasvirta on kasvanut tämän kautta ja keskustelun aikana todettiin, että asiakkaita on tullut Telia Kauppaan kysymään myyjä nimellä, kun tutut ovat kehuneet hyvää palvelua kyseisessä liikkeessä.

Asiakasvirta kasvaa tätä kautta, etenkin jos asiakas ei ole nykyiseltä operaattorilta saanut tarvitsemaansa huomiota ja ratkaisuja tarpeisiin, sekä ongelmiin. Totesimme yhdessä Teams-keskustelussa, että kun keskitytään yhteiseen aikaan asiakkaan kanssa

ja tuotetaan hyvät palvelut sekä ratkaisut, asiakas nauttii asioimisesta. Tämä tekee palvelusta henkilökohtaisempaa, sekä nostaa asiakasvirtaa ja organisaation kannattavuutta pitkällä aikavälillä.

Monesti teleoperaattorialalla tarjottavat tuotteet ja palvelut eivät ole ainoastaan ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Myyjä henkilökohtaisesti pystyy olemaan osana koko ratkaisua; Jopa useampi asiakas ei välttämättä hallitse matkapuhelimeen liittyviä asioita, esimerkiksi tietojensiirtoa puhelimesta toiseen. Vastaavissa tilanteissa myyjä pystyy olemaan osana asiakkaan ratkaisua, joka myös parantaa kaupanteon todennäköisyyttä nykyhetkellä, sekä on positiivista myös tulevaisuuden kannalta. Toinen konkreettinen asia mikä nousi esiin, on esimerkiksi 4G Laajakaistan esiasennus asiakkaan puolesta liikkeessä. Mahdolliset lisäantennien asennus, sim-kortin asennus, sekä mahdollisesti verkon nimien ja salasanan paperille kirjoittaminen auttaa asiakasta huomattavasti. Tämän jälkeen asiakkaalla on laajakaista jo käyttövalmis.

Vaihtoehtoisesti on myös tilanteita, joissa asiakkaat ei saa Teliaan yhteyttä kun tarvitsevat apua. Näissä tilanteissa myyjä pystyy tarjota omaa osaamistaan ja tukea asiakkaalle myös kaupanteon jälkeen, esimerkiksi oman puhelinnumeron antaminen asiakkaalle helpottaa jälkityötä huomattavasti. Asiakkaan ei välttämättä tarvitse jonottaa pitkiä aikoja asiakaspalveluun, vaan saa omalta yhteyshenkilöltään henkilökohtaista apua, sekä lisäarvoa. Nämä pohdinnot tulivat myös esiin Sales Specialistien haastatteluisissa.

5.1 Luotettavuuden ja toistettavuuden arviointi

Opinnäytetyön tutkimusosuuden tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman luotettavaa tietoa Telialle. Myyntityö on kokonaisuudessaan erittäin laaja, joten on erittäin vaikeaa selvittää, kuinka totuudenmukaista tietoa on tutkimuksessa on tuotettu johtopäätöksiin. Tutkimusosuus tässä opinnäytetyössä on erittäin tärkeä, sillä sen pohjalta rakennettava verkkokoulutus perehdyttää Telialla työskenteleviä myyjiä uuteen malliin. Telia on yksi Suomen suurimmista operaattoreista, joka pyrkii tarjoamaan asiakkailleen voitettavaa asiakaskokemusta. Erinomaisuus ei ole teko vaan tapa.

Tutkimukseen osallistui kuusi Sales Specialistia. Heidät valittiin tutkimusosuuteen Senior Sales Specialistin toimesta, joka vetää Specialistitiimiä. Tutkimusosuutta aloittaessamme Senior Sales Specialist valitsi kyseiset myyntivalmentajat minun vetämiini haastatteluun heidän taustansa ja myyntikulttuurin takia. Senior Sales Specialistin näkemyksen mukaan valituilla henkilöillä on ratkaisumyynnistä eniten kokemusta sekä paras osaaminen.

Haastattelututkimus on opinnäytetyön aikana mitannut sitä, mitä sen ollaan ajateltu mittaavan. Kyseisen tutkimuksen pohjalta on kyetty tekemään johtopäätökset, eikä menetelmässä saadut tulokset vaihtelisi hurjasti, vaikka haastateltavat vaihtuisivat. Tämän opinnäytetyön tutkimusosuuden tulokset ovat erinomaisesti sovellettavissa muiden samalla alueella toimivien yritysten sisällä.

Operaattorialalle asiakaskeskeinen ratkaisumyynti on mielestäni pelastava teoriakokonaisuus yhdistettynä tutkimusosuuteen, jossa tuodaan esille konkreettiset asiat jotka operaattorialalla työskentelevät myyjät ovat oppineet vuosien varrella.

Olen erittäin optimistinen, että työllä tulee olemaan erittäin positiivinen vaikutus Teliällä työskentelevien tekemiseen. Aihe on erittäin uusi alalla sekä maailmalla – näen siinä valtavan potentiaalin.

5.2 e-Learning

Opinnäytetyöllä on vahva vaikutus valtakunnallisesti Suomessa, sillä opinnäytetyön pohjalta rakennetaan eLearning verkkokoulutus Telian Retailissa työskenteleville myyjille, jonka Teliällä työskentelevät myyjät käyvät suorittamassa läpi.

eLearning verkkokoulutusta suoritetaan Teliällä työskentelevän Head of Region johdolla, joka on myös vahvasti ollut mukana opinnäytetyön suunnitteluvaiheesta projektin päätökseen asti mukana, syyskuu 2021 – toukokuu 2022.

Opinnäytetyöllä on ollut valtava vaikutus omaan tekemiseeni ja myyntityöhöni. Aineisto on ollut ainoastaan minun hallussani, jota olen lukenut läpi useita kertoja vapaa-ajallani ja vaikutus on ollut loistava. Olen saanut paljon uusia näkökulmia asiakaslähtöiseen myyntityöhön ja löytänyt usean näkökulman joukosta itselleni sopivia asioita. Olen jokaiselta lähteeltä poiminut muutaman itselleni sopivan piirteen myynnissä, ja luonut niistä kokonaisuuden, joka olen minä.

Opinnäytetyö on suunniteltu yhdessä Teliällä Head Of Region sekä Senior Sales Specialistin kautta löydetty tälle opinnäytetyölle sopivat Sales Specialistit, joita ollaan haastateltu. Turun ammattikorkeakoulusta ollut opinnäytetyön vetäjä myös vahvassa roolissa kehittämässä ajatusta koko prosessista. Suunnitteluvaihe oli erittäin antoisa sekä nautinnollista ratkaisukeskeisen myyntityön kehittämiseen yritykselle, joka toimii Suomessa omalla markkinallaan yhtenä isoimpana organisaationa.

LÄHTEET

Bryan Tracy. 2006 . The psychology of selling; Increase your sales faster and easier than you ever thought possible. Goodreads Author.

Donaldson B. , Marcos Cuevas J. & Lemmens R. 2016. Sales Management: Strategy, Process and Practice. Palgrave Macmillan. London.

Eades Keith M. 2004 , The new solution selling: the revountinary sales process that is chaning the way people sell. McGraw-Hill

Haastateltava 1, haastattelu, toteutettu 16.11.2021

Haastateltava 2 , haastattelu, toteutettu 16.11.2021

Haastateltava 3 , haastattelu, toteutettu 16.11.2021

Haastateltava 4 , haastattelu, toteutettu 18.11.2021

Haastateltava 5 , haastattelu, toteutettu 19.11.2021

Haastateltava 6 , haastattelu, toteutettu 19.11.2021

Head of Region , keskustelu, viitattu 10.01.2022

Kaario, Pennanen, Storbacka, Mäkinen – 2004 , Arvomyynnillä kasvuun. Sanomapro Oy

Keith M Eades & Timothy T Sullivan; The collaborative sale: solution selling in a buyer driven world. McGraw-Hill

Kenner & Leino, 2020, Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B-myyynnissä. Alma Talent

LinkedIn Learning, <https://www.linkedin.com/learning/inside-sales-2021>, viitattu 13.02.2022

LinkedIn Learning, <https://www.linkedin.com/learning/retail-sales-foundations/retail-success>, viitattu 11.04.2022

LinkedIn Learning, <https://www.linkedin.com/learning/solution-sales>, viitattu 04.10.2021

Myynnin etiikka vs myyntitaidot, <https://www.huippumyynti.fi/myynnin-etiikka-vs-myyntitaidot/> , viitattu 10.02.2022

Mattinen, Hannu 2006. Asiakkuusosaaminen; Kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna. Kairisto Oy

Parvinen, P: Myyntiradio, podcast 12/2020, viitattu 22.2.2022

Parvinen, P & Pyykkö, M. 2020. Vaikuttaminen & Manipulointi. Docendo

Purpose and values, <https://www.teliacompany.com/en/about-the-company/purpose-and-values/> , viitattu 21.03.2022

Roune, Bristow & Terho – 2011 , Selling Results Solutions. Talentum

Rubanovitch, M & Aalto, E. 2007. Myynnin lyhytterapia , sanoista tekoihin. Oy ImperialSales Ab, Helsinki

Sales Agents , keskustelu, viitattu 10.08.2021

Sales Team Manager , keskustelu, viitattu 20.05.2020

Senior Sales Specialist , valmennus, viitattu 04.09.2021

Stimmler, B: Sales Success Stories Podcast, podcast 12/2021 , viitattu 08.01.2021

Telia Company - verkkosivut, <https://www.teliacompany.com/en/about-the-company/> , viitattu 10.02.2022

Tracy B. 2007. The art of closing the Sale. Nashville Tennessee, Thomas Nelson

Väisänen, Kim 2021. Huippumyyjät (Äänikirja.) Alma Talent

Väisänen, K: Myyntiradio, podcast 09/2020, viitattu 10.11.2021