



PPG Tikkurilan jälleenmyyjien myyntiosaamisen kehittäminen

Maalimyyjän myyntikoulutus –verkkokoulutus

Otto Tomi

OPINNÄYTETYÖ
Helmikuu 2023

Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myyntiosaaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myyntiosaaminen

TOMI, OTTO

PPG Tikkurilan jälleenmyyjien myyntiosaamisen kehittäminen
Maalimyyjän myyntikoulutus –verkkokoulutus

Opinnäytetyö 57 sivua, joista liitteitä 12 sivua
Helmikuu 2023

Tämän työn toimeksiantona oli kehittää PPG Tikkurilan jälleenmyyjien myyntiosaamista luomalla Tikkurila Akatemia Online –verkkokoulutusalueelle myyntiaiheinen verkkokoulutus. Toimeksiantaja PPG Tikkurila on maaleja ja lakkoja valmistava teollisuusyritys, joka myy lähes kaikki tuotteensa loppukäyttäjille jälleenmyyntiliikkeidensä kautta. Jälleenmyyntiverkosto on tärkeä osa PPG Tikkurilan myynnin onnistumista, ja siksi Tikkurila pyrkii monin keinoin vaikuttamaan jälleenmyyjien motivaatioon ja osaamiseen myydä juuri PPG Tikkurilan tuotteita. Yksi näistä keinoista on jälleenmyyjien kouluttaminen. Tarve myyntiaiheiselle koulutukselle oli lähtöisin PPG Tikkurilan jälleenmyyjiltä saaduista palautteista sekä yrityksen tavoitteesta kehittää digitaalisia palveluitaan.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntyi uusille maalimyyjille kohdistettu Maalimyyjän myyntikoulutus –verkkokoulutus. Verkkokoulutuksessa perehdytään vähittäiskaupassa tapahtuvan maalinmyyntitilanteen eri vaiheisiin ja annetaan käytännön vinkkejä myyntitilanteissa menestymiseen. Uusien myyjien lisäksi kokeneemmat myyjät voivat hyödyntää koulutuksessa esitettäviä näkökulmia ja vinkkejä myyntityönsä tukena.

Maalimyyjän myyntikoulutuksen teoreettisena pohjana toimi henkilökohtaisen myyntityön myyntiprosessin ja verkkokurssin toteuttamisen teorian. Teoriaosuudessa tarkasteltiin myös, miksi jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen on tärkeää. Työn empiirisessä osuudessa tehtiin teemahaastatteluita seitsemälle kokeneelle maalimyyjälle koskien vähittäiskaupassa tapahtuvaa maalinmyyntitilannetta. Haastatteluiden tuloksina saatiin hyviä konkreettisia käytäntöjä ja vinkkejä, joita pystyttiin hyödyntämään koulutuksen sisällössä.

Maalimyyjän myyntikoulutus julkaistiin Tikkurila Akatemiassa helmikuussa 2023. Toimeksiantajan mukaan se täytti asetetut tavoitteet sekä brändi-ilmevaatimukset. Koulutuksen avulla myyntityön alkutaipaleella oleva henkilö saa oleellista tietoa myyntitilanteen vaiheista ja hyviä, heti käytäntöön otettavia, vinkkejä myyntityönsä kehittämiseksi. Työn jatkokehittämisehdotuksiksi muodostui palautekanavan lisääminen ja koulutukselle sopivien markkinointitoimien tutkiminen.

Asiasanat: myyntikoulutus, b2c-myynti, myyntiprosessi, verkkokoulutus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration

TOMI, OTTO

Developing of the Sales Skills at PPG Tikkurila's Retailers
Online Sales Training for Paint seller

Bachelor's thesis 57 pages, appendices 12 pages
February 2023

The Objective of this thesis was to develop the sales skills of PPG Tikkurila retailers by creating sales-related online training program for the Tikkurila Academy online training platform. PPG Tikkurila is an industrial company that produces paints and varnishes. It sells its products through retail partners. The retail network is an important part of PPG Tikkurila's sales success which is why Tikkurila strives to influence the motivation and competence of retailers to improve sales. One of these ways is to train the retailers salesforce. The need for sales-related training stemmed from the feedback received from the retailers and the need for PPG Tikkurila to develop its digital services.

The result of this functional thesis was the Paint seller's sales training –online training. The training focuses on the different stages of sales situation and offers tips on how to succeed in sales situations. The theories and tips presented in training aim to enhance sales skills.

The theoretical basis were theories of sales process of personal selling and the implementation of online course training. The theoretical section also discusses the importance of sales promotion for dealers. In the empirical part of the thesis, thematic interviews were conducted with seven experienced paint sellers regarding paint sales situation in retail stores. The results of the interviews were concrete practices and tips that relevant in developing the sales training.

The training was published at Tikkurila Academy Online in February 2023. According to the client, it meets the set goals and brand requirements. The training helps to understand the dynamics of the sales situations and how to succeed in sales work. The proposals for further development of the Paint seller's sales training included adding a feedback channel to the training and researching suitable marketing activities for the training.

Key words: sales training, b2c sales, sales process, e-learning

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn tausta ja perustelu	6
1.2	Työn tavoite, tarkoitus ja rajaukset.....	7
1.3	Työn rakenne ja toteutus.....	8
2	MARKKINOINTIViestintä MYYNIN TUKENA.....	9
2.1	Työntö- ja vetostrategia.....	9
2.2	Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen	10
3	HENKILÖKOHTAINEN MYyntityö PROSESSINA	13
3.1	Valmistautuminen myyntiin	14
3.2	Myyntitilanteen avaus.....	15
3.3	Tarvekartoitus	16
3.4	Tuote-esittely.....	18
3.4.1	Ylhäältä alas –myynti.....	18
3.4.2	Argumentoi ja todista	19
3.4.3	Puhu asiakkaan kieltä.....	20
3.5	Vastaväitteiden käsittely ja hintaneuvottelu.....	20
3.5.1	Vastaväitteiden käsittelytekniikoita	21
3.5.2	Hintaneuvottelu.....	22
3.6	Kaupan päättäminen	22
3.7	Seuranta ja jälkihoito.....	24
4	VERKKOKURSSI KOULUTUSTAPANA.....	26
4.1	Verkkokurssin toteuttaminen	26
5	KARTOITUS JÄLLEENMYyntILIikKEIDEN MYyjILLE	29
5.1	Kartoituksen menetelmästä.....	29
5.2	Haastatteluiden tuloksista	30
6	MAALIMYYJÄN MYyntIKOULUTUS –VERKKOKOULUTUKSEN RAKENTUMINEN	34
6.1	Koulutuksen suunnittelu	34
6.2	Koulutuksen runko, eteneminen ja tekninen toteutus.....	35
6.3	Sisällöstä.....	36
6.4	Visuaalisesta ilmeestä.....	37
6.5	Palautteen avulla paremmaksi	38
7	POHDINTA	39
7.1	Luotettavuus ja eettisyys.....	39
7.2	Hyödynnettävyys ja jatkokehittämismahdollisuudet	41
	LÄHTEET	43

LIITTEET	46
Liite 1. Kysely jälleenmyyjille.....	46
Liite 2. Maalimyyjän myyntikoulutus 1(11).....	47

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona PPG Tikkurilalle. Toimeksiantona on kehittää Tikkurila Akatemia Online –verkkokoulutuspalveluun Tikkurilan jälleenmyyjille suunnattu myyntiaiheinen verkkokoulutus. Koulutuksen tavoitteena on lisätä Tikkurilan jälleenmyyjien myyntiosaamista ja siten edistää Tikkurilan tuotteiden myyntiä.

PPG Tikkurila on maalialan yritys, joka muodostui vuonna 2021, kun Tikkurila yhdistyi yrityskaupassa yhdysvaltalaisen PPG:n kanssa. Tässä opinnäytetyössä PPG Tikkurilasta käytetään nimeä Tikkurila. Alun perin vuonna 1862 perustetun Tikkurilan pääkonttori sijaitsee Vantaalla, jossa yhtiöllä on myös tutkimus-, tuotekehitys- ja koulutuskeskus sekä kolme maalitehdasta. Yrityksellä on toimintaa 10 maassa noin 2400 ammattilaisen voimin. Tikkurilan tuotteita on saatavilla yli 40 maassa ja avainmarkkinoina toimivat muun muassa Suomi, Ruotsi, Puola ja Baltian maat. (Tikkurila 2022.)

Tikkurilan pääbrändejä ovat Tikkurila, Alcro ja Beckers. Tuoteportfolioon kuuluu laaja valikoima kauppa-, rakennus- ja teollisuusmaaleja. Tikkurila myy kauppa- ja rakennusmaalit pääasiassa rakennustarvikeliikkeille ja maalikauppaketjuille, jotka puolestaan myyvät tuotteita loppukäyttäjille. Tikkurilan teollisuusmaaleja myydään suoramyyntinä tai Tikkurila Industrial Paint Service –jälleenmyyjäverkoston kautta. (Tikkurila 2022.)

1.1 Työn tausta ja perustelu

Tikkurila myy lähes kaikki tuotteensa loppuasiakkaille kattavan, useita satoja myyntipisteitä sisältävän jälleenmyyntiverkoston kautta. Jälleenmyyjien osaamisella ja motivaatiolla myydä juuri Tikkurilan tuotteita on suuri merkitys Tikkurilan liiketoimintaan.

Tikkurilalla on pitkät perinteet omien tuotteidensa tuotekoulutuksesta jälleenmyyjille ja muille sidosryhmille. Tikkurila kouluttaa sidosryhmiään koulutuskeskuksessa Vantaalla, maakunnissa järjestettävillä koulutuspäivillä, alan oppilaitoksissa sekä asiakkaiden omissa tiloissa. Verkossa Tikkurila kouluttaa sidosryhmiään myös webinaarilähetyksien sekä Tikkurila Akatemia Online –verkkokoulutus-alustalla löytyvien verkko-oppimissisältöjen avulla. Tuotekoulutusten lisäksi Tikkurila tarjoaa maalausalan teknistä opetusta sekä suunnittelijoille suunnattua opetussisältöä.

Tikkurilan jälleenmyyjille järjestetyissä koulutuksissa kerätyissä palautteissa on noussut esiin toive maalien myyntitilannetta ja myyntiargumentteja käsittelevästä koulutussisällöstä. Erityisesti uusien ja kausityöntekijöiden myyntiosaamisen kehittämisestä koetaan olevan hyötyä. Työ kaupassa on usein henkilön ensimmäinen kosketus myyntityöhön, ja myyntiosaamisen osuus uuden työntekijän perehdytyksessä on usein vähäistä tai olematonta. Tikkurilan jälleenmyyjien myyntiosaamisen kehittämiselle on todellinen tarve, johon tämä opinnäytetyö osaltaan vastaa.

1.2 Työn tavoite, tarkoitus ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Tikkurilan jälleenmyyjäverkoston myyjien myyntiosaamista. Jälleenmyyjien myyntiosaamisen kehittäminen auttaa myyjiä ymmärtämään arjen myyntitilanteita sekä myymään Tikkurilan tuotteita enemmän ja paremmin. Tavoiteltuna tuloksena on molempien osapuolien myyntin ja asiakastyytyvyyden kasvu. Toimeksiannon strategisen tason tavoitteena on luoda Tikkurilalle ja sen jälleenmyyjäverkostolle molemminpuolista arvoa sekä kehittää Tikkurilan digitaalisten palveluiden sisältöä.

Työn tarkoituksena on luoda toimeksiantajan Tikkurila Akatemia Online –verkkokoulutus-alustalle valmis Maalimyyjän myyntikoulutus –verkkokoulutus. Verkkokoulutuksen avulla toimeksiantaja voi kehittää jälleenmyyntiverkostonsa myyntiosaamista ja saada liiketoiminnallista hyötyä itselleen ja jälleenmyyntiverkostolleen. Maalimyyjän myyntikoulutus –verkkokoulutuksessa käydään läpi jälleenmyyjäliikkeessä tapahtuvan tyypillisen myyntitilanteen vaiheet alusta loppuun

maalimyyjän näkökulmasta. Lisäksi koulutuksessa annetaan konkreettisia oppeja maalin myyntiin ja Tikkurilan tuotteista. Koulutuksen myötä myyjä ymmärtää paremmin myyntitilanteen eri vaiheiden yksityiskohtia, saa kokeneiden myyjien vinkkejä arjen myyntitilanteisiin ja oppii välttämään niiden yleisimmät sudenkuopat.

Myyntikoulutuksen kohderyhmä on Tikkurilan tuotteita kuluttajille myyvät myyjät. Kohderyhmää on rajattu tarkemmin uusiin myyjiin ja kausityöntekijöihin, joiden kokemus myyntityöstä on vähäistä. Koulutusta voivat hyödyntää myös kokeneemmat myyjät. Työssä myyntityötä käsitellään B2C-vähittäiskaupan näkökulmasta.

1.3 Työn rakenne ja toteutus

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö koostuu johdannon lisäksi teoria-, kartoitus- ja tuotososuudesta sekä pohdinnasta. Teoriaosuudessa käsittelen ensimmäisenä markkinointiviestinnän ja myynninedistämisen näkökulmasta, miksi jälleenmyyjien kouluttaminen on olennainen osa yrityksen markkinointiviestintää. Toisena teoriaosuudessa tarkastelen myyntiprosessia henkilökohtaisen myyntityön näkökulmasta. Myyntitilanteen jakaminen osiin mahdollistaa myynnin vaiheiden selkeän läpikäynnin. Kolmantena teoriaosuudessa käyn läpi, millainen verkkokurssi on koulutustapana ja perehdyn pääpiirteisesti siihen, miten verkkokurssi kannattaa rakentaa.

Kartoitusosuudessa kuvailen selvitystä, jossa kartoitin Tikkurilan jälleenmyyntiverkoston myyjien tyypillisen myyntitilanteen kulkua ja vaiheita ja hankin hyviä käytäntöjä ja vinkkejä maalien myyntiin. Kartoitettuja tietoja hyödynsin myyntikoulutuksen sisällön laatimisessa. Tuotososuudessa esittelen, miten opinnäytetyön konkreettinen tuotos, maalimyyjän myyntikoulutus, syntyi suunnitelmasta valmiiksi kokonaisuudeksi. Työn viimeisessä osiossa pohdin opinnäytetyön onnistumista, luotettavuutta ja eettisyyttä sekä jatkokehitysehdotuksia.

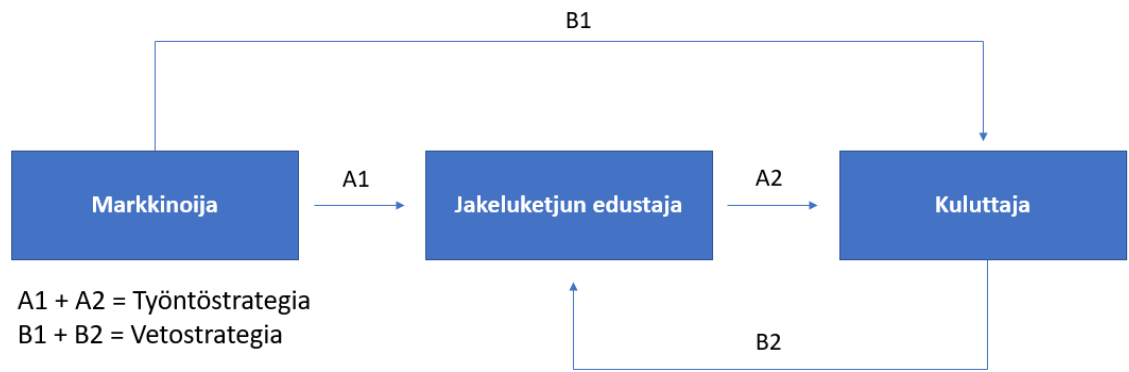
2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ MYYNIN TUKENA

Markkinointiviestinnällä markkinoija pyrkii kertomaan itsestään, tuotteistaan ja toiminnastaan asiakkaille sekä muille sidosryhmille kuten jälleenmyyjille (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 140; Bergström & Leppänen 2021, 301). Markkinointiviestintä koostuu useasta eri keinosta kuten myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta sekä suoramarkkinointi (Puusa ym. 2014, 140–141; Bergström & Leppänen 2021, 304). Mainittujen keinojen avulla pyritään vaikuttamaan valitun kohderyhmän tietoisuuteen, tunteisiin ja mielipiteisiin markkinoijasta ja tämän tuotteista (Bergström & Leppänen 2021, 302).

Markkinointiviestinnän päätavoitteina on ostopäätöksen ja myynnin vahvistaminen, asiakassuhteen ylläpito sekä yritykselle kannattavan myynnin aikaansaaminen (Bergström & Leppänen 2021, 301–302). Kannattavan markkinointiviestinnän haasteena on osata valita eri tilanteissa eri kohderyhmiä tehokkaimmin palvelevat keinot, sillä eri keinot toimivat kohderyhmiin eri tavoin. Täten markkinointiviestinnän suunnittelussa tuleekin tuntea käytettävät keinot, niiden yhdistelmät ja kohderyhmän tarpeet mahdollisimman hyvin. (Vuokko 2003, 50; Isohookana 2007, 131.) Tämän opinnäytetyön kannalta keskeisimmät keinot ovat myynninedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö.

2.1 Työntö- ja vetostrategia

Markkinointiviestinnässä käytetään työntöstrategiaa tai vetostrategiaa. Kuten kuvio 1 voidaan tulkita, työntöstrategiassa viestintä kohdistetaan ensin jakeluketjun edustajaan eli markkinoidaan tuotetta tai palvelua esimerkiksi jälleenmyyjille. Näin viestiä tuotteesta ikään kuin työnnetään jakelukanavassa eteenpäin tavoitteena, että jakeluketjun edustajat myyvät tuotetta edelleen loppukäyttäjälle. Vetostrategiassa puolestaan markkinointiviestintä kohdistetaan pääasiassa suoraan tuotteen lopullisille ostajille ja käyttäjille, jotta he haluavat ostaa markkinoijan tuotetta. Työntö- ja vetostrategiat toimivat tehokkaimmin, kun niitä käytetään yhdessä. (Vuokko 2003, 47 & 50; Bergström 2021, 302–304.)



KUVIO 1. Työntö- ja vetostrategia.

Työntöstrategia-ajattelussa tiedostetaan, että jakeluketjulla, kuten jälleenmyyjillä, on iso mahdollisuus vaikuttaa siihen, kuinka markkinoijan tuotteet ja viesti loppuasiakkaalle välittyy. Jakeluketju nähdään tärkeänä osana myynnin onnistumista ja siksi markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan jälleenmyyjän motivaatioon ja osaamiseen myydä nimenomaan markkinoijan tuotteita. (Vuokko 2003, 47.)

Markkinoijan jakeluketjun myyjiin vaikuttaminen on tärkeää, koska vähittäismyymälä on usein se paikka, josta loppuasiakas tulee kysymään ja ostamaan markkinoijan tuotteita. Siellä tapahtuu lopullinen ostopäätös. Myykö myyjä tällöin juuri markkinoijan tuotetta? Miten myyjä viestii markkinoijan tuotteesta verrattuna kilpailijan tuotteisiin? (Vuokko 2003, 49–50.) Jakeluketjun kyvykkyyksiin ja motivaatioon myydä markkinoijan tuotteita voidaan vaikuttaa esimerkiksi myynninedistämiskeinoilla (Bergström & Leppänen 2021, 404–405).

2.2 Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen

Myynninedistäminen on muuta markkinointiviestintää tukeva keino. Sitä voidaan kohdistaa loppuasiakkaisiin kannustamalla heitä ostamaan markkinoijan tuotetta tai jakeluketjun jäseniin lisäämällä myyjien kiinnostusta ja resursseja myydä markkinoijan tuotetta. (Vuokko 2003, 250 & Isohookana 2007, 161.)

Jakeluketjun kautta tuotteensa myyvien valmistajien on tärkeä pyrkiä vaikuttamaan myynninedistämisen keinoilla tuotteidensa jälleenmyyjiin, vaikka jakeluketjujen myymälätilat ovatkin usein sen kontrollin ulkopuolella. Myyjät kun ovat usein se osapuoli, joka on viimeisenä kontaktissa ostajan kanssa. (Vuokko 2003, 251.) Tuunasen ja Aaltosen (2021, 139) mukaan myyjien toimenpiteillä on vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen tuotteen hintaa ja ominaisuuksia enemmän. Asiakas voidaankin menettää kilpailijalle nimenomaan myyjän toimien takia (Isohookana 2007, 133). Bermanin, Evansin & Chaterjeen (2018, 494) mukaan kulluttajamyynnissä myynti voidaan menettää, jos myyjä ei alkuunkaan esittele markkinoijan tuotetta, myyjä ei ymmärrä myymäänsä tuotetta, myyjä luovuttaa liian aikaisin tai ei ymmärrä ehdottaa kaupantekoa.

Jakeluketjun jäseniin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on vaikuttaa myönteisesti jälleenmyyjien mielipiteisiin, käyttäytymistapoihin ja preferensseihin markkinoijasta ja sen tuotteiden myynnistä. Myynninedistämisen toimilla tähdätään siis siihen, että jakeluketjun jäsenet, kuten myyjät, ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteiden myynnistä, tietävät niiden ominaisuudet, osaavat myydä niitä sekä ovat motivoituneita tarjoamaan yrityksen tuotteita ostajalle. (Isohookana 2007, 162.) Myynninedistäminen on yksi tapa kilpailla jälleenmyyjien suosiosta ja siitä, miten paljon myyjät panostavat markkinoijan tuotteeseen verrattuna kilpailijoihin (Vuokko 2003, 251 & 260).

Jakeluketjuun voidaan vaikuttaa esimerkiksi järjestämällä myyntikilpailuja, tarjoamalla markkinointitukirahaa, ostoetuja, järjestämällä koulutuksia, webinaareja ja yritysvierailuja. Vaikuttamista tehdään myös tuottamalla ja tarjoamalla jälleenmyyjille myymälämateriaaleja, tuote-esitteitä ja muita myyntitilanteita helpottavien laitteita myyjien tueksi. Myös erilaisten jälleenmyyjille tarkoitettujen myynnin tukipalveluiden tarjoaminen on tapa edistää myyntiä. (Vuokko 2003, 251–252 & 260; Isohookana 2007, 162; Bergström & Leppänen 2021, 404–405.)

Myyjien osaamisen kehittäminen on tärkeä osa jakeluketjuun kohdistuvaa myynninedistämisestä. Myyjien kouluttaminen onkin tärkeää erityisesti erilaisten monimutkaisempien tuotteiden ja tuotantohyödykkeiden kohdalla. Yksinkertaisempien tuotteiden kohdalla tuotekoulutusta ei tulisi laiminlyödä, sillä se helpot-

taa jälleenmyyjien myyntityötä. Tuotekoulutuksen rinnalla on myös tärkeä huolehtia jälleenmyyjien myynti- ja asiakaspalvelutaitojen kehittamisestä ja lisämyyntiin kannustamisesta ja motivoinnista. (Isohookana 2007, 163–164.) Myynti ja asiakaspalvelu ovat taitoja, jotka ovat opittavissa ja kehitettävissä siinä missä muutkin taidot (Bergström & Leppänen 2021, 375).

3 HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ PROSESSINA

Bermanin ym. (2018, 491) mukaan henkilökohtainen myyntityö vähittäiskauppaympäristössä on suullista kanssakäymistä yhden tai useamman asiakkaan kanssa niin, että tavoitteena on myynti. Henkilökohtaisen myyntityön aste määrittyy siitä, minkälaisia tuotteita myydään, mikä on kaupan itsepalvelun taso, minkälaista palveluimagoa kauppa haluaa viestiä, mikä on kaupan kiinnostus pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin sekä minkälaista palvelua asiakkaat odottavat. (Berman ym. 2018, 491–492.)

Myyntiprosessi on toimintamalli, jota käyttämällä myyjä pääsee tavoitteeseensa ja välttää yleisimmät virheet (Vuorio 2015, 95–96). Myyntiosaamisen kehittämisen kannalta myyntiprosessin jakaminen useampaan prosessivaiheeseen auttaa hahmottamaan myyntitilannetta paremmin. Tällöin henkilökohtaista myyntityötä voidaan analysoida ja opiskella vaihe vaiheelta. (Jobber, Lancaster & Le Meunier-FitzHugh 2019, 206; Bergström & Leppänen 2021, 383.)

Ennen myyntiprosessia myyjän tulee valmistautua huolellisesti, jotta hän voi toimia roolissaan uskottavasti (Bergström & Leppänen 2021, 378). Tyypillinen myyntiprosessi henkilökohtaisessa myyntityössä rakentuu Jobberin ym. (2019, 207) mukaan seitsemästä osasta: avaus, tarvekartoitus, esittely, vastaväitteiden käsittely, neuvottelu, kaupan päättäminen ja seuranta (kuvio 2).



KUVIO 2. Henkilökohtaisen myyntiprosessin vaiheet (mukaillen Jobber ym. 2019, 207; Bergström & Leppänen 2021, 382).

Myyntitilanteessa prosessin vaiheet eivät aina etene järjestyksessä. Vastaväitteitä voi tulla niin esittely- kuin kaupan päätösvaiheessa. Taustatyönsä hyvin tehnyt ostaja ei välttämättä tarvitse tuote-esittelyä, vaan kaupat voidaan päättää nopeasti. (Jobber ym. 2019, 206; Bergström & Leppänen 2021, 383.) Jokiniemen (2021) mukaan tämän ymmärtäminen ja myyjän kyky räätälöidä tekemistään asiakkaan mukaan onkin yksi avaintekijä myyjänä menestymiseen. Mukauttaminen ei tarkoita kuitenkaan oikomista. Rubanovitsch ja Aalto (2012, 33) taas pitävät erittäin tärkeänä, että myyntiprosessi käydään huolella läpi jokaisen asiakkaan kanssa, jolloin voidaan löytää myös asiakkaan piilevät tarpeet.

Myyntiprosessin aikana vuorovaikutuksen vetovastuu vaihtelee myyjän ja asiakkaan välillä. Tyypillisesti vetovastuu kuitenkin on erityisesti myyntikeskustelun alkuvaiheissa avauksen, tarvekartoituksen ja tuote-esittelyn aikana myyjällä. Myyjän täytyykin osata viedä keskustelua eteenpäin. (Niemi & Vuori 2021, 268–270.) Jos myyjä ei ota alussa vastuuta keskustelun etenemisestä, voi myyntitilanne päättyä ennen aikojaan, vaikka asiakas olisikin kiinnostunut jatkamaan (Koponen & Julkunen 2017). Myyntineuvottelun loppua ja ostopäätöksen tekoa kohden myyjän tulee kuitenkin ymmärtää antaa keskustelun vetovastuuta asiakkaalle ja antaa keskustelun mennä asiakkaan haluamaan suuntaan. (Niemi & Vuori 2021, 270 & 287.)

3.1 Valmistautuminen myyntiin

Valmistautuminen on kaiken tehokkaan toiminnan lähtökohta, myös myyntityön. Ennakkoon valmistautunut ja vaivaa nähnyt myyjä antaa itsestään ammattimaisen ja luotettavan kuvan (Rubanovitsch & Aalto 2012, 42–43). Valmistautuminen myyntiin on perehtymistä esimerkiksi myyntiprosessiin, myytäviin tuotteisiin, toimialaan, asiakkaisiin, omaan yritykseen ja kilpailijoihin (Bergström & Leppänen 2021, 378).

Valikoima- ja tuotetuntemus on välttämätöntä jokaiselle myyjälle. Myytävistä tuotteista tulisi tietää esimerkiksi tekniset tiedot, ominaisuudet ja erikoisuudet, mihin ja miten tuotetta käytetään ja muunnellaan, mitkä ovat tuotteiden hyödyt, miten

ne ratkaisevat eri asiakkaiden tarpeita ja miten näitä voidaan argumentoida. Lisäksi on hyvä tuntee erovaisuudet ja edut samankaltaisten tuotteiden välillä sekä hinnoittelu. (Bergström & Leppänen 2021, 378.) Tiedonsaannin helppouden myötä nykypäivän ostajat ovat usein itsekkin hyvin valmistuneita ostamiseen. Tämän vuoksi myyntitilanteissa tuotetuntemus ei välttämättä pelkästään riitä, vaan myyntitilanteissa myyjiltä odotetaan suurempaa lisäarvoa kuten asiantuntijuutta ja halua ratkaista asiakkaan ongelmia. (Hautamäki 2017, 186.)

Hyvä myyjä omaakin laajan tuntemuksen edustamastaan yrityksestään, toimialastaan ja ymmärryksen asiakkaiden tarpeista. Kilpailijoiden tunteminen ja omien vahvuuksien tietäminen suhteessa kilpailijoihin on myös oleellista. Näiden tietojen hallitseminen tukee myyjän varmuutta omaan tekemiseen ja auttaa argumentoimaan oman tarjoaman puolesta paremmin. Tämä heijastuu myös asiakkaan vaikutelmaan myyjästä ja synnyttää luottamusta myyjän kykyyn ratkaista hänen ongelmansa. (Bergström & Leppänen 2021, 381–382.)

3.2 Myyntitilanteen avaus

Myyvälämyynnissä on tärkeitä, että asiakas kokee itsensä tervetulleeksi heti liikkeeseen tai osastolle tullessaan. Myyjä onnistuu tässä ottamalla katsekontaktin, tervehtimällä reippaasti ja tarjoutumalla olemaan avuksi. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 68.) Näin myyjä viestii huomioivansa asiakkaan ja luo asiakkaalle vaikutelman, että myyjällä on aikaa ja halua ratkaista hänen tarpeensa (Berman 2018, 493). Myyjän tulee heti avauksesta alkaen luoda positiivista ilmapiiriä, sillä se vaikuttaa suotuisasti asiakkaan luottamukseen ja haluun kertoa tarpeistaan myyjälle ja siten myyjän mahdollisuuksiin tarjota asiakkaalle parasta ratkaisua (Jokiniemi 2020).

Hyvät avausfraasit saavat asiakkaan kertomaan toiveistaan, toisiin vastataan automaattisesti kieltävästi. Jobberin ym. (2019, 208) mukaan esimerkiksi fraasin ”miten voin auttaa?” käyttöä kannattaa miettiä, sillä tähän asiakas vastaa totutusti ”kiitos, olen vain katselemassa”, vaikka oikeasti tarvitsisikin apua. Tällaisessa tilanteessa myyjän kannattaa jatkaa keskustelun ylläpitoa, mutta hänen tulee osata myös aistia, haluaako asiakas jatkaa vuorovaikutusta myyjän kanssa ja

kunnioittaa asiakkaan valintaa (Koponen & Julkunen 2017; Bergström & Leppänen 2021, 398).

Myyntitilanteessa ensivaikutelma on ratkaiseva myyjän ja ostajan välisen luottamuksen synnyn kannalta, sillä jokainen meistä tekee tietoisesti ja tiedostamattakin päätelmiä kohtaamastaan uudesta henkilöstä ensimmäisten hetkien aikana (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock. 2016, 134). Asiakkaan kokemaan mielikuvaan myyjästä vaikuttavat esimerkiksi myyjän läsnäolo, asiantuntijuus, hyväntahtoisuus, asiakkaan näkökulman ymmärtäminen, elekieli ja ulkoinen olemus. Myyjän tulisi tuoda näitä esiin omassa vuorovaikutuksessaan. (Hänti ym 2016, 134; Koponen & Julkunen 2017; Niemi & Vuori 2021, 105–106.)

Reipas ja hymyilevä ote luo positiivista ilmapiiriä ja viestii asioiden hoitamisen tavasta. Luottamus myyjän asiantuntijuutta kohtaan syntyy myyjän kyvystä kysellä oikeanlaisia kysymyksiä ja keskustella vakuuttavasti käsiteltävästä aihealueesta, asiakkaan haasteista ja tarjoamistaan ratkaisusta. (Hänti ym. 2016, 134–137; Niemi & Vuori 2021, 286.) Uusien myyjien on hyvä tiedostaa, että moni asiakas arvostaa kyllä harjaantuneen myyjän kokemusta, mutta myös kokematon myyjä voi tehdä hyvää tulosta asenteellaan ja innostuksellaan (Pekkarinen, Pekkarinen, Vornanen & Munsterhjelm 2006, 50).

3.3 Tarvekartoitus

Tarvekartoituksessa myyjän rooli on selvittää asiakkaan tilanne esittämällä oikeita kysymyksiä ja antamalla ja antaa asiakkaan rauhassa kertoa tarpeistaan, sillä asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen luo perustan tuotteen tarjoamiselle ja sen hyötyjen argumentoinnille (Bergström & Leppänen, 385–387; Niemi & Vuori 2021, 178). Taitavat myyjät painottavat kysymyksiä tarvekartoitusvaiheeseen, mutta osaavat ripotella kysymyksiä myös myynnin myöhemmissä vaiheissa, jolloin vuorovaikutus on enemmän molemminpuolista keskustelua kuin kysymyksiä peräjälkeen latovaa kuulustelua (Brooks & Leslie, 2018).

Tarvekartoituksessa myyjän kannattaa selvittää mahdollisimman laajasti asiakkaan kokonaistarpeet ja saada asiakkaan kiinnostumaan yksittäisen tuotteen sijaan kokonaisvaltaisesta ratkaisusta. Vaikka asiakas hakisi vain yksittäistä tuotetta, voi olla, että tuote tai tarve on sellainen, että asiakas ei osaa huomioida kaikkea sen ympäriltä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 77 & 88.)

Tarvekartoitus kannattaa avata aina avoimilla kysymyksillä, jolloin asiakas kertoo vapaasti tilanteestaan eikä vastaa vain kyllä tai ei. Tämän jälkeen voi käyttää tarkentavia tai johdattelevia kysymyksiä, jolloin myyjä ohjaa keskustelua tavoittelemaansa suuntaan (Bergström & Leppänen 2021, 386). Usein myyjän tarvitsee tehdä tarkentavia lisäkysymyksiä, sillä asiakas voi puhua asioista eri termeillä kuin ammattilaiset ja sekoittaa asioita toisiinsa (Rubanovitsch & Aalto 2012, 88). Selkeiden ja relevanttien kysymyksien esittäminen kertoo myyjän asiantuntijuudesta ja siksi tarvekartoituskysymyksiä kannattaakin pohtia ja harjoitella valmiiksi ennen myyntitilanteita (Bergström & Leppänen 2021, 385; Niemi & Vuori 2021, 105).

Asiakkaan kuunteleminen on jopa kysymyksiä oleellisempi osa tarvekartoitusta ja myöhempiä myynnin vaiheita. Tarkka kuunteleminen auttaa oleellisesti ymmärtämään asiakkaan toiveita, asenteita ja arvoja. (Itani, Goad & Jaramillo 2019.) Jokiniemi (2020) korostaa myyjän täyden läsnäolon merkitystä, sillä se mahdollistaa myös sellaisten seikkojen havaitsemisen, joita asiakas ei suoraan ymmärrä kertoa. Keskustelemalla ja havainnoimalla asiakasta pystyy myyjä mukauttamaan tuote-esittelyään ja vuorovaikutustaan asiakkaan ja asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. Tämä edistää huomattavastasi asiakkaan hyväksyntää ja myyntiprosessin kehittymistä kohti kauppvoja. (Itani ym. 2019; Niemi & Vuori 2021, 205.)

Myös kuuntelun, läsnäolon ja kiinnostuksen osoittaminen sanallisin ja nonverbaalisin tavoin asiakkaan kertoessa tarpeistaan lisää asiakkaan luottamusta ja positiivista asennetta myyjää kohtaan (Itani ym. 2019). Myyjän on tärkeä huomioida, että tarvekartoituksen aikana ei vielä esitellä tuotteita tai hyötyjä. Malttamaton myyjä aloittaa usein tuote-esittelyn liian aikaisin selvittämättä ensin kunnolla asiakkaan tarpeita ja toiveita. (Bergström & Leppänen 2021, 385.)

3.4 Tuote-esittely

Tarvekartoituksen jälkeen on myyjän vuoro tarjota valikoimastaan tuotetta tai kokonaisuutta, joka täyttää asiakkaan esittämät ongelman, tarpeet ja toiveet (Jobber ym. 2019, 210). Tuote-esittelyn voi toteuttaa monella tavalla. Kaikki myyjät osaavat kertoa, mikä tuote on, mutta huippumyyjät osaavat esitellä mitä hyötyjä asiakas voi tuotteella saavuttaa. Asiakas kun ostaa hyötyä itselleen. (Vahvaselkä 2004, 160.) Hyvä myyjä siis korostaa tuotteen hankkimisen tuomia konkreettisia hyötyjä eikä ainoastaan listaa asiakkaalle tuotteen ominaisuuksia. Tuotteen ominaisuuksilla tarkoitetaan tuotteen perustietoja, jotka kuvaavat tuotteen teknisiä ominaisuuksia. Hyödyt kuvaavat, mitä tuotteella voi saavuttaa ja miten tuotteen ominaisuudet luovat asiakkaalle arvoa täyttäen asiakkaan tarpeet. (Erhart 2019.)

Parhaan ratkaisun ja hyötyjen esittäminen onnistuu, kun tarvekartoitus on onnistunut ja myyjä tuntee myytävät tuotteet hyvin. Tuotteen ominaisuuksien ja niistä seuraavien hyötyjen esittely tehdään faktapohjaisesti ja ytimekkäästi. Tuote-esittelyssä ei ole tarve kertoa kaikkia tuotteen ominaisuuksia, etuja ja hyötyjä, vaan painotetaan niitä asioita ja myyntiperusteluita, jotka ovat asiakkaalle merkityksellisiä ja vastaavat tarvekartoituksessa ilmenneisiin tarpeisiin. Näin vältetään ylipitkät ja sekavat myyntiesittelyt. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 98 & 109–110; Koponen & Julkunen 2017; Bergström & Leppänen 2021, 387.)

3.4.1 Ylhäältä alas –myynti

Asiakkaan tarvekartoituksen pohjalta myyjälle voi tulla mieleen useita tuotevaihtoehtoja. Tähän Rubanovitsch ja Aalto (2012, 99) esittävät ylhäältä alas –myyntimallin, jossa ensin esitellään kattavin ja arvokkain ratkaisu ja tarvittaessa esitellään vaihtoehtoja kalleimmasta edullisempaa kohti. Parvisen (2016, 61) mukaan ihmiset suosivat ostopäätöstilanteessa selkeyttä, joten myyjän kannattaa pitää esitettyjen vaihtoehtojen määrä rajattuna. Jo kaksi tai kolme vaihtoehtoa riittää asiakkaalle valinnan tekemiseen.

Kun esittely aloitetaan arvokkaimmasta ja kattavimmasta tuotteesta, on todennäköisempää, että asiakas ostaa arvokkaampaa kuin jos esittely aloitettaisiin edullisemmasta tuotteesta ylöspäin. Myynti ja ostaminen on psykologisesti helpompaa, kun siirrytään kalliimmasta edullisempaan kuin toisinpäin. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 99.) Myyjän tulee olla ennakkoluuloton, antaa jokaiselle asiakkaalle mahdollisuus ostaa parasta ja esitellä tuotteet valikoiman arvokkaammasta päästä. Asiakas ei välttämättä päädy ostamaan arvokkainta, mutta siihen on annettava mahdollisuus. Usein asiakkailla ei ole varattuna mitään tarkkaa budjettia hankinnalle, vaan päätty ratkaisuun myyjän esittelemien hyötyjen perusteella. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 99–102.)

3.4.2 Argumentoi ja todista

Esittelyvaiheessa ratkaisua on tärkeä argumentoida asiakkaalle tärkeillä seikoilla (Hänti ym. 2016, 146). Bergströmin ja Leppäsen (2021, 388) mukaan hyvät myyntiargumentit ovat ymmärrettäviä ja tunteisiin vetoavia, jotta asiakas voi muistaa ne helposti. Kun tarvekartoitus on tehty huolella, ymmärtää myyjä asiakkaan tarpeen ja osaa löytää siihen soveltuvat argumentit (Niemi & Vuori 2021, 178). Myyjä voi valmistautua opettelemalla tuotteiden ominaisuus-, etu- ja hyötyargumentteja valmiiksi (Bergström & Leppänen, 379–380).

Salmisen (2018, 138) mukaan myyjän kannattaa käyttää järkeen ja tunteeseen vetoavia argumentteja, sillä usein ihmiset tekevät ostopäätöksen ensisijaisesti tunteella teknisten faktojen sijaan. Jobber ym. (2019, 211) muistuttavat, että myyjän tulee myös perustella käyttämänsä argumentit kertomalla referenssejä, lasquemalla tai demonstroimalla hyötyä. Esimerkiksi usein käytetty argumentti tuotteen laadusta ei vielä itsessään kerro mitään, joten laatua tulee havainnollistaa laatuargumenteilla, kuten kulutuksen kestävyydellä tai pitkällä huoltovälillä ja perustella esimerkiksi testituloksella. (Bergström & Leppänen 2021, 387).

3.4.3 Puhu asiakkaan kieltä

Myyjän on tärkeä kyetä esittelemään tarjottava ratkaisu selkeästi, kiteytetysti ja ymmärrettävästi, sillä se saa asiakkaan kuuntelemaan ja uskomaan myyjää (Salminen 2018, 66 & 134). Myyjän tulee välttää liian teknisiä termejä. Ei riitä, että myyjä ymmärtää asiakasta, vaan myös asiakkaan on ymmärrettävä myyjää. (Jobber ym. 2019, 211–213.)

Tuote-esittelyvaiheessa on hyvä muistaa, että myyjän ei tule tehdä yksin kaikkea puhumista sekä välttää puhumista liian pitkästi keskeytyksettä. Asiakkaalle on hyvä antaa aikaa käsitellä kuulemaansa ja tarkentaa, mitä hän ei täysin ymmärtänyt. Lisäksi on hyvä varmistaa, että myyjän esittämä hyöty on se, mitä asiakas etsii. (Jobber ym. 2019, 211–212.)

3.5 Vastaväitteiden käsittely ja hintaneuvottelu

Vastaväitteet ovat ostajalle nousseita kysymyksiä, huolenaiheita, epäileviä tunteita ja eriäviä mielipiteitä. Vastaväitteet ovat olennainen osa kaupantekoa ja ostamista, eikä kauppa niihin välttämättä kaadu. Myyjän tulee pitää vastaväitteitä mahdollisuutena, ei uhkana, sillä asiakkaan aktiivinen osallistuminen on merkki kiinnostuksesta ja jopa ostohalusta. (Jobber ym. 2019, 216; Niemi & Vuori 2021, 269–270.)

Kaikki vastaväitteet on käsiteltävä asiallisesti, sillä ostaja tahtoo tässä vaiheessa lisätietoa, koska on kiinnostunut ja pyrkii selvittämään tuotteen yksityiskohtien sopivuutta omaan tilanteeseensa (Jobber ym. 2019, 216). Tyypillisiä syitä vastaväitteille on asiakkaan tiedon puute, epäluulot, väärinkäsitys, vanhat tottumukset, huonot kokemukset, hyötynäkökohdan välttäminen sekä kalliilta tuntuva hinta. Välillä myyjän oma toiminta on syy vastaväitteiden syntyyn, jos hän ei ole kuunnellut asiakasta ja tarttunut väärään asiaan tai ei ole esitellyt tuotetta riittävän hyvin. (Vuorio 2015, 150; Hänti ym. 2016, 149.)

Onnistunut vastaväitteiden käsittely koostuu seuraavista elementeistä. Ensinnäkin myyjän tulee antaa asiakkaan rauhassa ja keskeyttämättä kertoa vastaväite

tai kysymys loppuun. Asiakkaan keskeyttäminen ennen aikaisesti voi aiheuttaa kitkaa asiakkaan ja myyjän välillä (Jobber ym. 2019, 217.) Kuuntelemalla asiakasta loppuun asti myyjä pystyy sisäistämään asiakkaan tiedon tarpeen. Jos myyjä ei ymmärrä täysin asiakkaan kysymystä, kannattaa pyytää asiakasta tarkentamaan. Näin voi välttyä väärinkäsityksiltä. (Schultz 2021.) Asiakkaan vastaväitteisiin tulee aina vastata, sillä ne ovat asiakkaalle merkityksellisiä asioita. Hankaliinkin kysymyksiin tulee vastata kunnioittavasti ja myönteinen ilmapiiri säilyttäen. (Bergström & Leppänen 2021, 389.) Lopuksi myyjän tulee varmistaa asiakkaalta, onko hän ymmärtänyt vastauksen ja että se tyydyttää varmasti asiakkaan epäilyn. Pelkkä nyökkäys tai myöntävä vastaus ei aina tarkoita, että asiakas olisi sinut myyjän vastauksen kaikkien seikkojen kanssa. (Schultz 2021.)

Ajoittain asiakkaiden tarvitsemat lisätiedot vaativat selvitystöitä, myynti keskeytyy ja siirtyy toiseen kertaan. Koivumäki ja Kortesus (2019, 166) korostavat, että tässä tilanteessa huippumyyjän kannattaa selvittää ja palata asiaan mahdollisimman nopeasti, sillä muuten asiakas voidaan menettää asian nopeammin selvittävälle kilpailijalle. Mitä nopeammin oston este saadaan poistettua, sitä tyytyväisempi asiakas on, ja kaupan todennäköisyys kasvaa. (Koivumäki & Kortesus 2019, 166.)

3.5.1 Vastaväitteiden käsittelytekniikoita

Tehokas vastaväitteiden käsittely koostuu kahdesta osa-alueesta. Ensinnäkin myyjän on hyvä miettiä hyviä perusteluja ennakkoon, sillä on tyypillistä, että samoja vastaväitteitä ilmenee useilla asiakkailla. Toinen osa-alue on vastaväitteiden käsittelytekniikat. (Jobber ym. 2019, 216; Bergström & Leppänen 2021, 389.)

”Kyllä, mutta” –tekniikassa myyjä ilmaisee, että ymmärtää asiakasta ja heti perään kertoo omat perustelunsa. Vastakysymys-tekniikkaa voi käyttää, jos asiakas esittää hyvin yleistävän vastaväitteen, johon voi olla vaikea vastata. Tällöin on hyvä tiedustella asiakkaalta voisiko hän tarkentaa sanomaansa. Näin saa asiakkaan kertomaan ajatuksistaan, joiden perusteella tuotetta pystyy perustelemaan oikeilla argumenteilla. (Vuorio 2015, 153; Jobber ym. 2019, 218.)

Suora kielto –tekniikassa asiakkaan väittämä tai oletama tyrmätään suoraan ja kerrotaan kumoava fakta tai näkemys asiasta. Tätä tekniikkaa tulee käyttää harkiten, sillä se voi aiheuttaa kitkaa asiakkaan ja myyjän välille. Suora kielto toimii, kun asiakas janoaa tarkkaa faktatietoa. (Jobber ym. 2019, 218.)

3.5.2 Hintaneuvottelu

Usein hinta aiheuttaa vastaväitteitä ja neuvottelutilanteita, mutta halpa hinta ei aina ole syy miksi asiakas tuotteen ostaa. Asiakkaat ovat nykyään hyvin hintatietoisia, mutta myös valmiita maksamaan oikeaa hyötyä tarjoavasta tuotteesta ja ostokokemuksesta. Alennuksia hintaan ei kannata antaa liian helposti, vaan ostajan tulisi ansaita alennus. Alennuksen pyytäminen on yleensä merkki asiakkaan halusta hankkia tuote. Tuotteen voidaan perustella olevan hintansa arvoinen ja käyvän kaupaksi normaali hinnalla, kun valitussa hinnoittelupolitiikassa pysytään eikä heti tarjota alennuksia. (Vuorio 2015, 175–177; Bergström & Leppänen 2021, 296 & 390.)

Jos hinta on neuvoteltavissa, kannattaa aloittaa tarjous korkeasta, mutta realistisesta hinnasta. Tällöin ostaja voi tehdä ostopäätöksen heti ja jos ei, on myyjällä tilaa neuvotella hintaa alemmas. Asiakas onkin usein tyytyväinen, jos hän saa edes vähän hinnasta tingittyä, sillä näin hän kokee päässeensä myyjästä voitolle. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 134; Jobber ym. 2019, 220.)

3.6 Kaupan päättäminen

Ostopäätöksen tekeminen voi olla asiakkaalle vaikeaa. Monet myyjät uskovat, että hyvän myyntiesittelyn jälkeen asiakas ostaa tuotteen ilman, että myyjän tarvitsee pyytää kauppaa. Näin käy joskus, mutta useammin myyjän tulee olla aloitteellinen ja rohkeasti pyytää kauppaa itse. Vaikka kuinka hyvin myyjä tekee tarvekartoituksen, ratkaisuehdotuksen ja vastaa onnistuneesti vastaväitteisiin, voi ostajalla piillä epävarmuus ostamisesta ja asia jäädä roikkumaan. Usein myyjän tuki ja rohkaisu voivat ratkaista kaupan. (Jobber ym. 2019, 222–223.)

On tapauskohtaista, milloin on hyvä aika pyytää kauppaa. Hyvä hetki pyytää kauppaa on, kun ostaja esittää eleillä, ilmeillä ja toteamuksilla kohonnutta kiinnostusta tai selvän aikeen ostaa tuotteen eli antaa ostosignaalin. Yleensä ostosignaalit ovat usein voimakkaimpia myyntiprosessin loppupuolella, mutta ostosignaaleja voi ilmetä missä vain kohtaa myyntiprosessia ja siksi myyjän on syytä olla alati valppaana ehdottamaan kauppaa. (Hänti ym. 2015, 155; Jobber ym. 2019, 223.) Selvä ostosignaali voi ilmetä nopeasti tuote-esittelyn aikana. Tällöin myyjä voi lopettaa esittelyn ja ehdottaa kauppaa. Jos asiakas vielä epäilee, voi myyjä jatkaa myyntiä ja pyytää kauppaa myöhemmin. (Jobber ym. 2019, 223.)

Kaupan päättämiseen on olemassa lukuisia erilaisia tapoja (kuvio 3). Yksinkertaisimmillaan riittää, kun kysyy suoraan ”tehdäänkö kaupat?”. Myyjä voi esittää myös pari vaihtoehtoista tuotetta ja kysyä kumman tuotteista asiakas valitsee. Yhteenvedotekniikassa vedetään yhteen käyty keskustelu, asiakkaan toiveet ja ratkaisun hyödyt asiakkaalle ja pyydetään kauppaa. Myyjä voi vedota myös ostamisen helppouteen ja esittää, kuinka asian hoitaminen heti säästäisi asiakkaan resursseja muuhun elämään. Jos tuotetta on saatavilla vain rajoitettu määrä tai kyseessä on ajallisesti rajallinen tarjous, voi myyjä vedota tähän kauppaa pyytessään. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 129–130; Vuorio 2015; 174; Bergström & Leppänen 2021, 391.)

Kaupan päättämistapa	Esimerkki
Suora kaupan kysyminen	”Tehdäänkö me tästä kaupat?”, ”Laitetaanko tämä sitten teille?”
Annetaan asiakkaan valita vaihtoehtoista	Esitetään kaksi vaihtoehtoa ja kysytään päätöstä: ”kummanko otatte?”. Vaihtoehtoisesti esittele ensin toinen, pyydä kauppaa, jos ei kauppaa, esittele myös toinen. Kalliimpi aina ensin.
Yhteenvedon tekeminen	Tehdään yhteenvedo käydystä keskustelusta asiakkaan toiveista ja tuotteen hyödyistä ja ehdotetaan kauppaa.
Ostamisen helppous	Vedotaan siihen, että ostamalla meidän tuotteemme se on helppoa, eikä asiakkaan tarvitse käyttää voimavaroja ja aikaa muun ratkaisun etsimiseen.
Rajoitettu mahdollisuus ostaa, loppumisen pelko	Kerrotaan esim. tämä on viimeinen kappale tai tarjous voimassa vain tänään.

KUVIO 3. Kaupan päättämistapoja (Mukaillen Rubanovitsch & Aalto 2012, 129–130; Vuorio 2015; 174; Bergström & Leppänen 2021, 391.)

Asiakkaalle tulee antaa riittävästi aikaa miettiä ostopäätöstään. Moni myyjä tekee virheen alkamalla puhua, jos asiakas ei nopeasti vastaa. Jos myyjä tässä vaiheessa kysyy epävarmasti ”vai mietittekö vielä?”, asiakkaan päätöksentekojärkeily voi katketa ja paine tehdä valinta purkautuu. Asiakas voi mielessään ajatella, mitä uusi tuote mahdollistaisi ja ollakin valmis ostamaan. (Pekkarinen ym. 2006, 83; Rubanovitsch & Aalto 2012, 133–134.)

Kaupan päättäminen on myös oivallinen aika lisämyynnille, kuten oheistuotteille ja lisäpalveluille. Moni tuote tarvitsee oheistuotteita, jotta käyttökokemus voi ylipäätään onnistua. Asiakaskokemuksen kannalta ei ole hyvä, jos ostaja kotona huomaakin, että jotain kriittistä unohtui. Myyjän ei tule olettaa, että asiakas ymmärtää itse valita sopivat lisätuotteet, vaan osata ehdottaa niitä rohkeasti. Lisämyyntiä helpottaa, kun asiakkaan tilanne on tarvekartoituksessa sisäistetty. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 152–153; Rubanovitsch 2019, 126.)

3.7 Seuranta ja jälkihoito

Asiakkaasta on huolehdittava myös kaupan syntymisen jälkeen. Seurannalla voidaan varmistaa asiakastyytyväisyys, antaa apua tuotteen käytössä, kuulla tuotteen mahdollisista ongelmista ja pohjustaa uusia kauppvoja tai lisämyyntiä. (Bergström & Leppänen 2021, 391–392.)

Jälkihoitoon kuuluu olennaisesti yhteydenpito ja viestintä asiakkaalle. Kun asiakas on ostanut tuotteen, joka tilataan hänelle, tulee myyjästä asiakkaan edustaja, jonka tulee pitää itsensä ja asiakas tietoisena, kuinka tilaus ja toimitus etenee. Reklamaatiotilanteissa väliaikatiedot ja mahdolliset viivästykset tulee viestiä aina myös asiakkaalle. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 157; Hänti ym. 2016, 158.)

Reklamaatioiden ja valitusten käsittely kannattaa nähdä mahdollisuutena vahvistaa asiakassuhdetta ja jopa tehdä lisämyyntiä. Tyytymätön asiakas, joka ei valita, tuskin palaa enää asioimaan myyjän kanssa. Reklamaation tulee aina suhtautua vakavasti ja ongelma ratkaista nopeasti. Yrityksissä on hyvä olla yhteiset käytännöt reklamaatioiden käsittelyyn, ja kaikkien myyjien tulisi nämä tuntea. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 164; Bergström & Leppänen 2021, 392.)

Haapsaaren (2015) mukaan reklamaatiot voidaan kääntää voitoksi, kun annetaan asiakkaan ensin kunnolla ja keskeyttämättä purkautua sekä selvitetään reklamaation kaikki syyt. Myyjän tulee osata ajatella asiakkaan näkökulmasta, olla empaattinen ja ymmärtää asiakkaan harmitus. Ei asiakas usein ole myyjälle harmissaan, vaan reklamoitavalle asialle, eikä asiaa ei tule vähätellä. Myyjä voi myös tiedustella asiakkaan toivetta reklamaation hoitoon ja ymmärtää, että kiukkuisimman asiakkaan kanssa on mahdollista päästä molempia osapuolia tyydyttävään lopputulokseen. (Haapsaari 2015.)

4 VERKKOKURSSI KOULUTUSTAPANA

Koska opinnäytetyön toimeksiantona on suunnitella myyntiaiheinen verkkokoulutus, tarkastelen tässä osiossa verkkokurssia koulutusmuotona sekä verkkokurssin toteuttamisessa huomioitavia seikkoja. Tarkoituksena on ymmärtää verkkokoulutuksen toteuttamista, konseptia yleisesti sekä varmistaa verkkokoulutuksen laatua. Tässä osiossa opittuja seikkoja käytetään työn toiminnallisessa osuudessa rakennettavan verkkokoulutuksen tukena.

Verkko-opettaminen on digitaalisilla alustoilla ja kanavissa tapahtuvaa oppimista ja opetusta. Verkko-opetusta voidaan toteuttaa lähiopetuksen tukena, monimuoto-opetuksena tai täysin itsenäisesti opiskeltavana verkkokurssina. (Kotakorpi 2021.) Puhtaasti verkossa suoritettavat verkkokurssit ovat erinomainen tapa opettaa ja opiskella paikka- ja aikariippumattomasti. Verkkokurssit ovat myös hyvin kustannustehokkaita, sillä kerran valmiiksi rakennettua kurssia voidaan jakaa ja skaalata helposti isolle määrälle opiskelijoita. (Huhtanen 2019, 4 & 12.)

4.1 Verkkokurssin toteuttaminen

Verkkokurssin suunnittelussa tarkasti suunniteltu on puoliksi tehty. Suunnitelman on hyvä olla niin tarkka, että toinenkin ihminen voi luoda kurssin suunnitelman mukaan. Verkkokurssin suunnittelussa kannattaa kuitenkin olla itselleen armollinen, sillä kurssin ei tarvitse olla täydellinen, mutta sen tulee olla hyödyllinen. Kurssia voi ja tulee ajan myötä kehittää. (Gratia 2018, 6; Hiltunen & Lattunen 2018, 4; Konttinen 2021.)

Verkkokurssin suunnittelussa tulee ottaa huomioon pedagogiikka sekä tekninen toteutus. Hiltunen ja Lattunen (2018) esittämän verkkokurssin suunnitteluprosessin (kuvio 4) mukaan suunnittelu kannattaa aloittaa pedagogiikasta, mutta suunnittelun voi tarvittaessa aloittaa muustakin kohdasta kuten teknisestä- tai sisällönsuunnittelusta. (Hiltunen & Lattunen 2018, 4.) Pedagogisista malleista on

usein helpointa valita lineaarinen malli, jota voi tarvittaessa monipuolistaa ja hahmottaa (Hiltunen & Lattunen 2018, 5–7).



KUVIO 4 Verkkokurssin suunnitteluprosessi (Mukaillen Hiltunen & Lattunen 2018, 4).

Verkkokurssin suunnittelussa ja toteutuksessa on tärkeintä tehdä kaikki toimet kohderyhmälähtöisesti. Kurssin suunnittelussa, sisällössä ja tehtävissä tulee näkyä, mikä on kohderyhmän demografia, taitotaso ja odotukset kurssia kohtaan. (Gradia 2018, 6.) Verkkokurssin sisältö kannattaa pitää lyhyenä, tiiviinä ja välttää kiusausta lisätä liikaa sisältöä. Isommat aihealueet kannattaa paloitella eri moduuleiksi, sillä verkkosisältöön keskittyminen on opiskelijalle haastavampaa kuin fyysisessä opetustilanteessa. Sisältöä kannattaa myös pyrkiä rytmittämään erilaisilla aktiviteeteilla. Ihminen jaksaa keskittyä yhteen mediaan keskimäärin 15–20 minuuttia kerrallaan. (Huhtanen 2019, 9–11 & 22.)

Kurssin käsikirjoituksessa kannattaa määritellä, mitkä asiat koulutus käsittelee, missä järjestyksessä ja millaisilla painotuksilla (Kotakorpi 2021). Huhtasen (2019, 22) mukaan hyvä painotus verkkokurssin asiasisällössä on, että noin 80 prosenttia sisällöstä on ”pitää tietää” –sisältöä ja loppuosa ”hyvä tietää” –sisältöä. Itse sisällöntuotanto kannattaa tehdä tekijälle luontevalla tavalla, on se sitten kirjoittaminen, video tai jokin muu (Konttinen 2021).

Kurssin rakenteiden suunnittelussa voidaan hyödyntää Huhtasen (2019, 30) esittämiä oppimiskokemuksen rakennuspalikoita (kuvio 5). Kun kurssissa käytetään sisältö-, osallistumis- ja käyttökokemusta sekä sosiaalista kokemusta stimuloivia elementtejä, tukee sisältö hyvin oppimista, muistamista ja opiskelijan motivaatiota (Huhtanen 2019, 30).



KUVIO 5. Oppimiskokemuksen rakennuspalikat (Huhtanen 2019, 30).

Käyttäjäymmärryksen ja koulutuksen edelleenkehityksen kannalta on kurssin loppuun tärkeä lisätä palauteosio. Myös oppimisalustojen oma analytiikka auttaa ymmärtämään opiskelijoiden käyttäytymistä kurssin sisällä. (Kotakorpi 2021.) Palauteen avulla voi kehitystoimet kohdistaa oikeisiin asioihin ja ymmärtää koulutettavien tarpeita tarkemmin. Jatkokehityksen kannalta tärkeitä selvitettäviä asioita on esimerkiksi koulutuksen tavoitteiden täyttyminen, koulutusmateriaalin ymmärrettävyys ja pituus, koulutuksen haastavuus ja hyödyllisyys oppijalle. (Pellinen 2021.)

5 KARTOITUS JÄLLEENMYyntILIIKKEIDEN MYyjILLE

Työn empiirisessä osuudessa kartoitin Tikkurilan jälleenmyyntiverkoston myyjien tyypillisen maalien myyntilanteen etenemistä. Tarkoituksena oli saada tukea työn teoriapohjalle ja omille kokemuksilleni sekä löytää hyviä käytäntöjä myyntitilanteen eri vaiheisiin. Kartoituksen tavoitteena oli lisätä opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tarjoamaa käytännön hyötyä, varmistaa työn kohderyhmälähtöisyyttä sekä parantaa työn luotettavuutta. Omat kokemukseni maalien myynnistä pohjautuvat 10 vuoden kokemukseen maalimyyjän myyntityöstä sekä lähes kolmen vuoden ajan Tikkurilan asiantuntijana tekemiini havaintoihin.

5.1 Kartoituksen menetelmästä

Toteutin kartoituksen haastatteluina, sillä halusin saada faktatietoa sekä mahdollisuuden keskustella luontevasti eri haastateltavien kanssa. Haastattelu on metodina joustava ja antaa mahdollisuuden saada syvällistä tietoa haastattelutilanteessa, kun kysymyksiä on mahdollista tarkentaa ja selventää samassa hetkessä. Haastattelutilanteessa haastattelija voi ohjata keskustelua ja esittää kysymyksiä tilanteeseen sopivassa järjestyksessä, mikä lisää joustavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 73–75.)

Tein haastattelut teemahaastatteluina, joiden pohjana käytin teemoiteltua haastattelurunkoa (liite 1). Kun haastattelurunko on jaettu ennalta määrättyihin teemoihin, on sen pohjalta helpompi keskustella vapaasti kunkin haastattelevan kokemuksista. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Puhuttaessa yksilökohtaisista kokemuksista, on erittäin tärkeä antaa haastattelutilanteessa tilaa haastateltavan omalle näkemykselle. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 47–48). Haastattelun teemat ja kysymykset muodostuivat teoriassa tarkastellun henkilökohtaisen myyntityön myyntiprosessin sekä omien havaintojeni ja kokemuksieni pohjalta. Teemahaastatteluun valittujen teemojen tulee olla yleisesti yhteydessä työn teoriapohjaan eli etukäteistietoon ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2003, 77–78).

Haastattelun aikana kirjasin vastausten ydintiedot haastatteludokumenttiin. Haastattelun jälkeen kirjoitin laajemman yhteenvedon haastattelussa nousseista asioista. Toiminnallisessa opinnäytetyössä riittää suunta antava tieto, eikä haastatteluita tarvitse välttämättä täsmällisesti kirjoittaa puhtaaksi tai litteroida sanasta sanaan (Vilkka & Airaksinen 2003, 63–64).

Haastattelut toteutin ajanjaksolla 29.12.2022–11.1.2022 seitsemälle eri myyjälle. Haastatteluista viisi suoritin kasvotusten viidessä eri pääkaupunkiseudun rauta-kaupassa. Kahden Tampereella työskentelevän myyjän haastattelut toteutin Teams-videopuheluna. Kaikilla myyjillä oli yli viiden vuoden kokemus maalien myynnistä. Haastatteluiden kesto vaihteli 15 minuutista 45 minuuttiin. Seitsemää haastattelua voidaan pitää kartoitukseni kannalta riittävänä, sillä haastatteluissa asiat alkoivat toistua eli aineisto saturoitui. Tilanteessa, jossa haastatteluissa ei enää tule esiin kehittämistyön kannalta relevanttia uutta tietoa, puhutaan aineiston saturaatiosta (Tuomi & Sarajärvi 2003, 89).

Haastatteluista saadun aineiston analyysimuotona käytin teemoittelua. Teemoittelu on luonteva sisällönanalysointimenetelmä teemahaastatteluiden aineiston analysoimisessa. Menetelmässä kerätty aineisto järjestellään puhtaaksikirjoittamisen jälkeen teemoittain. Keskeisiä teemoja muodostetaan useimmiten etsimällä aineistosta yhdistäviä tai erottavia seikkoja. Joskus teemat muistuttavat aineistonkeruussa käytettyä teemahaastattelurunkoa, mutta eivät aina. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Jaoin aineiston kolmeen pääteemaan: ”myyntiprosessi”, ”hyviä käytäntöjä” ja ”vältä tekemästä näin”. Kahdelle viimeiselle teemalle jaoin myös haastattelurungon teemojen mukaiset alateemat analyysin selkeyttämiseksi.

5.2 Haastatteluiden tuloksista

Haastatteluiden tuloksena sain tietoa koskien tyypillistä maalinmyyntitilannetta ja käytänteitä. Haastatteluista saatu tieto oli pääsääntöisesti itselleni jo tuttua, mutta sain myös uusia näkökulmia eri myyntitilanteen vaiheisiin. Seuraavaksi kerron oleellisimpia huomioita haastatteluiden tuloksista.

Pyysin ensimmäisenä haastateltavia kertomaan, miten heidän myyntitapahtumansa maalia myydessä etenee. Haastatteluissa selvisi, että myyntitapahtuman myyntiprosessi on eri kauppaketjuilla pääosin sama. Poikkeuksena yhdessä hypermarketketjussa ei hintaneuvotteluita tai tarjouksia tehdä laisinkaan, ja yhdessä rautakauppaketjussa hyllyhintojen alentaminen jokaisen asiakkaan kohdalla kuuluu yrityksen strategiaan.

Myyntiprosessin aloitusvaiheesta halusin tietää, minkälainen on hyvä myyntitilanteen avaus. Hyvä avaus on haastateltavien mukaan ystävällinen ja rento tervehdys, jossa tarjoudutaan olemaan avuksi. Kaikki haastateltavat oli yhtä mieltä, että hyvä aloitus riippuu kohtaamistilanteesta. Jos asiakas saapuu osastolle, voidaan avata yleisellä tervehdyksellä ja kysymyksellä kuten ”Hei! Minkälaista olette etsimässä?”. Jos asiakasta lähestyy hyllyvälissä tuotteen luona, voidaan avaus tehdä tuotteeseen tai tuoteryhmään viitaten.

Kysyin seuraavaksi, voiko keskustelua haastateltavien mielestä jatkaa, jos asiakas sanoo vain katselevansa. Vastaukset olivat yhtenäisiä siten, että jos asiakas ei tarvitse myyjän apua, kannattaa asiakkaan päätöstä kunnioittaa. Asiakkaalle kannattaa kuitenkin kertoa mistä myyjän löytää ja on käytettävissä. Yksi myyjä nosti esiin, että jos asiakas viipyy osastolla kauan, kannattaa asiakas huomioda hetken kuluttua uudestaan. Yleensä tällöin kysyttävää on kehkeytynyt.

Tarvekartoituksesta halusin tietää, mitä tarvekartoituksessa kannattaa selvittää ja minkälaiset kysymykset ovat hyviä kartoittamaan asiakkaan tilannetta. Maali tuotteita myydessä haastateltavien mielestä oleellisinta on selvittää maalattavan kohteen ominaisuudet, kunto, aikaisempi käsittely ja mitä lopputulokselta odotetaan.

Haastatellut myyjät kokivat, että yleensä avoimilla kysymyksillä saa asiakkaan kertomaan hyvin tilanteestaan. Yksi haastateltava kertoi, että hyvät tarvekartoituskysymykset riippuvat paljon asiakkaan kyvystä kertoa tilanteestaan. Toiset asiakkaat osaavat kertoa kaiken oleellisen jo heti avauksessa, mutta joiltakin asiakkailta täytyy tarkentavilla kysymyksillä lypsää tietoa asiakkaan kokonaistilanteen ymmärtämiseksi.

Tuote-esittelyn toteuttamisesta tiedusteltuani ilmeni haastateltavien vastauksissa hajontaa. Tarvekartoituksen jälkeen tarjottavan tuotteen valintaa ohjaavat useat seikat kuten tuotteen hyllypaikka, purkkikoot, tuotetietämys, hinta, omat tottumukset ja kokemukset tuotteen käytöstä sekä kaupalle jäävä kate. Usea haastateltava kertoi, että tuotteen tarjoaminen on hyvä aloittaa parhaasta ratkaisusta ja tämän jälkeen tarvittaessa tarjota halvempaa. Parempaa ratkaisua voi perustella tuotekohtaisilla ominaisuuksilla.

Kartoitin haastateltavilta toimivimpia argumentteja asiakkaiden vakuttamiseksi. Haastatteluissa selvisi, että asiakkaille helposti ymmärrettäviä argumentteja on esimerkiksi maalin peittokyky, kulutuksenkestävyys, hengittävyys sekä pitkän huoltovälin tuoma kustannustehokkuus. Parhaat argumentit koettiin aina tuote- ja tapauskohtaisiksi.

Seuraavaksi kysyin, miten haastateltavat käyttävät valmistajien tukimateriaaleja hyödykseen tuote-esittelyssä. Haastateltavat käyttivät niitä hyvin vaihtelevasti myynnin tukena. Värimallit ja pintanäytteet koettiin kuitenkin hyödyllisiksi demonstroimaan lopputulosta asiakkaalle. Myös Tikkurilan nettisivuilta löytyvät ohjeet koettiin avuliaksi erityisesti erikoistuotteiden ja tekniikoiden esittelyn tukena.

Vastaväitteiden käsittelystä halusin tietää, minkälaisia vastaväitteitä maalimyynnissä ilmenee ja miten niihin kannattaa reagoida. Asiakkaiden vastaväitteet ja epäilyt koskevat haastateltavien mukaan useimmiten hintaa tai tuotteen sopivuutta kohteeseen. Jos asiakas tuskastelee hinnan kanssa, oli kaikkien haastateltavien mukaan hyvä esitellä huokeampaa vaihtoehtoa. Kaksi haastateltavaa mainitsi, että kannattaa kuitenkin perustella arvokkaamman tuotteen paremmuutta eikä vain tyytyä tarjoamaan halvempaa.

Jos asiakas epäilee tuotteen sopivuutta, kannattaa haastateltavien mukaan tarkistaa, onhan ymmärtänyt asiakkaan tarpeen oikein ja perustella tuotteen sopivuus uudestaan. Yksi haastateltava mainitsi käyttävänsä lähes aina epävarmuustilanteissa valmistajan tukipalveluita hyödyksi. Hänen mukaansa valmistajan ohjeistus on todella vahva varmistus tuotteen sopivuudelle.

Kaupan päättämisvaiheesta kysyin, voiko myyjä vaikuttaa ostopäätökseen asiakkaan epäröidessä. Kaikki haastateltavat vastasivat kyllä. Kolme haastateltavaa jatkoivat vastaustaan, että asiakkaan painostamista kuitenkin tulee välttää. Jatkokysymyksenä tiedustelin, miten myyjä voi rohkaista asiakasta päätökseen. Yhdelta haastateltavalta vinkki oli antaa ohjeita tuotteen käyttämisestä. Ohjeistuksella ja visualisoinnilla pystyy luomaan asiakkaalle varmuutta ja positiivisen mielikuvan työvaiheen ja lopputuloksen onnistumisesta. Tämä on hyvä keino poistaa asiakkaan epävarmuutta ja rohkaista asiakasta hankintaan. Toinen haastateltava mainitsi, että kauppaa pyytäessä kannattaa aistia asiakkaan tarpeita, tärkeyksiä sekä kiirettä ja muokata kaupan pyytäminen sen mukaan.

Lisämyynnistä keskusteltaessa kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että paras hetki oheistarvikkeiden tarjoamiseen on päätuotteen myynnin jälkeinen aika. Erityisesti se hetki, kun asiakkaan maali on sekoituskoneessa, luo luonnollisen tyhjän hetken, jonka voi täyttää oheistarvikekeskustelulla. Useampi haastateltava kertoi, että asiakkaalle kannattaa listata tarvikkeita, sillä moni asiakas ei välttämättä muista tai tiedä mitä kaikkea hän tarvitsee.

Pintatuotteen oheen myytävien esituotteiden kuten pohjamaalien, pohjusteiden ja tasoitteiden perustelulle ja myynnille paras ajankohta nähtiin olevan pintatuotteen esittelyn yhteydessä. Yksi haastatteleva kertoi, että pohjatuotteiden käyttö pitää perustella ennen pintatuotteen myyntiä ja saada asiakas ymmärtämään käsittely-yhdistelmän tärkeys. Jos pohjatuotteen myymisen tekee vasta pintatuotteen myymisen jälkeen, voi pohjatuotteiden tarjoaminen tuntua asiakkaasta tuputtamiselta. Tämän takia perusteellinen tarvekartoitus myynnin alussa on tärkeää.

Haastatteluissa esiin nousseet, myyjien omiin kokemuksiin perustuvat käytänteet vahvistivat tämän opinnäytetyön teoriaosuuden asioita ja omakohtaisia kokemuksiani maalien myynnistä kuluttajakaupassa. Käytin haastatteluista saatuja tietoja hyödyksi verkkokurssin rungon ja asiasisällön suunnittelussa.

6 MAALIMYYJÄN MYYNTIKOULUTUS –VERKKOKOULUTUKSEN RAKENTUMINEN

Tässä osiossa käyn läpi, miten opinnäytetyön tuotos Maalimyyjän myyntikoulutus –verkkokoulutus (liite 2) rakentui suunnittelusta valmiiksi koulutukseksi. Maalimyyjän myyntikoulutus toteutettiin toimeksiantona maaliyritys Tikkurilalle ja kohderyhmäksi valikoitui uudet maalimyyjät. Verkkokoulutuksen sisällön toteuttamiseen sain Tikkurilalta vapaat kädet. Koulutuksen tuli kuitenkin olla Tikkurilan brändi-ilmeen mukainen. Koulutus sisältö keskittyy myyntiprosessin käsittelyyn, johon hankin tietoa aikaisemmissa luvuissa läpikäytyjen teoriaosuuden ja kartotusosuuden avulla. Kattava kokemukseni maalimyyjän työstä auttoi ja vaikutti työssä lopulta esitettäviin asioihin. Verkkokoulutuksen toteuttamisessa hyödynsin teoriaosuuden luvun 4 oppeja.

6.1 Koulutuksen suunnittelu

Määrittelin opinnäytetyön toimeksiannon saamisen jälkeen, että koska kyseessä on yksittäinen, myyntiuransa alkuvaiheissa oleville myyjille suunnattu koulutus, keskittyy koulutus myynnin perusasioihin. Päätin rajata koulutuksen laajuuden sellaiseksi, että koulutuksen läpikäynti vie noin 15–25 minuuttia. Rajaus perustuu Tikkurilan muiden verkkokoulutusten noin 20 minuutin keskipituuteen. Koulutuksen on tarkoitus sisältää teorial tietoa, hyviä käytänteitä sekä aktivoivia osuuksia.

Aloitin sisällön suunnittelun perehtymällä ensimmäisenä myynnin teoriaan. Luin laajasti myynnin kirjallisuutta, verkkoartikkeleita ja tieteellisiä julkaisuja. Kirjallisuudessa henkilökohtaisen myyntityön myyntitilannetta kuvataan usein selkeänä, vaihe vaiheelta etenevänä myyntiprosessina. Myyntitilanteen vaiheisiin ja niissä huomioitaviin asioihin perehtyminen auttoi minua ymmärtämään myyntitilanteen kulkua paremmin. Tämä vahvisti sen, että valitsin koulutuksen pääteemaksi henkilökohtaisen myyntityön. Pääteeman valinnan jälkeen teoriaosuuden kirjoitus oli selkeää.

Teoriaosuuden kirjoittamisen myötä tietämykseni myynnistä ja henkilökohtaisen myyntityön myyntiprosessin vaiheista kasvoi. Lisääntyneen ymmärryksen myötä minulle muodostui melko selkeä näkemys, mitä teoriasisältöä haluaisin koulutuksessa esittää.

Jotta koulutus todella puhuttelisi kohderyhmää, halusin koulutukseen teorian tiedon lisäksi myös konkreettista maalimyyjän näkökulmaa. Tikkurilan jälleenmyyjille tekemäni kartoituksen myötä hankin omien ajatusteni ja kokemusteni tueksi käytännön tietoa maalimyyntin eri vaiheissa tapahtuvista asioista ja hyvistä toimintatavoista.

Teoriapohjan ja kartoituksen jälkeen aloin suunnitella käsikirjoitusta koulutuksen kulusta PowerPoint-dioille. Käsikirjoituksen hahmottelussa noudatin luvun 4 oppeja ja mietin kohderyhmän taitotasoa, odotuksia koulutukselta sekä mitä asioita haluan koulutuksessa painottaa. Tällöin nopeasti huomasin, että kaikki teoriapohjan ja kartoituksen havainnot eivät olleet oleellisia koulutuksessa esitettävän asian kannalta. Esimerkiksi myyntiprosessin kohta hintaneuvottelu on oleellinen osa useimpia myyntiprosesseja, mutta koska haastatteluissa selvisi, että käytännöt hintaneuvottelun osalta vaihtelevat eri kauppaketjujen välillä voimakkaasti, päätin jättää sen käsittelyn verkkokurssin ulkopuolelle. Toisena esimerkkinä seuranta ja jälkihoito-prosessiaihealueen kuittaaminen kertomalla hyvin kevyesti miten Tikkurila auttaa myyntin jälkeisissä ongelmatilanteissa. Jälkihoito aiheen tarkempi käsittely olisi myyntihetkeen keskittyvän koulutukseen tuntunut hieman irralliselta aihekokonaisuudelta. Lopulta teoriapohjan, kartoituksesta saadun tiedon ja oman näkemyseni perusteella onnistuin muodostamaan selkeän suunnitelman koulutuksen rungosta, etenemisestä, sisällöstä ja sen esittämistavasta.

6.2 Koulutuksen runko, eteneminen ja tekninen toteutus

Maalimyyjän myyntikoulutus on vaihe vaiheelta lineaarisesti etenevä kokonaisuus. Ensin koulutuksessa pohjustetaan myyntiprosessia ja sen merkitystä. Tämän jälkeen myyntiin valmistautumista ja myyntiprosessia käsitellään vaihe vaiheelta. Kunkin vaiheen kohdalla tarjotaan ensin taustatietoa ja tämän jälkeen

kohderyhmää koskettavia konkreettisia vinkkejä ja hyviä käytäntöjä. Lopuksi käydään läpi lisämyyntiä ja tarjotaan apua ongelmatilanteiden selvitykseen. Oppijan osallistumiskokemuksen monipuolistamiseksi lisäsin tuote-esittely, vastaväitteiden käsittely ja kaupan päättäminen osioihin tehtäväosuudet. Koin tämän jaotteen selkeäksi, sillä näin opetettava tieto tarkentuu lineaarisesti oppijan edetessä koulutuksessa eteenpäin.

Toteutin Maalimyyjän myyntikoulutuksen Tikkurilan tarjoamalla verkkokoulutusten luomiseen tarkoitettulla Articulate 360:n Storyline 360 –ohjelmalla. Storyline 360:lla luodut koulutukset ovat diapohjaisia ja soveltuvat tietokoneelle ja mobiililustoille. Ennen koulutuksen rakentamista Storyline 360:lla käytin diojen ulkonäön ja asiasisällön hahmotteluun Microsoft PowerPointia paremman käytettävyyden ja ohjelmiston keveyden vuoksi. Huolellisen suunnittelu- ja hahmottelutyön myötä koulutuksen rakentaminen Storyline 360:lla oli sujuvaa.

Koulutuksen luomisen jälkeen julkaisin koulutuksen Articulate 360:n Review 360 –ohjelmalla kommentointia varten. Review 360 tekee koulutuksesta selainversion, jonka linkkiä voi jakaa palautteen antajille. Valmis koulutus julkaistiin 9.2.2023 Tikkurila Akatemia Online –verkkokoulutusalueella.

6.3 Sisällöstä

Maalimyyjän myyntikoulutuksen asiasisältö muodostui useista tietolähteistä: teoriatiedosta, jälleenmyyjille tehdyllä kartoituksella saaduista tiedoista sekä opin-
näytteen tekijän omista kokemuksista maalien myynnistä vähittäiskaupassa. Tiedonhankintaosuudessa tehty vahva pohjatyö helpotti myyntikoulutuksen asiasisällön rakentamista.

Maalimyyjän myyntikoulutukseen valikoitunut sisältö käsittelee myyntiprosessia ja sen vaiheita tiivistä ja ytimekkäästi. Ensin myynnin vaihe esitellään ja tarjotaan yleistietoa. Tämän jälkeen koulutus tarjoaa konkreettisia hyviä käytäntöjä myyntityön tueksi. Yleistieto-osuus pohjautuu pääasiassa teoriapohjan aineistoon. Hyvät käytännöt pohjautuvat haastatteluista saatuihin tietoihin ja teoriaosuudessa

käsiteltyihin hyviin käytännön seikkoihin. Koulutuksessa on myös neljä oppimiskokemusta aktivoivaa tehtävää. Oppimiskokemuksen rytmittäminen aktiviteeteilla auttaa opiskelijaa keskittymään aiheeseen paremmin (Huhtanen 2019, 11).

Myyntiprosessin vaiheiden käsittelyn lisäksi lisäsin koulutuksen alkuun ”Mitä on myynti” –osuuden, jolla lisätään positiivista mielikuvaa myynnistä. Myynti sanana ja toimintana herättää joissakin ihmisissä negatiivisia mielikuvia. Tämän huomasin myös yhden haastatellun maalimyyjän kohdalla. Koulutuksen loppuun lisäsin myös erillisen kohdan oheistuotteiden myynnistä. Lisämyynti ja oheistarvikkeiden tarjoaminen on maalityönteiden myynnissä oleellinen osa jokaista myyntitapahtumaa.

Suurimpana haasteena koulutuksen sisällön rakentamisessa koin suuren tietomäärän tiivistämisen sopivan napakaksi ja silti ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Ydinaineuksen löytäminen ja ylimääräisen karsiminen on yksi verkkokurssin rakentamisen tärkeimmistä ohjenuorista (Huhtanen 2019, 9). Liian suuri tietomäärä ja asioiden perusteellinen pohjustaminen voisi tuoda opiskelijalle tietoahkyn ja viedä huomion pois ydinasioista. Liika sisältö nostaisi myös helposti koulutuksen läpikäynnin ajallista pituutta tavoittelemaani noin 15–25 minuuttia pidemmäksi. Vaikka pystyin käyttämään tehokkaasti aikaisemmin kirjoittamaani teoriaa ja haastatteluaineistoa hyödyksi, vaati tiiviin ja ytimekkään sisällön luominen paljon ajatustyötä, jäsentelyä ja asioiden uuteen muotoon kirjoittamista. Lopulta sain koulutukseen tuotua tärkeimmät asiat selkeästi esille.

6.4 Visuaalisesta ilmeestä

Toimeksiantajan ohjeistuksen mukaan opinnäytetyön tuotoksena luotavan koulutuksen visuaalinen ilme tulisi näyttää Tikkurilan verkkokoulutusbrändin mukaiselta. Ymmärtääkseni, miltä Tikkurilan verkkokoulutukset näyttävät kävin läpi kaikki nykyiset Tikkurila Akatemia Onlinen verkkokoulutussisällöt. Tämän lisäksi tutustuin Tikkurilan graafiseen ohjeistukseen ja hankin pääsyn Tikkurilan kuva-pankkiin.

Hahmottelin Maalimyyjän myyntikoulutuksen visuaalisen ilmeen ensin PowerPointin avulla, sillä ohjelmisto on nopeampi ja mielestäni helppokäyttöisempi kuin Storyline 360. Hyödynsin tekstien, kuvien ja muotojen asettelussa aiemmin tehtyjen verkkokoulutuksien tarkastelussa havaitsemiani hyviä käytäntöjä. Fontit ja värit ovat Tikkurilan graafisen ohjeiston mukaiset ja kuvituskuvat Tikkurilan kuva-pankista. PowerPointilla tehdyn hahmottelun jälkeen visuaalinen ilme oli helppo toistaa Storyline 360 –ohjelmiston avulla. Lopputuloksena Maalimyyjän myyntikoulutuksen ulkonäkö vastaa Tikkurilan verkkokoulutuksille määrittelemää ilmettä omasta ja toimeksiantajan mielestä onnistuneesti.

6.5 Palautteen avulla paremmaksi

Saatuani Maalimyyjän myyntikoulutuksen ensimmäisen version valmiiksi julkaisin koulutuksen kommentoitavaksi Review 360 –ohjelmalla. Lähetin koulutuksen kommentoitavaksi kahdelle Tikkurilan jälleenmyyjäverkoston maalimyyjälle, kuudelle Tikkurilan Maalilinjan työntekijälle sekä työn toimeksiantajana toimivalle Tikkurilan koulutus- ja kehityspäällikölle.

Ensimmäisen version kommentit olivat pääosin erittäin positiivisia, mutta kehitettävääkin löytyi. Erityisesti fonttien koot ja tekstin määrä dioilla korostuivat kehitettävänä asiana kommentteissa. Lisäksi toimeksiantaja ohjeisti muuttamaan pari kohtaa vastaamaan Tikkurilan brändiä paremmin.

Palautteen perusteella muokkasinkin koulutusta selkeämmäksi. Tämä vaati melko paljon tekstien uudelleen kirjoittamista ja uusien diojen rakentamista. Lopputuloksesta tuli kuitenkin omasta mielestäni selvästi parempi. Toisen version kommenttikierroksella huomautettavaa ei enää löytynyt. Lopullinen versio Maalimyyjän myyntikoulutuksesta (liite 2) valmistui 3.2.2023.

7 POHDINTA

Tämän opinnäytteen tavoitteena oli kehittää Tikkurilan jälleenmyyjien myyntiosaamista verkkokoulutuksen avulla, ja työn tarkoituksena oli luoda myyntiaiheinen verkkokoulutus. Koen, että opinnäytteelle asetetut tavoitteet ja tarkoitus saavutettiin ja tuloksena syntyi raportti ja toimeksiantajalle käyttökelpoinen toiminnallinen tuotos – Maalimyyjän myyntikoulutus –verkkokoulutus (liite 2).

Tämä opinnäytetyö oli mielenkiintoinen, opettavainen ja haasteellinenkin projekti. Myyntiosaamisen kehittäminen oli aihealueena itselleni oikein mielekäs. Työ kirjasti ajatuksiani myyntitilanteen vaiheiden yksityiskohdista ja sain uusia oivalluksia myyntiin liittyvistä seikoista. Pääsin opinnäytetyöprosessin aikana käyttämään opintojeni aikana oppimiani asioita hyödyksi läpi koko työn. Henkilökohtaisesti minulle työn suurin ammatillinen oppi oli käydä läpi ja ymmärtää verkkokoulutuksen luomisprosessi aina ajatuksesta valmiiksi koulutukseksi. Prosessin ymmärtäminen auttaa minua tulevaisuudessa suoriutumaan omista työtehtävistäni verkkokoulutusten parissa paremmin.

Opinnäytetyön tekeminen onnistui suunnittelemani aikataulun mukaisesti. Opinnäytetyön tekemiselle ajan löytäminen oli aika-ajoin haastavaa palkkatyön, perhe-elämän ja vapaa-ajan harrastuksien täyttäessä kalenteria. Opinnäytetyön eteni parhaiten ajanjaksoina, kun otin lomaa palkkatöistä ja kykenin keskittämään ajatukseni täysin opinnäytetyön tekemiseen.

7.1 Luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuus huomioitiin jo suunnitteluvaiheessa. Käytin työssä laajasti monipuolista lähdeaineistoa. Työhön valitut lähteet olivat luotettavia, asianmukaisia ja pääasiassa ajanmukaisia. Pyrin valitsemaan lähdeaineistoksi mahdollisimman ajanmukaisia teoksia, mutta tietyissä markkinointiviestinnän teoksissa (kuten Vuokko 2003 jälleenmyyjiin kohdistuvasta myynninedistämisestä) oli ilmaistu asioita arvioni mukaan työni kannalta niin osuvasti, että päätin hyödyntää niitä työssäni aikaisemmasta julkaisuajankohdasta huolimatta.

Kartoitusosuudessa myyjien haastattelut tehtiin seitsemälle henkilölle. Kaikilla myyjillä oli yli viiden vuoden kokemus maalien myynnistä, ja he edustivat viittä eri jälleenmyyjäketjua. Valitut jälleenmyyjäketjut ovat liikkeiden lukumäärän ja myyjien maalilitrojen mukaan tarkasteltuna Tikkurilan tärkeimpiä asiakkaita. Jälleenmyyjäverkoston kuuluu kuitenkin myös useita muita jälleenmyyjiä, joiden myyjien haastattelemisesta olisi voinut olla työn kannalta hyötyä.

Kaikki haastateltujen toimipisteet sijaitsivat Helsingissä, Vantaalla ja Tampereella. Pienemmissä kaupungeissa ja maakunnissa sijaitsevien jälleenmyyjäliikkeiden myyjien haastattelulla olisi voinut lisätä työn luotettavuutta. Kuitenkin jo seitsemän haastattelun aikana aineistossa havaittiin saturoitumista eli vastausten samankaltaisuutta, eikä koulutuksen sisällön kannalta uusia merkityksellisiä seikkoja enää viimeisimmissä haastatteluissa ilmennyt.

Haastatteluissa käyttämäni haastattelulomakkeen (liite 1) kysymykset suunnitelin huolellisesti ja testasin kysymyksiä kahdelle aikaisemmin maalimyyjinä toimineelle henkilölle. Kysymyksien esittäminen täysin samalla tavalla kaikille haastateltaville ei onnistunut, sillä osa haastateltavista vastasi yhdessä vastauksessa myös osaan tulevista kysymyksistä. Aikaisemmissa vaiheissa läpikäytyjen asioiden uudelleenkysyminen olisi tuntunut epäluontevalta. Tämä on tyypillistä teemahaastattelulle (Tuomi & Sarajarvi 2003, 73–75). Sain jokaisessa haastattelussa vastaukset kaikkiin kysymyksiini.

Toteutin koulutuksen teoriaosuuden, kartoituksessa saatujen tietojen ja opinnäytteen tekijän omien kokemusten pohjalta. Jos en olisi tehnyt haastatteluja, olisi työ perustunut turhan paljon omille kokemuksilleni. Haastattelun avulla pystyin kasvattamaan työn luotettavuutta. Maalimyyjän myyntikoulutus noudattaa toimeksiantajan toiveita ja ohjeistuksia. Rakensin koulutuksen kohderyhmälähtöisesti painottaen myyntityön perusasioita maalimyyjän näkökulmasta. Päivitin koulutusta toimeksiantajan ja kokeneempien maalimyyjien kommenttien perusteella. Koulutuksen toimivuutta ei ole testattu ydinkohderyhmän edustajilla, joten koulutuksessa käsiteltävien asioiden hyödystä uudelle myyjälle ei ole täyttä varmuutta.

Noudatin opinnäytetyön ammattikorkeakoulujen opinnäytetöille asetettuja eettisiä ohjeistuksia. Toimeksiantajalta on saatu lupa julkaista tietoa yrityksen nimissä. Käytin lähteitä ja viittauksia asianmukaisesti. Kerroin kartoitusosuudessa haastateltaville miksi ja mihin tarkoituksen tietoa kerätään sekä kysyin suostumusta haastatteluun. Haastateltavien nimiä eikä heidän edustamiensa yritysten nimiä tuotu opinnäytetyössä esiin, koska ne eivät ole työn kannalta oleellista. Haastatteluissa tehdyt muistiinpanot kirjoitin heti haastattelun jälkeen puhtaaksi. Näin taltioin saadut vastaukset mahdollisimman sanatarkasti. Maalimyyjän myyntikoulutus hyväksytettiin toimeksiantajalla ennen julkaisua.

7.2 Hyödynnettävyys ja jatkokehittämismahdollisuudet

Opinnäytetyön tuotoksena syntynyttä Maalimyyjän myyntikoulutusta voidaan hyödyntää uusien maalimyyjien myyntiosaamisen kehittämisessä ja tuottavuuden parantamisessa. Koulutuksen läpikäynnistä hyötyvät myös kokeneemmat myyjät, jotka voivat saada koulutuksesta vahvistusta ja uusia näkökulmia omaan myyntityöhönsä.

Maalimyyjän myyntikoulutusta voidaan hyödyntää myös Tikkurila Akatemia Online markkinoinnissa jälleenmyyjien edustajille. Koulutustarjonnan laajentuessa kohderyhmälähtöisesti on Tikkurilan helpompi perustella jälleenmyyjäliikkeiden myyjille ja esihenkilöille, miksi heidän kannattaa hyödyntää Tikkurila Akatemia Onlinea.

Maalimyyjän myyntikoulutuksesta ei vielä kerätty palautetta uusilta maalimyyjiltä. Koulutuksen kohderyhmälähtöisyyden varmistamiseksi ja tarvittavien kehittämistoimien selvittämiseksi kannattaa koulutuksesta kerätä palautetta itse kohderyhmältä (Kotakorpi 2021). Verkkokoulutuksesta palautetta voi helposti kerätä lisäämällä koulutukseen tai koulutuksen jakelualustalle palautekyselyn. Hyviä palautekyselyllä selvitettäviä asioita ovat esimerkiksi koulutuksen hyödyllisyys ja haastavuuden sopivuus oppijalle. Myös kysymällä koulutusmateriaalin ymmärrettävyydestä, kiinnostavuudesta, sujuvuudesta ja pituudesta voidaan saada hyviä ideoita koulutuksen jatkokehitystä varten.

Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntynyt Maalimyyjän myyntikoulutus keskittyy jälleenmyyntiliikkeessä tapahtuvan myyntitilanteen vaiheiden läpikäyntiin ja niissä huomioitaviin seikkoihin. Koulutustarjonnan jatkokehittämiseksi Tikkurilan sidosryhmiltä voisi selvittää, minkälaista muuta myyntiaiheista koulutusta he kaipaivat. Tällaisia aiheita voisi olla esimerkiksi myynnin vuorovaikutukseen syventävä koulutus tai yritysmyyjille kohdistettu myyntiaiheinen koulutus.

Toteutin Maalimyyjän myyntikoulutuksen sisällöntuotannon tekstin ja kuvien muodossa. Videon käyttö koulutuksen muun sisällöntuotannon tukena parantaisi koulutuksen oppimiskokemusta. Monipuolinen sisällön esiintuominen tukee käsiteltävän asian oppimista, muistamista ja oppijan motivaatiota (Huhtanen 2019, 30).

Maalimyyjän myyntikoulutuksen hyöty konkretisoituu, kun myyjät suorittavat sen. Ensin kohderyhmän tulee kuitenkin tulla tietoiseksi koulutuksen olemassaolosta, kiinnostua koulutuksesta ja kirjautua Tikkurila Akatemia Onlineen ja osallistua koulutukseen. Jatkotutkimuksena olisi hyvä tutkia, miten Maalimyyjän myyntikoulutusta ja Tikkurila Akatemia Onlinea sisältöineen kannattaa markkinoida eri sidosryhmille. Olisi hyödyllistä selvittää, miten saada sidosryhmät tietoiseksi Tikkurila Akatemia Onlinesta ja sen koulutustarjonnasta sekä miten saada heidät rekisteröitymään opiskelijoiksi ja hyödyntämään koulutustarjontaa. Lisäksi olisi kiinnostavaa tutkia, miten lisätä käyttäjäpitoa ja saada opiskelijat palaamaan suorittamaan uusia koulutuksia ja osallistumaan webinaareihin.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Berman, B., Evans, J. R. & Chatterjee, P. 2018. Retail management: A strategic approach. Thirteenth edition. Global edition. Harlow, England: Pearson.

Brooks, A.W. & John, L.K. 2018. The Surprising power of questions: It goes far beyond exchanging information. Harvard business review. 96(3). 60–67.
<https://hbr.org/2018/05/the-surprising-power-of-questions>

Erhart, A. 2019. Benefits vs Features | The Crucial Key to Selling More Of Your Product and Services. Katsottu 28.12.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=L6FfJNSOiAU&t=162s>

Gradia. 2018. Opas verkkokurssin toteuttajalle. eGradia. 1. painos. Viitattu 8.12.2022. <https://peda.net/jao/ev/verkkok2/tervetuloa/g0p:file/download/7e95f6b0008390be53d68d9ef49e5ec86e2fb560/gradia-verkkokurssiopas-2018-valmis-UUSI%20%28002%29.pdf>

Haapsaari, T. 2015. Kuinka käännät reklamaation voitoksesi. Zef.fi. Blogi. Julkaistu 22.10.2015. Viitattu 1.12.2022. <https://www.zef.fi/fi/blogi/kuinka-kaannat-reklamaation-voitoksesi>

Hautamäki, P. 2017. B2B asiakaskäyttäytymisen muutos ja myyjien toiminnan kehittäminen. Teoksessa TAMK-konferenssi - TAMK Conference 2017. Learning and working together. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu, Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja, 181–188. <http://julkaisut.tamk.fi/PDF-tiedostot-web/Muut/TAMK-Conference2017.pdf>

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio. 1. painos. 1. p. Helsinki: Edita.

Hiltunen, L. & Lattunen, P. 2018. Verkkokoulutuksen suunnittelun työkirja. Tasa-arvoinen oppiminen –hanke. Koulutuskeskus Salpaus. Viitattu 8.12.2022. <https://www.salpaus.fi/wp-content/uploads/2018/03/PEDA-tyokirja.pdf>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Huhtanen, A. 2019. Verkko-oppimisen muotoilukirja. Käytännön työkaluja laadukkaaseen verkko-oppimisen muotoiluun. Aalto Yliopisto. Viitattu 8.12.2022. <https://fitech.io/app/uploads/2019/09/Verkko-oppimisen-muotoilukirja-v-1.4.1-web.pdf>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Itani, O., Goad, E & Jaramillo, F. 2019. Building customer relationships while achieving sales performance results: Is listening the holy grail of sales?. Journal of Business Research. 120-130. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.048>.

Jobber, D., Lancaster, G. & Le Meunier-FitzHugh, K. 2019. Selling and sales management. Eleventh edition. Harlow, England: Pearson.

Jokiniemi, S. 2021. B2B-myyntin aikaa kestävät ja tutkitusti todistetut menestystekijät. TAMKjournal. 22.3.2021. <https://tamkjournal.tamk.fi/b2b-myyntin-ai-kaa-kestavat-ja-tutkitusti-todistetut-menestystekijat/>

Koivumäki, A. & Kortesoja, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent.

Konttinen, T. 2021. Miten verkkokurssi kannattaa rakentaa. Katsottu 8.12.2022. https://www.youtube.com/watch?v=QPqPY_ujQwQ

Kotakorpi, A. 2021. E-learning verkko-oppiminen. Mediamasteri. Viitattu 9.12.2022 <https://www.mediamasteri.com/blog/e-learning-verkko-oppiminen>

Koponen, J. & Julkunen, S. 2017. Consumers' experiences of appropriate sales interaction – a speech code theory perspective. Studies in Communication Sciences. 17(1). 25–41. <https://www.hope.uzh.ch/scoms/article/view/j.scoms.2017.01.003>

Niemi, J. & Vuori, J. 2021. Myyntityö vuorovaikutuksena. Tampere: Vastapaino

Parvinen, P. 2016. Myyntipsykologia: Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo.

Pekkarinen, U., Pekkarinen, E., Vornanen, J. & Munsterhjelm, M. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Pellinen, J. 2021. Palaute verkkokoulutuksista – näin keräät laadukasta kurssipalautetta. Viitattu 16.2.2022. <https://www.vuolearning.com/fi/blog/palaute-verkkokoulutuksista-nain-keraat-laadukasta-kurssipalautetta>

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkina- paikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 4. uud. p. Helsinki: Talentum.

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän – myy paremmin. 7. p. Helsinki: Johtajatiimi.

Rubanovitsch, M. D. 2019. STOP-myynti: Pysähdy myymään. 1. painos. Espoo: OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Teemoittelu. Viitattu 11.1.2023. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html

Schultz, M. 2021. 4 Steps to Overcoming Sales Objections. Rain Group. Viitattu 7.1.2023. <https://www.rainsalestraining.com/blog/4-steps-to-overcoming-sales-objections>

Tikkurila. 2022. Tietoa meistä. Verkkosivu. Viitattu 11.12.2022. <https://www.tikkurilagroup.com/fi/tietoa-meista>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Tuunanen, J. & Aaltonen, T. 2021. Selviytymisopas markkinointiin ja yrittäjyyteen. Joensuu: Donner&Bliz Oy.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito: Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Finn Lectura.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen Opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja: Aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntiin. Tampere: Power Competence.

LIITTEET

Liite 1. Kysely jälleenmyyjille



Tikkurila x Tampereen ammattikorkeakoulu
Otto Tomi, Opinnäytetyö

KYSELY JÄLLEENMYYJILLE

Kerro lyhyesti, myyntitapahtuma maalin myynnissä etenee?

Aloitus

- o Näet asiakkaan kävelevän osastollesi, minkälainen on hyvä myyntitilanteen avaus?
- o Kannattaako keskustelua jatkaa, jos asiakas sanoo vain katselevansa?

Tarvekartoitus

- o Mitä tarvekartoituksessa kannattaa asiakkaalta selvittää?
- o Minkälaiset kysymykset ovat hyviä kartoittaan asiakkaan tilannetta?

Tuote-esittely

- o Miten päätät tuotteet mitä esittelet?
- o Mitkä ovat myyntitilanteissa hyviä argumentteja vakuuttamaan asiakkaan ehdottamastasi ratkaisusta?
- o Miten perustelet näitä argumentteja?
- o Miten käytät valmistajien tukimateriaaleja myynnissä?

Asiakkaan epäilyjen ja vastaväitteiden käsittely

- o Minkälaisia epäilyjä tai vastaväitteitä maalia myydessä ilmenee?
- o Miten reagoit, jos asiakas epäilee esittämäsi tuotteen olevan hänelle turhan kallis?
- o Miten reagoit, jos asiakas ei ole vakuuttunut ehdottamasi tuotteen sopivuudesta hänen kohteeseensa?

Kaupan pyytäminen/päättäminen

- o Voitko mielestäsi myyjänä vaikuttaa kaupan päätöksen syntyyn, jos asiakas epärii?
- o Millä tavalla asiakasta voi rohkaista kaupantekoon?

Lisämyynti

- o Miten ja missä kohdin kannattaa ehdottaa oheistuotteiden hankkimista?
- o Miten otat lisämyynnin esille?

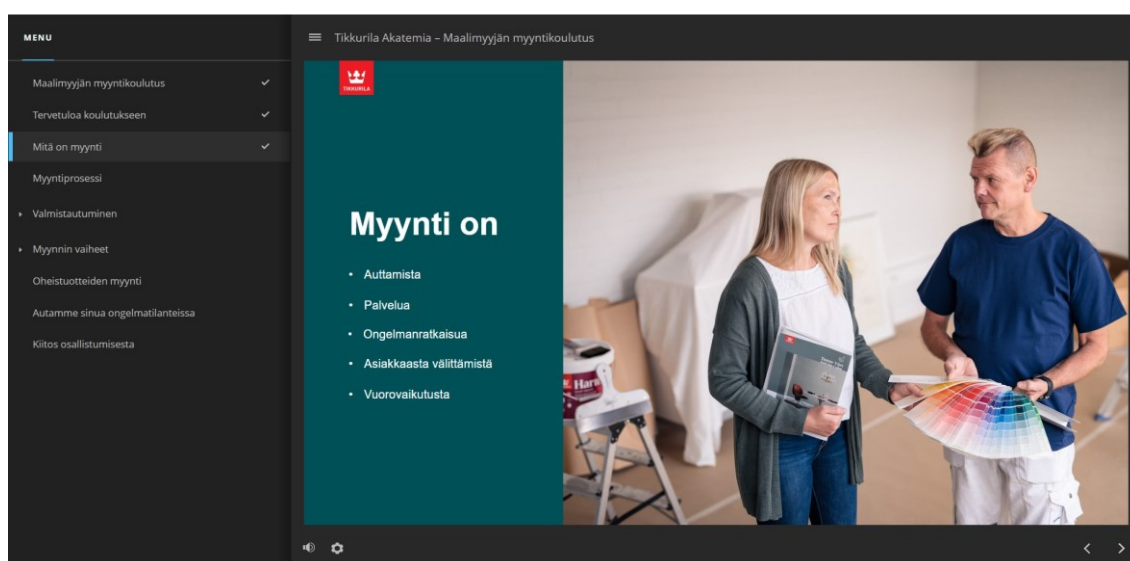
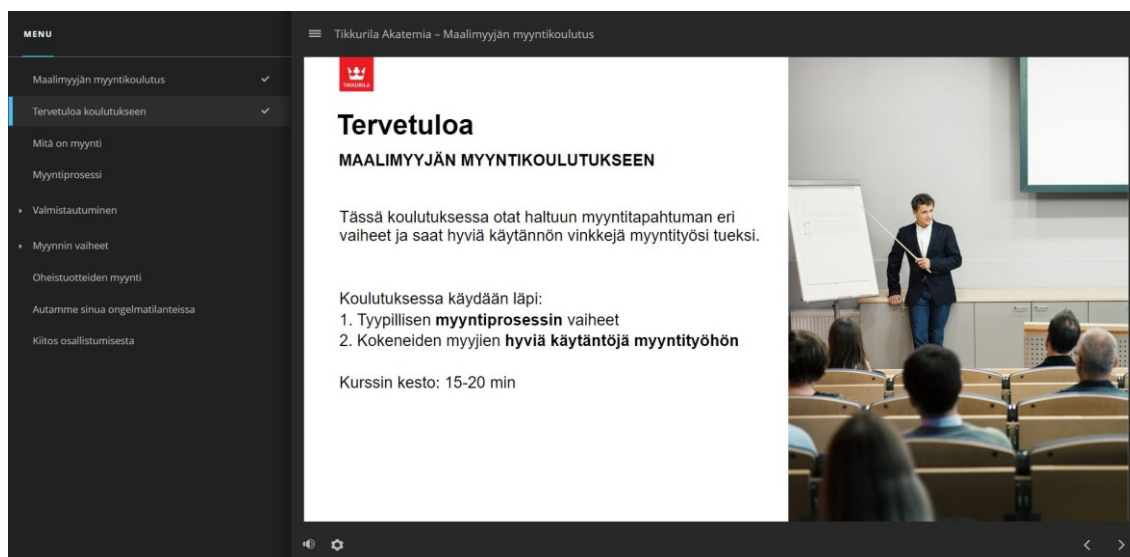
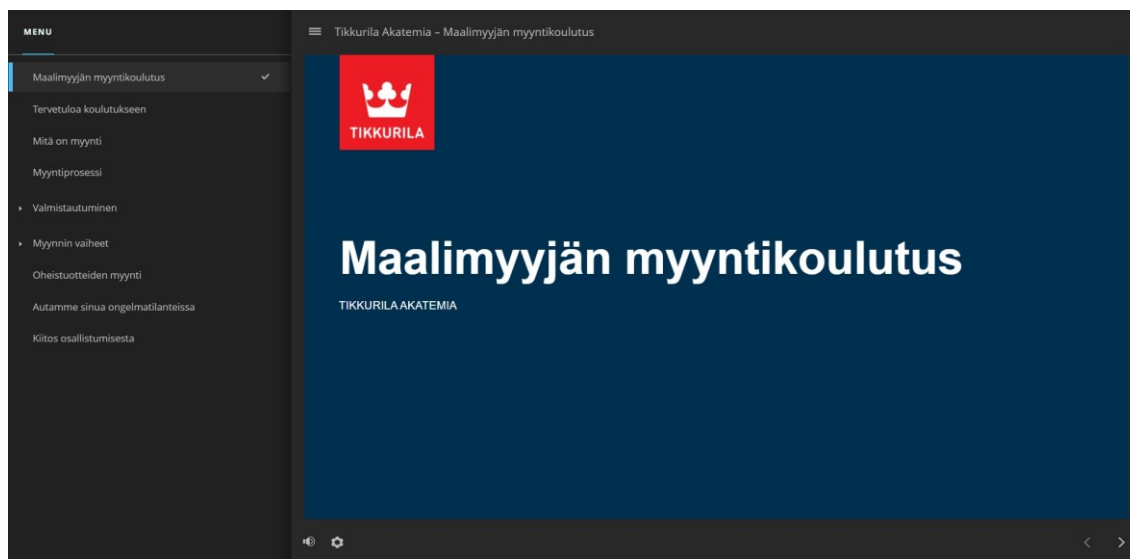
Reklamaatio

- o Mitä neuvoja antaisit uudelle myyjälle maalireklamaation hoitoon?

Kiitos haastattelusta ja ajastasi!

Liite 2. Maalimyyjän myyntikoulutus

1(11)



MENU

Maalimyyjän myyntikoulutus ✓
Tervetuloa koulutukseen ✓
Mitä on myynti ✓
Myyntiprosessi ✓
Valmistautuminen
Myyntin vaiheet
Oheistuotteiden myynti
Autamme sinua ongelmatilanteissa
Kiitos osallistumisesta

Tikkurila Akatemia – Maalimyyjän myyntikoulutus

Myyntiprosessi

Myyntiprosessi on toimintamalli, joka auttaa sinua onnistumaan arjen myyntitilanteissa ja huomioimaan asiakkaan yksilökohtaiset tarpeet.

Myyntitilanteeseen kuuluu tavallisesti viisi eri vaihetta:

Valmistautuminen

Avaus

Tarvekartoitus

Tuote esittely

Vastaväitteiden käsittely

Kaupan päättäminen

Myyjänä on tärkeä ymmärtää myyntitilanteen vaiheita ja auttaa asiakasta kohti kaupantekoa.

Käytännön myyntitilanteet vaihtelevat paljon, eivätkä kaikki vaiheet aina etene järjestyksissä tai kaikki vaiheet toteudu. **Myyjän olennaisimpia taitoja on kyky ymmärtää erilaisia asiakastilanteita ja mukauttaa toimiaan sen mukaan.**

MENU

Maalimyyjän myyntikoulutus ✓
Tervetuloa koulutukseen ✓
Mitä on myynti ✓
Myyntiprosessi ✓
Valmistautuminen
Mistä tietoa maaleista ja maalaamisesta
Myyntin vaiheet
Oheistuotteiden myynti
Autamme sinua ongelmatilanteissa
Kiitos osallistumisesta

Tikkurila Akatemia – Maalimyyjän myyntikoulutus

Valmistautuminen myyntiin

Ennakkoon valmistautunut ja asiakaslähtöisen asenteen omaava myyjä antaa itsestään asiantuntevan ja luotettavan kuvan.

Maalien myyntiin valmistautuminen on esimerkiksi perehtymistä tuotteisiin, maalaamiseen ja myyntiin liittyviin perusasioihin ja asiakkaiden tarpeisiin.

Nykypäivän asiakkaat ovat usein hyvin valmistuneita ostamiseen. Siksi myyjältä odotetaan tuotetietouden lisäksi myös laajempaa asiantuntijuutta ja halua ratkaista asiakkaan ongelmia.

Myyjänä kannattaakin tutustua laajemmin maaleihin, maalaamiseen ja rakentamiseen. Sen jälkeen on helpompi esittää asiakkaalle oikeanlaisia kysymyksiä, keskustella vakuuttavasti ja tarjota parasta ratkaisua.

Myytävästä tuotteesta tulisi tietää:

- Tekniset tiedot, ominaisuudet ja erikoisuudet
- Mihin ja miten tuotetta käytetään
- Mitkä ovat tuotteiden hyödyt ja miten ne ratkaisevat eri asiakkaiden tarpeita
- Eroavaisuudet ja edut samankaltaisten tuotteiden välillä

MENU

Maalimyyjän myyntikoulutus ✓
Tervetuloa koulutukseen ✓
Mitä on myynti ✓
Myyntiprosessi ✓
Valmistautuminen
Mistä tietoa maaleista ja maalaamisesta ✓
Myyntin vaiheet
Oheistuotteiden myynti
Autamme sinua ongelmatilanteissa
Kiitos osallistumisesta

Tikkurila Akatemia – Maalimyyjän myyntikoulutus

Mistä tietoa maaleista ja maalaamisesta?

- Tikkurila Akatemian koulutukset jälleenmyyjille
- Tikkurila Academy online – verkkokoulutukset
- Tuotteen etiketti ja tuoteseloste (laajat tuoteselosteet nettisivuilla)
- Tikkurilan nettisivut
- Tikkurilan YouTube ja Instagram
- Esitteet myymälöissä
- Maalilinja

MAALILINJA
020 191 2002
arkisin klo 8-19
Chat tikkurila.fi

SÄVYTYSKAAVANEUVONTA
VÄRISUUNNITTELU

020 191 2006 arkisin 8-16
020 191 2007 arkisin 8-16

MENU

Maalimyyjän myyntikoulutus ✓

Tervetuloa koulutukseen ✓

Mitä on myynti ✓

Myyntiprosessi ✓

Valmistautuminen ✓

Myyntin vaiheet

Myyntitilanteen avaus

Tarvekartoitus

Tuote-esittely

Vastaväitteiden ja kysymysten käsittely

Kaupan päättäminen

Oheistuotteiden myynti

Autamme sinua ongelmatilanteissa

Kiitos osallistumisesta

Tikkurila Akatemia – Maalimyyjän myyntikoulutus

TIKKURILA

Käydään seuraavaksi läpi myynnin vaiheet ja hyviä käytäntöjä myyntiin.

Avaus

Tarvekartoitus

Tuote-esittely

Vastaväitteiden käsittely

Kaupan päättäminen

MENU

Maalimyyjän myyntikoulutus ✓

Tervetuloa koulutukseen ✓

Mitä on myynti ✓

Myyntiprosessi ✓

Valmistautuminen ✓

Myyntin vaiheet

Myyntitilanteen avaus

Hyviä käytäntöjä avaukseen

Tarvekartoitus

Tuote-esittely

Vastaväitteiden ja kysymysten käsittely

Kaupan päättäminen

Oheistuotteiden myynti

Autamme sinua ongelmatilanteissa

Kiitos osallistumisesta

Tikkurila Akatemia – Maalimyyjän myyntikoulutus

TIKKURILA

Myyntitilanteen avaus

Asiakkaan on tärkeä kokea itsensä tervetulleeksi heti liikkeeseen tai osastolle saapuessaan. Onnistut tässä kiinnostamalla asiakasta, tervetimmällä reippaasti ja tarjoutumalla olemaan avuksi.

Reipas ja hyväntahtoinen ote luo positiivista ilmapiiriä ja viestii asioiden hoitamisen tavasta. Tämä vaikuttaa suotuisasti asiakkaan luottamukseen myyjästä ja haluun kertoa tarpeistaan hänelle.

Avaus

Tarvekartoitus

Tuote-esittely

Vastaväitteiden käsittely

Kaupan päättäminen

MENU

Maalimyyjän myyntikoulutus ✓

Tervetuloa koulutukseen ✓

Mitä on myynti ✓

Myyntiprosessi ✓

Valmistautuminen ✓

Myyntin vaiheet

Myyntitilanteen avaus

Hyviä käytäntöjä avaukseen ✓

Tarvekartoitus

Tuote-esittely

Vastaväitteiden ja kysymysten käsittely

Kaupan päättäminen

Oheistuotteiden myynti

Autamme sinua ongelmatilanteissa

Kiitos osallistumisesta

Tikkurila Akatemia – Maalimyyjän myyntikoulutus

TIKKURILA


Hyviä käytäntöjä avaukseen

- ✓ **Kokeile erilaisia avauksia**, saatatko ne asiakkaat kertomaan tilanteestaan erilailla?
- ✓ Klassikko "Miten voin auttaa?" on hyvä avaus, mutta siihen ihmiset usein vastaavat totutusti "Kiitos, mutta minä vain katselen", vaikka oikeasti tarvitsisitkin apua.
- ✓ **Tarkempia avaus voi saada asiakkaan kertomaan toiveistaan herkemmin**. "Hei! Minkälaisia olet etsimässä?" tai "Minkälaista maalia tarvitsitte?"
- ✓ Jos asiakas ei tarvitse apua, kannattaa asiakkaalle huikata, että jos kysymyksiä herää, olet käytettävissä ja kertoa, mistä sinut löytää.
- ✓ Vaikka asiakas ei aluksi tarvinnut apua, mutta viipty osastolla tovin, kannattaa hetken päästä tiedustella asiakkaalta, olisiko hänelle tullut mieleen jotain kysyttävää. Jokin asiakkaan on kuitenkin pitänyt osastolla.

Maalien ostaminen vaati usein myyjän apua.

Esimerkiksi sävytyksen tekee aina myyjä.

PROFE



MENU

Maalimyyjän myyntikoulutus ✓

Tervetuloa koulutukseen ✓

Mitä on myynti ✓

Myyntiprosessi ✓

Valmistautuminen ✓

Myyntin vaiheet ✓

Myyntitilanteen avaus ✓

Tarvekartoitus ✓

Hyviä käytäntöjä tarvekartoitukseen

Tuote-esittely

Vastaväitteiden ja kysymysten käsittely

Kaupan päättäminen

Oheistuotteiden myynti

Autamme sinua ongelmatilanteissa

Tikkurila Akatemia – Maalimyyjän myyntikoulutus

Tarvekartoitus

Myyntiin tulee aina lähteä asiakkaan tarpeen ymmärtämisestä. Tällöin myynti ei ole tuputtamista vaan asiakkaan tarpeen ja ongelman ratkaisua – auttamista.

Tarvekartoituksessa tehtävänäsi myyjänä on selvittää asiakkaan tilanne ja saada selville mitä asiakkaasi tarvitsee ja arvostaa.

Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen luo perustan sopivan ratkaisun tarjonnalle ja myyntin muille vaiheille.

Maalia ja pinnoitteita myydessä selvitä aina vähintään nämä:

- Mitä maalataan?
- Mitä materiaalia maalattava pinta on?
- Onko pinta uusi vai vanha?
- Onko pintaa aikaisemmin käsitelty? Millä?
- Minkä kuntoinen?
- Minkälainen lopputulos asiakkaalla on mielessä?
- Ulkonäkö
- Kestävyys

Avaus

Tarvekartoitus

Tuote-esittely

Vastaväitteiden käsittely

Kaupan päättäminen

MENU

Maalimyyjän myyntikoulutus ✓

Tervetuloa koulutukseen ✓

Mitä on myynti ✓

Myyntiprosessi ✓

Valmistautuminen ✓

Myyntin vaiheet ✓

Myyntitilanteen avaus ✓

Tarvekartoitus ✓

Hyviä käytäntöjä tarvekartoitukseen

Tuote-esittely

Vastaväitteiden ja kysymysten käsittely

Kaupan päättäminen

Oheistuotteiden myynti

Autamme sinua ongelmatilanteissa

Tikkurila Akatemia – Maalimyyjän myyntikoulutus

Tarvekartoitus

Ratkaisevinta tarvekartoituksen onnistumisessa on se, kuinka hyvin keskityt asiakkaan tilanteeseen ja kuuntelet asiakasta.

Kysyminen on taitolaji ja sitä kannattaa harjoitella. Tarvekartoitus kannattaa aloittaa avoimilla kysymyksillä, kuten *millainen, miten, millä*. Tällöin asiakas kertoo tilanteestaan mahdollisimman laajasti. Tämän jälkeen voit kysyä johdattavia ja tarkentavia kysymyksiä. Vältä kysymyksiä, joihin asiakas vastaa vain kyllä tai ei.

Kuuntele asiakasta tarkkaan ja ole tilanteessa läsnä. Näin voit saada käsityksen myös asioista, joita asiakas ei välttämättä huomaa kertoa. Kun ymmärrät asiakasta ja hänen tarvettaan, voit perustella tarjoamaasi ratkaisua juuri hänelle tärkeillä seikoilla.

Avaus

Tarvekartoitus

Tuote-esittely

Vastaväitteiden käsittely

Kaupan päättäminen

MENU

Maalimyyjän myyntikoulutus ✓

Tervetuloa koulutukseen ✓

Mitä on myynti ✓

Myyntiprosessi ✓

Valmistautuminen ✓

Myyntin vaiheet ✓

Myyntitilanteen avaus ✓

Tarvekartoitus ✓

Hyviä käytäntöjä tarvekartoitukseen ✓

Tuote-esittely

Vastaväitteiden ja kysymysten käsittely

Kaupan päättäminen

Oheistuotteiden myynti

Autamme sinua ongelmatilanteissa

Tikkurila Akatemia – Maalimyyjän myyntikoulutus

Hyviä käytäntöjä tarvekartoitukseen

- ✓ **Ole aktiivinen ja tee tarvekartoitus aina.** Älä heittäydy passiiviseksi ja jätä kysymysten esittämistä asiakkaan hartalle. Asiakas ei välttämättä tunne tuotetta tai seikkoja sen ympäriltä, joten hänen voi olla vaikea kysyä oleellisia tietoja sen sopivuudesta.
- ✓ **Kartoita aina kokonaistarve.** Onnistunut maalaustyö on pohjatöiden ja maalaamisen summa. Ennen maalausta pintoja tulee usein tasottaa, pohjustaa, pohjamaalata ja rajaila. Muista tarjota asiakkaalle kokonaisuutta.
- ✓ **Älä esittele tuotteita tarvekartoituksen aikana.** Malttamaton myyjä aloittaa usein tuote-esittelyn liian aikaisin selvittämättä ensin kunnolla asiakkaan tarpeita ja toiveita.
- ✓ **Kaikkia ei tarvitse kysyä kerralla.** Taitava myyjä painottaa kysymyksiä myyntitilanteen alkuun, mutta osaa ripotella kysymyksiä pitkin myyntiin.
- ✓ **Varmista asiakkaalta, että olet ymmärtänyt hänen tarpeensa oikein.** Asiakkaat voivat sekoittaa termejä ja seikkoja toisiinsa. Tämä on yleistä kuultavien tuotteiden kuten puuöljyjen ja kuulloitten kanssa.

Avaus

Tarvekartoitus

Tuote-esittely

Vastaväitteiden käsittely

Kaupan päättäminen

MENU

Maalimyyjän myyntikoulutus

Tervetuloa koulutukseen

Mitä on myynti

Myyntiprosessi

Valmistautuminen

Myyntin vaiheet

Myyntitilanteen avaus

Tarvekartoitus

Tuote-esittely

Tuote-esittely kysymys

Myyntipakkaus myynnin tukena

Hyviä käytäntöjä tuote-esittelyyn

Vastaväitteiden ja kysymysten käsittely

Kauppan päättäminen

Oheistuotteiden myynti

Tikkurila Akatemia – Maalimyyjän myyntikoulutus

Tuote-esittely

Tarvekartoituksen jälkeen on voi luontevasti ehdottaa valikoimastaan sopivaa tuotetta tai kokonaisratkaisua.

Tuote-esittely tehdään faktapohjaisesti ja ytimekkäästi. Vältä liian teknisiä termejä. Tuotteen ominaisuuksien luetteloinnin sijaan kannattaa painottaa tuotteen ominaisuuksien mahdollistamia konkreettisia hyötyjä. Asiakas kun ostaa aina hyötyjä.

Kaikkia tuotteen tietoja ei tarvitse kertoa, vaan **tuote-esittelyssä kannattaa korostaa tarvekartoituksessa ilmenneitä asiakkaalle merkityksellisiä asioita.** Näin vältetään ylipitkät ja sekavat myyntiesittelyt.

Ominaisuudet

Hyödyt asiakkaalle

Seppää formaidehyä huoneimasta ja sitoo sen osaksi maalikuvaa	Puhtaampi sisäilma
Erinomainen peittokyky	Tyylis loppuolos varamsti ja vähemmällä vaivalla
Hyvä pyyhinnän ja pesuaineiden kesto	Helppo pitää puhtaana ja raikkana
Sertifikaatit	- Turvallinen – Ei ärsytä ihoa tai hengitystieitä
- Suomen Allergia- ja astmaaliiton hyväksymä	- Vähäpäästöinen – Ei ylimääräisiä kemikaaleja huoneilmaan
- M1 päästoluokittelä	- Alhainen ympäristökuormitus – vastuullinen valinta
Joutsenmerkitty	

Avaus

Tarvekartoitus

Tuote-esittely

Vastaväitteiden käsittely

Kauppan päättäminen

MENU

Maalimyyjän myyntikoulutus

Tervetuloa koulutukseen

Mitä on myynti

Myyntiprosessi

Valmistautuminen

Myyntin vaiheet

Myyntitilanteen avaus

Tarvekartoitus

Tuote-esittely

Tuote-esittely kysymys

Myyntipakkaus myynnin tukena

Hyviä käytäntöjä tuote-esittelyyn

Vastaväitteiden ja kysymysten käsittely

Kauppan päättäminen

Oheistuotteiden myynti

Tikkurila Akatemia – Maalimyyjän myyntikoulutus

Tuote-esittely

Asiakas on kertonut hakevansa lastenhuoneen seinään maalia. Vaihtoehtoja on useita. Miten on hyvä toimia?

Esitle pari sopivinta vaihtoehtoa.

Esitle kaikki mahdolliset vaihtoehdot.

VASTAA

Asiakas on kertonut hakevansa lastenhuoneen seinään maalia. Vaihtoehtoja on useita. Miten on hyvä toimia?

Esitle pari sopivinta vaihtoehtoa.

Esitle kaikki mahdolliset vaihtoehdot.

VASTAA

MENU

Maalimyyjän myyntikoulutus

Tervetuloa koulutukseen

Mitä on myynti

Myyntiprosessi

Valmistautuminen

Myyntin vaiheet

Myyntitilanteen avaus

Tarvekartoitus

Tuote-esittely

Tuote-esittely kysymys

Myyntipakkaus myynnin tukena

Hyviä käytäntöjä tuote-esittelyyn

Vastaväitteiden ja kysymysten käsittely

Kauppan päättäminen

Oheistuotteiden myynti

Tikkurila Akatemia – Maalimyyjän myyntikoulutus

Tuote-esittely

Asiakas on kertonut hakevansa lastenhuoneen seinään maalia. Vaihtoehtoja on useita. Miten on hyvä toimia?

Esitle pari sopivinta vaihtoehtoa.

Esitle kaikki mahdolliset vaihtoehdot.

VASTAA

Asiakas on kertonut hakevansa lastenhuoneen seinään maalia. Vaihtoehtoja on useita. Miten on hyvä toimia?

Esitle pari sopivinta vaihtoehtoa.

Esitle kaikki mahdolliset vaihtoehdot.

VASTAA

MENU

Maalimyyjän myyntikoulutus

Tervetuloa koulutukseen

Mitä on myynti

Myyntiprosessi

Valmistautuminen

Myynnin vaiheet

Myyntitilanteen avaus

Tarvekartoitus

Tuote-esittely

Tuote-esittely kysymys

Myyntipakkaus myynnin tukena

Hyviä käytäntöjä tuote-esittelyyn

Vastaväitteiden ja kysymysten käsittely

Kaupun päättäminen

Oheistuotteiden myynti

Tikkurila Akatemia – Maalimyyjän myyntikoulutus

Tuote-esittely

Asiakas seinään hyvää tuotetta

Esittely

Esittely

VASTAUS

VÄLTÄ LIIAN MONEN TUOTTEEN ESITTELYÄ

Asiakkaat suosivat ostopäätöksissään selkeyttä. Vaikka vaihtoehtoja olisi lukuisia, 2-3 vaihtoehtoa riittää usein asiakkaalle ostopäätöksen tekemiseen.

Huolellisella tarvekartoituksella pystyt rajaamaan sopivimmat vaihtoehdot.

Vinkki! Ensimmäiseksi kannattaa esitellä kattavin ratkaisu ja antaa jokaiselle asiakkaalle mahdollisuus ostaa parasta. Tällöin on todennäköisempää, että asiakas ostaa arvokkaampaa.

Jos tarvekartoituksessa ilmenee asiakkaan etsivän edullista tuotetta, ei hänelle kannata ehdottaa liioitellun arvokasta tuotetta vaan esitellä ensimmäisenä keskihintainen tuote.

JATKA

MENU

Maalimyyjän myyntikoulutus

Tervetuloa koulutukseen

Mitä on myynti

Myyntiprosessi

Valmistautuminen

Myynnin vaiheet

Myyntitilanteen avaus

Tarvekartoitus

Tuote-esittely

Tuote-esittely kysymys

Myyntipakkaus myynnin tukena

Hyviä käytäntöjä tuote-esittelyyn

Vastaväitteiden ja kysymysten käsittely

Kaupun päättäminen

Oheistuotteiden myynti

Tikkurila Akatemia – Maalimyyjän myyntikoulutus

Myyntipakkaus myynnin tukena

Vinkki! Voit hyödyntää tuotepakkausten argumentteja myyntityössäsi.

Harmony Clean Air

PROTECTIVE BEAUTY

AIR PURIFYING TECHNOLOGY

EXCELLENT HIDE POWER

CERTIFIED WITH ECO LABELS

MENU

Maalimyyjän myyntikoulutus

Tervetuloa koulutukseen

Mitä on myynti

Myyntiprosessi

Valmistautuminen

Myynnin vaiheet

Myyntitilanteen avaus

Tarvekartoitus

Tuote-esittely

Tuote-esittely kysymys

Myyntipakkaus myynnin tukena

Hyviä käytäntöjä tuote-esittelyyn

Vastaväitteiden ja kysymysten käsittely

Kaupun päättäminen

Oheistuotteiden myynti

Tikkurila Akatemia – Maalimyyjän myyntikoulutus

Hyviä käytäntöjä tuote-esittelyyn


✓ Havainnollista esittelymateriaalien avulla. Fyysisten kiihtoaste-, väri- ja pintamallien avulla asiakas saa konkreettisen käsityksen lopputuloksesta. Harva asiakas ymmärtää eri kiihtoasteiden ja värien vivahde-eroja näkemättä.

✓ Usein käytetty argumentti, että tuote on laadukas, ei vielä itsessään kerro mitään. **Kuvalle asiakkaalle, mitä laatu tarkoittaa, ja miten sen hyödyt näkyvät hänelle.**

✓ Käytä Tikkurilan Maalilinjaa hyödyksi. Asiakkaiden ongelmat ovat monenkirjavia. Maalilinjalta saa nopeasti asiantuntijan avun kaikkiin maalausaiheisiin kysymyksiin. Maalilinjalle voi soittaa hyvin myös myyntitilanteen yhteydessä. **Maalilinja p. 020 191 2002**

✓ Anna ohjelta ja vinkkejä tuotteen käyttöön. Näin asiakkaan varmuus onnistumisesta kasvaa. Vinkkaa, että Tikkurilan nettisivuilta löytyy työohjeita ja videoita oikeista työtapoista.

✓ Tutustu värien maailmaan. Asiakkaat kaipaavat välillä väriehdotuksia, joten yleisimpien värien tunteminen on helppo tapa auttaa asiakasta. Ehdota rohkeasti omaa näkemystäsi asiakkaalle.



MENU

Maalimyyjän myyntikoulutus ✓
Tervetuloa koulutukseen ✓
Mitä on myynti ✓
Myyntiprosessi ✓
Valmistautuminen ✓
Myyntin vaiheet ✓
Myyntitilanteen avaus ✓
Tarvekartoitus ✓
Tuote-esittely ✓
Vastaväitteiden ja kysymysten käsittely ✓
Vastaväitteiden ja kysymysten käsittely
Vastaväite 1
Vastaväite 2
Kaupan päättäminen
Oheistuotteiden myynti

Tikkurila Akatemia – Maalimyyjän myyntikoulutus

Vastaväitteiden ja kysymysten käsittely

Myyntikeskustelussa asiakkaat esittävät usein kysymyksiä ja vastaväitteitä pyrkiessään varmistamaan, miten juuri hänelle tärkeät seikat toteutuvat tarjotussa ratkaisussa tai tuotteessa.

Asiakkaan kysymyksiin vastaaminen on erinomainen tilaisuus antaa juuri hänelle tärkeää lisätietoa ja vakuuttaa asiakas.

Tyypillisesti useilla asiakkailla on samankaltaisia kysymyksiä ja vastaväitteitä, joten **Yleisimpiin vastaväitteisiin kannattaakin pohtia valmiiksi hyviä vastauksia ja perusteluita.** Maaliliinia auttaa kaikkien maali- ja maalausaiheisten kysymysten kanssa.

Avaus

Tarvekartoitus

Tuote-esittely

Vastaväitteiden käsittely

Kaupan päättäminen

MENU

Maalimyyjän myyntikoulutus ✓
Tervetuloa koulutukseen ✓
Mitä on myynti ✓
Myyntiprosessi ✓
Valmistautuminen ✓
Myyntin vaiheet ✓
Myyntitilanteen avaus ✓
Tarvekartoitus ✓
Tuote-esittely ✓
Vastaväitteiden ja kysymysten käsittely ✓
Vastaväitteiden ja kysymysten käsittely ✓
Vastaväite 1
Vastaväite 2
Kaupan päättäminen
Oheistuotteiden myynti

Tikkurila Akatemia – Maalimyyjän myyntikoulutus

Vastaväitteiden ja kysymysten käsittely

Kysymysten ja vastaväitteiden käsittelyssä onnistut näin:

Kuuntele

Kuuntele asiakkaan vastaväite loppuun asti keskeyttämättä asiakasta.

Ymmärrä

Ymmärrä asiakkaan huoli. Jos et täysin ymmärtänyt asiakasta, on parempi kysyä tarkennusta kuin vastata ympärypyöreästi.

Vastaa

Vastaa kaikkiin kysymyksiin asiallisesti ja hyvien perustelujen kera. Kaikkea ei voi tietää. Jos et tiedä vastausta, selvitä asia.

Tarkista

Varmista loppuksi, että asiakas on ymmärtänyt vastauksen ja se tyydyttää asiakkaan epäilyn.

MENU

Maalimyyjän myyntikoulutus ✓
Tervetuloa koulutukseen ✓
Mitä on myynti ✓
Myyntiprosessi ✓
Valmistautuminen ✓
Myyntin vaiheet ✓
Myyntitilanteen avaus ✓
Tarvekartoitus ✓
Tuote-esittely ✓
Vastaväitteiden ja kysymysten käsittely ✓
Vastaväitteiden ja kysymysten käsittely ✓
Vastaväite 1 ✓
Vastaväite 2
Kaupan päättäminen
Oheistuotteiden myynti

Tikkurila Akatemia – Maalimyyjän myyntikoulutus

Asiakas on maalaamassa uutta omakotitaloaan. Olet tarvekartoituksen perusteella esitellyt ratkaisuna Tikkurilan Ultra Classicia, jonka jälkeen asiakkaalle heräsi kysymys. Miten vastaat?

Eikö tällä toisella tuotteella, jota naapurikin käytti, saisi talon yhtä lailla maalattua?

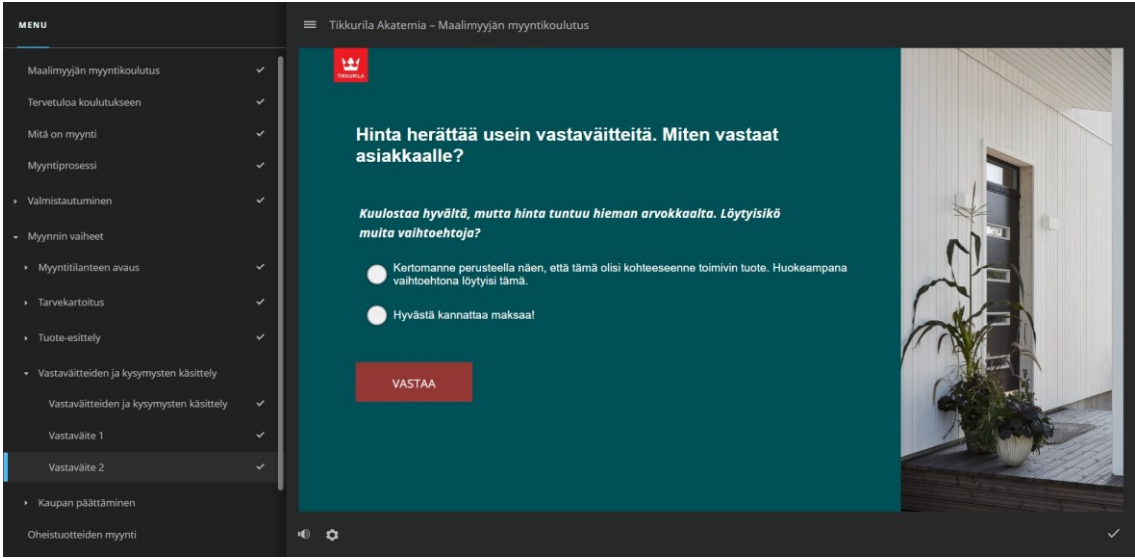
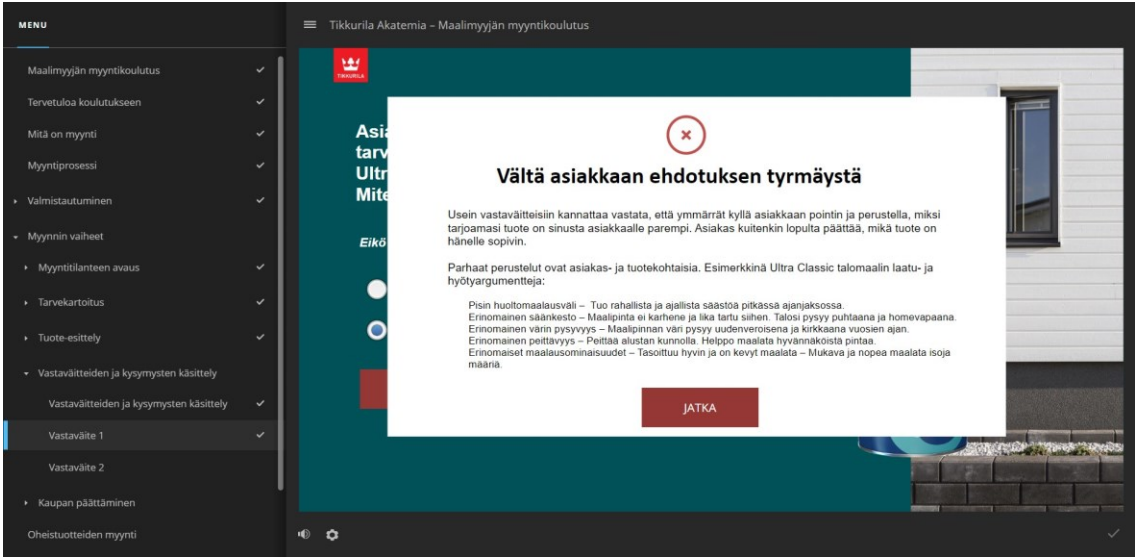
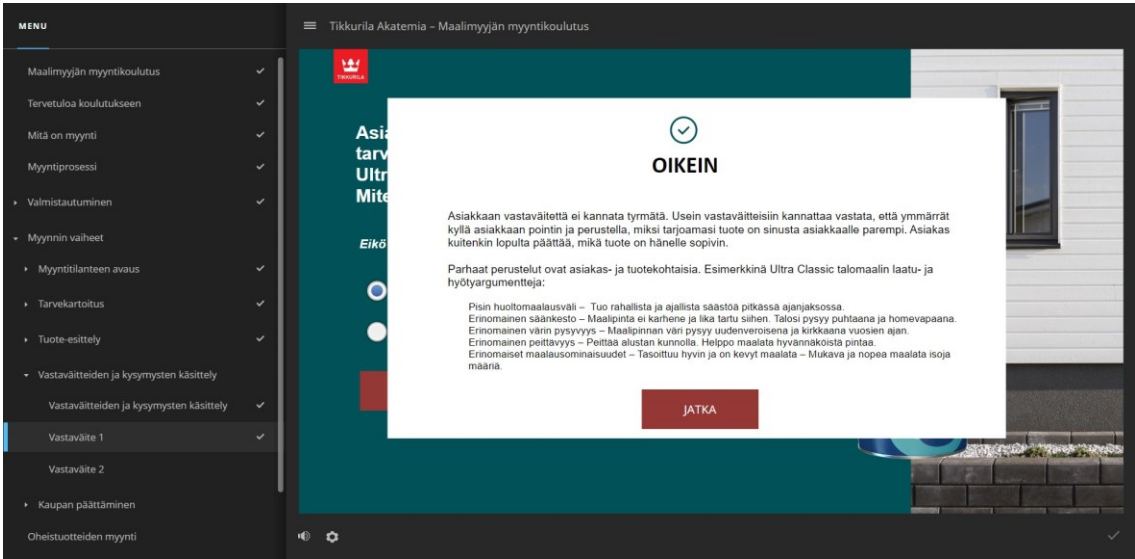
☐

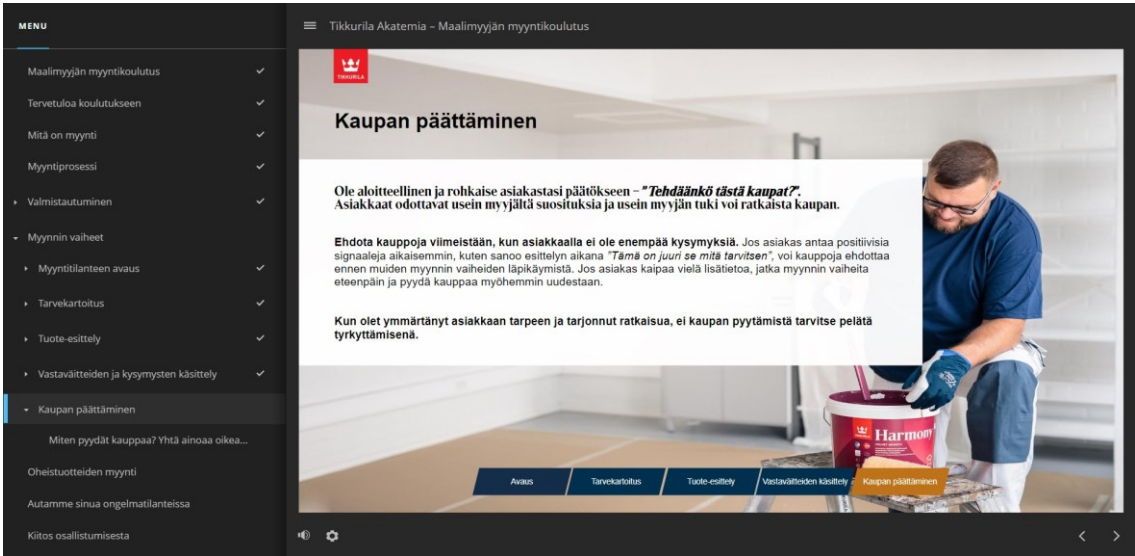
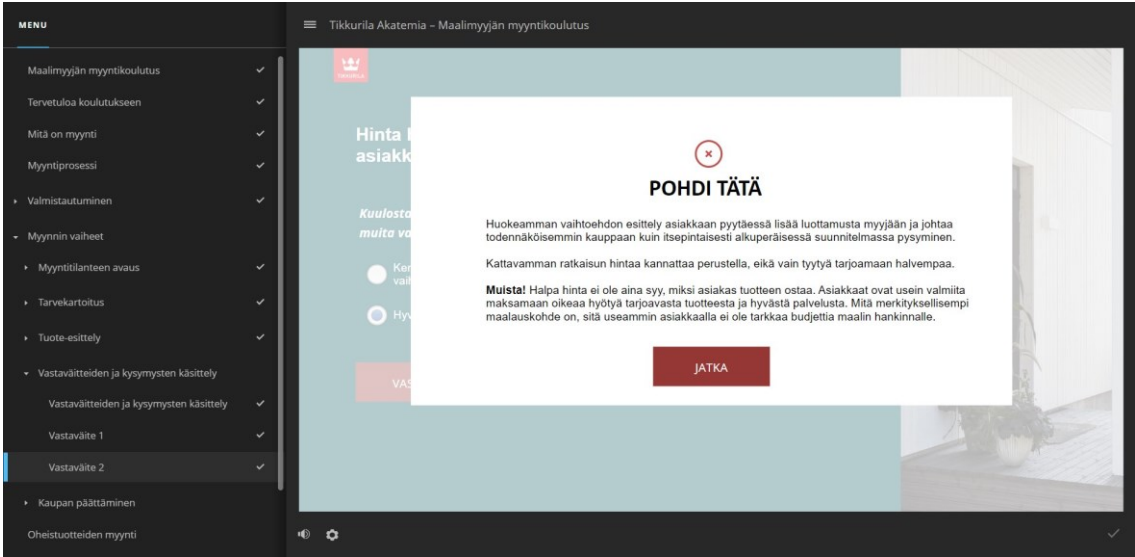
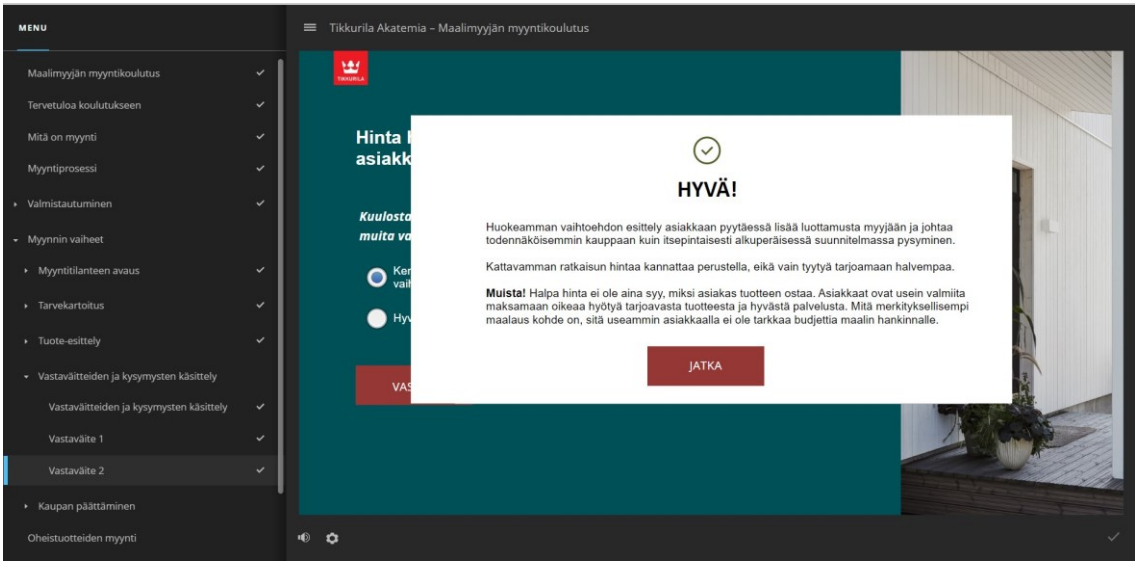
Kyllä, toki Ultra Classicilla saat kuitenkin pitkäikäisemmän suojan ja talosi pysyy uudenveroisena läpi vuosien.

☐

Ei kannata, lopputuloksesta ei tulisi yhtä hyvää.

VASTAA





MENU

Maalimyyjän myyntikoulutus ✓

Tervetuloa koulutukseen ✓

Mitä on myynti ✓

Myyntiprosessi ✓

Valmistautuminen


Myyntin vaiheet ✓

Oheistuotteiden myynti ✓

Autamme sinua ongelmatilanteissa

Kiitos osallistumisesta

Tikkurila Akatemia – Maalimyyjän myyntikoulutus



Maalimyyjän myyntikoulutus

Oheistuotteiden myynti

Maalien myynnissä oheistuotteiden tarjoaminen on osa myyntiprosessia. Maali on vain yksi osa onnistunutta maalausprojektia.

- Tarjoa aina maalauksessa tarvittavia tarvikkeita. Näin välitetään tilanne, jossa asiakas kotiin päästyään huomaa, että jotain oleellista puuttuu.
- Älä olet, että asiakas osaa itsenäisesti valita kaikki tarvittavat oheistarvikkeet.
- Tarjoa aina laadukkaita työvälineitä. Ne ovat suuressa roolissa projektin onnistumisen kannalta.
- Huolellinen tarvekartoitus helpottaa oleellisten oheistuotteiden tarjoamista.
- Kysy mitä työvälineitä asiakkaalta jo löytyy. Vielä tehokkaampaa on listata tärkeimpiä tarvikkeita;
 - Löytyykö teiltä Maalipesu- ja Pensselipesuaine?
 - Tela, kaukalo ja sivelimet?
 - Maalarinteippiä ja suojapaperia?
 - Oliko seinässä reiäti tai kulhuja? Tarvitsetko tasoitetta ja lasta?

MENU

Maalimyyjän myyntikoulutus ✓

Tervetuloa koulutukseen ✓

Mitä on myynti ✓

Myyntiprosessi ✓

Valmistautuminen


Myynnin vaiheet ✓

Oheistuotteiden myynti ✓

Autamme sinua ongelmatilanteissa ✓

Kiitos osallistumisesta

Tikkurila Akatemia – Maalimyyjän myyntikoulutus



Autamme sinua ongelmatilanteissa!

Kaikki ei mene aina maaliin. Maalaustyössä ilmenevissä haasteissa auttaa:

- Maalilinja p. 020 191 2002
- Tikkurilan myyntiedustajat

MENU

Maalimyyjän myyntikoulutus ✓

Tervetuloa koulutukseen ✓

Mitä on myynti ✓

Myyntiprosessi ✓

Valmistautuminen


Myynnin vaiheet ✓

Oheistuotteiden myynti ✓

Autamme sinua ongelmatilanteissa ✓

Kiitos osallistumisesta ✓

Tikkurila Akatemia – Maalimyyjän myyntikoulutus



Kiitos osallistumisesta Tikkurila Akatemian kurssille – Maalimyyjän myyntikoulutus

TIKKURILA AKATEMIA

Aloita alusta

Lopeta