

## Huippumyyjän ominaisuuksien esiintyminen palveluneuvojan työssä

Vilma Parkkonen



<b>Tekijä</b> Vilma Parkkonen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Hyvän myyjän ominaisuuksien esiintyminen palveluneuvojan työssä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 31 + 1
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee palveluneuvojan työnkuvaa Nordea Pankki Suomi Oyj:ssä, teoriaa myyntiprosessista ja palvelukokemuksen tuottamisesta asiakkaalle. Työssä pohditaan omaa kehitystä asiakaspalvelijasta myyjäksi, ja analysoidaan DiSC-testin tulosten perusteella kirjoittajan omaa myyntihenkisyyttä työssä pankissa. Opinnäytetyön tarkoitus on avata tekijän lisäksi lukijan ajatusmaailmaa siitä, kuinka myyntiprosessin noudattamisen lisäksi on tärkeää tuottaa erinomaisia palvelukokemuksia myynnin syntymisen edistämiseksi.</p> <p>Opinnäytetyötä ei ole toteutettu toimeksiantona kenellekään, vaan teorian lisäksi on pohdittu omaa kehittymistä myyjäksi töissä koulun ohella. Opinnäytetyö on toteutettu suhteellisen lyhyessä ajassa, eikä tekstissä ole syvennytty minkään tietyn ongelman ratkaisemiseen kovin paljon.</p>	
<b>Asiasanat</b> Asiakaskohtaaminen, myyntiprosessi, myyjä, palveluneuvoja	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoitteet .....	1
1.2	Palveluneuvojan työnkuva Nordeassa .....	1
2	Myyntiprosessi .....	3
2.1	Prospektointi .....	5
2.2	Kontaktointiin ja myyntitilanteeseen valmistautuminen .....	6
2.3	Myyntiesitys .....	8
2.4	Vastaväitteiden käsittely.....	10
2.5	Kaupan päättäminen.....	12
2.6	Jälkityöt.....	13
3	Hyvän palvelukokemuksen ominaisuudet.....	14
3.1	Hyvän palvelun tekijät .....	15
3.2	Myyjän etiikka .....	18
4	Tutkimusote ja tutkimusmenetelmät .....	20
4.1	Analyysi itsestä myyjänä .....	20
4.2	Myyntiprosessi palveluneuvojan työssä .....	21
4.2.1	Prospektointi .....	21
4.2.2	Kontaktointi ja valmistautuminen .....	21
4.2.3	Asiakastapaaminen.....	22
5	Pohdinta.....	24
5.1	Yhteenveto tuloksista .....	24
5.2	Aikataulu ja toteutus.....	24
6	Johtopäätökset.....	27
6.1	Nykytilanne .....	27
6.2	Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi .....	27
	Lähteet .....	29

# 1 Johdanto

Erinomaisen asiakaskohtaamisen tuottaminen asiakkaalle on erittäin tärkeää, mutta myynnillisessä asiakaspalvelussa hyvä laatu ei yksinään välttämättä riitä. Tuottaakseen työntekijänä työnantajaorganisaatiolle suurimman mahdollisen hyödyn tulisi myyjän hallita hyvän asiakaspalvelun lisäksi myös myynnillinen näkökulma työhönsä. Pystyäkseen tekemään lisämyyntiä myyjän tulee oppia tietämään ja tuntemaan omat vahvuutensa ja heikkoutensa sekä pyrkiä kehittämään ja kouluttamaan itseään jatkuvasti pysyäkseen mukana myyntialan aina vaan lisääntyvissä vaatimuksissa.

Tämä opinnäytetyö kertoo miten hyvä palvelukokemus näkyy pankissa palveluneuvojan myyntihenkisessä työssä. Teoria siitä miten hyvän palvelukokemuksen voi määritellä, tulee vahvasti opinnäytetyön tekijän käymien myynnin syventävien kurssien kautta Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa.

## 1.1 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoite on kuvata teoriaa siitä, minkälainen on hyvä myyjä ja asiakaspalveluja, ja miten käydään läpi onnistunut myyntiprosessi asiakkaan kanssa. Tarkoituksena on kuvata pankin esittämiä perusvaatimuksia palkatuilta palveluneuvojilta, ja sen jälkeen tutkia sitä, miten hyvä myyjä palveluneuvoja on. Tarkoituksena on siis verrata teoriaa siihen, miten pankissa käytännössä toimitaan myyntihenkisessä asiakaspalvelussa.

## 1.2 Palveluneuvojan työnkuva Nordeassa

Palveluneuvojan tehtävä on luoda erinomaisia asiakaskohtaamisia tarjoamalla tietoa ja laadukasta palvelua sekä henkilö- että yritysasiakkaille. Palveluneuvojan tulee toimia Nordean arvojen ja toimintatapojen mukaisesti. Palveluneuvoja lähestyy asiakasta aina ammattitaitoisesti ja myyntihenkisesti varmistaakseen myynnin kasvun ja liiketoiminnan kannattavuuden.

Ensisijaisesti palveluneuvoja tapaa konttoriin paikalle tulevat asiakkaat sekä ajanvarauksella, että ilman. Palveluneuvoja edustaa Nordean arvoja tavatessaan asiakkaita ensimmäisenä palvelukonttorissa. Tarkoitus on luoda jokaiselle asiakkaalle miellyttävä kokemus, ja minimoida mahdollinen jonotusaika. Palveluneuvoja antaa vieraileville asiakkaille aina laadukasta tietoa ja palvelua, sekä toimii tehokkaasti käteisrahaan liittyvissä ja liittymättömissä palveluissa luodakseen erinomaisia asiakaspalvelukokemuksia.

Palveluneuvojan työ on ohjeiden ja suuntaviivojen seuraamista, jotta voidaan noudattaa kaikkia pankkiliiketoimintaan kuuluvia lakeja ja säädöksiä. Jokaisen pankin työntekijän, myös palveluneuvojan on täytettävä veloitteet koskien asiakasta ja yhteiskuntaa. Palveluneuvojan tulee varmistaa, että kaikki asiakkaat saavat täyden palvelun ja kunnollista tietoa siitä, miten käyttäjäkanavia käytetään, jotta voidaan taas taata erinomaiset palvelukokemukset asiakkaille.

Työtehtäviin kuuluu jatkuvasti kehittää omaa henkilökohtaista osaamista ja ammattitaitoa voidakseen palvella asiakkaita oikealla tavalla. Palveluneuvojan tulee aktiivisesti osallistua työssään kokouksiin tukeakseen tietämyksensä ajankohtaisuutta, ja Nordean standardien mukaista asiakasneuvontaa.

Palveluneuvojan tulee tunnistaa potentiaalisia asiakkaita ja tehdä asiakasohjauksia palveluneuvotteluihin sekä pankkineuvojien, että asiantuntijoiden kanssa. Palveluneuvojan tulee olla oma-aloitteisesti myyntihenkinen, ja tarjota ratkaisuja asiakkaille. Tarkoituksena on lisätä liiketoiminnan tuottavuutta ja ansaita asiakkaiden luottamus. Palveluneuvoja vastaa myös asiakkaiden luottokelpoisuuden, ja toimii aina vastuullisesti riskien minimoimiseksi.

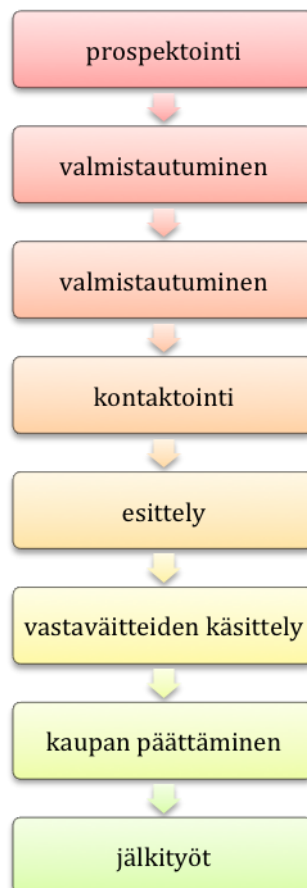
Palveluneuvojalta odotetaan hyvää englannin kielen puhetaitoa, ja perustasoista kirjoitustaitoa. Suomenkielentaito on oltava ammattimaista sekä puhuttaessa, että kirjoittaessa. Tärkeimpänä palveluneuvojalta odotetaan ammattimaisia vuorovaikutustaitoa ihmisten kanssa, sekä periaatteista ja arvoista kiinni pitämistä.

## 2 Myyntiprosessi

Tässä luvussa käsitellään myyntiprosessin eri vaiheita ja havainnollistetaan sen kulkua käymällä jokainen porras erikseen läpi. Prosessi avataan kohta kohdalta selventäen teorian avulla miten nämä asiat kannattaisi tehdä myyntityössä. Alaotsikoissa käsitellään lisäksi tarkemmin tarvekartoitusta ja sen peruseriaatteita sekä vastaväitteiden kohtaamista ja oikeanlaista käsittelytapaa.

Myynti on kahden osapuolen, myyjän ja ostajan välinen prosessi. Yrityksen tai organisaation palkkaaman myyjän tehtävä on pyrkiä myymään jotakin yrityksen tuottamaa hyödykettä potentiaalisille ostajille. Myyjän tehtävä on myös luoda suspekteista, eli mahdollisista potentiaalisista ostajista prospekteja, eli potentiaalisia ostajia. Myyntiprosessi jaetaan erilaisiin vaiheisiin, jotka tähtäävät onnistuneen kaupan syntymiseen ja pitkäaikaisen asiakassuhteen luontiin. Prosessi jaetaan useimmiten seitsemään eri vaiheeseen. Riippumatta vaiheiden määrästä, onnistunut myyntiprosessi noudattaa yleensä tiettyjä lainalaisuuksia. Seitsemänosainen myyntiprosessi voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin: prospektointi, valmistautuminen, kontaktointi, esittely, vastaväitteiden käsittely, kaupan päättäminen ja jälkityöt.

(NASP 2014.) (Education Portal 2014.) (Casleberry, Tanner & Weitz 2009.)



## Kuvio 1. Myyntiprosessin vaiheet

Jokainen myyntiprosessi voi toimia kohtalaisesti, vaikkei seitsenvaiheista mallia noudateta. Hyvin suunnitellun prosessin tunnistaa sen kyvystä muuntautua epänormaaleihin ja muuttuviin tilanteisiin. Jokainen vaihe suunnitellaan asiakaskeskeisesti, mutta koko myyntiprosessi noudattaa samaa peruskaavaa ja toimintamallia. Mikäli prosessia ei toteuteta suunnitelman mukaisesti, voi myyntitapahtuman toteutuminen olla erittäin epävarmaa ja jopa epätodennäköistä. Suunnitelman tekeminen huolella, sekä ottamalla eri näkökulmat ja mahdolliset ongelmat huomioon, voidaan varmistaa myynnin toteutuminen.

(NASP 2014.)

Myyntiprosessin luominen yritykselle ja yrityksen myyjille on haastavaa, ja siihen vaikuttaa moni tekijä, kuten esimerkiksi osa-alueet, liiketoiminnan luonne ja laajuus. Myyntiprosessin tulee olla myyjälle luonteva, että päästään tekemään sitä mitä parhaiten osataan, eli myyntiä. On hyvä, että myyjä syöttää tarvittavat tiedot prosessista järjestelmään, josta yrityksen analyttikko tai muu johto keräävät tiedot taulukoihin ja analysoi niitä. Myyntiprosessin tulee olla myös luontevaa yritykselle, jotta tarvittavat tiedot saadaan dokumentoitua.

Ennen myyntiprosessin ja myynnin mittarien laatimista on yrityksen tiedettävä tarkkaan mitä halutaan mitata. Myynnin painopisteet ja strategiat muuttuvat ajan myötä, ja niistä on hyvä olla ajan tasalla laadittaessa myynnin mittareita. Aloittavan yrityksen myynnilliset painopisteet ovat luonnollisesti erilaiset kuin pitkään toiminnassa olleen yrityksen. Myynnin mittareiden tarkoitus onkin pitää yritys tasapainossa, ja että kaikki myyntimahdollisuudet saavat osansa. Myynnin seurannassa ja mittaamisessa on kysymys liidien tunnistamisesta ja niiden muuntamisesta mahdollisuuksiksi, tarjousten ja tilausten luomisesta, asiakasanalyseista, trendien tunnistamisesta, tuotteiden ja tuoteryhmien myynnin seurannasta, myyntiä tukevien markkinointikampanjoiden seurannasta sekä erikoishauista ja mahdollisuuksista suodattaa tarkempia analyyseja.

Tehokas myynnin seuranta vaikuttaa olennaisesti yrityksen kilpailukykyyn. Myyntiä tulee seurata aina, vaikka yrityksellä menisikin taloudellisesti hyvin, sillä ongelmien löytämisen lisäksi on hyvä tietää mitkä tekijät vaikuttavat hyvään tulokseen. Perinteisesti myyntiä mitataan asiakastapaamisten ja puheluiden osalta määrällisesti, sekä toteutettuiden ja toteutumattomien tarjousten keskimääräistä ja yksittäistä arvoa euromääräisesti. Myynnin seuranta tulee yksilöidä yrityksen tarpeisiin, ja myyjän täytyy pystyä helposti syöttämään tietoja myyntiprosessista esimerkiksi sähköiseen järjestelmään, mistä pystytään tarkkailemaan myyntiä ja tarjouksia, sekä mahdollisesti muutakin. CRM (Customer Relationship Mana-

gement) – järjestelmiä käytetään usein myynnin mittaamisen tukena, tai mittarit voivat perustua pelkästään niihin. Myyjien lisäksi yrityksen johdon on tärkeää saada reaaliaikais-ta tietoa myyntiprosessien etenemisestä.

Valitettavan usein myynnin ennustaminen perustuu ainoastaan vain myyntihistorian tutki-miseen. Yrityksen on hyvä räätälöidä sille sopiva myyntiprosessi, jonka seuraamisen avul-la pystytään varmistamaan, että myyntiprojektit onnistuvat, ja että ongelmat huomataan ajoissa. Tietyn myyntiprosessin noudattaminen mahdollistaa myynnin ennustamisen pa-remmin kuin pelkkää historiaa tutkien, vaikka sekin on hyvin tärkeää. Myyntiä seuraamalla pystytään pitämään huolta siitä, että myyntiprosessin onnistumisen kannalta tärkeät tekijät suoritetaan oikeassa vaiheessa.

## **2.1 Prospektointi**

Prospektointi tarkoittaa potentiaalisten uusien asiakkaiden etsimistä. Uusilla asiakkailla tarkoitetaan sellaisia henkilöitä, jotka eivät ole hankkineet myyjäyrityksen hyödykkeitä. Prospektoinnin merkitys vaihtelee toimialakohtaisesti suuresti. Kuluttajamyynnistä voidaan ottaa esimerkiksi huonekaluliike, johon suurin osa potentiaalisista uusista asiakkaista kä-velee suoraan liikkeeseen ilman, että myyjän on itse täytynyt häntä tavoitella esimerkiksi soittamalla tai sähköpostitse. Toisena esimerkkinä voidaan käyttää toimistotarvikkeita myyvää yritystä, joka saattaa yrittää tavoitella todella useita potentiaalisia asiakkaita. Useiden samassa yrityksessä pitkään työskennelleiden myyjien ongelmaksi saattaakin muodostua muutoksen pelko, joka tarkoittaa tässä tapauksessa vain vanhoille asiakkaille yhteydenottoa. Uusasiakashankinta saattaa tässä kohtaa jäädä liian pienelle huomiolle. (Jobber & Lancaster 2009, 226-227.)

Prospektoinnin merkitys on todella suuri kaikille myyjille, uran ikää katsomatta. Asiantunti-joiden mielestä prospektointi on jopa tärkein yksittäinen tekijä onnistuneessa myyntipro-sessissa myyjän kannalta. Asiakasyritykset voivat mennä konkurssiin, vaihtaa kilpailijaan, muuttaa liiketoimintaansa tai päättää tulla toimeen kokonaan ilman kyseistä hyödykettä. Näiden asioiden takia on todella tärkeää löytää aina vain uusia, potentiaalisia asiakkaita. Myyntivalmentaja Joe Girard on verrannut uusasiakashankintaa maailmanpyörään; mikäli maailmanpyörän vaunut tyhjenevät tasaiseen tahtiin, mutta eivät täyty yhtä nopeasti, on maailmanpyörä pian tyhjillään. Joillakin aloilla myyjä voi tarvita esimerkiksi 100 kontaktia luodakseen 10 prospektia, potentiaalista uutta asiakasta. (Castleberry jne. 2009, 170.)

Prospektointi alkaa aina liidien hankinnasta. Liidi tarkoittaa potentiaalista prospektia joka saattaa olla yrityksen tuleva asiakas. Myyjän tulee aina perehtyä liideihin hyvin ja arvioida



ovatko ne todellisia prospekteja, eli potentiaalisia uusia asiakkaita. Liidien mahdollisuuksien arviointi voi tapahtua monessa eri myyntiprosessin vaiheessa ja liidistä voi tulla prospekti vasta kun on päästy tiettyyn vaiheeseen myyntikeskustelua. Arviointikin kestää aikansa ja tämä aika voi myös vaihdella suuresti eri alojen välillä. Tavoitteena myyjällä tulee olla kuitenkin se, että mahdollinen prospekti tunnistettaisiin mahdollisimman aikaisessa vaiheessa myyntiprosessia.

(Castleberry jne. 2009, 170-171.)

Building Partnerships (Stephen B. Castleberry & John. F. Tanner, Jr.) – kirjan mukaan ostoprosessi sisältää kahdeksan askelta, joista ensimmäinen ja tärkein on tarpeen havaitseminen. Jokainen askel sisältää monia päätöksiä jotka vaikuttavat lopulliseen tilauksen tekemiseen, minkä takia on tärkeää että myynnistä vastaavat henkilöt pyrkivät osallistumaan asiakkaan kanssa ostoprosessiin mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Ostoprosessissa tärkeitä ja vaikuttavia tekijöitä ovat kirjan mukaan esimerkiksi yhteisymmärryksen pääseminen hinnassa, toimituksessa ja muissa kaupan erityispiirteissä.

Building Partnerships (Stephen B. Castleberry & John. F. Tanner, Jr.) kirjassa kerrotaan, että prospektointi on kaikista tärkein aktiviteetti myyjän työssä. Tämä on tärkeää, ja sillä säästetään huomattavasti aikaa ja voidaan kanavoida resursseja tärkeisiin prospekteihin ja niistä tuleviin asiakassuhteisiin. Prospekteja voi hankkia jopa myös olemassa olevista asiakastileistä mahdollisten yrityksessä tapahtuvien, esimerkiksi yt-neuvottelut yrityksen toiminnan supistaminen tai muun muutosten vuoksi. Tärkeää on muistaa, että joka liidi ei ole automaattisesti tärkeä prospekti. Liidit tulee siis luokitella hyvin tarkasti, jotta tiedetään tuleeko mahdollista myyntiä.

Prospektit voitaisiin luokitella muutamiin tasoihin, kuten Butzin ja Goodsteinin määritelmän "Ei asiakkaiden kolme tasoa", jossa prospekti pistetään arvojärjestykseen. Ensimmäisellä tasolla on niin sanotut vaaditut, toisella tasolla toivotut ja viimeisellä yllättävät. Myös kerroksen uloimpaan eli viimeiseen kerrokseen tulisi panostaa.

## **2.2           Kontaktointiin ja myyntitilanteeseen valmistautuminen**

Myyntitilanteisiin valmistautuminen on hyvin tärkeää riippumatta siitä, myydäänkö hyödykkeitä puhelimessa tai vastaavasti kasvotusten. Esittelyn pituus ei ole ratkaisevassa asiassa, vaan yleensä lyhyemmällä, asiapitoisilla esityksillä saadaan usein parempia tuloksia kuin pitkillä puheilla. On kuitenkin huomattavissa, että myyjän työssä erinomaisesti suoriutuvat tapaavat enemmän potentiaalisia ostajia kuin keskinkertaiset myyjät.

(Rummukainen 2008, 60-61.)

Menestyvä myyjä ymmärtää, että ostajalle aika on rahaa. Tämän takia huolellisella valmistautumisella on suuri painoarvonsa. Huonolla valmistautumisella tuhlataan sekä omaa että asiakkaan aikaa, mikäli ei kerrota asioita, joita mahdollinen ostaja haluaa kuulla. Ei pidä kuitenkaan kiirehtiä liikaa suoraan kaupan päätökseen, sillä usein sitä ei sitten synny. Pahimmassa tapauksessa potentiaalisen ostajan saa näillä huolimattomilla toimilla vain ärsyyntyneeksi ja epämukavaksi, eikä hän halua antaa toista mahdollisuutta myyjälle korjattavaksi. Hyvä valmistautuminen voi taata paitsi vastapuolen sitoutumisen, niin myös kunnioituksen. Myyjän oman ajan hukkaaminen on aivan yhtä turhaa kuin ostajan ajan tuhlaminen. Hyvin suunnittelemana myyjän työnteko tehostuu merkittävästi ja tuottavuus kasvaa.

(Weitz ym. 2009, 199.)

Huippumyyjä valmistautuu huolellisesti kolmella eri tavalla puheluun tai varsinaiseen myyntitilanteeseen: fyysisesti, henkisesti ja käytännön asioiden valmistelulla. Fyysiseen valmistautumiseen kuuluu esimerkiksi terveellisten elämäntapojen noudattaminen. Vireystila kärsii helposti raskaiden aterioiden nauttimisesta ja paikallaan istumisesta työpäivän aikana. Tämän takia oikeanlainen ravinto ja liikunta ovat erityisen tärkeitä. Riittävä lepo on myös hyvin tärkeää. Jos yöunet jäävät liian lyhyiksi, eivät kroppa ja mieli ehdi palautua. Väsymys puolestaan aiheuttaa helpompaa altistumista muun muassa stressille, joka puolestaan voi johtaa myyntitilanteissa pelkäämiseen ja epävarmuuteen.

Henkisen valmistautumisen merkitystä ei myöskään sovi aliarvioida. Useat huippumyyjät voivat esimerkiksi käydä mielessään läpi koko tapahtuman aina onnistuneeseen kauppatapahtumaan asti. Voittamistakin täytyy harjoitella. Myyjä asettaa itsensä tiettyyn mielentilaan ja keskittyy tulevaan tapaamiseen tai puheluun kuten huippu-urheilija suoritukseensa. Epäonnistuneiden suoritusten läpi käyminen esimerkiksi kokeneemman kollegan tai esimiehen kanssa auttaa. Käytännön asioiden valmistelulla tarkoitetaan sitä, että myyjällä on kaikki tarvittavat palaset kohdallaan kaupan syntymistä varten.

(Rummukainen 2008, 60-61.)

Kun ehdottaa tapaamista asiakkaalle, kannattaa miettiä sanavalintoja tarkoin. Asiakas kieltäytyy herkemmin jos häneltä kysytään, sopiiko myyntitapaaminen ensi viikolla kun jos kysyttäisiin, onko tiistai vai torstai parempi. Kunnolliset käytöstavat on aina muistettava sekä omaan hygieniaan ja pukeutumiseen panostaa. Kehonkieleen tulee myös kiinnittää huomiota, ettei anna vahingossa asiakkaalle väriä signaaleja. Esimerkiksi eteenpäin nojaaminen kertoo siitä, että ollaan kiinnostuneita toisesta, kun taas jalat pöydälle nostaminen ja käsien levittäminen niskan taakse voi näyttää ylimieliseltä ja väliin pitämättömältä.

Vaikka keskustelu olisikin helppo avata esimerkiksi valittamalla huonosta säästä, tai jostain muusta yleisesti negatiivissävytteisestä, kannattaa myyjän kuitenkin valmistautua positiivisin mielin tapaamiseen. Ei kannata lähteä mukaan haukkumaan yhdessä asiakkaan kanssa esimerkiksi pankin johtoa tai verkkopankin järjestelmävirheitä pankin toimihenkilönä. Tilannetaju on yksi tärkeimmistä myyjän ominaisuuksista.

### **2.3 Myyntiesitys**

Kun myyntiesitykseen on valmistauduttu hyvin, ja otettu asiakkaasta ja hänen tarpeistaan selvää etukäteen niin paljon kun mahdollista, voidaan asiakaskohtaamista jatkaa tarvekartoituksella, jotta voidaan palvella asiakasta parhain mahdollisin tavoin. Tarvekartoituksen tarkoitus myyntiprosessissa on auttaa myyjää löytämään asiakkaalle juuri oikeita hänen etsimiään ominaisuuksia, etuja ja hyötyjä edustavia tuotteita. Huolellisesti tehty tarvekartoitus voi auttaa asiakasta myös löytämään myyjäorganisaation tuoteperheestä tuotteen, jota hän ei aiemmin ollut edes ajatellut tarvitsevansa. Yksi hyvä ohjenuora kaikille myyjille voisikin olla kartoita ja kuuntele – älä oletta. Huolellisesti tehty tarvekartoitus myös auttaa prosessin muiden vaiheiden onnistumisessa ja mahdollisesti jopa nopeuttaa sen etenemistä ja kaupan päätökseen pääsemistä. Huonosti tehty tarvekartoitus taas voi estää kaupan syntymisen kokonaan.

Moni myyjä tarjoaa tuotettaan kaikille asiakkailleen samanlaisilla ulkoa opetelluilla tuoteominaisuuksilla sen sijaan, että oikeasti kuuntelisi mitä asiakas tarvitsee. Tämä tapaa kutsutaan tuote edellä myymiseksi (Rope 2009, 167). Myynti ei saisi olla pelkkää myyntipuhetta myyjältä, vaan suurimman osan ajasta tulisi käyttää asiakkaan kuuntelemiseen.

Tarvekartoituksen tekemisessä myyjän tulee muistaa käyttää avoimia kysymyksiä suljettujen sijaan. Avoimien kysymysten avulla myyjä saa asiakkaan puhumaan ja tuntemaan, että hänestä todella välitetään, ja mahdollisiin ongelmiin yritetään yhdessä löytää paras mahdollinen ratkaisu. Asiakkaasta tulee olla aidosti kiinnostunut. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 218) mukaan tarvekartoituksessa olisi hyvä tehdä erillinen tarvetäsmennys, jonka toteutukseen voi käyttää esimerkiksi suppilomallia. Suppilomallissa esitetään ensin laajoja, yleisiä kysymyksiä ja edetään pikkuhiljaa yksityiskohtaisemman tiedon hankintaan. Näin myyjä saa täsmennettyä tarkkaan, minkälainen tuote tai palvelu tyydyttäisi asiakkaan tarpeet parhaiten.

(Lahtinen & Isoviita 2001, 218.)

Tarvekartoituksessa voidaan käyttää apuna myös SPIN-tekniikkaa. Nimi tulee sanoista Situation, Problem, Implication ja Need-payoff. Tätä tekniikkaa käytettäessä myyjän tulee esittää asiakkaalle neljäntyyppisiä kysymyksiä tarpeen selvittämiseksi. Ensimmäinen kysymysten esittämistyyppi on Situation- eli tilannekysymykset. Ne ovat tarkkoja kysymyksiä, joiden tavoite on selvittää asiakkaan tilanne myyntihetkellä. Esimerkiksi kysymällä kuinka paljon henkilökuntaa asiakkaan edustamassa yrityksessä tällä hetkellä työskentelee. Tilannekysymyksiä ei tule käyttää liikaa, vaikka asiakas yleensä kertookin itsestään mielellään, tulisi perusfaktat selvittää jo ennen myyntitilannetta. Liian suuri määrä tilannekysymyksiä voi saada asiakkaan tuntemaan, ettei hänen aikansa ole myyjälle kovinkaan arvokasta, koska myyjä ei ole vaivautunut ottamaan selvää näistä perusasioista jo ennen tapaamista.

(Rackham 1996, 10-11.)

Asiakasta voidaan lähestyä myös problem- eli ongelmakysymyksillä, joilla on tarkoitus selvittää, mitä ongelmatilanteita asiakkaan nykytilanne mahdollisesti aiheuttaa, ja ovatko he tyytymättömiä tämänhetkiseen tilanteeseen tai minkälaisia vaikeuksia mahdolliset ongelmat heille aiheuttaa. Voidaan esimerkiksi kysyä asiakkaalta suoraan, kuinka tyytyväisiä he ovat nykyiseen tilanteeseen. Ongelmakysymyksiä kannattaa esittää useita, sillä saatuja vastauksia hyödyntäen voidaan perustella asiakkaalle, miten myyjän tuotteet parantaisivat hänen nykyistä tilannettaan.

(Rackham 1996, 12.)

Implication- eli seuraamuskysymysten tarkoitus on selvittää ongelmakysymysten esiin nostaman ongelman vaikutus asiakkaan tilanteeseen. Ei riitä, että pyydetään asiakasta kertomaan mahdollisista ongelmista, vaan tulee selvittää myös, kuinka nämä ongelmat vaikuttavat asiakkaan toimintaan konkreettisella tasolla. Seuraamuskysymykset auttavat asiakastakin huomaamaan, minkälaisia ongelmia nykytilanne mahdollisesti voisi tuoda mukanaan. Mitä syvemmälle asiakkaan kanssa paneudutaan, sitä helpompi on herättää asiakas ymmärtämään myyjän tarjoaman tuotteen tuomat edut.

(Rackham 1996, 16-17.)

Viimeisin SPIN-tekniikan kysymysmalli on Need-payoff- eli merkityskysymykset. Ne toimii yleensä seuraamuskysymysten peilinä, eli niiden avulla voidaan esittää asiakkaalle ratkaisu ongelmaan kysymysten muodossa. Sen sijaan, että suoraan kerrotaan kuinka myyjän tuotteet parantaisivat asiakkaan nykytilannetta, voidaan esimerkiksi tiedustella, kuinka tuotteet asiakkaan mielestä vaikuttaisi tilanteeseen. Kun annetaan asiakkaalle mahdollisuus itse huomata myyjän tuotteiden tuomat edut ja hyödyt, saadaan tuotteen vaikutus

asiakkaan silmissä maksimoitumaan. Tällä tavoin myyjä ei vaikuta siltä kuin tyrkyttäisi tuotetta perusteetta ja menisi niin sanotusti tuote edellä -myyntiin.

(Rackham 1996, 21.)



Kuvio 2. SPIN -mallin tarvekartoituskysymykset (Rackham)

Kun tarvekartoitusta tarkastellaan kokonaisuutena, voidaan todeta, että se vaatii myyjältä todella tarkkaa asiakkaan ongelmaan perehtymistä ja ennen kaikkea asiakkaan kuuntelemista. Hyvänä apuna ovat asiakkaalle esitettävät avoimet kysymykset ja SPIN-tekniikan noudattaminen. Myyjän tulee pystyä osoittamaan asiakkaalle olevansa aidosti kiinnostunut hänestä ja hänen ongelmistaan, jotta pystyy perustelemaan myytävän tuotteen tarpeellisuudesta asiakkaalle. Puutteellinen ja huolimattomasti tehty tarvekartoitus voi pahimmillaan johtaa siihen, että asiakkaalle myydään täysin hänen tarpeitaan ja vaatimuksiaan vastaamaton tuote. Tämä taas vaikuttaa asiakaskokemukseen ja siihen, että asiakas ei välttämättä anna toista mahdollisuutta, eikä jatka myyjän asiakkaana.

## 2.4 Vastaväitteiden käsittely

Myyjän edettyä myyntiprosessissa ratkaisun esittämiseen ja kaupan päättämiseen, tulee varmasti kohtaamaan asiakkaan puolelta vastaväitteitä. Asiakas ei välttämättä ole täysin vakuuttunut myyjän esittämästä ratkaisusta ja tämä voi johtaa siihen, ettei hän usko tuotteen vastaavan hänen tarpeitaan ja odotuksiaan. Tämän takia myyjän tulisi miettiä etukäteen, minkälaisia vastaväitteitä hän voi tuotteisiin liittyen joutua käsittelemään, jotta osaa

tarvittaessa kumota asiakkaan kokemat epäilykset. Voidakseen varautua vastaväitteisiin myyjän tulee päivittää ja ylläpitää tuotetuntemustaan.

Vastaväitteitä ei kannata pitää seikkoina, jotka estää kaupan toteutumisen, koska niiden esittäminen ilmaisee, että asiakas on kuitenkin kiinnostunut myyjän ratkaisusta, mutta tarvitsee vain lisärohkeutta ostopäätökseensä. Kun myyjä pystyy perustelemaan asiakkaalle, miksi tämä huolenaiheistaan huolimatta tarvitsee myyjän tuotteita, hän herättää myös asiakkaan luottamuksen.  
(Toivanen 2013).

Vastaväitteiden käsittelyssä käydään läpi neljä yleisintä vaihetta, joilla pyritään minimoimaan asiakkaan epäilykset pitämällä keskustelussa myönteinen ilmapiiri, kuuntelemalla asiakasta, vaimentamalla vastaväite ja viimeiseksi vastaamalla siihen. Myyjä voi myötäillä asiakkaan vastaväitteitä, mutta hänen tulisi muistaa, että liiallinen myötäileminen voi herättää asiakkaassa epäilyjä. Kuuntelemalla asiakasta myyjä saa selville vastaväitteen todellisen syyn, joka voi olla esimerkiksi tuotteen hinta tai myyjän puutteelliset taidot perustella myytävien tuotteiden tarpeellisuus asiakkaalle.  
(Lahtinen & Isoviita 2001, 221).

Myyjän ei tule keskittyä ainoastaan kumoamaan asiakkaan esittämiä vastaväitteitä niitä käsitellessään. Suora vasta-argumentti voi saada asiakkaan tuntemaan olonsa epämukavaksi ja pahimmillaan antaa asiakkaalle tunteen, että myyjä pitää häntä tyhmänä. Hyvä keino asiakkaan vastaväitteiden ja huolenaiheiden häivyttämiseksi on ”agree and align” -menettely, jossa myyjä myötäilee asiakasta, mutta samalla ohjaa keskustelua suuntaan, jolla pystyy perustelemaan asiakkaan todellisen tarpeen jo aiemmin tehdyn tarvekartoituksen perusteella. Osoittamalla asiakkaalle, että hänen mielipidettään arvostetaan ja häntä todella kuunnellaan ja ymmärretään, herätetään luottamusta. Tämä laskee asiakkaan vastarintaisuutta.  
(McPheat 2013.)

Jokainen myyjä kohtaa työssään varmasti vastaväitteitä. Tällöin kunnollinen valmistautuminen asiakaskohtaamiseen ja myyntitilanteeseen sekä ennen kaikkea omien tuotteiden hyvä tunteminen auttavat varautumaan asiakkaan mahdollisiin vastaväitteisiin ja kumoamaan niitä. Vastaväitteiden ammattimainen käsittely edesauttaa kaupan päätöstä, koska myyjä pystyy perustelemaan asiakkaalle tuotteiden tarpeellisuuden juuri hänelle hälventämällä asiakkaan huolenaiheita.

## 2.5 Kaupan päättäminen

Kaupan päättäminen on ensiarvoisen tärkeä elementti koko myyntiprosessissa. Myyjä on voinut tehdä vaikka kuinka hyvän myyntiesityksen ja käsitellyt ketterästi vastaväitteitä, mutta jos kaupan päättäminen ei onnistu, voi kaupan syntymisen unohtaa. Myyjän on pidettävä ohjat tiukasti käsissään ja ohjata rohkeasti keskustelua kohti kaupan päättämistä. Ensimmäisessä myyntitapaamisessa kaupan päättäminen on todennäköisintä, koska ostaja on tällöin eniten kiinnostunut tarjotusta hyödykkeestä, sillä asia on uusi ja jännittävä. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 80-81.)

Jos sorrutaan myyjänä liian innokkaasti kaupan päättämisyritykseen, saatetaan jättää huomiotta tärkeän välivaiheet ja ehdottaa liian innokkaasti kauppaa. Kaupan päättäminen on prosessi myös itsessään, ja se on tehtävä harkitusti sekä juuri oikealla hetkellä. Liian karkäs kaupan ehdottaminen voi ärsyttää ostajaa ja hän saattaa kokea myyjän manipuloivan häntä. Tällöin kauppa jää usein syntymättä. Maltillisuus tulee usein luonnostaan taitavan myyjän luodessa oikeanlaisen ilmapiirin ostajalle. (Eades ym. 2005, 207-208.)

Joskus myyjän on itse luotava tilanne, joka johtaa kaupantekoon, koska se ei itsestään synny. Tämä johtuu usein siitä, että vaikka myyjä olisi hoitanut myyntiprosessin tähän vaiheeseen kuinka hyvin tahansa, on ostajalla yleensä aina mielessään vielä jokin ostamiseen liittyvä huolenaihe. Ostajat monesti alkavat epäröidä hankinnan järkevyyttä ja voivat esimerkiksi haluta tavata toisen yrityksen ennen ostopäätöksen tekemistä. Paikalla olevalla myyjällä on kuitenkin paras mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan huolenaiheisiin ja epäröintiin omalla toiminnallaan. (Jobber & Lancaster 2009, 267.)

Torjutuksi tuleminen on asia, jota monet ihmiset jostain syystä pelkäävät. Myyjät eivät useimmiten tässä suhteessa eroa muista. Kauppaa päättäessä myyjän on aina kysyttävä ostajan suostumusta kauppaan ja tässä on torjutuksi tulemisen vaara. Itseluottamuksen kasvaessa myyjät oppivat käsittelemään torjutuksi tulemista ymmärtämällä, ettei asiassa ole mitään henkilökohtaista. Tekemällä oikeita asioita myyntiä syntyy tulevaisuudessa. Kaupan päättämisyrityksen ajoitusta kannattaa toteuttaa kun asiakas vaikuttaa innostuneimmalta myytävää hyödykettä kohtaan. Kaupan ehdottaminen on myös järkevää silloin kun ostaja selkeästi viestii, että haluaa ostaa. Myyjän tulee havainnoida selkeitä ostosignaaleita ostajalta, ja ehdottaa kauppaa oikealla hetkellä. Ostosignaalien tarkkailu on siis ehdottoman tärkeää ja kokeneet myyjät tunnistavat signaaleita selkeästi aloittelevia myyjiä paremmin.

(Jobber & Lancaster 2009, 267-268.)

## **2.6 Jälkityöt**

Myyntiprosessin viimeisin vaihe on jälkityöt. Jälkitöillä tarkoitetaan asiakassuhteen hoito ostotapahtuman jälkeen. Tavoitteena on varmistua ostajan tyytyväisyydestä myytyä tuotetta tai palvelua kohtaan, sekä jatkaa asiakassuhdetta. Myyjän tulee ottaa selvää jos mahdollista, menivätkö kaikki asiat kuten oli sovittu. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi toimitus ja asennus sekä asioiden toteutuminen oikeassa ja sovitussa aikataulussa.

(Jobber & Lancaster 2009, 271.)

Asiakkaaseen tulee ottaa yhteyttä esimerkiksi soittamalla, ja kiittämällä tapaamisesta, ja kuuntelemalla asiakasta. Tässä kohtaa kiitoksena voi käyttää myös erilaisia lahjoja tai muita markkinointimateriaalia. Tavoiteltu asiakkuussuhde voidaan menettää, mikäli ei pidetä riittävästi yhteyttä asiakkaisiin. Ongelmia tai mahdollisia uusia tarpeita saattaa ilmaantua monesti myöhemmin ajan myötä asiakkaille. Myös uusia tarpeita saattaa syntyä, ja siksi tiivis yhteydenpito asiakkaaseen on tarpeellista. Kun selvitetään asiakkaan tyytyväisyyttä myytyyn hyödykkeeseen, on hyvin tärkeää selvittää muidenkin sidosryhmien tyytyväisyyttä. Kaikkien osapuolten tyytyväisyyden varmistaminen on asia, joka tulee ottaa huomioon.

(Weitz ym. 2009, 366.)



### 3 Hyvän palvelukokemuksen ominaisuudet

Tässä kappaleessa kerrotaan lyhyesti, mitä palvelukokemus on, esitellään palvelukokemusta ja sen merkitystä asiakkaalle sekä esitellään hyvän palvelun tekijöitä. Myyntitilanteessa se miten myyjä kohtaa asiakkaan ja käsittelee hänen mahdolliset ongelmansa sekä tekee ratkaisuesityksen vaikuttavat asiakkaan saamaan palvelukokemukseen suuresti.

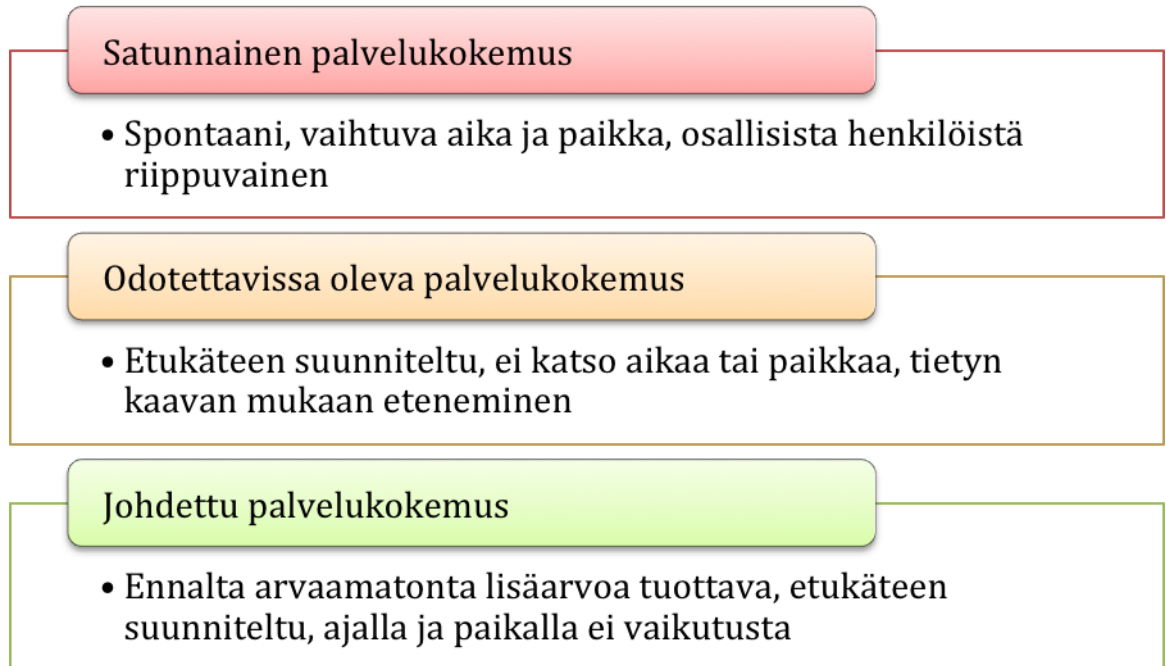
Palvelun määrittäminen on melko hankala tehtävä, sillä melkein mikä tahansa yritys tai organisaatio voi tuottaa palveluja tai tehdä tuotteistaan palvelullisia. Kuitenkin määrittelyssä voidaan löytää palvelulle neljä eri peruspiirrettä: toisin kuin konkreettiset tuotteet, palvelut ovat aineettomia. Niitä käytetään ja tuotetaan samanaikaisesti, joten prosessia ei välttämättä voida toistaa sellaisenaan. Palveluprosessissa asiakas on yleensä mukana sen alusta loppuun asti ja aineellisten asioiden sijaan palvelu koostuu sarjasta tekoja. (Grönroos 1998, 53-54.)

Palvelukokemus käsittää kaiken sen, mitä asiakaskohtaamisen aikana tapahtuu. Asiakkaan saama palvelukokemus vaikuttaa siihen, palaako hän uudelleen asiakkaaksi samaan paikkaan vai vaihtaako hän mahdollisesti toiselle palveluntarjoajalle. Tämän vuoksi on tärkeää muistaa hyvän asiakaspalvelun merkitys. Asiakkaalle tärkeää palvelutapahtuman aikana on myyjän kanssa syntyvä vuorovaikutus, joten myyjän tulee kiinnittää huomiota millä tavalla esittää asiansa ja kuinka käy keskustelua asiakkaan kanssa. (Grönroos 1998, 63-64.)

Löytänän ja Kortesuon (2011, 50-54) mukaan asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen eri tasoon riippuen siitä, miten johdettuja tasot ovat. Ensimmäisellä tasolla tapahtuva asiakaskokemus on satunnainen ja siihen vaikuttavat paikan ja ajan vaihtelut sekä kokemukseen osallisena olevat henkilöt (Löytänä & Korteso 2011, 51). Esimerkkinä vaatimattomimman tason asiakaskokemuksesta voidaan mieltää vaikka oman lähikaupan kassa, jonka kanssa keskustelu koostuu usein pelkästään summan kertomisesta, vaihtorahojen ja kuitin vastaanottamisesta ja hyvästelystä.

Toisen tason palvelukokemus on odotettavissa oleva kokemus, joka etenee yleensä kaavamaisesti aina samalla tavalla, on ennalta suunniteltu sekä aikaan ja paikkaan sitoutumaton (Löytänä & Korteso 2011, 52). Aikaan ja paikkaan sitoutumaton tarkoittaa juuri tässä tapauksessa sitä, että kokemus tuotetaan samalla tavalla riippumatta siitä, missä se tapahtuu. Erinomainen esimerkki tästä on vakuutusyhtiöön soitettaessa joka kerta toistuvat henki- ja tapaturmavakuutusten tarjoaminen riippumatta siitä, ovatko kyseiset asiat asiakkaalla jo hoidossa.

Kolmannella tasolla asiakaskokemus on johdettu, eli se tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja erottuu kilpailijoiden vastaavasta palvelusta edukseen (Löytänä & Kortesus 2011, 53-54). Tällä tasolla palveluntarjoaja on suunnitellut asiakaskokemuksen etukäteen, mutta palvelun vastaanottajalle se on sellaista, jota ei voinut ennalta arvata. Johdettu palvelukokemus yllättää tuottamalla asiakkaalle jotain odotukset ylittävää ja positiivisena mieleen jäämällä.



Kuvio 3. Asiakaskohtaamisen kolme eri tasoa (Mukainen Löytänä & Kortesus 2011)

### 3.1 Hyvän palvelun tekijät

Asiakaspalveluun tulee ehdottomasti panostaa, mikäli asiakas halutaan pitää asiakkaana jatkossakin. Monilla yrityksillä ja organisaatioilla on tarjota samankaltaisia tai jopa täysin samanlaisia tuotteita tai palveluita, joten muista erottuminen markkinoilla ei ole itsestään selvää. Asiakaspalveluun kannattaa usein panostaa hintakilpailun sijasta. Kuten epäonnistunut ja huono palvelukokemus, niin myös hyvä ja onnistunut sellainen jää asiakkaan mieleen ja voi toimia ratkaisevana tekijänä asiakkaan valitessa palveluiden tai tuotteiden ostopaikkaa.

Myyjän tulee ymmärtää, miten asiakkaan tarpeet ja odotukset muuttuvat ja kohenevat ajan kuluessa. Apuna voi käyttää esimerkiksi palvelukokemusmittauksia myynnin seurannan tukena, koska ne auttavat pitämään myyjän ajan tasalla siitä, mitä asiakkaat vaativat. Lisäksi tulee kiinnittää erityistä huomiota palvelun laatuun, jotta sitä soi käyttää kilpailuetuna. Asiakaspalvelun laadun parantamiseksi ja takaamiseksi tulee asettaa korkeat

palvelustandardit, ja pystyä vielä saavuttamaankin ne. Asiakkaat huomaavat kyllä eron kilpailijoihin verrattuna.

(Kauffman 2005, 205.)

Tapa oppia hallinnoimaan asiakkaan odotuksia on yksi hyvän palvelun tekijä. Aina ei pystytä toteuttamaan asiakkaan toiveista täysin sellaisenaan. Tällöin on hyvä luvata vähän vähemmän ja lopulta ylittää lupaukset. Asiakas saa lisäarvoa odotuksilleen, kun palvelu tai tuote esimerkiksi toimitetaan aiemmin kuin oli luvattu ja sovittu. Mikäli joku asia kuitenkin menee lupauksen toteuttamisessa pieleen, tulee myyjän tehdä kaikkensa, että saa asian korjattua. Pahoittelun lisäksi tulee pyrkiä jättämään tapahtuneesta huolimatta asiakkaalle hyvä mieli vaikka lupaamalla seuraavasta tilauksesta alennusta tai muistamalla muuten jollain lisälahjalla. Kun myyjä onnistuu jättämään asiakkaalle hyvän palvelukokemuksen korjaamalla tapahtunut virhe, asiakkaan usko myyjään palautuu ja on suurempi mahdollisuus säilyttää hyvä maine markkinoilla.

(Kaufman 2005, 206-207.)

Kun asiakkaan odotukset pystytään hallinnoimaan, ne tulisi kyetä myös ylittämään. Odotusten ylittävä palvelukokemus sisältää kolme osaa: Ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävät elementit. Ydinkokemus on lähtökohtana koko palvelukokemukselle olemalla yksinkertaisimmillaan asiakkaan palvelusta saama hyöty tai arvo. Voidakseen tuottaa odotusten ylittävää palvelua, tulee myyjän tai yrityksen ydinkokemuksen olla onnistunut. (Löytänä & Korteso 2011, 61-62.) Laajennetussa kokemuksessa asiakkaalle tuodaan ydinkokemuksen lisäksi peruspalvelua edistämällä ja mahdollistamalla jotain lisäarvoa tuottavaa. Mahdollistavia ja edistäviä asioita ovat ydinkokemukseen lisättävät ominaisuudet tai hyödyt, jotka auttavat laajentamaan asiakkaan kokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle.

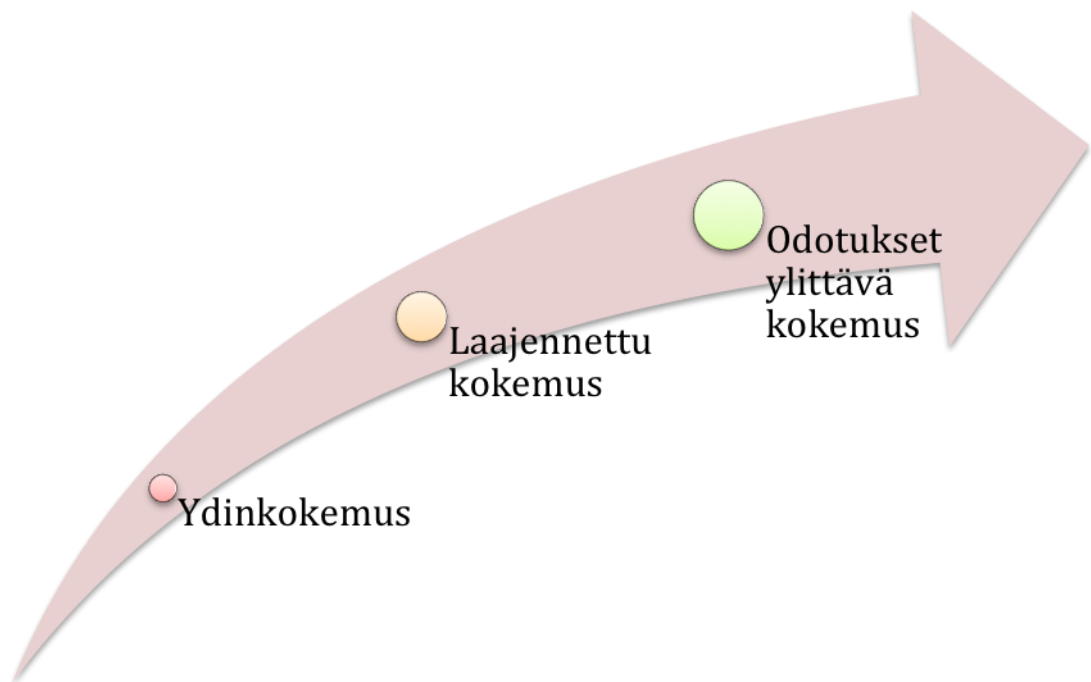
(Löytänä & Korteso 2011, 62-63.)

Kun ydinkokemusta ja laajennettua kokemusta viedään entistä pidemmälle, voidaan tuottaa asiakkaalle odotukset ylittävä palvelukokemus. Se luo asiakkaalle jotain uutta ja erityistä. Odotukset ylittävä kokemus on muun muassa henkilökohtaisesti räätälöity ja yksilöllinen. Asiakas toivoo tulevansa kohdeksi yksittäisenä henkilönä, eikä suurena massana, ja siksi myyjän tulisikin pyrkiä tuomaan kokemukseen henkilökohtaisuutta.

(Löytänä & Korteso 2011, 64-65.)

Palvelukokemusta luodessa myyjän tulee ottaa huomioon juuri sen asiakkaan tarpeet ja toiveet, jotka sillä hetkellä ovat asiakaskokemusta myyjän kanssa muodostamassa. Tällä saadaan aikaan yksilöllisesti räätälöity palvelu, jonka tavoitteena on tuottaa asiakkaalle

odotukset ylittävä palvelukokemus (Löytänä & Kortesus 2011, 65-67). Odotukset ylittävän palvelukokemuksen henkilökohtaisuuden ja muokattavuuden apuna toimii myyjän huolellisesti tekemä tarvekartoitus. Kun asiakkaan tarpeet kuunnellaan ja ymmärretään, hänen toiveensa otetaan aidosti huomioon, saadaan toteutettua henkilökohtaisempi asiakaskokemus.



Kuvio 4. Asiakaskokemuksen elementit (Mukailleenm Löytänä & Kortesus 2011)

Vaikka miellyttävämpää olisikin huomioida vain mukavat ja tyytyväiset asiakkaat, tulee myös negatiivista palautetta antavia asiakkaita pitää arvossa. Ilman kritiikkiä ja kaikenlaisia palautetta ei omia kehityskohteita välttämättä huomaa, eikä niihin voi puuttua ennen kuin jonain päivänä havahdutaan tilanteeseen, jossa asiakkaat ovat hävinneet. Sekä koko yrityksen työntekijöiden, että oman työnteon havainnointi on aina järkevää. Jos huomaa työpaikalla, että jokin asia kaipaava muutosta, ei kannata jäädä odottelemaan, että asiaan tulisi muutos itsestään. Asia tulee viedä eteenpäin tai tarttua toimeen itse. Kannattaa asettaa itsensä asiakkaan asemaan ja miettiä, miten itse toivoisi palvelun toimivan. (Kaufman 2005, 207-208.)

Hyvein palvelu- ja asiakaskokemusten tuottaminen on tärkeää, sillä myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus ratkaisee helposti kaupan toteuttamisen. Mikäli myyjä pystyy puheillaan tai käyttäytymisellään tuottamaan asiakkaille ensiluokkaisia palvelukokemuksia, välittyy tieto hyvästä palvelusta varmasti myös eteenpäin. Myyjän tulee aina asiakaskohtaamisissa muistaa käytöstä, asiakkaan kuunteleminen ja vastuun ottaminen omista mahdollisista virheistä. Pienilläkin asioilla myyjä parhaimmassa tapauksessa saa aikaan lisäarvon

tunnetta ja positiivista mieltä asiakkaalle, jonka seurauksena voi muodostua vuosien mit-tainen hyvä asiakassuhde.

### **3.2 Myyjän etiikka**

Yrityksen arvot nojautuvat sen nimeämiin tehokkuusarvoihin, joita ovat perinteisesti työ, tulos ja raha. Myös tietyt periaatteet, säännöt ja lait ohjaavat yritysten etiikkaa. Työn tur-vallisuus, järjestys ja oikeudenmukaisuus ovat suuri osa yritysten etiikkaa siinä missä muussakin elämässä. Työntekijän ja yrityksen arvot tulee olla tasapainossa, jotta yhteis-työtä voi syntyä.

Myyjällä on myyntityössä aina lakien noudattamisen eettinen vastuu. Yritykselle kuuluu taloudellinen vastuu, eli onko toiminta kannattavaa, ollaanko kilpailukykyisiä ja tehokkaita. Nykypäivänä yhä enemmän korostetaan yritysten ympäristövastuuta, sillä sitä arvostetaan ajan myötä enemmän ja enemmän. Luonnon monimuotoisuus on turvattava, ja luonnon-varoja on käytettävä säästeliäästi, mutta tehokkaasti. Ilmastonmuutos on asia josta nyky-ään puhutaan, ja sitä on torjuttava edellä mainituin keinoin. Yrityksellä on myös sosiaali-nen vastuu. Toiminnan avoimuutta ja henkilöstön osaamista ja hyvinvointia arvostetaan yrityksissä ja niiden ulkopuolella. Tuoteturvallisuus, toimitilojen turvallisuus, siisteys ja järjestys kuuluvat yrityksen sosiaaliseen vastuuseen.

Myyjän etiikkaan kuuluu työstä saadun tiedon antaminen yrityksille sovitun mukaisesti, sekä toisaalta tiedon antaminen asiakkaille. Tämä on varsinkin vakuutus ja rahoituslalla hyvin tärkeää. Myyjän tulee huolehtia tekemistään sopimuksista ja hinnoittelusta, sekä suhteiden hoidosta. Myyjälläkin siis tavallaan on myös taloudellinen vastuu yritykselle. Myyjän laatiessa sopimusta on käytävä läpi ostokohteet ja määrät, hinnat ja maksuehdot, toimitusehdot, mahdolliset virheet, viivästykset ja reklamaatiot, sopimuksen sitovuus ja purkamisehdot. On myös hyvä käydä läpi myyjän ja ostajan vastuut, velvoitteet ja oikeu-det. Sopimuksissa olisi hyvä lukea mieluummin liikaa selkeää tietoa, kuin epäselvästi ker-rottuna vain jotkin asiat. Sopimukset on hyvä aina olla paperilla, ja sanamuotoihin kannat-taa myös panostaa.

Asiakasta ei tulisi koskaan johtaa harhaan. Tuotteista tai sopimusehdoista ei saisi antaa väärää tai puutteellista tietoa. Myyjä saattaa helposti vahingossakin käyttää hyväksi asi-akkaan tietämättömyyttä. Myyntityön tuloksenhakuisuus saattaa johtaa joskus tilantee-seen, jossa myyjä painostaa ja pakkomyy asiakkaalle esimerkiksi tyylin: ”Ota tai jätä, vii-meinen tilaisuus.” Joskus asiakkaan hätätilaa ja kiirettä saatetaan käyttää hyväksi myyjän toimesta. Kyttykauppa on usein yksi tapa myydä pakosti asiakkaalle jotain muuta kuin

mitä hän tarvitsee, koska sitä tarvittavaa tuotetta ei esimerkiksi myydä ilman kyttyä. Yrityksen olisi hyvä miettiä oikeaa ratkaisua näihin eettisiin tilanteisiin, ja myynnin johdon tulisi opastaa myyjiä käyttäytymään niiden mukaisesti.

Mikä on lahjan antamisen tai vastaanottamisen ja lahjonnan ero? Lahja annetaan oikeasta syystä ilman velvoitteita ja odotuksia sen suhteen. Se on annettu ja vastaanotettu avoimesti ja kaikki yrityksen asianomaiset voivat hyväksyä suoritettua lahjanvaihtoa. Lahjalla on kohtuullinen rahallinen arvo, ja se on laillinen. Se noudattaa vastaanottajan sääntöjä ja lahjoja ei anneta tai vastaanoteta säännöllisesti.

Suuren mainostoimiston myyntijohtajan kanssa työhön liittyvästä etiikasta keskustelussa tuli ilmi, että myynnin johdon etiikka on hankala aihe. Myyntijohtaja koki, että esimerkiksi myyjän kannustaminen ja motivointi erilaisin palkkioin saattaa joskus aiheuttaa myyjässä vääränlaista myyntitekniikkaa, jota myynnin johto ei kuitenkaan haluaisi myyjänsä toteuttavan. Esimerkiksi pakkomyyntiä tulee hillitä, vaikka johto haluaakin myyjien myyvän paljon. Mainostoimiston myyntijohtaja muistutti, että täytyy aina olla oikeudenmukainen ja reilu kaikkia kohtaan, ja joskus jopa niinkin itsestään selvä asia saattaa tuottaa ongelmia.

## 4 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksella ei ole toimeksiantajaa, ja sen tarkoituksena on selvittää hyvän myyjän ominaisuuksia myyntiprosessin eri vaiheissa. Ongelman määrittämisessä apuna on Haaga-Helian myynnin suuntautumiskursseilta saatu tietoperusta myyntiprosessista ja hyvän myyjän ominaisuuksista. Työssä päädyttiin havainnoivaan tutkimusotteeseen, jossa ei tehdä kovinkaan syvällistä analyysiä tutkittavasta asiasta vaan sen tarkoituksena on selvittää asioiden tila juuri tietynä ajankohtana. Tutkimustiedot on aiemmin kursseilla opitun lisäksi haettu eri kirjallisista lähteistä ja julkaisuista.

### 4.1 Analyysi itsestä myyjänä

Myyjänä itse koen olevani hyvin vakuuttava, mutta rento. Osaan mielestäni lukea muita ihmisiä ja mukautua tilanteeseen kuin tilanteeseen. Olen töissä esimiehiltäni palautetta erittäin hyvästä asiakaspalvelusta ja etenkin siitä, miten puhun asiakkaille. Meillä töissä asiakkaiden kanssa käydään kauppaa ja neuvotteluja ainoastaan puhelimitse ja sähköpostitse, ja kasvokkain tapaamista ei tapahdu. Työtovereiltani olen saanut palautetta, että on mukava tulla kanssani samaan myyntivuoroon, koska olen niin eläväinen ja iloinen aina töissä, ja se motivoi muita.

Meillä töissä myyntitapaamisia kun ei ole, emme niitä suunnittele. Asiakkaillekaan emme soita, vaan he ottavat yritykseemme yhteyttä itse joko soittamalla, tai lähettämällä sähköpostia. Yrityksen toimintatapojen vuoksi haluaisin ehdottomasti kehittää kykyä hankkia uusia asiakkaita ja suunnitella myyntitapaamisia, mutta ennen kaikkea toteuttaa niitä. Nykyisissä työtehtävissäni pääsen vain pitämään huolen siitä, että yhteyttä ottanut asiakas ottaa yhteyttä uudelleenkin. Omia asiakkaita on ollut hankala hallita, koska työskentelen koulun ohella osa-aikaisena työntekijänä, enkä pääse olemaan työnsähköpostin ja puhelimen ääressä päivittäin johtuen yrityksen toimintatavoista.

Myyntiargumentteja ja yksittäisiä kauppvoja nykyisessä työssäni olen päässyt toteuttamaan ja harjoittamaan hyvin, mutta kurssilla opituista asioista tulee olemaan valtavasti hyötyä työssä johon aion valmistumisen jälkeen suuntautua. Tulevaisuudessa haluan saada työelämässä käytännönkokemusta erilaisista tavoista hankkia prospekteja, ylläpitää asiakassuhteita, suunnitella asiakastapaamisia, käyttää erilaisia myyntitekniikoita ja tehdä kauppvoja. Haluan luoda luottamussuhteen asiakkaaseen hyvänä myyjänä.

Kurssiin liittyvää omaa ryhmätöitä tehdessä ja kohdeyrityksen myyjää haastatellessa opin paljon keinoja hankkia uusia asiakkaita, suunnitella myyntitapaamista ja sen käytännön toteuttamista. Opin hyviä hinnanperusteluja ja vastaväitteiden kumoamista, mutta ennen kaikkea verkostojen rakentamista ja ylläpitoa. Koska kohdeyrityksemme oli muiden ryhmien omista poikkeava, opin myös muiden esityksiä kuunnellessa myynnistä yleensä todella paljon. Entisenä huippu-urheilijana olen hyvällä tavalla todella kilpailuhenkinen, ja osaan asettaa itselleni kovia tavoitteita ja pyrin niihin täysillä. Odotan innolla tulevia mahdollisia ehkä kurssillakin ideoimiamme myyntikilpailuja, joita aion voittaa käyttämällä eri näkökulmia mitä on tullut esiin kurssin aikana.

Asia mitä haluaisin itsessäni myyjänä kehittää, on kurssin videotehtävän myötä esiin tullut paha tapani puhua myyjäkollegani ja jopa asiakkaani päälle. Näin ollen en pääse myyjänä kuuntelemaan kaikkea, mitä asiakas sanoo, ja pääsemään perille mitä tämä oikeastaan haluaa. Luulen liikaa tietäväni ja tuntevani ihmiset ja heidän aiheet ja sanomiset, etten aina jää kuuntelemaan asiaa loppuun. Olen kiinnittänyt asiaan huomioita ja yrittänyt kehittää sitä itsessäni erityisesti töissä, mutta myös muussakin elämässä.

## **4.2 Myyntiprosessi palveluneuvojan työssä**

Tässä käydään läpi teoriaan peilaten, miten myyntiprosessin kulku menee konkreettisesti palveluneuvojan työssä. Alaotsikoissa käydään läpi uusasiakashankinta, tapaamisen valmistelu ja itse asiakaskohtaaminen.

### **4.2.1 Prospektointi**

Pankissa palveluneuvojan työssä aktiivinen prospektointi jää suhteellisen vähäiselle tasolle verrattuna muiden toimialojen myyjiin verrattuna. Potentiaaliset asiakkaat ovat yleensä niitä, jotka omaan pankkiinsa tyytymättöminä kävelevät toiseen pankkiin tekemään vertailua. Pankissa ei tavoitella potentiaalisia uusia asiakkaita soittamalla tai lähettämällä sähköpostia. Puhelin ja sähköposti katsotaan turvallisuus syistä huonoiksi välineiksi hoitaa pankkiasiointia jos asiakkaalla siis ei ole jo kyseisen pankin verkkopankkitunnuksia joilla tunnistautua puhelimesta. Asiakaskohtaamiset ovat äärettömän tärkeitä jokaisen konttoriin saapuvan asiakkaan kohdalla, koska ikinä ei voi tietää onko ovesta juuri sisään astunut asiakas pohtimassa pääpankkiasioinnin siirtämistä.

### **4.2.2 Kontaktointi ja valmistautuminen**

Palveluneuvojan työhön kuuluu kontaktoida asiakkaita palveluiden päivityskäynnille tasaisin väliajoin. Pankin palvelut kehittyvät koko ajan sen lisäksi, että asiakkaankin elämänti-



lanne on saattanut muuttua ja tarpeet vaihtua. Avainasiakkailta on oikeus tavata oma henkilökohtainen pankkineuvojansa vähintään kerran vuodessa ja palveluneuvojan tehtävä on soittaa asiakkaille ja kutsua heidät käymään pankissa. Nordeassa halutaan auttaa asiakasta ensisijaisesti vaurastumaan, rahoittamaan unelmia ja turvaamaan pahan päivän varalta. Palveluneuvojan yksi tärkeimmistä tehtävistä on ottaa niin sanotusti koppi hyvistä asiakkaista ja ohjata heitä tarvittaessa eteenpäin erilaisille asiantuntijoille. Palveluneuvoja tekee päivittäin tärkeitä ajanvarauksia sen lisäksi, että ottaa itse päivittäispankkiasioiden tiimoilla asiakkaita vastaan konttorissa.

Palveluneuvoja saattaa tehdä työtä sekä ajanvarauksella, tai ottaa konttoriin saapuvia asiakkaita vastaan ilman ajanvarausta. Ajanvarausasiakkaisiin on helpompi valmistautua verrattuna sellaisiin, jotka tulevat ilman ajanvarausta. Etukäteen laaditaan asialista joka lähetetään asiakkaalle, tai käydään tapaamisen alussa läpi kertoen asiakkaalle, että tässä on asioita, joita on ajateltu käydä juuri hänen kanssaan läpi. Asialista on asiakkaan ajan arvostamista, ja siitä asiakaskin tietää mitä ollaan käymässä läpi. Jos asiakas tulee paikalle ilman ajanvarausta, on kartoituksella suurempi merkitys, jotta voidaan tapaamisen alussa laatia pienimuotoinen asialista niin sanotusti lennosta.

Positiivinen asenne ja hymy ovat tärkeimpiä asioita palveluneuvojan työssä. Asiakkaita käy konttorissa koko ajan, ja he huomaavat konttorin tunnelman työntekijöistä. Itsensä jatkuva kouluttaminen ja tiedon hankinta ovat hyvin tärkeitä seikkoja asiakaskohtaamisten valmisteluun ja toimivuuteen nähden.

#### **4.2.3 Asiakastapaaminen**

Hyvän valmistelun jälkeen on hyvä lähteä itsevarmana tapaamaan konttoriin saapuvaa asiakasta. Palveluneuvojan työhön kuuluu olla asiakasta vastassa konttorin sisääntulon läheisyydessä. Asiakasta katsotaan silmiin hymyillen, ja esittäytyään kätellen reippaasti. Asiakas on hyvä toivottaa tervetulleeksi ja tarjota esimerkiksi kahvia tai teetä, koska tapaamiseen varataan yleensä noin tunti aikaa. Asiakkaan olo tulee tehdä mahdollisimman kotoiseksi ja turvalliseksi. Asiakas ohjataan hiljaiseen ja rauhalliseen tilaan, jossa voidaan turvallisesti keskustella asiakkaan pankkiasioista. Tapaamisen alussa asiakkaalle voi esittää asialista, jotta asiakas tietää mistä hänen kanssaan halutaan keskustella.

Asiakkaan kuunteleminen on tärkeää. Pitkään pankissa olleet työntekijät usein sortuvat puhumaan palveluista tuotteiden nimillä olettaen, että asiakas ymmärtää ne myös. Palveluneuvojan täytyy osata lukea asiakkaasta menikö esitettävä ratkaisu täysin perille vai jäikö jotain mietityttämään. Asiakkaan kuuntelu ja lukeminen tarvitsee myyjältä tietynlaista

pelisilmää joka ohjaa keskustelua asiakkaan mukaan. Jokaiselle ei voida tarjota samanlaista ratkaisua, vaan on äärettömän tärkeää antaa asiakkaalle tilaa myyntiesityksen aikana.

Avoimilla kysymyksillä saadaan hiljaisempikin asiakas puhumaan tarpeistaan. Lähtökohteisesti melkein kaikki ihmiset tykkäävät puhua itsestään, ja pankki on pankkisalaisuuden vuoksi luotettava paikka avautua monestakin asiasta. Palveluneuvoja myyjänä mukautuu asiakkaaseen, ja poimii asiakkaiden kertomista asioista itselleen myynnin paikkoja.

Palveluneuvoja myöntää asuntolainoja pienempiä luottoja asiakkaille, tekee mielellään pankin suosituksen asiakkaalle säästämiseen ja kertoo itsensä turvaamisen vaihtoehtoja. Moni asiakas tulee pankin neuvontaan myös erilaisten selvittelyjen kanssa, ja niiden ratkominen kuuluu myynnin lisäksi yhtä lailla palveluneuvojan työnkuvaan. Tavoitteena jokaiselle asiakastapaamiselle on se, ettei asiakkaan tarvitsisi tulla taas hetkeen käymään konttorissa. Tavoitellaan kokonaisvaltaista päivittäispankkiasioden päivittämistä niin, että sekä neuvojalle että asiakkaalle jää positiivinen mielikuva tapaamisesta, ja että kaikki asiat on saatu tuotua esille puolin ja toisin.

## 5 Pohdinta

Teoriaan pohjaten kirjoittaja on päätenyt erilaisiin johtopäätöksiin. Kyseinen aihe on ollut kirjoittajalle erittäin mieluinen ja todella kiinnostava. Tavoitteena on koko prosessin ajan ollut kehittää omaa toimintaa ja ajatusmalleja.

### 5.1 Yhteenveto tuloksista

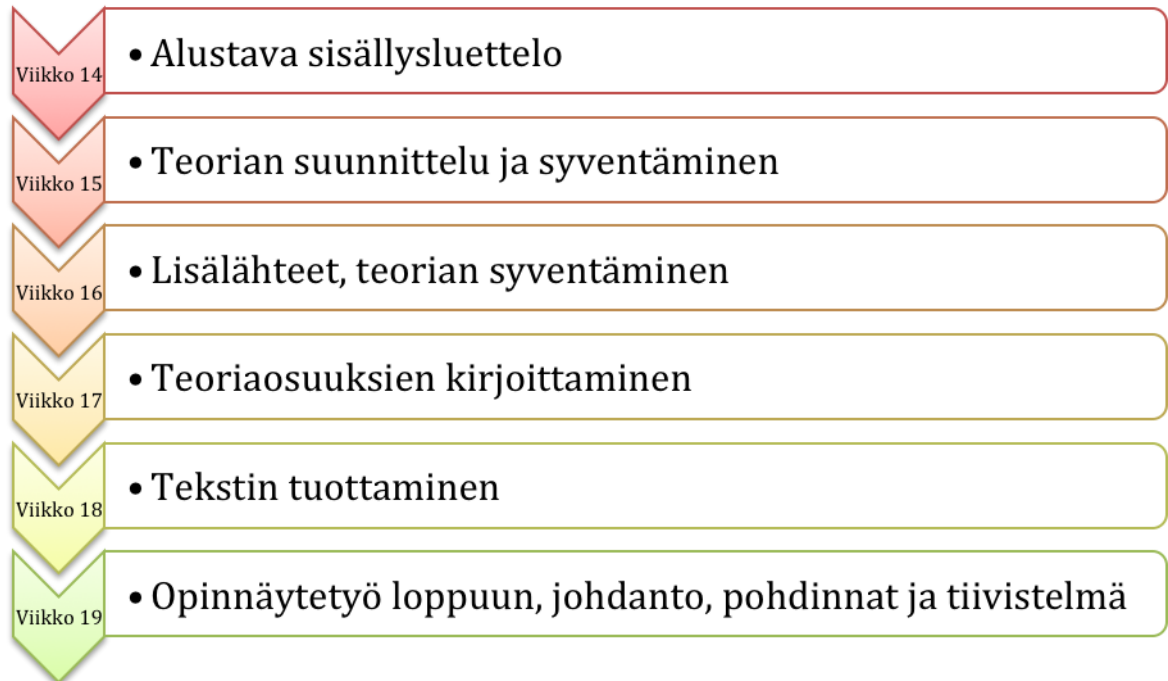
Kaikki teorian osat yhdessä tarkastelevat myyntiprosessin osia ja niiden tärkeyttä käsitellään kirjoittajan omasta näkökulmasta liittyen omaan henkilökohtaiseen kehittymiseen myyjänä. Nämä teoriaosuudet on valittu sen pohjalta, mitä on koettu vaikuttamaan omaan myyntityöhön ja oppimiseen ammatillisessa kasvussa. Myyntiprosessin, tarvekartoituksen ja vastaväitteiden käsittelyn lisäksi palvelukokemus on valittu teoria-aiheeksi siksi, että myyntiprosessi ei koeta olevan pelkkää myyntiprosessin orjallista noudattamista. Lisäksi vuosien työ asiakaspalvelun parissa ja palava halu oppia koko ajan lisää asiakaskohtamisista ja hyvän palvelun tuottamisesta oli painava tekijä aiheen lopulliseen valintaan.

Asiat, joita myyntiprosessin aikana tapahtuu myyjän ja asiakkaan välillä, tuottaa asiakkaalle palvelukokemuksen ja voi lopulta ratkaista myyntitilanteen lopputuloksen. Jos palvelukokemus jää asiakkaan meileistä heikoksi, ei ole mitään väliä kuinka hyvin myyjä on noudattanut oikeaoppisen myyntiprosessin eri portaita. Asiakkuus saattaa tällöin jäädä vain satunnaisen kohtaamisen tasolle. Kun kaikki myyntiprosessin vaiheet hoidetaan kunnolla kaikkine kartoituksineen, vastaväitteiden käsittelyineen ja ratkaisun esittämisineen, voi parhaimmillaan ylittää odotuksia ja muuttaa satunnaisen asiakkaan tärkeäksi kanta-asiakkaaksi.

Myyntiprosessin ja palvelukokemuksen suhde toimii myös toisinpäin. Vaikka myyjä olisi erinomainen asiakaspalvelujana, saattaa myynti jäädä toteutumatta vaikkapa puutteellisen tarvekartoituksen vuoksi tai siksi, että myyjä ei osaa käsitellä vastaväitteitä. Asiakaskokemus jää silloin yleensä ydinkokemuksen tasolle. Näiden asioiden vuoksi koetaan, että työhön valittu teoreettinen viitekehys on looginen ja selkeä.

### 5.2 Aikataulu ja toteutus

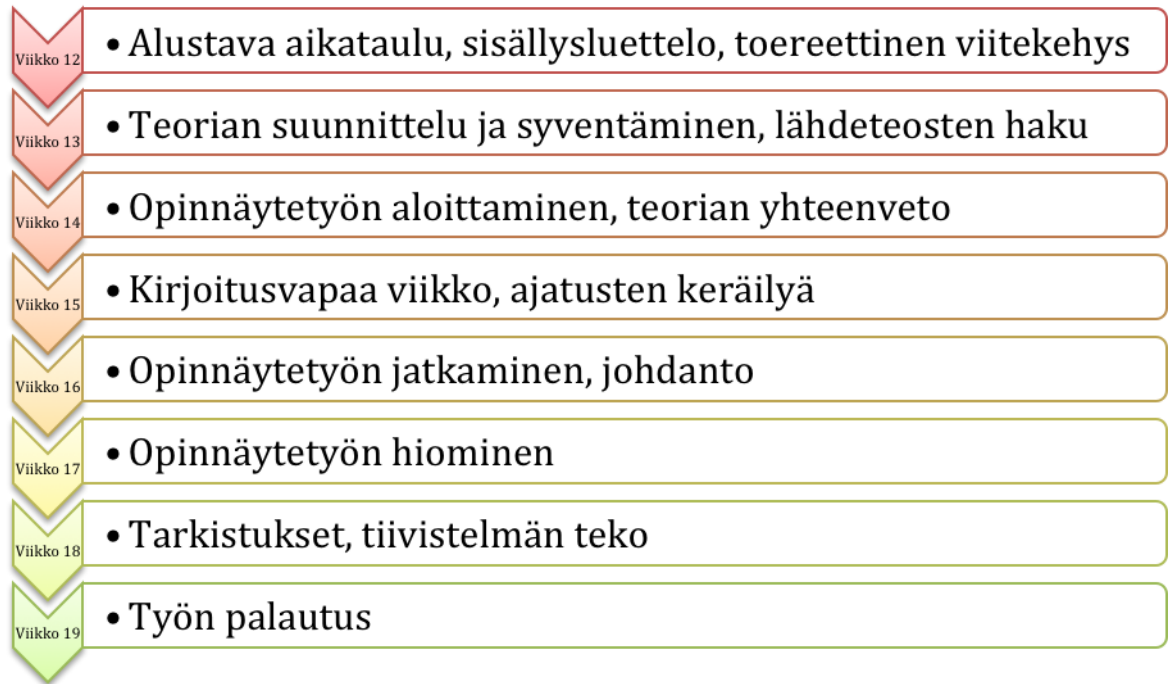
Alustava aikataulu oli, että kirjoitan opinnäytetyötä kahtena päivänä viikossa vuoden alusta toukokuun alkuun. Työtä oli tarkoitus kirjoittaa päivätyön ohella iltaisin ja viikonloppuisin muutama tunti kerrallaan kotona. Alla olevassa kuviossa on esiteltyä alustava aikataulu sekä mitä suunnittelin kirjoittavani opinnäytetyöhön eri viikkojen aikana.



Kuvio 5. Suunniteltu aikataulu

Päätin heti, etten aio ottaa paineita opinnäytetyön kirjoittamisen suhteen, vaikka minulla olikin alustava aikataulu suunniteltuna. Suunnitelmani aikataulu oli todella tiukka, ja oli aika ajoin vaikeaa löytää opinnäytetyön tekemiselle aika ja paikka. Aloin työstämään opinnäytetyötäni heti, kun olin tavannut opinnäytetyön ohjaajani ensimmäisen kerran. Tein työtä paljon kerrallaan, mutta harvemmin kuin olin suunnitellut. Työn kokonaisuus oli alussa helpon tuntuista hahmottaa, mutta lopputulos oli kuitenkin hieman erilainen kuin olin ajatellut. Välillä jännitti, että tuleeko työstä koskaan valmista. Olin unohtanut laittaa lähteitä ylös itselleni, ja jouduin käyttämään ison osan ajasta niiden uudelleen metsästykseseen, vaikka työn asiasisältö olisi vaatinut enemmän aikaa korjailuun.

Etenin kuitenkin kirjoittamisessa suunnitelmani mukaisessa järjestyksessä ja koen sen olleen hyvä ratkaisu. Tiesin, että olisin voinut aloittaa empiirisen osan kirjoittamisen ja sen jälkeen palata teoriaosaan, mutta totesin, että pystyväkseni kirjoittamaan empiiristä osuutta, minulla tulee olla hyvä teoriapohja jonka kautta pystyn kokemuksiani kirjoittamaan.



Kuvio 6. Toteutunut aikataulu

## 6 Johtopäätökset

Opinnäytetyöprosessin edetessä pääsin tutkimaan omaa käyttäytymistäni ja kehitystäni useampien vuosien ajalta. Kirjoittamani teorian ja koulun aikana työtettyjen tekstien myötä minun tuli pohtia omaa kehittymistäni ja siitä missä tilanteessa olen juuri tällä hetkellä myyjänä. Tämän työn myötä minun tuli myös pohtia kehittämissuunnitelma, jotta voisin kehittyä edelleen ammatissani. Teorian avulla pystyn vertailemaan sekä mennyttä, että nykyaikaa ja kehittämissuunnitelmassa käytin apuna myös tekemäni DiSC-analyysin tuloksia. Lopputuloksena syntyi mielestäni kattava kuvaus siitä, mistä olen lähtenyt liikkeelle, missä olen nyt ja mihin minun tulisis suunnata myyjän ammatissa.

### 6.1 Nykytilanne

Tällä hetkellä työskentelen Nordea Pankki Suomi Oyj:ssä Ison Omenan konttorin yhtenä palveluneuvojana. Vaikka työnimike on palveluneuvoja, meille on asetettu sekä henkilökohtaisia, että tiimikohtaisia myyntitavoitteita joita seurataan aktiivisesti joka-aamuissa myyntipalavereissa ja joka viikkoisissa henkilökohtaisissa viikkokeskusteluissa esimiehen kanssa. Myyntitavoitteisiin pääsemiseksi minun tulee kartoittaa jokainen asiakas kokonaisuudessaan, ei pelkästään hoitaa sitä asiaa, minkä takia hän on konttoriin saapunut. Kun kartoitus tehdään kunnolla, saadaan asiakkaan tilanne hoidettua kerralla kuntoon. Tavoitteena on, ettei asiakkaan tarvitse olla montaa kertaa yhteydessä asiakaspalveluun tai suoraan konttoriin asioinnin jälkeen. Tapaaminen kerran vuoteen on hyvä ja sopiva väli pankkiasioiden päivittämiseen, ellei asiakkaalla ole tulossa suuria elämänmuutoksia useammin.

Pankkipalveluiden väheneminen konttoreissa tuo usein kiukkuisia asiakkaita paikan päälle jostain kauempaa, missä heidän asiaansa ei ole saatu hoidettua on tärkeää muistaa, ettei asiakas ole vihainen juuri henkilökohtaisesti minulle. Näitä asiakaskohtaamisia pidän itse mieleisimpinä, sillä pääsen haastamaan itseni ja asettamaan tavoitteet tapaamiselle siihen, että vihainen asiakas tullessaan lähtee hyvällä mielellä pois. Asiakasreklamaatioiden käsittely on ensiarvoisen tärkeää oman kehittymisen kannalta. Jokaisen asiakkaan kohdalla tavoitteeni on saada asiakas vähintään hymyilemään kerran, tai jopa nauramaan. Omalla positiivisella asenteella ja rohkeudella pääsee myyntityössä pitkälle.

### 6.2 Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi

Jännitin opinnäytetyön kirjoittamista ensimmäisestä syksystä Haaga-Heliassa lähtien. Olin aivan varma, että en saa opinnäytetyötä koskaan aloitettua tai tehtyä loppuun asti. Tekstiä syntyi kuitenkin loppujen lopuksi vähän niin kuin itsestään kun istuin vain koneen ääreen

ja aloitin kirjoittamaan. Teoriaosuuden teko oli helpohkoa ja mielenkiintoista, vaikka sainkin välillä maailmani musertavaa palautetta, että tuottamani teksti on poukkoilevaa ja kevyttä, enkä paneudu asiaan tarpeeksi syvällisesti. Sain itse teoriasta todella paljon irti, ja itse koen oppivani asian syvällisesti, vaikken saanut sitä näyttämään siltä paperilla.

Teoriaosuuden suurin ongelmani oli uusien lähteiden löytäminen, sekä vanhojen merkitseminen heti. Kirjoitin niin vauhdilla, että jouduin etsimään lähteet myöhemmin vielä uudelleen, jotta sain ne kirjattua työhön. Esimerkiksi SPIN-tekniikka oli minulle ennestään hieman hämärästi tuttu, ja nyt teoriaan lähdekirjallisuutta etsiessäni sain tutustua siihenkin tarkemmin. Haasteellisinta oli muistaa kirjoittaa lyhyempiä lauseita niin, että sisältö olisi tarpeeksi syvällisesti kerrottu.

## Lähteet

About Careers 2014. Thomas Phelps. Closing Sales Tehniques. USA. Luettavissa: <http://salescareers.about.com/od/SalesSkills/tp/Top-Closing-Techniques.htm>. Luettu: 1.4.2015.

Ahola, M. 2014. Henkilökohtainen kasvu myynnilliseen asiakaspalveluun. Helsinki.

The Boca Raton Tribune 2011. Gerald Sherman. The importance of your sales presentation. New York. Luettavissa: <http://www.bocaratontribune.com/bocaratonnews/2011/04/the-importance-of-your-sales-presentation/>. Luettu: 24.3.2015.

CBS Moneywatch 2011. Tom Searcy. The new rules on dressing for success. USA. Luettavissa: <http://www.cbsnews.com/news/the-new-rules-on-dressing-for-success/>. Luettu: 30.3.2015.

Connick, W. 2014. The 7 Stages of the Sales Cycle. Luettavissa: [http://sales.about.com/od/salesbasics/tp/The-Seven-Stages-Of-The\\_sales-Cycle.htm](http://sales.about.com/od/salesbasics/tp/The-Seven-Stages-Of-The_sales-Cycle.htm). Luettu: 31.3.2015

Eades, K., Touchstone, J. & Sullivan, T. 2005. The Solution Selling Fieldbook. McGraw-Hill. New York.

Education Portal 2014. What is the sales process? – Steps, example & quiz. USA. Luettavissa: <http://education-portal.com/academy/lesson/what-is-the-sales-process-steps-example-quiz.html#lesson>. Luettu: 30.3.2015.

FirstRain 2013. Ryan Warren. 4 Preparation Techniques to do Before Entering a Client Meeting. USA. Luettavissa: <http://www.firstrain.com/marketmine/preparation-techniques-to-do-before-a-client-meeting/>. Luettu: 23.3.2015.

Follow Up Success 2014. How To Get More Referrals For Your Business. Luettavissa: <http://followupsuccess.com/2013/11/24/how-to-get-more-referrals-for-your-business/>. Luettu 2.4.2015

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. Painos. WSOY. Porvoo



- Jobber, D., Lancaster, G. 2009. Selling and Sales Management. 8. painos. Pearson Education Limited. Essex, England.
- Kaufman, R. 2005 UP Your Service! Great Ideas. Tools, tips and proven techniques to lift your service higher. Ron Kaufman Pte Ltd. Singapore.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. Painos. Talentum Media Oy. Helsinki.
- McPheat, S. 2013 Sgree and Align – A Different Way to Deal With Objections. Luettavissa: <http://www.salesrecruitmentblog.com/agree-and-align>. Luettu: 2.4.2015.
- Mindtools 2014. Questioning techniques. Asking questions effectively. Luettavissa: [http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_88.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_88.htm). Luettu: 19.3.2015.
- MLP Modular Learning Process Oy. 2014. Aito DiSC-analyysi ja profiili. Luettavissa: <http://www.mlp.fi/disc>. Luettu 28.4.2015.
- National association of sales professionals (NASP) 2014. Doug Dvorak. How to define a sales process for sales success. Michigan. Luettavissa: <http://www.nasp.com/article/D6BC485A-B705/how-to-define-a-sales-process-for-sales-success.html>. Luettu: 30.3.2015.
- Pekkarinen, U., Pekkarinen, E., Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.
- Rackham, N. 1996. The Spin Selling Fieldbook. McGraw-Hill Companies. New York.
- Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Infor Oy. Helsinki.
- Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä Ominaisuudet & tositarinoita. Yrityskirjat Oy. Helsinki.
- Sarasvuo, J., Jarla, P. 1998. Myynnin korkeajännitys. 4. painos. WS Bookwell Oy. Juva.

Tavi, M. 2014. Urakehtiys b2b myyjäksi. Helsinki.

Weitz, B., Castleberry, S. & Tanner Jr., J. 2009. Selling. Building Partnerships. 7. painos. McGraw-Hill. New York.

Toivanen, T. 2013. Voita väittely – häviät kaupan. Luettavissa:  
<http://www.hyvejohtajuus.fi/10659/voita-vaittely-haviat-kaupan/>. Luettu 2.4.2015.