

OVELTA OVELLE MYYNTITYÖ MYYJÄN NÄKÖKULMASTA



Tradenomitutkinnon opinnäytetyö

Liiketalous

syksy 2022

Jaan Kallioinen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, että mitä hyötyä ovelta ovelle myyntikokemuksesta on työntekijöille, mistä syystä ovelta ovelle myyntiä kannattaisi tehdä ja kuinka käsitellä asiakkaiden esittämiä vastaväitteitä, sekä millaisia ominaisuuksia hyvältä myyjältä tulee löytyä. Työn tavoitteena on lisätä tietoisuutta ovelta ovelle myynnin hyödyistä opiskelijoille, nuorille, sekä myynnistä, myyntialasta ja yrittäjyydestä kiinnostuineille.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Haastattelut toteutettiin sähköpostihaastatteluna, tällä tavoin haastateltavilta saatiin laajoja vastauksia, joita oli ajatuksella pohdittu ja analysoitu. Tarkoituksena oli saada haastateltavien omia ajatuksia ja mielipiteitä. Tutkimuksessa haastateltiin henkilöitä, jotka ovat aloittaneet ovelta ovelle myyntiuransa myyntiedustajina, ja sitä kautta ovat edenneet ajan saatossa vastuullisimpiin rooleihin. Näin kaikilta haastateltavilta löytyy omakohtaista kokemusta ovelta ovelle myyntitehtävän tuomasta opista ja kehityksestä, jonka avulla he ovat päässeet ammatillisesti etenemään urallaan.

Tutkimustulokset olivat laajoja ja tarkoituksenmukaisia, sillä kaikilta vastaajilta saatiin erilaisia vastauksia ja tutkimuksessa saatiin myös sellaisia tuloksia, mitä ei kirjallisuuslähteistä, eikä aikaisemmista tutkimuksista löydy. Tulosten perusteella ovelta ovelle myyntikokemus kasvattaa erityisesti ammatillisesti, mutta myös henkisesti siviilielämää varten.

Author Jaan Kallioinen

Year 2022

Subject Door-to-door sales work from the salesperson's point of view

Supervisors Satu Penttala/Sari Hanka

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to determine the benefits of door-to-door sales experience for employees, why door-to-door sales should be done and how to deal with objections raised by customers, and what qualities should be found in a good salesperson. The aim of this work is to raise awareness of the benefits of door-to-door sales for students, as well as those interested in sales and entrepreneurship.

This thesis was carried out as qualitative research. The interviews were conducted as an email interview, in this way extensive responses were received from interviewees that had been thought through and analyzed. The purpose was to obtain the interviewees' own thoughts and opinions. The study interviewed individuals who have started their door-to-door sales career as sales representatives and have progressed over time to the more responsible roles. This allows all interviewees to have firsthand experience of the skills and development brought by the door-to-door sales experience, enabling them to advance professionally in their careers.

The findings were extensive and appropriate, with different responses from all respondents and the study also yielding results that were not found in literature sources and not found in previous studies. Based on the results, door-to-door sales experience increases especially professionally, but also mentally for civilian life.

Keywords Door-to-door sales, Direct sales, Selling, Structure of sales, Objection, Rebuttals

Pages 45 pages and appendices 2 pages

Sisälllys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite ja tutkimusongelma	1
1.2	Työn rajaukset.....	1
2	Myyntityö	2
2.1	Myyntin rakenne	4
2.1.1	Aloitutus.....	6
2.1.2	Kartoitus	7
2.1.3	Tuote-esittely	9
2.1.4	Tarjous ja kaupanpäättös	10
2.1.5	Kertaus	12
2.2	Asiakkaiden esittämät vastaväitteet ja vastaväitteiden käsittely.....	12
2.3	Ostosignaalit ja ostajapersoonat	16
3	Hyvän myyjän ominaisuudet	18
3.1	Äänenkäyttö.....	21
3.2	Yleisimmät virheet myyntityössä	23
4	Suoramyynti.....	25
5	Empiirinen tutkimus	27
5.1	Tutkimusmenetelmä	27
5.2	Haastateltavien valinta	28
5.3	Tutkimuksen toteutus ja analysointimenetelmät.....	29
6	Tutkimustulokset.....	30
6.1	Teema 1: Ovelta ovelle myynnin kokemus	30
6.2	Teema 2: Myynnin rakenne	34
6.3	Teema 3: Vastaväitteet ja vastaväitteiden käsittely.....	35
7	Yhteenveto	37
7.1	Johtopäätökset ja pohdinta	37
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	41
7.3	Tutkimuksen validiteetti	42
	Lähteet.....	43

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. AIDA-malli5

Taulukko 1. Haastateltavat.....28

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymysrunko

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee ovelta ovelle myyntiä ja siitä saadun kokemuksen tuomia hyötyjä. Tämä opinnäytetyön aihe on itselleni erittäin ajankohtainen, sillä olen työskennellyt ovelta ovelle myynnissä useamman vuoden ajan. Myyntiedustajana olen päässyt itse kokemaan, kuinka valtavasti ovelta ovelle myynti on kehittänyt minua, niin ammatillisesti, kuin myös työn ulkopuolista elämääkin ajatellen. Myyntipäällikön roolissa olen taas päässyt perehdyttämään, kouluttamaan ja valmentamaan nuoria uusia myyjiä, näin ollen päässyt läheltä seuraamaan myös muiden henkilöiden suurta kehityskaarta.

1.1 Työn tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää haastatteluiden avulla, että mitä hyötyä ovelta ovelle myyntikokemuksesta on työntekijöille, mistä syystä ovelta ovelle myyntiä kannattaisi tehdä ja kenelle ovelta ovelle myyntiä pidempään tehneet sitä suosittelisivat, sekä kuinka asiakkaiden esittämiä vastaväitteitä tulisi käsitellä ja millaisia ominaisuuksia hyvältä myyjältä tulisi löytyä. Ovelta ovelle myyntiä ei ole paljoa Suomessa tutkittu, eikä aiheesta ole paljoa kirjallisuutta tai muita lähteitä. Nuorilla ja opiskelijoilla ei ole tarpeeksi tietoa ovelta ovelle myynnistä, sen mahdollisuuksista, eikä siitä, kuinka suuri hyöty sen tuomasta kokemuksesta voi ammatillista uraa ajatellen olla.

1.2 Työn rajaukset

Tässä tutkimuksessa keskitytään suoramyyntiin tyyleistä ainoastaan ovelta ovelle myyntitapaan. Tässä opinnäytetyössä haastatellaan yrityksen henkilöstöä, joka kuuluu Suomen suurimpien ja kokeneimpien ovelta ovelle myynnin toteuttajiin. Yritys on kansainvälinen ja toteuttanut ovelta ovelle myyntitapaa vajaa 30 vuotta. Yrityksen sisältä myös löytyy oma koulutusorganisaatio, joka kouluttaa erityisesti ovelta ovelle myynnin tehtäviin henkilöstöään. Tässä työssä yrityksestä käytetään nimitystä ”Yritys X”.

2 Myyntityö

Myynti on asiakkaan auttamista ja palvelua asioissa, joissa myyjällä on asiakasta enemmän tietoa, asiantuntemusta ja ratkaisuja. Myynti ei ole tuputtamista tai tyrkyttämistä, sen sijaan myynti on aina tavoitteellista toimintaa. Myyntityö on yhtä lailla normaalia työtä, kuin esimerkiksi siivoaminen, opettaminen tai rakentaminen. Myynti on prosessi, ei pelkästään klousaamista, eli kauppojen solmimista. Sopimuksen allekirjoittaminen on vain osa prosessia. Suomalaisten keskuudessa myyntityö ei ole kovin korkealle arvostettu. Vuonna 2018 Suomen Kuvalehden teettämässä kyselyssä arvostettiin 379 eri ammatin arvostusta, listan peräpäässä olevat ammattinimikkeet olivat myynnillisiä ammatteja. Vaikka myynti on yksi rehellisimmistä töistä, elää silti ihmisten keskuudessa monesti vanha ajatus, että myyjät ovat epärehellisiä. Olemalla epärehellinen, asiakkaan kanssa ei pysty rakentamaan luottamusta, ja ilman luottamusta ei voi myydä mitään. Nykyinternet-aikana huijarit jäävät kyllä kiinni. (Väisänen, 2021, Lukijalle -luku)

Myyntityö on muuttunut merkittävästi sosiaalisen internetin ja verkosta löytyvien valtavien tietolähteiden määrien myötä. Tämä on muuttanut ja tulee jatkossakin muuttamaan myyntiä enemmän, kuin aikaisemmat trendit myynnin historiassa. Asiakkaat ovat nykyään paljon valistuneempia ja asiakkaat löytävät paljon tietoa internetistä, jota oli ennen saatavilla vain myyntiorganisaatioilta tai myyjiltä. Näin ollen myyntiorganisaatioita ei tarvita enää tiedonhakuvaiheessa yhtä paljoa. (Kenner & Leino, 2020, s. 10)

Myynti on yrityksen elinehto (Heiskanen, 2020, s. 198). Jos ei olisi ketään, kuka myy yritysten tuotteita tai palveluita, loppuu yritysten toiminta. Joten vaikka myyjän työtä ei pidettäisikään maailman tärkeimpänä, on se välttämätön. (Vuorio, 2008, s. 10) Ei kannata valmistaa tuotteita tai palveluita, jos ei kauppaa synny (Hakala & Michelsson, 2009). Myyntityöllä on suuri merkitys yhteiskunnalle, yrityksille ja kuluttajille. Sen avulla mahdollistetaan työpaikkoja muille. (Vuorio, 2008, s. 9)

Myynti on päätös kaikelle sitä edeltäneelle työlle, aina tuotannon suunnittelusta asti (Vuorio, 2008, s. 8). Myynnissä on aina kauppa tavoitteena (Vuorio, 2008, s. 102). Sillä on kriittisen iso merkitys, miten yritys myy ja mitä se myy (Heiskanen, 2020, s. 198). Myynnissä

tavoitteena on olla erilainen kuin kilpailijat sillä tavalla, että vaikutetaan myönteisesti asiakkaisiin (Heiskanen, 2020, s. 21).

Pelkästään sana myyminen tuntuu monista vastenmieliseltä, sillä eiväthän ihmiset halua, että heille myydään mitään. Myyminen mielletään monesti tapahtumaksi, jossa väkisin tuputetaan tuotetta tai palvelua asiakkaalle, joka ei ole siitä kiinnostunut tai jopa pyritään manipuloimaan asiakasta, jotta saataisiin kaupat. Silti suurin osa ihmisistä haluavat kuitenkin ostaa. Samat ihmiset, jotka vastustavat, että heille myydään, suuntaavat kauppoihin tarjousten perässä ja ostavat heille tarpeettomia palveluita ja tuotteita. (Vuorio, 2008, ss. 9–10)

Useimmiten myyntityössä vaaditaan useita taitoja, ja kyse on kokonaisuuden hallitsemisesta (Vuorio, 2011, s. 137). Motivaatio on myynnissä menestymisen lähtökohta, eikä myyntityötä voida tehdä puoliteholla (Vuorio, 2008, s. 100). Asiakaskontaktien määrä vaikuttaa suuresti myynnin tuloksellisuuteen, mutta kontaktimäärä korvaa myyntitaitoa vain rajallisesti. Yleensä työteliäs myyjä suuremmilla asiakaskontaktimäärillä voittaa taitavamman, mutta laiskemman myyjän, jolla on pieni asiakaskontaktimäärä, paitsi jos ero taidoissa on valtava. Varsinkin myyntiuran alkuvaiheilla olevalla myyjällä määrän merkitys on merkittävä, koska myynnissäkin vain harjoitus tekee mestarin. Tähänkin pätee vanha sanonta ”määrä korvaa laadun”. Useimmiten tahtotila, myyntitekniikat tai kaupanpäästöaidot luovat tasoerot. Myynnissä ei kuitenkaan kilpailla kontaktien määrästä, vaan kauppojen määrästä. Myynti on kuitenkin taitolaji, ei vain määrä- tai tekniikkalaji. (Vuorio, 2008, s. 102;106)

Vaikka kontaktimäärä on tärkeä, suuri merkitys on myös laadulla. Laadun mittareita on erilaisia, yhtenä esimerkkinä voidaan laskea myyntiprosentti, jossa tehtyjen kauppojen määrä jaetaan asiakaskontaktien määrällä. Taitava myyjä saa enemmän tilauksia, pienemmällä peruutusprosentilla ja asiakassuhteet ovat pidempiä. Taitavan myyjän tekemät tarjoukset ovat laadukkaita, selkeästi ymmärrettäviä ja virheettömiä. (Vuorio, 2008, s. 102;107;109)

2.1 Myynnin rakenne

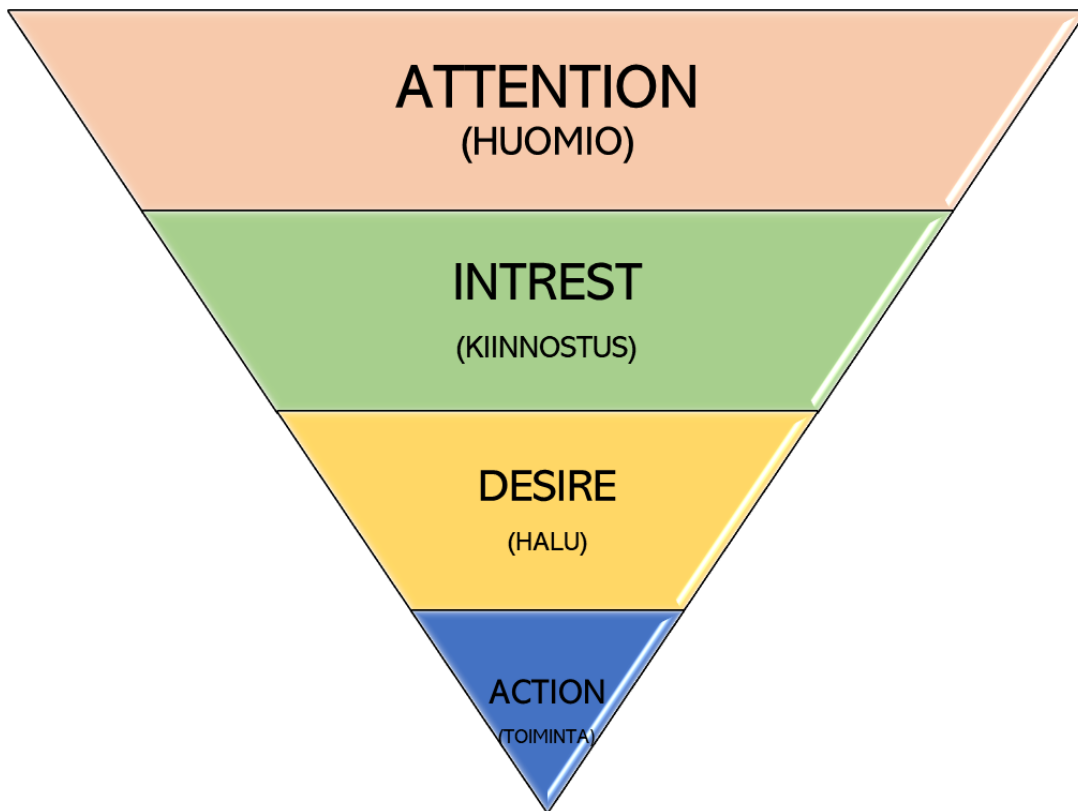
Myyntityössä tukena kannattaa olla toimiva myyntirunko, joka auttaa myyjää etenemään johdonmukaisesti ja hahmottamaan asioita, kun ollaan asiakkaan kanssa tapaamisella.

Runko auttaa myös myyntiprosessiin ja tapaamiseen valmistautumisessa. Myyjän kuitenkin täytyy itse hallita myyntitapaamista, eikä myyntirunko voi hallita myyjää liikaa, koska runko ei voi hoitaa ajattelua. Myyntirunkoon tulisi sisältyä vähintään myynnin seuraavat vaiheet: kontaktointi, tarvekartoitus, perustelu ja päätös. (Vuorio, 2008, ss. 102–103)

Laadukas myynti, jota voidaan mitata, perustuu testattuun ja toimivaksi todetun prosessin noudattamiseen. Suurimmat virheet, joihin myyjät sortuvat, voidaan välttää, kun edetään suunnitelmallisesti ja järjestelmällisesti kohti päämäärää. (Vuorio, 2008, s. 40)

Vuorion (2008, s. 40), mukaan myyntitilanne on huonoimmillaan tylsä monologi. Myyjä esittäytyy, siirtyy suoraan tarjoukseen ja kehuu tuotetta ja luulee, että näin kauppa syntyy. Näin valtaosa myyjistä toimii, näissä tapauksissa myydään vain tuotetta tai hintaa, eikä keskitytä asiakkaan tarpeisiin. On erityisen olennaista, että koko myynnin prosessi edetään läpi oikeassa järjestyksessä vaihe vaiheelta. Oikein prosessia käyttämällä myyjä etenee kohti tavoitetta johdonmukaisesti. Tässä vaaditaan tilannelukutaitoa ja nopeaa toimintaa myyjältä. Mikään myyntiprosessi tai -tekniikka ei kuitenkaan toimi kaikille asiakkaille, vain osaan. (Vuorio, 2008, s. 40)

Myynnissä käytetään usein markkinoinnista tuttua AIDA-mallia myyntitilanteen sujuvaan edistämiseen. AIDA tulee englanninkielisistä sanoista: attention eli huomio, interest eli kiinnostus, desire eli halu ja action eli toiminta. (Vuorio, 2008, s. 41)



Kuva 1. AIDA-malli

Huomio: ensimmäinen askel myynnissä on pohtia, miten houkutella kuluttajien huomiota. Useasti monet yritykset jättävät huomio-osan kokonaan pois, kun oletetaan, että tuote tai palvelu on jo kuluttajien tiedossa. Ei pidä olettaa, että kaikki ovat jo tietoisia tuotteesta. Pohjimmiltaan tavoitteena on saada kuluttajat tietoisiksi siitä, että tuote tai palvelu on olemassa. (Cfi, 2022)

Kiinnostus: kun kuluttaja on tietoinen siitä, että tuote tai palvelu on olemassa, yrityksen on pyrittävä lisäämään potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksen tasoa. Kiinnostuksen luominen on yleensä vaikeinta, jos tuote tai palvelu ei ole luonnostaan mielenkiintoinen, tämä voi olla hyvin vaikea saavuttaa. Keskity siihen, mikä on kohdemarkkinoidesi kannalta merkityksellisintä tuotteen tai palvelun suhteen, ja välitetään vain tärkein viesti, joka halutaan kuluttajille välittää. (Cfi, 2022)

Halu: kun kuluttaja on kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta, tavoitteena on saada kuluttajat haluamaan sitä, siirtämällä ajattelutapaansa ”Pidän siitä” kohti ”Haluan sen”.

AIDA-mallin toinen ja kolmas vaihe menevät yhteen. Kun rakennat kiinnostusta tuotteeseen tai palveluun, on tärkeää, että autat asiakkaita ymmärtämään, miksi he tarvitsevat kyseistä tuotetta tai palvelua. (Cfi, 2022)

Toiminta: lopullisena tavoitteena on ajaa kuluttaja aloittamaan toiminta ja ostamaan tuote tai palvelu. AIDA-mallin viimeisen vaiheen on tarkoitus saada kuluttaja aloittamaan toiminta. Markkinoinnin tulisi päättyä toimintakehotukseen, jolla saadaan välitön vastaus kuluttajalta. Tähän tulisi saada kiireellisyyden tunne, joka motivoi kuluttajia ryhtymään toimimaan juuri nyt. Yksi yleisesti käytetty menetelmä tämän tavoitteen saavuttamiseksi on rajoitetun ajan tarjousten tekeminen, kuten ilmainen toimitus. (Cfi, 2022)

Myynti on asiakkaiden vakuuttamista. Ollakseen vakuuttava myyjän täytyy uskoa itseensä ja tarjoamaansa palveluun tai tuotteeseen, kun myyjä uskoo itseensä, hän saa asiakkaatkin vakuutettua. (Vuorio, 2011, s. 8) Ollakseen vakuuttava, myyjän täytyy myös valmistautua huolellisesti myyntitapaamiseen. Hyvin valmistautunut myyjä tekee asiakkaisiin luonnollisesti miellyttävämmän ja varmemman vaikutuksen. Suunnitelmalla myyjä säästää myös aikaa, ja tapaaminen etenee tehokkaammin. (Leicher, 2002, s. 7)

2.1.1 Aloitus

Myyntitapahtuma täytyy aloittaa ja keskustelu avata. Alkuun myyjän täytyy selkeästi esitellä itsensä ja edustamansa yritys. Aloitus on merkittävä osa myyntitapahtumaa, koska siinä luodaan ensivaikutelma ja lähdetään rakentamaan luottamusta asiakkaan kanssa. Myyjän tulisi olla positiivinen, avoin, vastaanottavainen, selkeä ja rehellinen. Tässä vaiheessa on tärkeää, että myyjä vie keskustelua eteenpäin ja pitää tilanteen hallinnassaan. Asiakas täytyy kohdata yksilönä ja myyjän tekemisestä ei saa paistaa rutiininomaista toimintaa läpi. (Vuorio, 2008, s. 61) Löytäkseen keskustelun avauksen, myyjän tulisi miettiä jokin mielenkiinnon herättäjä (Hakala & Michelsson, 2009).

Myyjän on syytä kiinnittää huomiota miltä hän kuulostaa, ei pidä kuulostaa liian myyjämäiseltä. Täytyy puhua rauhallisella ja matalalla äänellä, se luo turvallisuuden tunnetta ja luottamusta, rauhallisesti puhuttaessa asiakas ehtii sisäistää kerrotut asiat. Näin myyjä saa myös itse enemmän aikaa miettiä. Hyvä puhenopeus olisi kaksi kertaa hitaampi, kuin

normaalipuhe. Liian nopealla puheella luodaan tunne asiakkaalle, että myyjällä olisi kiire pois tilanteesta ja se luo epävarmaa vaikutelmaa. Puheessa tulisi olla myös innostuneisuutta, varmuutta ja asiantuntijuutta, sillä epävarman oloiselle myyjälle on helpompi kieltäytyä. (Vuorio, 2008, ss. 61–62)

Niemen ja Vuoren (2021 ss. 63–64) mukaan rupattelu auttaa muodostamaan henkilökohtaista suhdetta asiakkaisiin ja sillä voidaan saavuttaa rennompaa tunnelmaa, ennen kuin siirrytään itse myyntitilanteeseen kuuluviin kysymyksiin. Rupattelulla tarkoitetaan keskusteluja, jotka eivät ole välttämättömiä myyntitilanteen tai -tavoitteen kannalta. Rupattelun tulisi sisältää henkilökohtaisia asioita, eikä pelkästään olla täynnä kliseitä. Voi puhua esimerkiksi itselleen tärkeistä asioista, tämä voi auttaa osoittamaan samankaltaisuutta myyjän ja asiakkaan välille. Samankaltaisuuden uskotaan auttavan myyjän ja asiakkaan tekemään yhteistyötä luontevammin.

Jos tapaamisen alkuvaiheessa on haasteita yhteyden rakentamisessa, sillä voi olla kauaskantoisia negatiivisia seurauksia neuvotteluiden kannalta. Kun taas sosiaalinen yhteys löytyy, se voi estää tulevia ongelmia neuvotteluiden edetessä. (Niemi & Vuori, 2021, s. 84)

Jo aloituksessa tulee usein ensimmäiset vastaväitteet, esimerkiksi asiakas ilmoittaa, ettei osta mitään. Tämä on kuitenkin lähes automaattinen reaktio asiakkaalta, joten siihen ei tule takertua liikaa, vaan sujuvasti ohittaa se. (Vuorio 2008, s.63) Jos tilanne on alussa negatiivinen, voi huumoria käyttää jäänmurtajana ja huumorilla pyrkiä luomaan tilanteeseen positiivisuutta (Niemi & Vuori, 2021, s. 67).

2.1.2 Kartoitus

Aloituksen jälkeen siirrytään kartoitukseen. Kartoituksessa myyjä selvittää kysymyksillä asiakkaan tarpeet ja ongelmat, ja sen mitä myyjä voi asiakkaalle tarjota. Asiakkaat saattavat ilmaista toiveensa melko epäselvästi, koska asiakkaat eivät välttämättä tarkalleen tiedä mitä he haluavat. Kartoituksessa kyselemällä voidaan selvittää asiakkaan toiveet ja motiivit. (Leicher, 2002, s. 39)

Kartoitus tehdään, jotta myyntitapaamisesta saataisiin vuorovaikutuskeskustelu ja tutustutaan asiakkaaseen, saadaan tietoon asiakkaan tarpeet, ongelmat, odotukset,

kokemukset, toivomukset ja kiinnostuksen kohteet sekä lisätietoa asiakkaasta. Myöhemmin kartoituksesta saatuja tietoja voidaan hyödyntää, kun perustellaan tuotteen tai palvelun tuomia hyötyjä asiakkaalle. Samalla tämä auttaa myös asiakasta selkeyttämään ajatuksia kaupan kannalta. (Vuorio, 2008, ss. 65–66)

Kartoitusta kannattaa tehdä avoimilla kysymyksillä, joihin asiakas ei voi vastata vain yhdellä sanalla tai vastaamalla ”kyllä” tai ”ei”. Avoimilla kysymyksillä saadaan näin laajempia vastauksia ja enemmän tietoa asiakkailta tuote-esittelyä varten. Sopivia kysymyssanoja voi esimerkiksi olla: mitä, missä, miten, mihin, millaisia, milloin, kuinka, kenelle ja mitä kaikkea.

Leicherin (2002, s. 40) mukaan kysymyksillä:

1. voidaan tuottaa tietoa ja vastauksia
2. saadaan asiakkaat paremmin puhumaan ja osalliseksi keskusteluun
3. estetään ristiriitojen syntymistä
4. rajataan ongelma ja saadaan ongelmasta läpinäkyvämpi
5. saadaan vietyä keskustelua oikeaan suuntaan ja vältetään keskustelun pysähtymisen paikoilleen
6. vältetään, että myyjä ei puhu liikaa itse
7. autetaan myyjää pitämään tilanteen hallinnassaan
8. näytetään, että myyjä on kiinnostunut asiakkaasta
9. selvitetään, onko asiakas ymmärtänyt ja hyväksynyt myyjän kertomat asiat

Kartoitusta voidaan viedä eteenpäin jatkokysymyksillä, joilla pyritään vahvistamaan asiakkaan tarvetta. Jatkokysymyksillä taas johdatellaan asiakasta vastaamaan ”kyllä” tai ”ei”, tai valitsemaan kahdesta myyjän antamista vastausvaihtoehdoista toisen. Yleisesti myynnissä ei kannatta esittää kysymyksiä, joihin asiakas voi vastata kielteisesti. Esimerkiksi kannattaa kysyä ”onko kaikki selkeää tähän mennessä?” sen sijaan, että kysyisi ”herääkö kysymyksiä?”. (Vuorio, 2008, s. 65)

Myyjän on erityisen tärkeää kuunnella asiakasta ja analysoida vastaukset, sillä asiakkaan vastausten avulla voidaan mukauttaa tuote-esittelyä ja tarjousta, tällä tavoin myyjä osaa tarjota oikeanlaista palvelua tai tuotetta asiakkaan tarpeisiin tai ongelmiin. Kun myyjä

kuuntelee, asiakas kokee tullessa kuulluksi ja arvostetuksi. Hyvä kuuntelija osaa keskittyä myös sanoman tarkoitukseen, osaa ymmärtää erilaisia ihmisiä ja näkemyksiä, pystyy lukemaan rivien välistä ja on arvostelukykyinen. (Vuorio, 2008, ss. 66–67)

2.1.3 Tuote-esittely

Tuote-esittely vaiheessa lähdetään perustelemaan asiakkaalle tuotteen tai palvelun tuomia hyötyjä ja ominaisuuksia tai ratkaisuja asiakkaan ongelmiin sekä vakuutetaan miksi asiakkaan tulisi hankkia kyseinen tuote tai palvelu. Tässä käytetään hyväksi kaikkea kartoitusvaiheessa saatuja tietoja, ja esittelyä mukautetaan kyseisen asiakkaan tarpeiden mukaan.

Esittelyvaiheessa voidaan esittää vielä tarkentavia jatkokysymyksiä, joilla voidaan myös ohjata asiakasta myyjän haluamaan suuntaan. Tuotteen tai palvelun esittelyn pitää perustua faktoihin ja valehtelua on syytä välttää. (Vuorio, 2008, s. 68)

Tuote-esittelyn tarkoituksena ei ole kertoa kaikkea mahdollista, vaan tuoda esiin tärkeimmät asiat mitä asiakkaan tarvitsee tietää ja mitä asiakas haluaa kuulla. Jos kerrotaan liikaa, asiakkaalta voi mennä tärkeitä asioita ohi, ja asiakas saattaa kyllästyä. Esittelyssä ei tule tyrkyttää eikä painostaa, vaan myydä tuotteen tai palvelun tuomia etuja ja hyötyjä. (Vuorio, 2008, s. 69) Myyjän tulee kertoa miten asiakas voi saada tuloja, säästöjä tai jonkin muun haluamansa tunnetilan, myyjän tarjoaman tuotteen tai palvelun avulla (Rummukainen, 2015, s. 65). Kannattaa säästää paras hyöty asiakkaalle aina viimeiseksi (Hakala & Michelsson, 2009).

Vuorion (2008, ss. 69–70) mielestä tarkoituksena ei ole myydä niinkään itse tuotetta, vaan ideaa tuotteesta. Idea merkitsee asiakkaan tuotteesta saamia mielikuvia, hyötyjä ja tarpeiden täyttymistä. Ihmiset eivät yleensä hanki tuotetta tuotteen itsensä vuoksi, vaan sen tuomien hyötyjen takia.

Useimmiten asiakkaat ostavat tuotteen tai palvelun yhden tai kahden idean vuoksi, joten kaikkia mahdollisia ideoita ei kannata tuoda asiakkaille esille. Kauppojen peruutusmäärät ovat pienemmät, kun asiakkaalle myydään toimiva idea pelkän tuotteen sijaan. (Vuorio, 2008, s. 70)

Vuorio (2008, s. 71) on jakanut myyntiargumentit kuuteen pääryhmään, joiden avulla tuotteen arvo voidaan vahvistaa asiakkaan silmissä:

1. ”tuotteen tekninen laatu (raaka-aine, suorituskyky, kestävyys)
2. asiakaslaatu (palvelu, muoti, muotoilu, pakkaus, väri)
3. käyttöperustelut (toimivuus, helppokäyttöisyys)
4. arvostusperustelut (yksilöllisyys, erottautuminen muista, status, uutuusarvo)
5. taloudelliset perustelut (mahdollisuus säästää rahaa, pitkä käyttöikä)
6. hintaperustelu (edullinen muihin verrattuna, hyvä hinta-laatusuhde)”

Esittelyn jälkeen myyjän tulisi vielä hyväksyttää tuote tai palvelu asiakkaalla ennen, kun siirrytään tarjoukseen. Kun asiakas on itse myöntänyt tuotteen tai palvelun hyvät puolet tai jopa maininnut tarpeensa, pystytään niitä käyttämään hyväksi, jos asiakas tuo esille vastaväitteitä. (Vuorio, 2008, s. 58)

Harman (2015, s. 195) mukaan myyjän tulisi tuntea myymäänsä tuote erittäin hyvin ja mielellään käyttää sitä itsekin. Täytyy seurata ja tuntea myydyn tuotteen trendejä sekä kilpailua. Pitää tuntea tuotteen myyntivaltit ja sen perusteella rakentaa myyntiargumentit. Täytyy ymmärtää mistä tuotteen hinta koostuu ja mihin hinta perustuu. Ei saa keskittyä liikaa tuotteen ominaisuuksiin, vaan täytyy tuoda esille tuotteen tuomia hyötyjä ja muokata niitä eri käyttäjäryhmien mukaan. On tärkeää myös olla vertailematta tuotetta kilpailijoihin ja välttää selittelemästä tuotteen vajavaisuuksia, tulisi pysyä aina hyödyissä. Myöskään kaikille asiakkaille ei tule myydä. Jos tuotteesta ei ole asiakkaalle mitään hyötyä, ei hänelle pitäisi myydä. Kannattaa myydä vain tuotteita, joihin itse uskoo. (Harma, 2015, s. 195)

2.1.4 Tarjous ja kaupanpäättös

Tuote-esittelyn jälkeen siirrytään tarjousvaiheeseen. Välttääkseen sen, että hinta jäisi asiakkaan mieleen viimeiseksi, myyjän pitäisi hinta kertoa aina lauseen keskellä, eikä viimeiseksi. Hinnan kerrottuaan myyjä voisi vielä kerrata tuotteen tai palvelun tuomia etuja ja hyötyjä asiakkaalle. (Vuorio, 2008, s. 73) Jos asiakkaalla on esimerkiksi neljä tarvetta, hyödyt kannattaa esittää muodossa: hyöty – hyöty – hinta – hyöty – hyöty (Hakala & Michelsson, 2009). Hinta pitää kertoa vakuuttavasti ja epäröimättä, jotta asiakas on varma,

että hintahyötysuhde on paikallaan. Sekä hintaa, että kauppaa tulisi pitää asiakkaan silmissä itsestään selvänä. (Vuorio, 2008, s. 73)

Kun asiakas pohtii ostopäätöstä, hän punnitsee, onko tuotteen tai palvelun tuoma hyöty suurempi, kuin sen hinta. Jos tuote tai palvelu tuntuu arvokkaammalta, kuin siihen käytettävä rahamäärä, asiakas ostaa sen. (Vuorio, 2008, s. 75)

Kun tarjous on kerrottu, myyjän tulee ehdottaa kauppaa: ”laitetaanko teillekin...”, ”pistetäänkö tilaus eteenpäin...”. Tässä vaiheessa myyjän tulee pitää kauppaa oletuksena, ei kannata enää kysyä asiakkaalta hänen kiinnostustaan. (Vuorio, 2008, s. 48)

Kun kauppaa on ehdotettu, myyjän tulee pysyä hiljaa ja odottaa asiakkaan vastausta. Asiakkaan reaktion odottaminen saattaa olla haastavaa, kokemattomampi myyjä saattaa helposti jatkaa myymistä kaupan ehdotuksen jälkeen, näin asiakkaalle ei jää edes mahdollisuutta ostaa. Hiljaisuudesta syntyvä paine on merkittävä. (Hakala & Michelsson, 2009) Yleensä ehdotuksen jälkeen asiakkaat saattavat miettiä esimerkiksi, että onko heillä varaa tai tarvetta, joten on tärkeää antaa heille aikaa (Vuorio, 2008, s. 48).

Vuorion (2008, s. 49), mukaan myyjä voi tehdä virheen siinä, kun asiakas olisi jo tehnyt ostopäätöksen, mutta myyjä ei anna siihen mahdollisuutta jatkaessaan myymistä, asiakas saattaa viilentyä ja perääntyä kaupasta. Tätä tilannetta kutsutaan takaisin ostamiseksi, joka voi johtaa siihen, että myyjä ei saa enää toista tilaisuutta. Myynnissä tuttu sääntö on, että kauppaa pitäisi ehdottaa vähintään 3 kertaa, jos ensimmäiset eivät ole tuottaneet vielä tulosta. Tarvittaessa voidaan palata taaksepäin, aiempiin vaiheisiin.

Kaupan varmistamiseksi myyjän kannattaa aina jättää takataskuun jokin lisälennus, extrahyöty tai kaupanpäällinen, eikä kertoa sitä liian aikaisin. Jos kaikki lisäedut on jo kerrottu, ja asiakas kieltäytyykin kaupasta, tilanne voi olla menetetty. Jos asiakas kieltäytyy tai epäröi, voidaan käydä läpi kieltäytymisen tai epäröinnin syyt ja voidaan kerrata tuotteen tai palvelun hyötyjä. Tämän jälkeen voidaan tarjota vielä lisäetua, jonka avulla saadaan tehtyä kauppa. (Vuorio, 2008, s. 76)

2.1.5 Kertaus

Kaupanteon jälkeen tulee kertaus, jossa myyjän tehtävänä on varmistaa, että asiakas on ymmärtänyt, että kauppa on syntynyt ja ymmärtänyt kaikki kaupassa sovitut ehdot. Varmistetaan vielä, että asiakkaalle ei ole jäänyt epäselvyyksiä eikä kysymyksiä. Tilanteissa, joissa myydään esimerkiksi palvelua tai sitten tuotetta, jossa on pidempi toimitusaika, tehdään asiakkaalle selväksi mitä tulee tapahtumaan seuraavaksi ja millaisella aikataululla. Asiakasta kannattaa myös onnitella tai kehua hyvästä päätöksestä. Monesti, kun ihminen on tehnyt päätöksen hankinnasta, hän tajuaa sen merkitsevän rahanmenoa, ja sen jälkeen saattaa iskeä niin sanottu ostokrapula. Ostokrapulalla tarkoitetaan sitä, kun asiakasta alkaa kaduttamaan tehty ostopäätös ja siihen kuuluva rahankäyttö. Kertauksella pyritään saamaan asiakas ohittamaan ostokrapula, voidaan kerrata vielä mitä kaikkea asiakas on saanut rahankäytön vastineeksi. Erityisen tärkeää on, kun kauppa on sovittu, ei kiirehdiä pois paikalta, voidaan keskustella aivan muistakin asioista. Myyjän tulisi olla loppuun asti kohtelias ja lopuksi toivottaa hyvät jatkot. Positiivisen mielikuvan jättäminen voi tuottaa myöhemminkin vielä hedelmää myös tilanteissa, jossa kauppaa ei ole edes syntynyt. (Vuorio, 2008, ss. 78–80)

Vuorion (2008, s. 56) mukaan myyntiprosessin tavoitteiden kannalta myyjän täytyisi: saada henkilö kiinni, joka tekee päätöksen ja saada hänen huomionsa. Saada päättäjä kiinnostumaan myyjästä ja tämän jälkeen myyjän asiasta. Tämän jälkeen täytyisi päästä tekemään kartoitusta, luoda vuorovaikutustilanne, päästä syventämään kontaktia. Tällä tavalla saada lisätietoa tarpeista sekä haluista, jotta päästään luomaan tilanne, että asiakas haluaisi ostaa. Auttaa asiakasta tekemään ostopäätös, ja sen jälkeen toimia niin, että asiakkaalle ei tule ostokrapulaa ja hän on tyytyväinen päätökseensä,

2.2 Asiakkaiden esittämät vastaväitteet ja vastaväitteiden käsittely

Myynti alkaa vasta, kun asiakas esittää kielteisen vastauksen (Altmann, 2002, s. 222). Myyntityössä täytyy olla valmis kielteisiin vastauksiin, sillä asiakkaiden esittämät vastaväitteet kuuluvat asiaan, eikä myyjän tulisi pelätä niitä. Vastaväitteitä voisi ajatella ennemmin asiakkaan tietämättömyytenä tai vain asiakkaan tapana reagoida tilanteeseen. Jos myyjä ei valmistaudu henkisesti kieltäviin vastauksiin, saattaa itsetunnon kanssa tulla

haasteita. Myyjän kohdatessaan ihmisiä kasvokkain myyntityössä, siinä piilee se vaara, että myyjä ottaa torjunnan enemmän henkilökohtaisesti. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että asiakkaan kielteinen vastaus ei yleensä ole henkilökohtaista myyjää kohtaan, asiakas vain kieltäytyy myyjän tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. (Vuorio, 2008, s. 24;26;120)

Altmannin (2002, s. 227) mielestä taas, useimmat vastaväitteet johtuvat myyjien vajavaisesta eläytymiskyvystä ja puutteellisesta valmistautumisesta.

Jos asiakas käyttäytyy asiattomasti, sekään ei ole myyjän vastuulla, vaan asiakkaan oma ongelma. Myyntityössä on tärkeää motivoida itseään etukäteen ja tutustua tuotteeseen tai palveluun, jotta tunnistaa mitä hyötyä se tuottaa asiakkaalle ja miksi hänen tulisi hankkia se. Näin voidaan tarjota asiakkaalle jotain hyödyllistä, eikä tarvitse tuputtaa mitään väkisin. (Vuorio, 2008, s. 24;26;120)

Vuorion (2008, ss. 120–121) mukaan asiakkaat esittävät vastaväitteitä seuraavista syistä: asiakkaalla ei ole tarpeeksi tietoa, asiakas on epäluuloinen tai epävarma, asiakkaalla on aiempia huonoja kokemuksia tai hän on tottunut toimimaan niin. Usein myös vastaväitteet johtuvat tuotteen tai palvelun korkeasta hinnasta, asiakkaan taloustilanteesta, asiakas haluaa vain eroon myyjästä, asiakas ei tiedosta olevaa tarvetta tai hänellä ei oikeasti ole tarvetta. Toisinaan asiakas haluaa välttää velvoitteita tai hänellä ei ole valtaa tehdä päätöstä, asiakas ei näe tarpeeksi hyötyä tuotteesta tai palvelussa, jolloin myyjän täytyy tuoda hyötyjä ilmi ja herättää ostohalua asiakkaassa.

Toisinaan vastaväitteiden syntyminen johtuu myyjästä. Myyjä ei ole välttämättä kuunnellut asiakasta tarpeeksi, eikä ole osannut tuoda tarpeeksi palvelun tai tuotteen hyötyjä esille asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan arvojen laiminlyöminen tai liiallinen hyökkäävyys saattaa myös aiheuttaa vastarintaa. Myyjän tehtävänä on pitää ilmapiiri miellyttävänä, jossa vastakkainasettelua ei synny. Asiakkaalla tosin on täysi oikeus ilmaista mielipiteensä, jos jokin asia epäilyttää, näin ne voidaan selventää heti. (Vuorio, 2008, s.121)

Vastaväitteet eivät ole aina huono asia. Ne voidaan nähdä myös kiinnostuksen osoituksena asiasta ja että myyjä on onnistunut tunteisiin vaikuttamisessa. Jos asiakas ei olisi lainkaan kiinnostunut, hän ei esittäisi vastaväitteitä, mutta ei myöskään ostaisi. Vastaväite on loistava mahdollisuus kertoa lisätietoa ja saada asiakas vakuutettua myytävästä tuotteesta tai palvelusta ja sen hyödyistä. (Vuorio, 2008, s.121)

Vuorion (2011, s. 81) mukaan asiakkaiden esittäessä vastaväitteitä, he tuovat ilmi heidän pelkojaan ja toivovat, että myyjä voisi poistaa niitä. Vastaväitteiden käsittelyä tulisi käyttää tilaisuutena tuoda asiakkaalle uudenlaisia näkökulmia.

Vastaväitteiden käsittelyssä myyjän täytyy osata vastata samankaltaisella asenteella ja rauhallisella puhetyylillä, kun on esitellyt tuotteen tai palvelun tuomia hyötyjä. Myyjä ei saa näyttää hermostuneita ja epävarmoja eleitä, kuten säikkymistä, liian nopeaa puhetta tai levotonta asentojen vaihtelua. (Altmann, 2002, s. 233) Vastaväitteiden käsittelyssä myyjän ei tule väitellä asiakkaan kanssa, eikä tavoitella voittoa, vaan toimia niin, että myyjä ja asiakas ovat samalla viivalla (Vuorio, 2008, s. 122).

Myyntitilanteen osalta vastaväitteet tulee luokitella olennaisiin ja epäolennaisiin niiden käsittelyssä. Yleensä olennaiset vastaväitteet koskevat tuotteen tai palvelun hintaa tai ominaisuuksia. Jos vastaväite liittyy tuotteeseen, mieti mistä tämä vastaväite johtuu. Epäolennainen vastaväite on esimerkiksi kommentti ”minä en osta sitten mitään”. Joskus asiakkaat myös sanovat vastaväitteitä, joihin he eivät itsekään usko. Näin ollen on tärkeää, että myyjä osaa tunnistaa vastaväitteiden laadun, ja jos epäolennaisia vastaväitteitä tulee jatkuvasti lisää, myyjän kannattaa harkita pitäisikö keskustelu lopettaa. Todellisia ostoesteitä ovat vain: asiakas ei tarvitse tuotetta tai palvelua, hän on liian nuori ostamaan, asiakas on liian iäkäs käyttämään tuotetta tai palvelua, asiakkaalla ei ole rahaa tai valtaa tehdä ostopäätöstä. (Vuorio, 2008, ss. 121–122)

Asiakkaan esittämät vastaväitteet täytyy kuitenkin huomioida, ne voidaan käsitellä tai jopa tarkoituksella ohittaa kokonaan. Jos vastaväite on kaupan kannalta olennainen, se kannattaa käsitellä tavalla tai toisella, sillä jos sen ohittaa, asiakas saattaa palata siihen myöhemmin. Asiakasta kannattaa kuunnella erityisen tarkkaan ja antaa vastaus. Yleensä asiakas kuuntelee myyjää, jos hän kokee, että myyjäkin on kuunnellut häntä. Epäolennaiset vastaväitteet voidaan ohittaa tai siirtää myöhemmälle toivoen, että asiakas unohtaa esittämänsä vastaväitteen saadessaan lisää tietoa. Kuuntelemisen lisäksi täytyy ymmärtää ja osata analysoida vastaväitteen ydin. Jos vain keskitytään sivuseikkoihin, luultavasti myöhemmin asiakas tuo jälleen epäilyksensä esille. Vastaväitteisiin ei kuitenkaan pidä jäädä liikaa kiinni, ettei tilanne mene väittelyksi. Myyjän täytyy myös aina puhua totta. (Vuorio, 2008, ss. 122–123)

Yleisimpiä tyylejä käsitellä vastaväitteitä

Vastauksen hyväksymisessä myyjä aluksi hyväksyy asiakkaan antaman vastauksen, jonka jälkeen kuitenkin kerrotaan oma argumentti, mutta niin ettei tilanne mene väittelyksi.

Yhtenä esimerkkinä ”ymmärrän näkemyksenne, kokemuksen mukaan kuitenkin...”. (Vuorio, 2008, ss. 124–125) Argumenttien tueksi kannattaa kertoa yksityiskohtaisia faktoja, informaatiota tai numeroita (Leicher, 2002, s. 67).

Vastaväitteen ennakkoinnissa taas vastaväite voidaan kumota monesti myös sanomalla se itse, ennen kuin asiakas kerkeää tuomaan sitä ilmi. ”Saatatte kokea, että tämä ei ole juuri nyt ajankohtainen, kuitenkin...”. (Leicher, 2002, s. 64)

Yksi yleisimmistä tavoista käsitellä vastaväite, on siirtää se myöhemmäksi. ”Palataan siihen, kerron pikaisesti hieman lisää”. Tällä tavoin pystytään kertomaan lisää tuotteen tai palvelun hyödyistä asiakkaalle, näin vastaväite voi laimentua tai asiakas voi jopa unohtaa sen täysin. (Vuorio, 2008, ss. 124–125)

Jos asiakkaalta tulee äkillinen ja kiivas vastaväite, voi häneltä kysyä myös kohteliaasti perusteluja hänen näkemykselleen. Näin voidaan saada asiakas puhumaan hieman laajemmin tuntemuksistaan, jonka avulla voidaan perustella tuotteen tai palvelun tuomat hyödyt oikealla tavalla. Esittämällä vastakysymys saadaan pelattua myös aikaa myyjän hyväksi. Jos taas asiakkaan vastaväite on täysin keksitty, eikä hän osaa perustella sitä, hän saattaa perua vastaväitteensä. (Vuorio, 2008, ss. 124–125)

Myyntiprosessiin kuuluvaa tuotteen tai palvelun hyväksyttämistä voidaan hyvin käyttää myös vastaväitteiden käsittelyssä. Ihminen toimii johdonmukaisesti, kun asiakas on myöntänyt tuotteen tai palvelun tuomat hyödyt, hänelle on tämän jälkeen paljon isompi kynnys perääntyä kaupanteosta. Jos asiakkaan vastaväite liittyy esimerkiksi kalliiseen hintaan, voidaan palata kertaamaan tuotteen tai palvelun hyviä puolia, jotka asiakas on itsekin ääneen myöntänyt. Kun asiakas esimerkiksi pitäisi hintaa korkeana, voidaan muotoilla hänen ilmaisunsa uudelleen: ”voidaan käydä uudelleen läpi, että mitä kaikkea tällä hinnalla saatte.” (Vuorio, 2008, ss. 124–125)

Voidaan mainita myös muita asiakkaita, jotka ovat sanoneet saman vastaväitteen ja lopulta kuitenkin ostanut kyseisen tuotteen tai palvelun (Leicher, 2002, s. 64). Myyjä voi vedota kolmannen osapuolen myönteisiin kokemuksiin palvelusta tai tuotteesta. Kolmas osapuoli voisi olla esimerkiksi muu henkilö, naapuri, tuttava, tutkimus tai ostajaryhmä. (Vuorio, 2008, ss. 124–125)

2.3 Ostosignaalit ja ostajapersoonat

Kun asiakkaat ovat valmiita ostamaan, he lähettävät myyjille ostosignaaleja (Rummukainen, 2015, s. 121). Selkeimpiä ostosignaaleja on, kun asiakas alkaa kyselyä yksityiskohtaisesti toimitusaikatauluista, maksuaikatauluista, maksueristä tai tilausehdoista. Myyjä voi myös nopeuttaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä vastauksella ja täydentävällä vastakysymyksellä. Esimerkiksi jos asiakas kysyy: ”mikä olikaan hinta”, myyjä voi vastata: ”x määrä 300 euroa ja xx määrä 500 euroa, kumpi näistä vaihtoehdoista on teille parempi?” (Vuorio, 2008, s. 77)

Vastaväite voi olla myös ostosignaali, joten kannattaa seurata tarkasti mitä asiakas puhuu ja miten käyttäytyy. Esimerkiksi asiakkaan kommentti ”en voi maksaa kaikkea yhdellä kerralla”, tämä on selkeä ostosignaali. Jos myyjä ei ymmärrä tätä, saattaa kauppa mennä ohi. (Vuorio, 2008, s. 125) Asiakas saattaa esittää myös niin sanotun verhotun vastaväitteen, esimerkiksi: ”mitähän puolisosokin olisi mieltä, jos tämän tuotteen hankkisin” (Rummukainen, 2015, s. 121).

Joskus kauppa voi mennä sivu suun myös, jos myyjä kiirehtii tarjouksen kanssa liian nopeasti ilman, että esille olisi tullut tarpeeksi tuotteen tai palvelun hyötyjä asiakkaalle. Toisinaan taas myyjä puhuu liian pitkään välittämättä asiakkaan ostosignaaleista, ja näin ollen puhuu itsensä kaupan ohi. Asiakas saattaa alkaa epäilemään, että tilanteessa on jotain mätää. On siis erittäin tärkeää, että myyjä tarkkailee asiakkaan ostosignaaleja. (Vuorio, 2008, s. 77)

Harman (2015 s. 141) mukaan asiakkaita voi myös ryhmitellä erilaisiin ostajapersooniin. Näitä ovat esimerkiksi laumasielut, heille kannattaa tuoda ilmi, että myös muut henkilöt ovat ostaneet kyseistä tuotetta tai palvelua, sillä heille on tärkeää, että he eivät ole ainoita ostajia. Erilaisuuden tavoittelijoille taas kannattaa korostaa, että tuote tai palvelu on

nimenomaan heille räätälöity. Tunneihmisille täytyy asioita kuvailla tarkemmin ja eläytyä tilanteeseen. Auktoriteettiuskovaisille olisi hyvä näyttää aiheeseen liittyviä tilastoja, sekä kuinka asiantuntijat suosittelevat kyseistä tuotetta tai palvelua. Asiakkaille, jotka ovat pinttyneet vanhoihin tapoihinsa, myyjän kannattaa vaikka luvata, että varmistaa itse, että ratkaisu toimii. Vääntäjän ja tinkaajan kanssa kannattaa jättää hintaan hieman pelivaraa, mutta mihin tahansa ei tule suostua heidän kanssaan. Besserwissereiden kanssa kannattaa tunnustaa ja kehua asiakkaan tietämystä aiheesta, ottaa oppia ja panostaa palveluun. Asiakkaiden kanssa, jotka eivät saa päätöstä tehtyä millään, kannattaa heiltä kysellä paljon kysymyksiä ja näin edistää ratkaisun syntymistä, mutta heidän kanssaan on myös varottava, ettei tuhlaa vain omaa aikaansa.

3 Hyvän myyjän ominaisuudet

Myyynnissä tärkeintä on asenne, jos se uupuu, kaupat jäävät tekemättä. Monet ajattelevat osaavansa myydä, mutta vain todella harvat osaavat. Myyjän työ on vaativaa ja siinä vaaditaan taitoa, myyntitekniikkaa, periksiantamattomuutta, sinnikkyyttä, vuorovaikutustaitoja, elämäkokemusta, nöyryyttä, kysymystekniikoiden hallintaa, argumentointia, palvelu- ja tuotetietämystä sekä erilaisten myyntitapojen hallitsemista. (Vuorio, 2008, ss. 10–11; Heiskanen, 2020 s.145)

Huippumyyjä on utelias, luova ja on aidosti kiinnostunut asiakkaasta sekä kuuntelee aktiivisesti löytääkseen asiakkaan todelliset tarpeet (Kenner & Leino, 2020, ss. 319–321). Kunnianhimo on tekijä, joka erottaa huippumyyjän keskivertomyyjästä (Harma, 2015, s. 17).

Myyntityössä ei ole varaa vetelehtiä ja jokainen asiakaskontakti pitää hoitaa huolella. Myyjän ammatissa tarvitaan stressinsietokykyä, keskittymiskykyä, itseluottamusta sekä halua ja taitoa keskustella ihmisten kanssa. Vastaan voi tulla ystävällinen asiakas, ja seuraava saattaakin olla todella töykeä, ja päinvastoin. Myyjän täytyy pystyä nopeasti unohtamaan töykeän asiakkaan aiheuttama ikävä olo ja keskityttävä täysin uudella energialla seuraavaa asiakasta varten. Vaikeat tilanteet ja haastavat asiakkaat voivat aiheuttaa psyykkistä painetta, joten myyjän on tärkeää oppia hallitsemaan tunnereaktioitaan niin, että osaa siirtyä seuraavaan asiakaskontaktiin neutraalissa tunnetilassa. (Vuorio, 2008, s. 22)

Ikävän asiakkaan jälkeen myyjän kannattaa muistella aikaisempia onnistumisia ja mukavia asiakaskohtauksia, joka auttaa palauttamaan itseluottamuksen takaisin (Vuorio, 2008, s. 25). Itseluottamuksella on valtava merkitys myyntityössä. Itseluottamus antaa myyjälle varmuutta, jonka avulla voi ratkaista ongelmia ja kehittää toimintaa. Ilman sitä on todella haastavaa kohdata vaikeita tilanteita ja kontakteja sekä erilaisia näkemyksiä ja odotuksia. (Heiskanen, 2020, s. 157)

Vuorion (2008 s. 54) mukaan, jos asiakas yrittää vain keksiä esteitä kaupanteolle, hyvä myyjä osaa myös lopettaa ajoissa, ettei tuhlaa vain aikaansa. Välillä taas sinnikkyys palkitaan, hyvä myyjä onnistuu monesti, vaikka asiakas olisi vastentahtoinen. Huonompi myyjä saattaa menettää myynnin, vaikka asiakas olisi osoittanut halukkuutta tehdä kaupat.

Myyntiorganisaatiot vaativat myyjiä käsittelemään yhä monimutkaisempia myyntitilanteita, vakuuttamaan ostajia yhä kilpailukykyisemmissä ympäristöissä, rakentamaan luottamusta ja saavuttamaan organisaation yleiset myyntitavoitteet. Nykyään myyjän rooli on muuttunut entistä kriittisemmäksi, se on kehittynyt myyntitoiminnon toteuttamisesta asiakkaiden ja myyntiorganisaatioiden ydinarvon luojaksi. (Herjanto & Franklin, 2019, s. 104)

Myyjä voi vaikuttaa merkittävästi ostajan käsitykseen palvelun laadun, tyytyväisyyden ja suosittelun osalta (Choi ym., 2015, s. 616).

Suorittaakseen työnsä tehokkaasti, myyjän täytyy hallita tehokkaasti sosiaalista älykkyytään ja sosiaalista osaamistaan. Sosiaalisella älykkyydellä tarkoitetaan myyjän kykyä olla sosiaalisesti tietoinen ja sosiaalisesti taitava. Tällainen älykkyys tarjoaa myyjiä olemaan herkempiä, vastaanottavaisempia ja kiinnostumaan ostajan yksilöllisistä tarpeista ja tilanteista. Myyjät, joilla on korkea sosiaalinen älykkyys, omaavat vakaampia psykologisia ominaisuuksia ja pystyvät hallitsemaan paremmin myyntitilanteita. Sosiaalisen älykkyuden todetaan sisältävän persoonallisuus-, rooli- ja identiteettitekijöitä sekä psykologisia- ja henkilökohtaisia arvotekijöitä. (Herjanto & Franklin, 2019, s. 106)

Persoonallisuus merkitsee myyjän sisäisiä psykologisia piirteitä, jotka toimivat mekanismina käsitellä ympäristöä ja vaikuttavat myyjien tunteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen ostajan ja myyjän vuorovaikutuksen aikana. Jokainen persoonallisuusulottuvuus koostuu useista piirteistä, kuten sopeutumisesta ja huomiosta yksityiskohtiin, luovuudesta, kilpailukykyvystä, empatiasta, monikroonisuudesta, urheilullisuudesta, kohteliaisuudesta, auttamisesta, soveltuvuudesta, johdonmukaisuudesta, uteliaisuudesta, rohkeudesta, älykkydestä, kuuliaisuudesta, perinteiden kunnioittamisesta, tietoisuudesta, varmuudesta, turvattomuudesta, sivistyneisyydestä ja elpymisestä. Nämä piirteet auttavat ammattimaisia myyjiä tunnistamaan ostajien ainutlaatuiset tarpeet. (Herjanto & Franklin, 2019, s. 106)

Yleensä menestyneillä myyjillä on kaksi suurta henkilökohtaista arvoa: ”itsekeskeinen” arvo, joka ajaa yksilöä toimimaan oman etunsa mukaisesti, ja ”muita koskeva” arvo, joka edistää ostajien etuja. Menestyneillä myyjillä on yhdistelmä kunnianhimoa, saavutuksia ja valtaa tavoittelevia arvoja sekä altruismin arvoa pysyäkseen kilpailukykyisenä. Yksi

huomionarvoinen asia on, että suorituskyvyn ylläpitämiseksi myös myyjillä on oltava hauskaa ja jännitystä työssään. (Herjanto & Franklin, 2019, s. 110)

Jotta myyjät olisivat tehokkaampia, myyjien on osoitettava riittävää tuotetietämystä, liiketoiminnan näkyvyyttä, kokemuksesta opittua liiketoimintaymmärrystä ja suunniteltava johdonmukaisesti sekä ajateltava strategisesti. Tehokkaimmat myyjät myös harjoittavat hyviä myyntitekniikoita, kuten mukautuvaa myyntikäyttäytymistä, ovat palvelukeskeisiä, omaksuvat neuvontamyynnin ja asiakaslähtöisiä myyntitekniikoita. Näiden tekniikoiden menestys riippuu myös myyjien kyvystä omaksua palveluihin sisällytettyä tekniikkaa myyntiautomaatioon, CRM:ään ja sosiaaliseen mediaan. (Herjanto & Franklin, 2019, s. 110)

Myyjien tulee lukea ostajien tunnetiloja ja ajatuksia, olla mukautuvia, pyrkiä palvelemaan asiakkaita ja rakentaa hyvä suhde ostajan kanssa (Herjanto & Franklin, 2019, s. 110). Asiakkaat arvostavat sellaisia myyjiä, jotka voivat opettaa heille uusia asioita (Heiskanen, 2020, s. 83). Taidot, valmius ja tietämys tuotteista ja ostajasta, jonka myyjä hankkii ajan myötä, voi muodostaa ostajalle arvon erityisesti silloin, kun tuotteet tai palvelut on räätälöity erityisesti ostajalle (Choi ym., 2015, s. 617). Kun myyjä keskittyy pääasiassa asiakkaan tarpeisiin, haluihin, ongelmiin ja tyytyväisyyteen, hänellä sanotaan olevan asiakaslähtöisyyttä (Clark, 2020, s. 99). Asiakkaan tulisikin olla myynnin lähtökohta ja se mitä asiakas hyötyy myytävästä tuotteesta tai palvelusta (Heiskanen, 2020, s. 85). Hyvä myyjä osaa kuunnella, muuten asiakkaasta ja hänen tarpeistaan ei saada tarpeeksi tietoa. Hyvä myyjä tietää myös mitä kohti on menossa, selvittää asiakkaan tarpeet ja tarjoaa näihin sopivaa ratkaisua. Myynti ei ole siis vain tarjousten tekemistä asiakkaalle. (Vuorio, 2008, s.111)

Myyjien tulee pystyä erottumaan isosta massasta, koska kilpailijatkin antavat tarjouksia asiakkaille. Erottautumiseen vaaditaan: valmistautumista, myyntitekniikan hallitsemista asiakkaan huomioimista, kiinnostuksen herättämiskykyä ja kykyä tehdä päätöksiä. Pitää olla varma siitä, kun kauppa syntyy, että molemmat osapuolet ymmärtävät täysin kaupassa sovitut asiat. Nykyään, kun tuotteita ja palveluita on niin valtavasti ja asiakkailla on valinnanvaraa, yksilöllisesti suunnitellut palvelut erottautuvat joukosta. (Vuorio, 2008, s. 110) Yleensä yksinkertaisuus korostuu tuloksekkaassa myynnissä, pääasia on, että myyjä löytää itselleen sopivimmat tavat työskennellä käytännössä (Vuorio, 2008, s. 15). Myyjillä on

tärkeää myös olla selkeät asetetut odotukset, tavoitteet, vastuut ja roolit. Kun myyjät tiedostavat nämä, se edesauttaa heidän ammatillista kehitystänsä, ja heidän olonsa on turvallisempi ja huomioidumpi. (Heiskanen, 2020, ss. 171–172)

Kaupanteossa useimmiten myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia ovat: luotettavuus, viestintä, päättäväisyys, paineensietokyky, tehtävien ja asiakaspalveluiden hallinta sekä aloitekyky (Vuorio, 2008, s. 115). Luottamus on erityisen tärkeää olla myyjän ja asiakkaan välillä, ilman sitä myyjä ei saa asiakkaan huomiota eikä asiakas kuuntele myyjää tosissaan. Luottamusta voidaan luoda esimerkiksi olemalla rauhallinen, varmanoloinen ja aito oma itsensä. Luottamusta ja vakuuttavuutta voidaan lisätä myös viestinnällä. Myyntityössä myyjä on vastuussa vuorovaikutuksesta, asiakkaaseen ei pystytä vaikuttamaan, jos häntä ei saada halutulla tavalla toimimaan. Viestinnästä voisi tehdä myös henkilökohtaisempaa jokaiselle asiakkaalle erikseen. Näitä saadaan aikaan esimerkiksi, rytmittämällä ääntä, äänen voimakkuudella, korkeudella ja dramatiikalla sekä artikuloinnilla. Näiden avulla myyjä voi tuoda omaa persoonaansa ja uskottavuutta paremmin esille. Päättäväisyyttä tarvitaan alusta asti, silloin päätetään kuka johtaa myyntitapaamista, asiakas vai myyjä. Esimerkiksi tapaamisten alussa asiakkaat saattavat tuoda esille epäolennaisia vastaväitteitä, jota myyjän ei tule säikähtää. Monesti myyntityössä vastaan tulee tilanteita, jossa myyjää ja hänen paineensietokykyänsä koetellaan tarkoituksella asiakkaan toimesta. Myyjän täytyy olla tilanteen päällä jatkuvasti. Myyjän tärkeimpiä työkaluja on tieto, myyjän täytyy osata tehtävät omasta tahdosta, eikä vain sen takia, että on pakko. Myyjältä, joka arvostaa asiakasta, halutaan ostaa. Hyvällä myyjällä täytyy olla aloitekykyä ja hyvä tilannetaju, useimmiten aito intuitiivinen reagointi ratkaisee. Miten myyntitapaaminen etenee, on monesti kiinni myyjän toiminnasta. (Vuorio, 2008, ss. 116–117)

3.1 Äänenkäyttö

Äänenkäytöllä on merkittävä rooli siinä, pitääkö asiakas myyjää luotettavana, päteväenä, uskottavana ja asiantuntevana. Myyjän sosiaalinen tyyli on tunnistettavissa äänenkäytöstä, tähän asiakas saattaa reagoida kielteisesti, myönteisesti tai neutraalisti, hänen oma sosiaalisen tyyliinsä perusteella. Tilanteen lukutaito on myyntityössä erittäin tärkeää, hyvän myyjän täytyy oppia mukauttamaan omaa tyyliään asiakkaan mukaan, jotta asiakas reagoisi myönteisesti myyjään. (Vuorio, 2008, s. 82;112)

Retoriikan merkitystä myyntityössä ei voi liikaa korostaa, myynti on retoriikkaa. Äänellä välitetään muutakin, kuin vain sanoja, sillä herätetään erilaisia tunteita, myös tiedostamattomia. Äänenkäyttö voi olla joko myyjän vahvin työkalu tai suurin heikkous. Puherytmi, äänen korkeus, äänen sävy ja muut äänenkäyttöön liittyvät tekijät voivat edesauttaa pyrkimystä tai hankaloittaa sitä. Se miten myyjä sanoo asian, on todella paljon suurempi merkitys, kuin mitä myyjä sanoo. Toki sanoillakin on suuri merkitys ennen kaikkea, kun käytetään voimasanoja tai laatua kuvaavia adjektiivejä. (Vuorio, 2008, s. 82)

Asiakas puntaroi myyjän aikomuksia ja rehellisyyttä pelkän äänen perusteella, monesti jopa tietämättään. Vieläkin tärkeämpää on, että millaisia tunteita myyjän äänenkäyttö herättää asiakkaassa. Tunteet ovat merkittävä osa myyntityötä, ihmiset tekevät monesti päätökset tunteella. Kun tunnelma on mukava, asiakas on paljon vastaanottavaisempi myyjän puheille. Jos taas ilmapiiri on sävyltään epämieluisa, yleensä kaupat jäävät toteutumatta, vaikka asiakkaalla olisikin halu ja tarve tuotteelle tai palvelulle. (Vuorio, 2008, s. 83)

Myyjän puhetavassa ovat tärkeää Vuorion (2008, ss. 84–85) mukaan seuraavat seikat: artikointi, painotus, äänenkorkeus, puheennopeus, puheensävy, äänen voimakkuus, äänenpainon vaihtelu ja tauotus.

Sanojen ääntäminen huolellisesti ja loppuun asti on tärkeää, ei niellä lopputavuja. Näin saadaan viesti huomattavasti paremmin perille. Kun ääntäminen on huoliteltua se osoittaa, että myyjä pitää asiaansa tärkeänä, jos ilmaisu on epäselvää, se osoittaa kiinnostuksen puutetta. Turhia täytesanoja ja huokailuja on syytä välttää, paitsi jos se on suunniteltua, ne voivat olla myös tehokeino. Sanojen painotukseen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, sillä voidaan korostaa tiettyjä sanoja ja viestiä, painotuksella voidaan muuttaa asiasisältöä. Matalalla äänellä puhuminen tuo rauhallisen ja luottamusta herättävän vaikutelman. Kimeä ja korkea ääni harvoin miellyttää kenenkään korvaa. Luonnollisuus puhetavassa on erityisen tärkeää.

Puhenopeudessa on tärkeä löytää kultainen keskitie. Liian hidas puhe saattaa tuoda vaikutelman, että myyjä on tympääntynyt tai häntä ei kiinnosta. Liian nopea puhe saattaa hankaloittaa viestin sisäistämistä ja asiaa saattaa mennä ohi samalla, kun asiakas vielä prosessoi kuulemaansa. Liian nopeasta puherytmistä saattaa tulla myös liian tyrkyttävä ja tungetteleva tunne tai, että myyjä haluaa vain mahdollisimman nopeasti pois tilanteesta.

Haastavammat asiat kannattaa kertoa hitaammin ja yksinkertaisemmat asiat nopeammin.

Kannattaa seurata, ymmärtääkö asiakas kerrotut asiat.

Puheensävyllä on suuri merkitys, onko se lämmin ja innostunut vai kylmä ja tylsistynyt, sillä välitetään tunnetta. Liian kova puhe saattaa kuulostaa hyökkävältä ja aggressiiviselta. Liian hiljainen puhe saattaa viestiä epävarmuutta ja voi ärsyttää kuulijaa.

Monotonisuudella kyllästytetään kuulija, siksi äänen voimakkuuden vaihtelevuus on kannattavaa. Äänen alentamisella saatetaan herättää kuulijan kiinnostusta ja saamaan hänet keskittymään paremmin. Äänitasojen nostamisella voidaan saada kuulija innostumaan.

Taukojen pitämistä sanojen välillä keskellä lausetta, voidaan korostaa tiettyjä asioita. Tällä voidaan saada aikaan iso vaikutus. (Vuorio, 2008, ss. 84–85)

3.2 Yleisimmät virheet myyntityössä

Kaikki ihmiset tekevät virheitä väistämättä, halusivat tai eivät. Virheet voidaan jakaa kahteen kategoriaan, huolimattomiin virheisiin ja luoviin virheisiin. Huolimattomuudesta syntyvät virheet ovat virheitä, joita ei tule hyväksyä, vaan niihin tulee aina puuttua välittömästi, muuten tehdyistä virheistä saattaa tulla vääränlainen tapa, jota on myöhemmin huomattavasti vaikeampi korjata. Luovat virheet ovat virheitä, joita voi sallia, sillä kaikki asiat pienine yksityiskohtineen eivät voi onnistua ensimmäisellä kerralla, kun pyritään luomaan jotakin uutta. Luovista virheistä on hyvä puhua, jotta niitä ei tarvitse enää toistaa ja niistä voidaan ottaa oppia. (Valvio, 2010, s. 134)

Asiakkaalle täytyy näyttää, että myyjä on oikeasti kiinnostunut asiakkaan asiasta. Vastauksia, joita tulisi välttää ovat esimerkiksi: jaahas, vai niin, just joo, ja mhm, jos näitä sanoja toistetaan useasti, ne eivät anna hyvää kuvaa myyjän kiinnostuksesta. Myös erilaisia turhia täytesanoja tulisi välttää, kuten: ööh, yymh, niinku, tota noin. Joskus näitäkin voidaan käyttää tehosteena, jos niitä käytetään oikein ja suunnitellusti ja ne sopivat tilanteeseen. Tilanteen mukaan, tulee konditionaaleja välttää mahdollisimman paljon kuten: tulisi, voisi, olisi. Jos asiakas pyrkii tilanteesta pois ja myyjä toteaa hänelle, että: ”tää olisi ollut ihan hyvä juttu”, kuulostaa se siltä, että myyjä luovutti jo, ja tilannetta on vaikea enää kääntää myyjän eduksi. (Vuorio, 2008, s.35)

Tärkeimpiä sääntöjä ovat: ei pidä koskaan puhua asiakkaan päälle, eikä ajaa asiakasta nurkkaan. Monesti, kun koitetaan liikaa manipuloida asiakasta ja olla liian ovelia, se kääntyy vain myyjää vastaan. Jos asiakas kokee, että hän on umpikujassa, hän saattaa helposti suuttua ja näin ollen kauppaa ei suurella todennäköisyydellä synny. Vaikka myyjä tietäisi asiasta enemmän kuin asiakas, ei myyjä saa silti olla viisasteleva, kaikkietävä tyyppi, sillä tilanne etenee parhaiten, kun ollaan samalla viivalla. Jokainen asiakas täytyy kohdata erillisenä yksilönä. (Vuorio, 2008, s. 36)

Valvion (2010, s. 134) mukaan on kolme asiaa, jotka myyjän kannattaisi tehdä aina, kun myyjä tekee virheen: ensimmäisenä myyjän tulisi myöntää tehty virhe, toisena myyjän täytyy ottaa opiksi tehdystä virheestä, ja kolmanneksi, on tärkeää, että myyjä yrittää olla toistamatta tehtyä virhettä jatkossa.

4 Suoramyynti

Suoramyynti on prosessi, jossa myydään tuotetta tai palvelua henkilöltä toiselle ympäristössä, joka ei ole pysyvä vähittäiskaupan sijainti (Ferguson, 2017, s. 262), kuten kodeissa ja työpaikoilla (Suomi, 2021). Nämä suoramyynti ympäristöt voivat olla liiketoimintaa yritykseltä yrityksille (B2B) ja yritykseltä kuluttajille (B2C) (Ferguson, 2017, s. 262). Riippumatta siitä, miten yritys käyttää suoramyyntikanavaa, kriittinen tekijä kanavan menestykseen on se, miten tehokkaita myyntiedustajat ovat. Asiakkaat katsovat myyjää yrityksen jatkeena, jota he edustavat. (Ferguson, 2017, s. 262)

Suoramyyntissä myynnin vuorovaikutus alkaa sillä hetkellä, kun myyjä lähestyy potentiaalista asiakasta ja aloittaa kommunikaation hänen kanssaan. Kun apuna ei ole kivijalkaliikettä myyjän validointiin, kuluttajalla ei ole perinteisiä keinoja, jotka auttavat arvioimaan myyjän luotettavuutta. Myyjän ulkonäöstä tulee kuluttajan ensimmäinen arvostelun lähde. Vie alle sekunnin kymmenesosan, että ihmiset arvostelevat jonkun ja muodostavat hänestä ensivaikutelman. (Ferguson, 2017, ss. 263–264) Ensivaikutelma on visuaalinen, joka alkaa jo ennen, kuin myyjä aloittaa puhumisen (Leicher, 2002, s. 31). Vaikutusten muodostumisen nopeus korostaa myyjän ulkonäön merkitystä. Perinteisen vähittäiskaupan tuomien rajojen puuttuessa, myyjän ulkonäkö vaikuttaa myyjän imagoon ja uskottavuuteen, joka muodostuu kuluttajalle. Uskottavuus, asiantuntemus ja viehättävyys vaikuttaa kaikki ostajan ja myyjän suhteeseen. Havainnoitavissa olevat ominaisuudet, kuten ulkonäkö, voivat auttaa kuluttajaa määrittämään, onko myyjä samankaltainen heidän kanssaan. Tämä ostajan ja myyjän samankaltaisuus lisää myynnin todennäköisyyttä. (Ferguson, 2017, ss. 263–264)

Fergusonin mukaan (2017 s. 264) suurin ongelma suoramyyntissä on sen negatiivinen mielikuva. Kuluttajat kokevat suoramyyntissä olevan suurempi riski verrattuna ostamiseen katalogista tai vähittäiskaupasta. Nämä havainnot tukevat tarvetta, että myyjän täytyy pystyä luomaan uskottavuutensa nopeasti potentiaalisen asiakkaan silmissä.

Toinen tekijä, joka voi selittää kuluttajan käsityksen myyjästä, voi olla aikaisempi kokemus myyjistä. Huono kokemus myyjästä voi johtaa siihen, että kuluttaja ei ole yhtä luottavainen muihin myyjiin. Ammattimaisesti pukeutuneen myyjän uskotaan olevan uskottavampi kuin rennosti pukeutuneen kollegansa. (Ferguson, 2017, ss. 266–267)

Ovelta ovelle myynti

Ovelta ovelle -myynnillä on raportoitu olevan useita etuja sekä kuluttajille, että myyjille. Tällainen myyntitapa mahdollistaa matalan kynnyksen tuotteiden näyttämisen kuluttajille heidän mukavuusalueellaan ja mahdollistaa henkilökohtaiset esittelyt tai asiakkaille räätälöidyt palvelut. Ovelta ovelle myynti ei yleensä vaadi yrityksiltä suuria investointeja, joten sitä voidaan toteuttaa matalilla kustannuksilla ja yritykset pitävät sitä oivana tapana lisätä brändin tunnettuutta. (Harrison ym., 2014, s. 195)

Ovelta ovelle -myyntiin liittyy usein tuotteita tai palveluja, jotka ovat merkityksellisiä useimmille kotitalouksille, joten se on kustannustehokas keino myydä (Harrison ym., 2014, s. 196). Lisäksi ovelta ovelle myynnin erityisluonne ja asiakkaille tuttu ympäristö saattavat vaikuttaa myynnin kontekstiin ja asiakkaiden asenteeseen. Vaikka myyntitilanteessa on suurempi mahdollisuus asiakkaan vaikuttamiseen, kun myyjä on asiakkaan kotona, on myös totta, että koti tarjoaa tutun ympäristön, jossa asiakkaat tuntevat olonsa luottavaisemmaksi ja mukavammaksi. Kotona on pienempi todennäköisyys kohdata riskejä. (Harrison ym., 2014, s. 196)

Ovelta ovelle myyntiympäristössä fyysisen myymäläsijainnin puute korostaa enemmän koettua uskottavuutta, joka asiakkaalla on myyjää kohtaan. Luottamusvaatimus voi olla vielä korkeampi tilanteissa, joissa potentiaalinen asiakas päästää myyjän kotiinsa. (Ferguson, 2017, s. 266) Kotiin saapuvat myyjät yrittävät luoda sosiaalisen suhteen kuluttajiin ja rakentaa sosiaalista pääomaa, joka johtaa lopulta korkeampaan luottamukseen (Harrison ym., 2014, s. 201).

5 Empiirinen tutkimus

Tässä kappaleessa esitellään tämän työn tutkimusmenetelmä, kuvataan haastateltavien valinta, sekä tutkimuksen toteutus ja aineiston analysointimenetelmät.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tuottamaan yksityiskohtaista ja rikasta tietoa, sekä tarkastelemaan ilmiöitä niiden ihmisten näkökulmasta, jotka ovat tutkimuksen kohteena, sekä olemaan kiinnostuneita näiden henkilöiden ajatuksista, tunteista ja kokemuksista. Valtaosa laadullisen tutkimuksen menetelmistä ovat yhteydessä fenomenologiaan. Fenomenologiassa pyritään tutkimaan, kuinka henkilöt kokevat ilmiöt, joiden sisällä he itse elävät. Laadullisessa tutkimuksessa on myös vaikutteita sosiologiasta, antropologiasta, kasvatustieteistä, psykologiasta ja filosofiasta. (Puusa & Juuti, 2020, Mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan? -luku)

Laadullisessa tutkimuksessa yleensä käytetään paljon lauseita, sanoja ja käsitteitä, joita haastateltavat ovat haastatteluissa käyttäneet, tällä tarkoitetaan aineistolähtöisyyttä. Erittäin tyypillistä laadulliselle tutkimukselle on myös teorian ja aineiston välinen vuoropuhelu, niin, että teoria ei ole tutkimuksen lähtökohta, vaan teoria on apuväline tutkimuksen eri vaiheissa. (Puusa & Juuti, 2020, Mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan? -luku)

Puusan ja Juutin (2020, Mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan? -luku) mukaan tutkimus alkaa, kun tutkimuksen tekijällä on jokin aihe mielessään, joka tarvitsisi hänen mielestään lisää tutkimista tai selvittämistä, ja tutkija esittelee valitsemalleen aiheelle perustelut. Kun tutkimuksen tekijä käy läpi tutkimaansa aineistoa, hän pyrkii luomaan uudenlaisia näkökulmia aiheeseen liittyen, ne voivat olla täysin uusia näkökulmia sisällöllisesti, tai ne voivat esitellä joitakin aiemmin vain vähän tutkittuja näkökulmia.

5.2 Haastateltavien valinta

Haastateltaviksi valittiin yrityksen X henkilöstöä, jotka ovat aloittaneet ovelta ovelle myyntiuransa myyntiedustajina, ja sitä kautta ovat edenneet ajan saatossa vastuullisimpiin rooleihin. Yritys X kuuluu Suomen suurimpiin ovelta ovelle myyntitavan toteuttajiin. Näin kaikilta haastateltavilta löytyy omakohtaista kokemusta ovelta ovelle myyntitehtävän tuomasta opista ja kehityksestä, jonka avulla he ovat päässeet ammatillisesti etenemään urallaan. Tämä auttaa heitä analysoimaan ja pohtimaan monipuolisemmin ovelta ovelle myyntikokemuksen synnyttämiä hyötyjä. Valitut haastateltavat ovat siis aloittaneet kaikki myyntiedustajan roolissa, mutta ovat edenneet erilaisiin rooleihin jokainen. Valintojen tarkoituksena oli saada mahdollisimman laajoja ja monipuolisia näkemyksiä haastateltavilta. Alla olevaan taulukkoon on koottu vastaajien tietoja taustasta, nykyisestä roolista sekä ovelta ovelle myyntikokemuksesta ja aikaisemmasta muusta myyntikokemuksesta.

Haastateltavat			
Työnimike	Rooli yrityksessä x	Kokemus ovelta ovelle myynnistä	Aikaisempi myyntikokemus
Aluemyyntipäällikkö "Vastaaja A"	Vastaa oman alueensa myyntituloksesta. Toimii kenttämyyntipäällikköiden esihenkilönä.	>5 vuotta. Aikaisemmat roolit: Myyntiedustaja, Team Leader, Myyntipäällikkö.	Ei.
FSM Coach "Vastaaja B"	Valmentaa pääasiassa kenttämyyntipäälliköitä. Perehdyttää ja kouluttaa myös uusia myyntiedustajia.	>4 vuotta. Aikaisemmat roolit: Myyntiedustaja, Myyntipäällikkö.	2 viikkoa: Puhelinmyynti.
MVP Myyntipäällikkö "Vastaaja C"	Valmentaa kuukausittain vaihtuvaa 4 henkilön myyntitiimiä, johon valitaan edellisen kuukauden aikana ansioituneimpia myyntiedustajia. Vastaa myös messumyynnistä.	n. 2 vuotta. Aikaisemmat roolit: Myyntiedustaja, Team Leader.	n. puoli vuotta: Ständimyynti, puhelinmyynti ja operaattoriliikkeessä.
Rekrytoija "Vastaaja D"	Rekrytoi ja haastattelee uusia myyntiedustaja kandidaatteja.	<1,5 vuotta Aikaisemmat roolit: Myyntiedustaja.	Operaattorimyynti, lehtimyynti ja vakuutusmyynti puhelimitse.

Taulukko 1. Haastateltavat.

5.3 Tutkimuksen toteutus ja analysointimenetelmät

Haastattelujen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sähköpostihaastattelua.

Sähköpostihaastattelu valikoitui haastattelumenetelmäksi opinnäytetyön kiireellisen aikataulun vuoksi, sekä haastattelijan ja haastateltavien välisten aikatauluhaasteiden takia. Näin myös haastateltavilta saatiin hieman laajempia vastauksia, joita oli enemmän pohdittu ja analysoitu. Haastateltaville korostettiin, että tarkoitus on nimenomaan saada heidän omia ajatuksiaan ja mielipiteitään. Haastateltavien kanssa oli sovittu etukäteen haastattelutavasta sekä -aikataulusta. Näin saatiin haastateltavilta vastauksia nopealla aikataululla. Myös vastausten analysointi oli tehokkaampaa sähköpostihaastatteluiden ansiosta, kun vastaukset olivat valmiiksi kirjallisina.

Kaikille haastateltaville lähetettiin sama kahdeksantoista (18) kysymystä sisältä kysymyslomake (Liite 1), johon oli tarkoitus saada haastateltavilta mahdollisimman laajoja vastauksia, ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Tavoitteena oli, että haastateltavat vastaavan omin sanoin ja tuovat ilmi mahdollisimman paljon heidän omia ajatuksiaan, kokemuksiaan ja mielipiteitään.

Haastattelussa oli kolme teemaa, jotka pohjautuivat tämän tutkimuksen teoriaan. Ensimmäisessä teemassa kysymykset koskivat ovelta ovelle myyntikokemuksen tuomia oppeja ja hyötyjä, niin ammatillisesti, kuin henkilökohtaista elämääkin ajatellen. Ensimmäisessä teemassa tiedusteltiin myös hyvän myyjän ominaisuuksista, yleisimpiä virheitä, joita myyjät tekevät myyntityössä, sekä vinkkejä uusille aloitteleville myyjille. Toisessa teemassa perehdyttiin myynnin rakenteeseen, sen hyötyihin ja haasteisiin. Kolmannessa teemassa keskityttiin vastaväitteisiin ja vastaväitteiden käsittelyyn. Mahdollisia jatkokysymyksiä varten oltiin yhteydessä kasvotusten, puhelimitse tai sähköpostin välityksellä.

Haastattelutulokset ja vastaajien vastaukset jaettiin ensiksi edellä mainittujen teemojen mukaisesti, jonka jälkeen vastaukset käytiin läpi yksi kysymys kerrallaan haastattelurungon (Liite1) mukaisessa järjestyksessä. Haastateltavien vastauksista ensimmäiseksi nostettiin esille ja yhdistettiin ne vastaukset, jotka olivat keskenään samanlaisia. Tämän jälkeen etsittiin ja nostettiin esille vastaukset, jotka erosivat muiden haastateltavien vastauksista.

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään haastattelututkimuksesta saadut tulokset teemoittain haastattelurungon mukaisessa järjestyksessä. Johtopäätöksiä tekemiseksi tästä tutkimuksesta luotetaan vastaajien antamien vastausten uskottavuuteen. Lisäksi, kuten luvussa 5.2 on kerrottu, tässä tutkimuksessa haastateltavien valinta ja pätevyys osaltaan osoittavat heidän lausuntojensa luotettavuuden.

6.1 Teema 1: Ovelta ovelle myynnin kokemus

Tässä osiossa selvitetään vastaajien syitä hakeutua ovelta ovelle myynnin pariin sekä heidän kokemiaan oppeja ja hyötyjä ovelta ovelle myyntikokemuksesta niin ammatillisesti, kuin henkilökohtaisessakin elämässä. Lisäksi tässä osiossa tutkitaan ovelta ovelle myynnin kokemuksen arvostusta muissa myyntiorganisaatioissa ja hyvän myyjän ominaisuuksia sekä yleisimpiä virheitä, joita uudet myyjät tekevät. Viimeisenä tarkastellaan, että kenelle vastaajat suosittelisivat ovelta ovelle myyntiä ja miksi, sekä millaisia vinkkejä haastateltavat antavat uusille aloitteleville myyjille.

Haastattelun ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin mikä sai vastaajat alun perin hakemaan ovelta ovelle myynnin pariin, kaikilla vastaajilla suurin syy oli halu oppia lisää myynnistä. Puolet vastaajista mainitsi myös rahan tienämisen yhdeksi isoimmista syistä.

Vastaajilta kysyttäessä parhaista opeista, joita he ovat saaneet ovelta ovelle myynnistä, nostaa jokainen vastaaja esille erilaisia asioita. Tästä voidaan päätellä, kuinka laajasti ovelta ovelle myynti kehittää ihmisiä, ja kuinka jokainen kokee kokemuksesta saadut hyödyt eri tavoin. Tässä vastaajien nostamia suurimpia oppeja:

”Keskitä energiasi vain asioihin, joihin pystyt itse vaikuttamaan. Ei se mitä sanot, vaan miten sanot.” (Vastaaja A)

”Matala kynnyks kontaktoida kylmiä asiakkaita, tarvekartoitus ja esiintymistaito.” (Vastaaja

B)

”Itsevarmuus on kaiken a ja o.” (Vastaja C)

”Rohkeus kohdata uusia ihmisiä kasvokkain. Haasteellisen työn tekeminen. Itseään kaiken irti saaminen.” (Vastaja D)

Haastateltavien kanssa keskustellessa ovelta ovelle myynnin kokemuksen tuomista hyödyistä ammatillisessa mielessä nousee jälleen vastaajilta useita eri näkökulmia. Mikä vastauksia yhdistää on se, että selkeästi vastaajien mielestä ovelta ovelle myyntiä tehneet on lähtökohtaisesti erinomaisessa asemassa esimerkiksi myyntityönhakutilanteessa, verrattuna muihin mahdollisiin hakijaehdokkaisiin, joilla ei ole kokemusta ovelta ovelle myynnistä. Tässä muutama nosto haastateltavien vastauksista:

”Uskon, että muihin hakijoihin verrattuna ovelta ovelle myyjä on itsevarmempi, hyvällä tavalla röyhkeämpi ja tavoitteellisempi. Valmis tekemään kovaa töitä.” (Vastaja A)

”Suhteiden luominen, rohkeus argumentoida ja esiintyä.” (Vastaja B)

”Antaa pohjan lähteä tekemään mitä tahansa myyntityötä tulevaisuudessa, ovelta ovelle myyntiä rankempaa lajia on hankala löytää. Lisäksi kokemusta hyvin erilaisten ihmisten kanssa toimimisesta.” (Vastaja C)

”Ammatillisesti olen jo nyt hyötynyt paljon vuorovaikutustaidoistani, joita olen oppinut ovelta ovelle myynnissä.” (Vastaja D)

Kysyttäessä haastateltavien näkemystä siitä, miten he uskovat, että myyntiorganisaatiot arvostavat ovelta ovelle myynnistä hankittua kokemusta, vastaukset olivat yksimielisiä. Jokainen vastaaja uskoi vahvasti, että myyntiorganisaatiot arvostavat ovelta ovelle myyntiä tehneet korkealle, ennen kaikkea, jos se he ovat onnistuneet työssään sekä ollut työssä pidempään. Ovelta ovelle myynti on vastaajien mielestä kova koulu, joka kertoo paljon hyvää ihmisestä, jos on onnistunut siinä. Vastaja A osasi kuitenkin ottaa huomioon myös mahdollisen huolenaiheen, jota joissakin myyntiorganisaatioissa voi herätä ovelta ovelle myyntiä tehneestä henkilöstä:

”Onko hakija liian röyhkeä? Osaako hakija pysähtyä ja kuunnella asiakasta? Osaako hakija olla tyrkyttämättä?”

Kun haastateltavilta kysyttiin, miten ovelta ovelle myyntityö on vaikuttanut henkilökohtaiseen elämään, jokainen vastaajista nosti esille sen positiivisen vaikutuksen sosiaalisuuteen sekä vuorovaikutukseen erilaisten ihmisten kanssa. Suurin osa vastaajista mainitsi myös itsevarmuuden kasvamisen. Muita asioita, joita vastaajat mainitsivat, olivat: epäonnistumisten käsittely, rohkeutta esiintyä, esittää omia mielipiteitä, ihmistuntemuksen kehittymistä, taitoa vaikuttaa ihmisiin sekä asioiden esille tuomista oikealla tavalla.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin heidän mielipiteitään siitä, millaisia ominaisuuksia tulisi hyvältä myyjältä löytyä. Vastauksista selviää, että hyvällä myyjällä tulee olla useita eri ominaisuuksia, mutta kolme ominaisuutta nousi kuitenkin ylitse muiden:

1. korkea työmoraali, täytyy olla valmiutta ja halua tehdä kovasti töitä.
2. kehittymishalu.
3. kilpailuhenkisyys.

Muita vastaajien esille tuomia ominaisuuksia olivat: kunnianhimo, periksiantamattomuus, itsensä motivoimisen kyky, luotettavuus, rauhallisuus, hyvä kuuntelija ja rohkeus ajaa omaa agendaa eteenpäin.

Kenelle haastateltavat suosittelisivat ovelta ovelle myyntiä?

”En suoraan läheisimmällä kaveriporukalle, stressaisin liikaa heidän tuloksistaan, peli on kuitenkin raakaa. Mutta kun vastaan tulee henkilö, jolla on aito palo päästä myyntialalle, niin parempaa ponnahduslautaa ei ole.”

(Vastaaja A)

”Kaikille.” (Vastaaja B)

”Ehdottomasti kaikille, jotka ovat kiinnostuneita myynnistä ja itsensä kehittämisestä.” (Vastaaja C)

”Kaikille, jotka kokevat olevansa tavoitteellisia ja kilpailullisia sekä haluavat päästä urallaan pitkälle.” (Vastaja D)

Miksi haastateltavat suosittelisivat ovelta ovelle myyntiä?

”Oikeasti mahdollisuus oppia elintärkeitä ominaisuuksia. En niinkään rahan takia.” (Vastaja A)

”Valmiudet luoda suhteita uusiin ihmisiin, myydä omia ideoita, vaikuttaa muihin ihmisiin, jotta itsestään jää paras mahdollinen kuva muille ihmisille.” (Vastaja B)

”Raakaa hommaa mistä oppii paljon myös myynnin ulkopuolisia asioita.” (Vastaja C)

”Ovimyynti opettaa vuorovaikutuksesta ihmisten kanssa erinomaisesti. Ovimyynti kokemuksena tuo poikkeuksetta hyvän kuvan työntekijästä yrityksille.” (Vastaja D)

Kysyttäessä vinkkejä, joita haastateltavat antaisivat uusille aloitteleville myyjille, selkeimmät ohjeet, joita kaikkien haastateltavien vastauksista nousi esille, liittyi pitkäjänteisyyteen ja periksiantamattomuuteen. Myynnin opettelu tulee viemään aikaa, ja tarvitaan paljon toistoja. Alkuvaiheessa täytyy analysoida omaa tekemistä jatkuvasti ja miettiä miten voi seuraavalla kerralla toimia paremmin.

”Älä lannistu, keskity kehittämään myyntitapaasi. Ota nöyränä ohjeita vastaan ja aseta pitkän aikavälin tavoitteita.” (Vastaja D)

Myös haastateltavien näkemys yleisimmistä virheistä, joita uudet myyjät tekevät, liittyivät samoihin aiheisiin. Kaikkien vastaajien mielestä uudet myyjät asettavat liian suuret odotukset ja tavoitteet liian lyhyelle aikavälille. Kun kyseisiin tavoitteisiin ei pääsekään, luovutetaan liian nopeasti, eikä olla valmiita tekemään tarpeeksi töitä saavuttaakseen asetettuja tavoitteita.

”Pysytään mukavuusalueella, eikä koiteta uusia toimintatapoja.” (Vastaja A)

”Ei kuunnella esihenkilöä, eikä noudateta tiimin yhteisiä arvoja ja sääntöjä.” (Vastaja C)

6.2 Teema 2: Myynnin rakenne

Toisessa osiossa käydään läpi vastaajien käyttämiä myynnin rakenteita, ja kyseisten rakenteiden syntymisestä, niiden hyödyistä sekä haasteista.

Jokaiselta haastateltavalta löytyy myynnin rakenne, jota he käyttävät. Rakenteet ovat syntyneet ajan saatossa, koulutusten, kokemusten ja kokeiluiden kautta, jotka muuttuvat myös osittain jatkuvasti. Tärkeimmäksi osaksi vastausten pohjalta nousee tarvekartoitus, joka ilmenee hyvin vastaajan B kommentista:

”On erittäin tärkeää tehdä tarvekartoitus, on turha esittää asiakkaalle ratkaisua, jos et tiedä mitä olet ratkaisemassa.”

Haastateltavat korostavat myös small talkin ja klousaamisen tärkeyttä.

”Älä ikinä jätä asiaa kesken, sovi aina vähintään jatkokeskustelut, jos et saa vietyä kauppaa päätökseen.” (Vastaja B)

Haastateltavien vastauksista liittyen myynnin rakenteeseen, seuraavat osiot tulevat jatkuvasti esille:

1. Small talk.
2. Tarvekartoitus.
3. Presentaatio/tuote-esittely/ratkaisun esittäminen.
4. Kaupan klousaaminen.
5. Kaupan varmistaminen/kaupan kertaus.

Myynnin rakenteen hyödyistä keskustellessa, esiin nousee selkeästi samat teemat: selkeys, sekä se, kuinka rakenne auttaa kehittämään omaa tekemistä.

”Rakenteen avulla on helppo arvioida omaa tekemistä, kun toistaa samalla rakenteella tilanteet. Jos joka kerta muuttaa toimintamallia, on vaikeampi tunnistaa kehityskohdat ja vahvuudet.” (Vastaja A)

”Voit kehittää helpommin omaa osaamistasi. Tiedät koko ajan mihin suuntaan viedä keskustelua seuraavaksi, tämä luo itsevarmuutta. Tiedät miten voit vaikuttaa asiakkaaseen kussakin tilanteessa selkeämmin.” (Vastaja B)

”Sanonnan mukaan ”Jokainen myynti on samanlainen” - silloin myyntitilanteet ovat selkeitä ja strukturoituja. Jos menee huonommin, on aina pohja, johon voi palata.”
(Vastaja C)

”Myyntin rakenne täsmentää asiat mitä myynnissä on tapahduttava kussakin vaiheessa asiakaskohtaamista.” (Vastaja D)

Myyntin rakenteen suurimmat haasteet liittyvät haastateltavien mielestä siihen, kuinka rakenteen tulisi mukautua asiakkaiden mukaan, kun jokainen asiakas on erilainen ja asiakkaiden ”unelmaostopolku” on erinäköinen. Kuitenkin tämän tulisi tapahtua niin, ettei asiakas pääse liikaa johtamaan tilannetta. Myyjällä täytyy olla langat käsissään ja myyjä on se henkilö, joka johtaa tilannetta. Haastateltavien mielestä myös myyntin rakenteen omaksuminen ja sen muovaaminen itselleen sopivaksi tuottavat haasteita. Vastaja D nosti esille myös, että on haastavaa toteuttaa myyntin rakennetta niin, ettei asiakas edes huomaisi kyseessä olevan myyntitilanne tai myynnillinen toimenpide.

6.3 Teema 3: Vastaväitteet ja vastaväitteiden käsittely

Viimeisessä osiossa selvitetään vastaajien näkemyksiä asiakkaiden esittämistä vastaväitteistä, sekä sitä miten vastaväitteitä tulisi käsitellä.

Vastaväitteiden syistä keskustellessa suurin osa haastateltavista nostavat ensimmäiseksi syyksi, että se on vain luontainen tai jopa automaattinen reaktio ihmisiltä. Näin monet toimivat vaistomaisesti kohdatessaan myyjän tai tilanteen, jossa he kokevat, että heille

koitetaan myydä jotakin. Lähtökohtaisesti ihmiset eivät halua, että heille myydään mitään. Kyseessä voi olla myös luottamuksen puute myyjää kohtaa, joka voi johtua myyjien maineesta, ennen kaikkea ovelta ovelle myyntiä tekevien kohdalla. Näin ihmiset yrittävät päästä pois tilanteesta. Vastaajat ottivat myös esille, että vastaväitteet voivat johtua monesti myös siitä, että asiakkaat eivät tiedä mistä edes on kysymys, eikä heillä ole aikaa, halua tai jaksamista perehtyä aiheeseen. Osa ihmisistä ei myöskään halua käyttää rahaa tai he pelkäävät tai kuvittelevat, että hinnat ovat kuitenkin korkeat. Mitä vastauksista myös nousi esille, liittyivät siihen, että osa ihmisistä/asiakkaista haluavat säilyttää kontrollin ja olla tilanteen päällä. Monien kohdalla taas, ihmiset eivät halua näyttää kiinnostustaan myyjälle, vaikka oikeasti olisivat kiinnostuneita.

”Vastaväite on yleensä automaattinen ensireaktio. Kun asiakas huomaa, että henkilöllä on myynnilliset tarkoitukset, asiakas lukkiutuu ”ei”-vastaukseen ja pyrkii tilanteesta pois.”

(Vastaaja D)

Vastaväitteiden käsittelystä haastateltavat olivat yhtä mieltä, että tärkeintä on oikeasti kuunnella ja ymmärtää mitä asiakas sanoo ja reagoida tähän. On tärkeää pitää tilanteen tunnelma hyvänä, eikä saa lähteä missään nimessä väittelemään asiakkaan kanssa. Monesti on hyvä myötäillä asiakasta. On hyvä osata myös lukea tilannetta, että onko asiakkaan vastaväite vain automaattinen reaktiovastaus, jonka voi ohittaa, vai kertooko asiakas oikeasti syyn miksi yrittää kieltäytyä. Vastaväitteiden käsittely tulisi pitää melko lyhyenä, mutta kuitenkin asiakkaan alkuperäinen kieltäytymisen syy ja käsitys asiasta pitää saada muuttumaan. Olisi tärkeää olla takertumatta liikaa asiakkaan vastaväitteeseen, ja pyrkiä viemään tilannetta eteenpäin.

”Vastaa kuin ihminen ihmiselle. Robottimaiset vastausmallit saattavat toimia hyvin alkuun ja ne on ihan hyvä opetella, mutta pidemmän päälle ne on muovattava omaan tyyliin ja suuhun sopivammiksi.” (Vastaaja C)

7 Yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ja selventää ovelta ovelle myyntityötä tehneiden kokemuksen tuomia hyötyjä, ja miksi kyseistä myyntimuotoa kannattaisi tehdä. Haastattelut toteutettiin kysymyksillä, johon ei ollut valmiita vastausvaihtoehtoja. Tämän tarkoituksena oli saada haastateltavilta mahdollisimman laajoja ja monipuolisia vastauksia, haastateltavien omin sanoin. Näin myös saataisiin selville, kuinka eri ihmiset kokevat ovelta ovelle myynnin kokemuksen tuomat hyödyt eri tavoin, ja saataisiin mahdollisimman laaja kokonaisuus hyötyjä ja oppeja selvitettyä. Mielestäni tässä onnistuttiin hyvin ja tutkimustulokset ovat linjassa myös tietoperustan kanssa, täydentäen sitä lisää useamman eri ihmisen näkemyksillä.

7.1 Johtopäätökset ja pohdinta

Haastateltavien kanssa keskusteltaessa heidän syistään hakeutua ovelta ovelle myyntiin, nousi kaksi suurinta syytä esille. Ensimmäinen oli halu oppia myynnistä ja toisena rahan tienäminen. Nämä syyt ovat itsellenikin aikanaan ollut ne suurimmat syyt hakeutua ovelta ovelle myyntiin, ennen kaikkea myynnistä oppiminen. Olen useasti kuullut lauseet: ”jos ovelta ovelle myynnissä pärjää, pärjää missä tahansa myyntityössä” ja ”ouvelta ovelle myynti on myynnin todellinen korkeakoulu”. Nämä lausahdukset kuvaavat hyvin ovelta ovelle myynnin mainetta sekä hyötyjä, joita se tuo kyseisen myyntitavan tekijöille. Nämä lauseet voin täysin itsekin allekirjoittaa. Rahan tienäamisen mahdollisuus on myös useimmille tärkeä syy hakeutua myyntityöhön. Yleensä iso osa palkkamallista, ellei jopa kokonaan on provisiomalli. Tämä tunnetusti jakaa mielipiteet, osa näkee sen mahdollisuutena vaikuttaa omalla tekemisellään palkkaan ja osa taas uhkana, että jos ei kauppaa synnykään, jääkö ilman palkkaa. Itse olen provisiopalkkauksen kannattaja, ja mielestäni se kuuluu myyntityöhön. Mielestäni provisiopalkkaus toimii suurena motivaattorina ja kannustimena. Se auttaa joka päivä laittamaan itsestään kaiken likoon ja tekemään ahkerasti töitä. Ei ole varaa eikä näin ollen haluakaan laiskotella, vaan joka päivä pyrkii esimerkiksi saamaan mahdollisimman paljon asiakaskontakteja. Parasta siinä on se, että on vain itsestään kiinni kuinka paljon palkkaa tienaa. Yleensä henkilöt, jotka tekevät parhaiten ja ahkerimmin töitä, tienavat eniten. Näin ollen omalla panoksella voi vaikuttaa palkkaan ja hyvin töitä tekemällä on hyvät mahdollisuudet päästä erinomaisiin tienesteihin.

Oli hienoa huomata, kuinka haastateltavien vastaukset suurimmista opeista, joita ovelta ovelle myynnin kokemus on heille tuoneet, olivat jokaisella erilaiset. Näin voidaan huomata, kuinka laajasti ovelta ovelle myynti kehittää ja opettaa. Henkilökohtaisesti pystyn täysin allekirjoittamaan haastateltavien vastaukset. Alla kerron suurimmat opit mitä ovelta ovelle myynti on minulle antanut. Rohkeus, kun päivittäin menet 20–70 tuntemattoman henkilön kotiovelle soittamaan ovikelloa tai koputtamaan, ja esittämään omaa asiaasi, rohkeus kasvaa väistämättä. Tämän kokemuksen jälkeen ei varmasti vaivaa niin sanottu ”luurikammo”. Opit herättämään ihmisten mielenkiintoa nopeasti lyhyessä ajassa. Artikulointi, ulosanti, tarinankerrontataidot ja äänenkäyttö kehittyi ja niiden merkityksen ymmärtää paremmin. Oppii hallitsemaan, käyttämään ja ymmärtämään kehonkieltä ja kasvojen ilmeitä paremmin, niin omaa, kuin asiakkaidenkin. Itsevarmuus kehittyi valtavasti ajan ja kokemusten myötä, myös epäonnistumisten käsittelyn taito paranee. Myyntityössä oppii myös analysoimaan omaa tekemistä sekä tehtyjä virheitä ja niistä oppimista. Oppii kertomaan asiat niin, että ne kuulostavat kuulijalle juuri niin, kuin itse haluaa. Kuten Vastaja A haastattelussa ja Vuorio (2008, s. 82) kirjassaan mainitsi, ei se mitä sanot, vaan miten sanot. Ovelta ovelle myynnissä valtaosa asiakkaista tulevat sanomaan ei ja lähestulkoon kaikki asiakkaat tulevat esittämään vastaväitteitä. Näin ollen vastaväitteiden käsittelyssä kehittyi merkittävästi ja siitä tulee osa jopa rutiinia. Sinnikkyys kehittyi valtavasti myös, kun päivittäin kuulet 20–70 asiakkaalta vastauksen ”ei”, ja aina pitää vain jatkaa seuraavan asiakkaan luo, täydellä energialla, vaikka sää olisi -30 celsiusastetta tai vettä tulisi taivaantäydeltä. Ovelta ovelle myynnissä oppii tehokkaasti bukkauksen, eli tapaamisten sopimisen. Oppii tehokkaasti myös myynnin rakenteen, sisältäen mm. small talkin, tarvekartoituksen, tuote-esittelyn, klousauksen ja kaupan jälkityöt. Työssä oppii myös kaikkien edellä mainituista myynnin rakenteen vaiheista yksityiskohtaisemmin ja mitä ne pitävät sisällään. Lopuksi sanoisin, että ovelta ovelle myyntityö kasvattaa luonnetta, asennetta sekä työmoraalia, ja tässä työssä pidempään olleet ja hyvin pärjänneet tulevat varmasti menestymään missä tahansa myyntityössä tai monella muullakin alalla. Myyntityö kasvattaa henkisesti ja auttaa kehittymään myös työn ulkopuolisissa asioissa.

Haastateltavat olivat myös yhtä mieltä siitä, että lähtökohtaisesti ovelta ovelle myyntiä tehneet ovat erinomaisessa asemassa työnhakutilanteessa, ennen kaikkea myyntityötä haettaessa. Sen olen itsekin huomannut, kun olen keskustellut eri yritysten päättäjien ja

rekrytointihenkilöiden kanssa, että kuinka paljon työelämässä ja myyntiorganisaatioissa arvostetaan henkilöitä, jotka ovat menestyneet ovelta ovelle myynnin tehtävissä. Tämä oli yksi suurimmista innoittajistani ryhtyä tekemään opinnäytetyötä tästä aiheesta.

Keskusteltaessa ominaisuuksista, joita hyvältä myyjältä tulisi löytyä, vastaajilta tuli useita eri ominaisuuksia, joista olen kaikista täysin samaa mieltä. Nämä ovat myös pitkälti linjassa tietoperustan (Vuorio, 2008, 2011; Harma, 2015; Heiskanen, 2020; Herjanto & Franklin, 2019; Kenner & Leino, 2020) kanssa. Oman kokemukseni mukaan ominaisuuksia, joita hyvältä tai sellaiseksi tahtovalta myyjältä tulisi löytyä ovat: täytyy olla oikeasti valmis tekemään kovaa ja paljon töitä, oli sää minkälainen tahansa. Täytyy löytyä oikeasti halua onnistua ja halua tehdä kauppaa, myyjältä pitää löytyä motivaatio ja syy miksi haluaa tehdä tulosta. Motivaation löytäminen ei aina ole selkeää tai helppoa, siinäkin kehittyy ajan myötä. Ne voivat olla sisäisiä tai ulkoisia motivaatiotekijöitä. Kenelläkään myyjällä ei ole aina huippupäiviä, kaikilla tulee huonoja päiviä, huonoja viikkoja tai jopa huonoja kuukausia. Hyvältä myyjältä tulisi löytyä myös ennen kaikkea sinnikkyyttä ja periksiantamattomuutta. Myyntityössä tulee valtavasti, joka päivä, vastaväitteitä ja ”ei”-vastauksia asiakkailta sekä epäonnistumisia ja tehtyjä virheitä. Näistä ei saa lannistua, täytyy olla aina valmis jatkamaan eteenpäin, analysoida tapahtuneita tilanteita ja tehtyjä virheitä sekä ottamaan niistä opiksi, jotta seuraavalla kerralla ollaan taas parempia. Myös kehittymishalua tulee löytyä hyväksi myyjäksi tahtovalta henkilöltä.

Oli myös hienoa haastatteluita tehdessä huomata, kuinka mielellään vastaajat suosittelisivat ovelta ovelle myyntityötä ihmisille. Ennen kaikkea nämä ovat tärkeitä mielipiteitä pidempään ovelta ovelle myynnissä työtä tehneiltä. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on ollutkin rohkaista muitakin kokeilemaan ovelta ovelle myyntiä. Kenelle itse suosittelisin ovelta ovelle myyntiä? Kaikille, joita vain myyntityö tai -ala kiinnostaa, tai jos haluat vain oppia myyntityöstä, myynnin rakenteista ja myynnin psykologiasta. Kuten sanottu, kun ovelta ovelle myynnissä pärjää, kaikki muu myyntityö tuntuu helpommalta ja kevyemmältä. Kokemuksesta on hyötyä myös asiakkaana olemisessa myyntitilanteissa. Jos yrittäjäyys kiinnostaa, niin varmasti myyntityökokemuksesta on iso apu. Opiskelijoille loistava keino tienata opintojen ohella ja kehittyä samalla ammatillisesti. Myyntityössä oppii myös asiakaspalvelusta. Voin myös suositella ovelta ovelle myyntiä kaikille, jotka haluavat myös kehittyä ihmisenä ja henkisesti, koska myyntityö kasvattaa. Myös kärsivällisyys, työmoraali ja sinnikkyys kasvaa

merkittävästi. Näihin aiheisiin liittyivät myös haastateltavien vinkit aloitteleville myyjille, sekä virheet, joita uudet myyjät monesti tekevät. Nämä voin allekirjoittaa täysin, olen kymmeniä uusia aloittelevia myyjiä haastatellut, perehdyttänyt sekä kouluttanut. Monilla odotukset ovat aivan liian korkealla, ja petytään, kun ne eivät ensimmäisellä tai toisella viikolla täytykään. Tässä vaiheessa moni aloitteleva myyjä lopettaa, kun he huomaavat, kuinka vaikeaa ovelta ovelle myynti oikeasti on. Myynnin opettelu vie aikaa. Varsinkin alkuun tulee paljon virheitä ja epäonnistumisia, joten tässä tarvitaan kärsivällisyyttä ja päämäärätietoisuutta. Tarvitaan paljon toistoja ja harjoittelua, myös koulutuksista on iso apu. Kaikkea teoriaakaan ei voi heti alkuun käydä, vaan ajan kanssa. Kun antaa aikaa prosessille, oppia ja kehittymistä tulee valtavasti, kun vain löytyy halua kehittyä.

Myös kääntöpuoli ovelta ovelle myynnissä on se, että jos se on nuorelle myyjälle ensimmäinen myyntityö tai jopa ensimmäinen työ ylipäätään, ja työn haastavuus sekä vaatimus tulevat monelle todella isona yllätyksenä, voi monella nuorella myyjällä mennä täysin halu tehdä mitään myyntityötä enää jatkossa, jos esimerkiksi ihmisten ilkeät asenteet ja kommentit menevät tunteisiin. Ovelta ovelle myyntimuoto on kuitenkin myynnin muodoista se rankin ja haastavin.

Myynnin rakenteista keskustellessa huomasi, kuinka tärkeää on, että myyjällä on jonkinlainen myynnin rakenne käytössään. Hyvin pitkälti haastateltavien mainitsemat kohdat rakenteessa olivat samoja mitä Vuorio (2008) on kirjassaan esittänyt. Ensimmäisenä kohtana oli aloitus, joka sisältää small talkia, eli rupattelua, josta Niemi ja Vuori (2021) mainitsivat. Toisena oli tarvekartoitus, joita haastateltavat erityisesti korostivat ja jonka hyödyistä myös Leicher (2002) kirjoitti. Seuraavana vaiheena oli tuote-esittely, jossa tuodaan esille tärkeimmät asiat mitä asiakkaan tarvitsee tietää ja mitä asiakas haluaa kuulla, josta myös Rummukainen, (2015); Hakala & Michelsson, (2009) puhuivat. Neljäntenä vaiheena oli puolestaan tarjous- ja kaupanpäättövaihe. Viimeisenä vaiheena oli kaupan kertaus ja kaupan varmistaminen, joilla varmistetaan, ettei asiakkaalle tule Vuorion (2008, s. 56) mainitsemaa ostokrapulaa.

Vastaväitteistä ja vastaväitteiden syntymisen syistä haastateltavat nostivat täysin samoja asioita esille, mitä Altmann (2002) ja Vuorio (2008, 2011) kirjoissaan korostivat.

Vastaväitteiden käsittelyssä haastateltavien nostot olivat myös linjassa (Leicherin (2002) ja

Vuorion (2008) esittäminen tapojen kanssa. Tärkeimpänä, täytyy kuunnella oikeasti asiakasta ja pitää ymmärtää, että onko vastaväite oleellinen vai voiko sen aluksi sivuuttaa.

Vastaväitteiden käsittelyssä on tärkeää pysyä rauhallisena, eikä saa missään nimessä lähteä väittelemään asiakkaan kanssa, sekä täytyy pyrkiä muuttamaan asiakkaan käsitys aiheesta, johon asiakas on vastaväitteen esittänyt. Vastaväitteen syntymistä voi yrittää kumota jo ennalta, mainitsemalla itse asiasta jo myyntipuheen aikana.

Loppujen lopuksi tutkimustulokset olivat laajoja ja tarkoituksenmukaisia, sekä ne olivat sopivasti yhteyksissä myös tietoperustaan. Oli erittäin hienoa huomata, että tutkimustuloksissa saatiin myös sellaisia tuloksia, mitä ei kirjallisuuslähteistä, eikä muista tutkimuksista löytynyt, ja tämä vastasi hyvin opinnäytetyön lähtökohtiin ja syihin tutkia ovelta ovelle myynnin hyötyjä. Tuloksissa ilmeni paljon asioita, mitä oletin etukäteenkin jo niistä ilmenevän, mutta vastaukset olivat todella laajoja ja monipuolisia, sekä kaikilta haastateltavilta saatiin erilaisia vastauksia. Jälkeenpäin voi sanoa, että haastateltavien valinta onnistui erinomaisesti, ja mielestäni tutkimustulokset ovat mielenkiintoiset ja erittäin hyvin onnistuneet.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa sitä, miten luotettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä ja mittaustulosten toistettavuutta, eli tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen luotettavuutta pidetään hyvänä, jos tutkimus uusittaisiin samoissa olosuhteissa ja tutkimustulokset olisivat samat. (Hiltunen, 2009, s. 9)

Haastattelututkimus, joka on valittu tutkimusmenetelmäksi, rajaa haastateltavat vain henkilöihin, jotka työskentelevät ovelta ovelle myynnissä, ja ovat työskennelleet ovelta ovelle myynnin parissa pidempään, tämä minimoi väärinymmärrysten mahdollisuuden haastattelukysymyksissä erittäin pieneksi. Tutkimukseen osallistuminen oli haastateltaville vapaaehtoista ja he pystyivät sähköpostihaastattelun ansiosta vastaamaan heille sopivana ajankohtana. Vastaajilta toivottiin vastauksissa erityisesti heidän omia mielipiteitään, ajatuksiaan ja kokemuksiaan. Näiden edellä mainittujen seikkojen takia voidaan mainita, että haastateltavat ovat olleet tutkimuksen aiheesta erityisen kiinnostuneita, sekä ovat olleet

vastauksissaan rehellisiä, ja jos haastattelut toistettaisiin uudelleen, vastaukset olisivat samoja. Näin ollen tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavana.

7.3 Tutkimuksen validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että mitataan juuri sitä mitä on tarkoitus mitata ja, että tutkitaan sitä ilmiötä tai osaa mitä on tarkoitus tutkia, eikä jotakin muuta osaa. Validiteetti on yleensä hyvä silloin, kun tutkimuksen kysymykset ja kohderyhmä ovat sopivat.

Validiteetin kokonaan puuttuminen tekee tutkimuksesta arvottoman, kun on tutkittu jotakin muuta ilmiötä tai osaa, kuin sitä, mitä on ollut tarkoitus tutkia. (Hiltunen, 2009, s. 3)

Tutkimukseen valittiin vain henkilöitä, joilla oli jo useamman vuoden kokemus ovelta ovelle myynnistä, ja vastaajat olivat kyseisen kokemuksen avulla edenneet vastuullisempiin rooleihin työssään. Tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin henkilöt, joilla oli vain vähän kokemusta ovelta ovelle myynnistä, sekä henkilöt, jotka eivät ole vielä edenneet ovelta ovelle myyntiedustajan roolista vastuullisimpiin rooleihin. Valinnat tehtiin tutkimustavoitteiden näkökulmasta, koska tutkimuksessa tutkittiin ovelta ovelle myyntikokemuksen tuomia hyötyjä. Näin ollen tutkimuksella saatiin tarkoituksenmukaista ja validia tietoa ennalta määriteltyihin tutkimuskysymyksiin, ja näin tutkimusta voidaan pitää validina.

Lähteet

Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino.

Altmann, H. (2002). *Myyjästä voittajaksi: Huipputuloksia myyntityössä*. Multikustannus.

CFI Team, (2022). *AIDA Model*. haettu 09.09.2022 osoitteesta

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/aida-model-marketing/>

Choi, Y., Huang, Y. & Sternquist, B. (2015). *The effects of the salesperson's characteristics on buyer-seller relationships*. Journal of Business & Industrial Marketing, 30(5), 616–625.

Clark, M. (2020). *Converting purchase commitments into purchase fulfillments: An examination of salesperson characteristics and influence tactics*. Industrial Marketing Management, 85, 97–109.

Ferguson, J. (2017). *Self-Image Congruence: An Empirical Look at Consumer Behavior in Door-to-Door Sales!* Journal of managerial issues, 29(3), 261–277.

Hakala, P. & Michelsson, L. (2009). *Myynninmurtajat - 20 uskomusta b2b-myynnistä*. Talentum.

Harma, O. (2015). *Myyntitykki kertoo: 50 huippumyyjän paljastukset*. Talentum.

Harrison, P., Massi, M. & Chalmers, K. (2014). *Beyond Door-to-Door: The Implications of Invited In-Home Selling*. The Journal of Consumer Affairs, 48(1) 195–221.

Heiskanen, A. (2020). *Tietoisesti taitava myynnin johtaja: T8-malli*. Alma Talent.

Herjanto, H. & Franklin, D. (2019). *Investigating salesperson performance factors: A systematic review of the literature on the characteristics of effective salespersons*. Australasian Marketing Journal, 27, 104–112.

Hiltunen, L. (2009). *Validiteetti ja reliabiliteetti*. Jyväskylän Yliopisto, Graduryhmä. Haettu 06.09.2022 osoitteesta

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. (2017). *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Vastapaino.

Kenner, K. & Leino, S. (2020). *#Myyntikirja: menesty uuden ajan B2B-myyntissä*. Alma Talent.

Leicher, R. (2002). *Myyntityö*. Rastor Oy.

Niemi, J. & Vuori, J. (2021). *Myyntityö vuorovaikutuksena*. Vastapaino.

Puusa, A. & Juuti, P. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus Oy.

Rummukainen, T. (2015). *Huippumyyjä: tositarinoita myynnin huipulta - uudistettu painos*. Suomen Yrittäjien Syypoint Oy.

Suomi.fi-verkkotoimitus, (2021). *Suoramyynti ja verkostomarkkinointi*. Haettu 08.09.2021 osoitteesta

<https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/kevyempia-tapoja-ryhtya-yrittajaksi/suoramyynti-ja-verkostomarkkinointi>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Valvio, T. (2010). *Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen*. Kariston kirjapaino Oy.

Vuorio, P. (2011). *Menesty myyjänä: Mistä on hyvät myyjät tehty?* Yrityskirjat Oy.

Vuorio, P. (2008). *Myyntitaidon käsikirja: puhetaito ja tahto*. Yrityskirjat Oy.

Väisänen, K. (2021). *Huippumyyjät*. Alma Talent.

Liite 1: Haastattelukysymysrunko

Taustaa

Löytyykö aikaisempaa työkokemusta? (muu kuin myyntityö)

Oliko sinulla aikaisempaa myyntityökokemusta?

Mikä on roolisi tällä hetkellä?

Kuinka kauan olet työskennellyt ovelta ovelle myynnin parissa? (Voi mainita eri rooleista, missä olet ollut)

Kokemus

Mikä sai sinut hakemaan ovelta ovelle myynnin tehtävään?

Mitä ovat parhaat opit, jota ovelta ovelle myyntityö on antanut sinulle?

Mitä hyötyä koet ovelta ovelle myynnin kokemuksen antavan sinulle ammatillisesti?

Miten koet, että ovelta ovelle myynnin kokemusta arvostetaan muissa myyntiorganisaatioissa?

Mitä hyötyä koet ovelta ovelle myynnin kokemuksen antavan sinulle henkilökohtaisessa elämässä?

Millaisia ominaisuuksia mielestäsi hyvältä myyjältä tulee löytyä?

Suosittelisitko ovelta ovelle myyntiä muille, jos kyllä niin:

Miksi?

Kenelle?

Millaisia vinkkejä antaisit aloitteleville myyjille?

Millaisia ovat mielestäsi yleisimmät virheet, joita uudet myyjät tekevät?

Myynnin rakenne

Onko sinulla jokin tietty myynnin rakenne, jota noudatat? Mistä se on syntynyt?

Mitä hyötyä on mielestäsi myynnin rakenteesta?

Mikä myynnin rakenteessa on haastavinta mielestäsi?

Vastaväitteet ja niiden käsittely

Mistä syistä asiakkaat esittävät mielestäsi vastaväitteitä?

Miten mielestäsi vastaväitteitä tulisi käsitellä?