

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Restonomi

2016

Oskari Jokinen

MYYNTITYÖN KEHITTÄMINEN

– Myyjän kasvaminen tuotesaston ihmistuntijaksi

Oskari Jokinen

MYyntITYÖN KEHITTÄMINEN - MYyjÄN KASVAMINEN TUOTEOSAAJASTA ISHMISTUNTIJAKSI

Kuluttajamyynnin kehittyminen nykyiselle tasolle on monen myyntiaikakauden summa. Kuluttajien myyntikäyttäytyminen on hyvin erilaista, mitä se oli 50 vuotta sitten. Kuluttajat ovat vaativampia, osaavampia ja kyseenalaistavampia, joka näkyy suoraan myynnin kentällä myyjien taidossa palvella ja auttaa asiakasta kohti oikeaa valintaa. Kyse ei ole enää pelkästään tuotteen hinnasta, vaan palvelun tasosta ja myyjän sekä asiakkaan välisestä yhteiskemiasta. Taitava myyjä hallitsee myynnin peruspilarit myyntiprosessissa, mutta hän osaa myös soveltaa, tutkia ja tulkita asiakasta. Taitava myyjä valmistautuu asiakaskohtaamiseen huolella, osaa tarttua tilaisuuteen ja on tilannetietoinen. Myyjien kattava tuotetietoisuus on ollut pitkään hyvien myyjien mittari, mutta onko sen aika tullut päätökseen asiakkaiden ottaessa enemmän vastuuta ostoprosesseissaan.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, onko nykypäivän myyjän ihmistuntemus ja tilannetaju tärkeimmät ominaisuudet kuluttajamyynnissä hyvän tuotetietouden sijaan. Opinnäytetyö perustuu teoriapohjaan ja kyselyyn, johon vastaa kuluttajamyynnin parissa työskenteleviä myynnin ammattilaisia. Kyselyn vastauksia käsitellään puhtaasti tutkimusaiheen näkökulmasta katsoen ja verrataan myynnin ja myyntipsykologian kirjallisuuteen.

Tutkimustulokset vakuuttivat sen, että myyjien ihmistuntemus ja tilannetaju eivät ole sittenkään nykyajan myyjän tärkeimmäksi nousseet ominaisuudet, vaan raudan luja tuotetietoisuus on edelleen myyjän eniten käyttämä valttikortti myyntitilanteessa. Tuotetietoisuus arvostetaan selkeästi korkeimmalle ja muut ominaisuudet seuraavat perässä. Sosiaaliin taitoihin laskettavat tilannetaju ja ihmistuntemus ovat kuitenkin selvästi huomioitu jo nykyajan myynnissä, ja ne ovat jo lähitulevaisuudessa isommassa roolissa kaikilla myynnin aloilla. Varsinaisesta tuotetietoisuuden syrjäyttämisestä emme kuitenkaan voi vielä puhua pitkään aikaan. Tämä opinnäytetyö tarjoaa myynnin perusarvoja ja näkökulman kuluttajamyynnin tukemiseksi myynnin tulevaisuutta varten.

ASIASANAT:

Kuluttajamyynti, ihmistuntemus, tilannetaju, myyntipsykologia, tuotetietoisuus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business, ICT and Life Sciences | Degree Programme in Hospitality Management

2016 | 29

Eija Koivisto

Oskari Jokinen

DEVELOPMENT OF SALESMANSHIP - SELLER GROWTH FROM PRODUCT SPECIALIST TO CONSUMER SPECIALIST

The development of consumer sales to its present level is a combination of many sales era. Consumer sales behavior is very different from what it was 50 years ago. Consumers are more demanding, knowledgeable, and more critical, which is directly reflected in sellers' skills to serve and help the client towards the right choice in the field of sales. It is no longer simply the price of the product, but the level of service and the chemistry between the seller and the customer instead. A skilled salesperson dominates the pillars of the sales in the sales process, but he/she also knows how to apply, explore, and interpret the customer. A skilled salesperson is preparing to face a customer with care, can seize the opportunity and is aware of the situation. Sellers' comprehensive product awareness has long been a measure of good sellers, but whether its time is running out due to customers growing responsibility in a purchase process.

This thesis examines whether the seller's knowledge of human nature or the situational awareness most important features in the consumer sale, instead of the good product knowledge. The thesis is based on the theoretical basis and a research survey. Responses to this survey given by the professional sales people who are working in different fields of sales. Research survey responses are compared with the literature of sales and marketing psychology.

The results convinced me that the sellers' human knowledge and situational awareness are not the most important features, but rock-solid product knowledge is still the trump card used by most sellers in a sales situation. Product knowledge is clearly valued to the highest and other features are following carefully. However social skills include situational awareness and knowledge of human nature, are clearly considered in the current period of sale and they are already taking a bigger role in the near future in all areas of sales. This thesis provides the fundamental values of sales and perspective for supporting consumer sales for the future.

KEYWORDS:

Consumer sales, human knowledge, situational awareness, sales psychology, product knowledge.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön taustat ja tavoitteet	5
1.2 Tutkimusmenetelmät	6
1.3 Toimeksiantajan esittely	7
2 MYYNTITYÖ	8
2.1 Myyntityö prosessina	9
2.1.1 Suunnittelu- ja valmisteluvaihe	9
2.1.2 Kontakti- ja tapaamisvaihe	11
2.1.3 Myyntineuvottelu	12
2.1.4 Kaupan päättäminen	15
2.1.5 Jälkihoito ja seuranta	17
2.2 Taitava myyjä	18
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET	20
3.1 Tutkimuksen tarkoitus	20
3.2 Tutkimuksen tulokset ja niiden analysointi	21
4 POHDINTA	26
LÄHTEET	28

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuskysely

KUVAT

Kuva 1. Valikoivien hyötyjen esittely

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustat ja tavoitteet

Pidän asiakkaan ja myyjän välistä suhdetta hyvin merkittävänä ja kiehtovana osa-alueena myyntitilanteessa, jolloin myyjänä tehtävänä on tietenkin myydä tuote, mutta myös pitkäaikaisen asiakassuhteen luominen hyvällä, soveltuvalla ja joustavalla asiakaspalvelulla. Asiakassuhteen säilyttäminen on yhtä tärkeää kuin uuden asiakassuhteen luominen. Kiinnostavaa onkin, millä keinoin, ja millä apuvälineillä myyjä saa luotua luotettavan ja pitkäkestoisen suhteen asiakkaan kanssa. Myyntityössä myyjälle asetetut ohjeet, säännökset ja tavoitteet ovat tärkeitä asioita, mutta nostan arvokkaammaksi asiaksi myyjän persoonallisuuden, tilannetajun ja arviointikyvyn, koska nykyään myyntityö perustuu enemmän ja enemmän pitkälti myyjän ja asiakkaan keskinäiseen ymmärrykseen ja toimeentuloon.

Myyjän ja huippumyyjän ero saattaa johtua juuri sosiaalisista taidoista, tunneälykkyydestä ja motivaatiosta onnistua voittajana haastavista tilanteista. Nämä ovat asioita, mitä arvostetaan yhä enemmän länsimaisessa myyntikulttuurissa. Entisajan myyntihenkilö myi tuotteitaan kehumalla ja ylistämällä tämän ominaisuuksia, kun taas 2000-luvun ilmiönä myyjä myy ensin itsensä ja sitten vasta tuotteen "siinä sivussa." Perustuuko myyntityö oikeasti systemaattiseen myyntiprosessiin, joka voidaan opettaa jokaiselle myyntialalle suuntaavalle, vai myyjän henkilökohtaiseen taitoon tutkia, lukea ja ohjailta tilannetta sekä asiakasta, jotta molemmat osapuolet pääsisivät parhaaseen mahdolliseen ratkaisuun.

Olen työskennellyt myyntityön parissa jo useamman vuoden ajan ja kolmena viimeisenä vuonna Maskun Kalustetalossa. Vuonna 2010 vastasin porealtaita ja suihkukaappeja valmistavan, Aqua-Novitek Oy:n myymälästä Vantaan Tammistossa. Tältä ajalta minulle kertyi paljon kokemusta niin myyntityöstä kuin myymälän hoitamisesta ja kirjapitotehtävistä. Nimenomaan kuluttajamyynä on ollut vahvuuteni ja nautin tilanteista, jossa pääsen hieromaan kauppaan face-to-face periaatteella. Pidän vahvuutenani tilannetajua, ihmistuntemusta ja kaupan päättämistä, joiden avulla olen päässyt pitkälle ja hiukan myös menestynyt myyntityöurallani toistaiseksi.

Näkemykseni ja kokemukseni perusteella asetin tämän opinnäytetyön tavoitteeksi tutkia, onko nykypäivän myyjän ihmistuntemus ja tilannetaju tärkeimmät ominaisuudet kuluttajamyynnissä, hyvän tuotetietouden sijaan. Puraan ongelmaa kyselyn muodossa, jonka vastauksia vertaan teoriakehykseen ja käytäntöön sekä omiin kokemuksiini myyjänä, muodostaen näkemyksen siitä, mitkä ovat myyjän todelliset vahvuudet kuluttajamyynnissä tänä päivänä. Kyselyn kohdistan alan toimihenkilöille kuten myyjille, myymäläpäälliköille, myyntijohtajalle ja toimitusjohtajalle. Tämän tutkimuksen avulla uskon, että pystyn herättämään ajatuksia siitä, mihin asioihin nimenomaan kuluttajamyyntityöhön suuntaavan henkilön tulisi todellisuudessa kiinnittää huomiota myyntityössä nyt ja tulevaisuudessa.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön työkaluna käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu aikaisempiin teorioihin ja johtopäätöksiin sekä hypoteesien esittämiseen. Kyselyt luetaan kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Kyselyyn valittavien koehenkilöiden perusjoukko määritetään ja tulosten tulee perustua siihen. Tästä perusjoukosta otetaan otos, joka muokataan tilastollisesti käsiteltävään muotoon, ja tämän jälkeen tilastot analysoidaan mm. prosentitaulukkoa käyttäen. Kvantitatiivinen tutkimus on todellisuuden rakentamista objektiivisesti tulkituista asioista. (Hirsjärvi ym. 2010, 139-140.)

Tässä kyselyssä aineisto on kerätty standardoidusti joka tarkoittaa, että kaikilta vastaajilta on kysytty täsmälleen samat kysymykset samassa muodossa (Hirsjärvi ym. 193, 2010). Tutkimuskyselyn vahvuutena voidaan pitää sen laajaa tutkimusaineistoa, joka kerätään suurelta vastaajajoukolta, yleensä monilla tarkoilla kysymyksillä. Kyselyssä tutkija säästää aikaa ja vaivaa, koska kyselytutkimus on tehokas. Se voidaan lähettää sadoille vastaajille ja vastausten analysointi voidaan suorittaa nopeasti tietokoneohjelmalla, mikäli kysely on suunniteltu huolella. (Hirsjärvi ym. 2010, 195.)

Kysely koostui yhteensä 14 kysymyisestä, joista kaksi oli avointa kysymystä ja 11 monivalintakysymyksiä. Osassa monivalintakysymyksissä oli avoin kohta lopussa mahdollisia puuttuvia vaihtoehtoja varten, joita tutkija ei etukäteen aavistanut. Alussa kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikää, tittelä ja koulutusta, jotta selvitetäisiin vastaajien monipuolisuus. Kyselyn ydin käsitti kysymyksiä asiakaskohtaamisesta, valmistautumisesta, motivaatiosta ja nykyajan myyjän ominaisuuksista, joiden avulla selvitettiin vastaajien mielipiteet, näkemykset ja kokemukset myyntityöstä. Kysely tuotettiin Webropol-ohjelman

avulla, jolloin kysely lähetetään linkkinä valituille vastaajille sähköpostitse, ja linkin avaamalla pääsee suoraan täyttämään kyselyä. Vastaukset tallentuvat Webropol-järjestelmään automaattisesti, jossa tutkija pääsee analysoimaan ne. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia, eikä se pitänyt sisällään arvontaa tai kilpailua vastaajien kesken.

Kyselyn kysymykset muodostettiin pääsääntöisesti tutkijan myyntityökokemukseen ja asiakaspalvelukokemukseen perustuen. Apuna käytettiin kuitenkin Hirsjärven ym. (Hirsjärvi ym. 2010, 202-203.) kyselylomakkeen laadintaa, jossa eritellään keskeisiä huomioidettavia kohtia kyselyä laadittaessa. Kyselylomakkeen tekemistä voidaan pitää taitteen osa-alueena, sillä onnistuneen kyselyn valmistumiseen vaaditaan yleensä monenlaista tietoa ja persoonallista kokemusta (Hirsjärvi ym. 2010, 202).

1.3 Toimeksiantajan esittely

Maskun Kalustetalo Oy:n perusti Toivo Sukari vuonna 1983, jolloin hän rakennutti ison huonekaluhallin Maskun kuntaan. Maskun Kalustetalo on yksi suurimmista Suomessa toimivista huonekalualan yrityksistä ja alan suurin perheyritys. Tässä työssä perehdyn Maskun Kalustetalon myyntityön kehittämiseen. Maskun Kalustetalo myy päätuotteinaan sohvia, patjoja ja ruokaryhmiä, sekä näiden lisäksi sivu- ja kausituotteinaan TV-tuoleja, pihakalusteita, vaatekaappeja, valaisimia, mattoja ja TV-tasojä ja sohvapöytiä. Maskun Kalustetalon isoimmat tavarantoimittajat ovat Ekornes, Bellus, Pohjanmaan kaluste ja Unico, jotka toimittavat suurimman osan Maskun päätuoteryhmästä. Huonekalujen myynti Maskussa perustuu näkyvään ja voimakkaaseen markkinointiin eri markkinointikanavia käyttäen, sekä isoihin vaihtuviin alennusprosentti-kampanjoihin. Tämä tuntuu aiheuttavan jokseenkin negatiivista ilmapiiriä, niin asiakkaiden kuin myyntihenkilökunnan kesken, koska useasti vaihtuvat myyntikampanjat johtavat asiakkaiden varovaisuuteen ostopäätöstä tehdessä ja myyjän uskottavuuteen sekä vastuun vähenemiseen.

Maskun Kalustetalon liikevaihto oli vuonna 2014 noin 81 miljoonaa euroa ja sillä on yhteensä 40 myymälää Suomessa, Virossa ja Ruotsissa. Henkilöstöä Maskulla on kaiken kaikkiaan 285, joka pitää sisällään myyjiä, myymälävastaavia ja varasto- ja toimistotyöntekijöitä. (Kauppalehti 2015; Maskun Kalustetalo 2014.)

2 MYYNTITYÖ

Kaikessa liiketoiminnassa täytyy olla myyntiä. Jos ei ole myyjää, niin ei ole ostajaakaan. Tuotteen- tai palvelun myynti perustuu myyjän ja ostajan keskinäiseen kommunikointiin, joka johtaa sopimukseen. Kaikki on kiinni ihmisten välisestä suhteesta eli tässä tapauksessa myyjän ja ostajan yhteisymmärryksestä. Tämän hetken trendi myyntityössä on asiakaslähtöisyys, joka tarkoittaa, että asiakasta tulee ymmärtää, kuunnella ja hänen tarpeitaan pitää kartoittaa. Asiakaslähtöisyys on jo noteerattu suurimmissa yrityksissä, mutta suunnitelmista on vielä matkaa käytäntöön, sillä sen todellista merkitystä ei ole vielä täysin ymmärretty myyntityössä. Ajanjaksoittain muuttuvat trendit yritysten toiminnassa ajavat myyjät tilanteisiin, joissa pitää ymmärtää kyseisen kauden trendit. Suurin muutos myynnissä ja markkinoinnissa on ollut siirtyminen 4 p:stä (product, price, place, promotion) 4 c:hen (customer, cost, convenience, communication), tuotelähtöisyydestä asiakaslähtöisyyteen. (Balac 10-11, 2009.)

Myyntityön työkalu on myyjä. Myyjältä vaaditaan rohkeutta kohdata asiakas ja kiinnostua hänen tilanteestaan sekä tarpeestaan. Myyjän täytyy uskoa siihen, että isommatkin kaupan voidaan lyödä lukkoon jo ensimmäisellä kohtaamisella. Työmotivaatio säilyy korkealla ja paranee, jos asetamme tavoitteeksi järjestelmällisen toimintamallin. Kun toimimme oikealla tavalla asiakaskohtamisessa, saamme asiakkaalta kiitosta, koemme onnistumisen tunnetta ja saamme tyydytystä hyvin hoidetusta työstä. Asiakastyytyväisyys kasvaa sen mukana, miten myyjä viihtyy työssään. Onnistuneessa myyntiprosessissa asiakastyytyväisyys paranee ja myyjän sekä yrityksen tulokset kehittyvät nopeammin ja pysyvämmin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 12-13.)

Myynti on markkinoinnin päätepysäkki. Se on lopputulema kaikelle sitä edeltäneelle toiminnalle tuotteen tai palvelun suunnittelusta ja valmistamisesta asti. Onnistuneella ja laadukkaalla myynnillä ei tarkoiteta pelkästään lopputulosta eli kaupan saamista, vaan myös sitä, että toimitaan rehellisesti, ystävällisesti ja niin, että asiakas on ymmärtänyt tarpeelliset asiat ja pystyy luottamaan myyjään. Oli kyseessä sitten myyjä, myyntiedustaja tai toimitusjohtaja, niin hänen myyntityöllään on valtava merkitys yrityksille, kuluttajille ja yhteiskunnalle. (Vuorio 2013, 8-9.)

2.1 Myyntityö prosessina

Myyntitapahtuman sisältönä voidaan pitää seuraavia vaiheita: suunnittelu- ja valmisteluvaihe, kontakti- ja tapaamisvaihe, myyntineuvottelu, kaupan päättäminen, ja jälkihoito ja seuranta (Vahvaselkä 2004, 142). Taidokas myyjä saa hoidettua kaupan päätökseen, mutta monelta myyjältä myyntiprosessi katkeaa ennen aikojaan. Myyntityössä on tärkeää, että noudatetaan myyntiprosessia jokaisen asiakkaan kohdalla, eikä pelkästään tärkeäksi havaittujen asiakkaiden kanssa tai silloin, kun myyjällä on hyvä päivä. Johdonmukaisuus, tasalaatuisuus ja myyjän positiivinen mieliala takaavat jatkuvasti onnistuneen myyntiprosessin. Asiakas saattaa tulla vain hoitamaan yksittäistä pientä asiaa tai vaikuttaa muutoin epätodennäköiseltä ostajalta. Myyjä ei voi kuitenkaan tietää, että suorittamalla myyntiprosessin alusta loppuun, tulos voikin olla eri mitä alkujaan kuviteltiin. Kaikki asiakkaat ovat samanarvoisia ja heidän tulee saada kohdata kokonaisvaltainen palvelu. Asiakkailla voi olla monta positiivista kokemusta kyseisestä yrityksestä, mutta yksi huono kerta, jolloin myyjän huono palvelutaso tai kunnioittamattomuus, voi katkaista koko asiakassuhteen. Asiakas muistaa viimeisemmän kerran, kun on asioinut yrityksessä ja sen onnistumisen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 35.)

Normaaliin myyntiprosessiin ei tarvitse varata aikaa enempää kuin tunti. Asiakkaan mielenkiintoa ylläpidetään, kun myyntiprosessi sujuu varmasti ja nopeasti, ja tällöin ensikohhtaaminen saattaa johtaa kauppaan. Tehokas ja hyvä myyntiprosessi kasvotusten asiakkaan kanssa alkaa kartoituksella ja päättyy kaupan sopimiseen. Kun myyjä hoitaa myyntiprosessin alun kartoituksen ja muut vaiheet hyvin sekä järjestelmällisesti, jää prosessin lopussa enemmän aikaa sopimuksen tekemiselle, ja näin kaupan lukkoon lyömistä ei tarvitse arpoa. Tässä kohtaa päästään etenemään käytännön järjestelyihin ja mahdolliseen lisämyyntiin sekä myöhemmin seurantaan ja jälkihoitoon, jotka tapahtuvat myyntiprosessin päätyttyä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 36.)

2.1.1 Suunnittelu- ja valmisteluvaihe

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Myynnin onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää, että myyjä on hankkinut perustiedot ja valmiudet etukäteen tulevaa myyntitilaisuutta varten. Ajankäyttö vaatii myös suunnittelua hyvässä ja tehokkaassa myynti- ja asiakaspalvelutoiminnassa. Tämä tarkoittaa asiakasanalyysin tekemistä, myyntitavoitteiden, avaintulosten ja tehtävien määrittelyä. (Vahvaselkä 2004, 143.)

Lähtökohtaisesti myyntitilaisuuteen valmistautuessa myyjän tulee tietää riittävästi yrityksensä historiasta ja toiminnasta. Näiden lisäksi on hyvä olla käsitys koko toimialasta ja sen kehityksestä sekä talouselämästä. Normaalisti yritys tarjoaa myyjilleen koulutusta myös myytävistä tuotteistaan, palveluista ja kilpailueduistaan, markkinoista, kilpailijoista ja heidän tuotteistaan sekä kilpailueduistaan. Näillä avuilla myyjä saadaan valmiiksi asiakaskohtaamista varten. On myös tärkeää perehdyttää myyjä käyttäytymään oikealla tavalla yhteydenotto- ja neuvottelutilanteissa. Myyjän tulee osata huomioida eri kulttuureista tulevia asiakkaita ja suhtautua avoimesti erilaisiin arvoihin ja uskontoihin. (Vahvaselkä 2004, 144-155.)

Myyntityön suunnittelu ja ajan käyttäminen siihen ovat alan suurimpia haasteita, ja sen merkitys on arvossa mittaamattomassa. Kokeneimmat myyjät saattavat ajatella, ettei suunnittelua tarvita, koska olemme ennenkin pärjänneet ilman ja tämä ajatus taistelee vahvasti myyntiprosessia vastaan. Onnistuaksemme myyntityön suunnittelussa vastamme itsellemme, mikä on asiakastapaamiseni tarkoitus ja tavoitteet, miten pääsen tavoitteeseeni, ja mistä tiedän, että tapaaminen on onnistunut. (Nieminen & Tomperi 2008, 75.)

Ennen kuin myyjä kohtaa asiakkaan, myyjä päättää haluaako hän onnistua vai ei. Myyjän asenne tulevaa tapaamista varten ratkaisee paljon jo heti kättelyssä, ja se antaa suunnan palvelutilanteen etenemiseen. Voittaminen on oikea asenne myyjälle. Voitto tarkoittaa sitä, että myyjä saa tehtyä kaupat, asiakas ostaa enemmän, asiakas ostaa parempaa, ja asiakas on lopputulokseen tyytyväinen. Myyjän ja yrityksen menestyksen kannalta on tärkeää, että myyjä on omaksunut voittamisen asenteen. Voittamisessa oikein suoritettulla myyntityöllä on arvoa 50 prosenttia kokonaisuudesta. 40 prosenttia kuuluu organisaation ja myyntihenkilöstön moraaliin, ja vain 10 prosenttia pelkästään onneen. Onnistuminen ei siis perustu tuuriin. Jotta onnistumiseen päästään, myyjän täytyy tavoitella voittoa päivittäin jokaisessa asiakastapaamisessa. Asiakaskohtaamisille täytyy asettaa selvät myyntitavoitteet, ja ne on hyvä pitää mielessä tai kirjata ylös, sillä se on ensimmäinen askel menestykseen. Asenteen ja tavoitteiden lisäksi hyvä myyjä suunnittelee, miten ottaa asiakkaan vastaan, miten selvittää asiakkaan toiveet ja tarpeet, miten laatii juuri oikeanlaisen ratkaisun asiakkaalle, ja miten luo uusia ajatuksia esimerkiksi tuotteiden suhteen. Kun suunnittelu on pelannut, niin myyjä voi itsekin välillä yllättyä, kun asiakas puristaa kättä kauppojen merkiksi. Asiakaskohtaamisten tulee päättyä kauppoihin säännöllisesti, ei poikkeuksellisesti. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 44-45.)

2.1.2 Kontakti- ja tapaamisvaihe

Ensimmäinen kontakti asiakkaaseen näyttää, mihin suuntaan myyntineuvotteluissa tullaan etenemään. Mikäli ensikontakti onnistuu, se aukaisee portin asiakkaan luokse ja antaa myyjälle paremmat mahdollisuudet suoriutua myyntityössä. Yhteydenotto asiakkaaseen ei välttämättä tarvitse olla henkilökohtainen tapaaminen, vaan sen voi tehdä myös puhelimitse, sähköpostitse tai kirjeitse. Yhteydenoton muoto määrittyy mm. alasta, asiakassuhteesta ja etäisyyksistä. (Vahvaselkä 2004, 151.)

Olettamuksia ei saa kehittää. Kun myyjä kohtaa asiakkaan, hänen on ehdottomasti luovuttava ennakkoluuloistaan, kuten myös taloudellisista lähtökohdistaan. Asiakkaalla on omat syynsä, minkä takia hän ostaa, ei myyjän syyt. Jos asiakas lokeroidaan heti alkuun, myyntitilanteeseen suhtaudutaan epäluuloisesti. Asiakkaan ostopotentiaalisuus ja kiinnostuksen kohteet selvitetään tarvekartoituksella. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 47.)

Puhelin on myyjän tärkein työkalu. Puhelinoittoon valmistautuminen on yhtä tärkeää kuin valmistautuminen asiakastapaamiseen, vaikka soittaminen koetaankin monesti turhauttavaksi. Oikeasti asiakas odottaa myyjältään ja organisaatiolta oma-aloitteisuutta ja yhteydenpitoa, sekä osaavaa ja ammattitaitoista palvelua. Myyjän tulee ottaa yhteyttä asiakkaaseen säännöllisesti ja kertoa tälle erilaisista ja uusista mahdollisuuksista, koska todellisuudessa asiakas toivoo näin. Jotkut asiakkaat pitävät asiaa jopa loukkaavana, mikäli myyjä ei ilmoita uusista palveluista tai ole laisinkaan yhteydessä. Tällöin asiakas kokee itsensä merkityksettömäksi myyjälle ja organisaatiolle. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 53-54.)

Kun soitetaan asiakkaalle, myyjän sanat ja ääni ovat avainasemassa. Puhelu ei kerro asiakkaalle yrityksen ulkoista ilmettä tai myyjän olemusta, puhumattakaan pukeutumisesta. Asiakas ei myöskään näe tai pääse koskemaan myyjän tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Myyjä voi vain arvailla, mitkä ovat asiakkaan reaktiot puhelimesta, ja näin ollen myyjä ei pääse vaikuttamaan mukautuvasti myyntiprosessin kulkuun asiakkaan suhtautumisen ja reaktioiden mukaan, kuten varsinaisessa asiakastapaamisessa. Tämä tarkoittaa, että selkeys ja rauhallisuus ovat tärkeimpiä piirteitä, kun puhutaan puhelimesta, ja asiakkaan pitää antaa myös sanoa sanottavansa. On suositeltavaa välttää erityisen pitkiä lauseita ja vaikeita termejä. Myyjän on lähtökohtaisesti ajateltava, että asiakas hyötyy soitettavasta puhelusta, ei päinvastoin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 55.)

Asiakas tulee huomioida myyjän toimesta heti, kun hän astuu myymälään. Myyjän ei tarvitse juosta välittömästi asiakkaan tykö, vaan huomioida tämä ja osoittaa, että palvelua on saatavissa. Tähän auttaa mm. lyhyt tervetulo-toivotus, lämmin hymy tai joskus jopa nyökkäys riittää. Luottamusta herätetään, kun myyjä katsoo asiakasta suoraan silmiin. Se viestii huomaavaisuudesta ja kiinnostuksesta, joka tulkitaan rehellisyydeksi. Nämä tekijät vaikuttavat ensivaikutelman luomiseen, joka tehdään hyvin nopeasti myymälään astumisen jälkeen. Jos myyjät vain keskustelevat keskenään tai touhuavat jotain muuta eivätkä noteeraa asiakasta, kokee asiakas itsensä häiriötekijäksi. Vaikka suomalainen asiakas ei tyypillisesti juuri tykkää tunkeilevista myyjistä, täytyy häntä kuitenkin palvella. On kuitenkin huomioitava asiakkaan käyttäytyminen. Moni haluaa vain katsella ja olla omassa rauhassa. Tällöin varovainen kontakti ja huomioiminen saattaa olla riittävä merkki palvelun saatavuudesta. Jos asiakas vaikuttaa kiireiseltä, silloin myyjän täytyy toimia ripeästi. Myyntitilaisuuden avaamiseen myyjän kannattaa harjoitella valmiiksi muutamia tapoja ja tyynejä, jolla asiakkaan tarpeesta saataisiin mahdollisimman paljon irti. (Bergström & Leppänen 2007, 222-223.)

2.1.3 Myyntineuvottelu

Kun myyjä pääsee keskustelemaan asiakkaan kanssa, on tärkeää, että myyjä saa käsityksen asiakkaan tarpeista ja tilanteesta. Muutamalla rutiininomaisella kysymyksellä saadaan jo selville, mitä asiakas etsii ja haluaa, etenkin pienemmän hintaluokan ostoksissa. Myymälässä tarvekartoitus tehdään pääsääntöisesti tuote-esittelyn yhteydessä, kun on saatu selville, mitä asiakas hakee. (Bergström & Leppänen 2007, 226-227.)

Kartoituksella myyjä ottaa selvää asiakkaan kaikista mahdollisista tarpeista, kuten arvostuksista, toiveista, ongelmista ja odotuksista. Tarkoituksena on saada täsmennyistä asiakkaalta kaupan suhteen. Täsmennyksiä saadaan myös avoimilla kartoituskysymyksillä. Myyjä kysyy asiakkaalta kysymyksiä, joihin asiakas ei voi vastata yhdellä sanalla. Tällöin keskustelu aukenee ja myyjä saa rakentavia vastauksia, ”kyllä” tai ”ei” vastausten sijaan. Alustavan kartoituksen jälkeen myyjä voi esittää jatkokysymyksiä, jotka ovat johdattelevia. Näihin kysymyksiin vastataan hyväksyvästi tai kielteisesti, koska tarkoitus on täsmentää tarve kokonaisuudessaan, jotta myyjä saa tietoonsa asiakkaan mieltymykset myytävän tuotteen suhteen. Myyjä pyrkii saamaan haluamansa vastaukset ja pystyy näin rakentamaan kuvan asiakkaan todellisesta tarpeesta. Toisaalta on huomionarvoista, että

myyjän johdattelevissa kysymyksissä on vältettävä manipulointia, ja muutoinkin nämä kysymykset tulee esittää vilpittömästi ja myönteisellä tavalla. (Vuorio 2008, 65.)

Hyvän myyjän yksi vaikuttavimmista ominaisuuksista myyntineuvotteluissa on asiakkaan kuunteleminen. Kun kuuntelemme tarkasti asiakasta ja katsomme häntä silmiin, niin herätämme ja viestimme sekä luottamusta että arvostusta hänessä. Asiakkaan pitää tuntea, että hänestä ja hänen tarpeestaan ollaan kiinnostuneita, ja että häntä kuunnellaan oikeasti. Myyjän on tärkeää keskittyä asiakkaan vastauksiin ja pistää ylös tärkeimmät seikat, sekä varmistua siitä, että on ymmärtänyt kaikki asiat oikein. Kun myyjä on aktiivinen kuuntelija, hän osaa omissa puheissaan käyttää asiakkaan käyttämiä avainsanoja ja ymmärtää rivien välistä, mitä asiakas oikeastaan haluaa tietää (Vahvaselkä 2004, 156). Tämä on pitkälti ainoa vaihe myyntiprosessissa, kun asiakas pääsee ääneen. Myyjä puhuu muissa vaiheissa 80 prosenttia ja asiakas vain 20 prosenttia, joten asiakkaan kuunteleminen on enemmän kuin tärkeää. On hyvä muistaa, että mitä enemmän asiakas pääsee puhumaan, sitä enemmän hän kiinnostuu ja innostuu aiheesta (Vuorio 2008, 67).



Kuva 1. Valikoiva hyötyjen esittely (mukaillen Rubanovitsch & Aalto 2007, 92).

Kun tarvekartoitus on tehty, myyjä on valmis ehdottamaan ratkaisua, jolla hän tyydyttää asiakkaan tarpeet. Myyjä on tarvekartoituksessa kuunnellut asiakasta ja nyt on myyjän vuoro esittää myytävän tuotteen hyödyt. Hyvä myyjä osaa esitellä myyvästi juuri niitä

tuotteen tai palvelun hyötyjä, joista asiakas kiinnostuu, ja osaa perustella ne niin, että ne liittyvät asiakkaan tarpeisiin. Monet myyjät puhuvat liikaa tuotteiden tai palvelujen ominaisuuksista, kohdistamatta niitä oikein asiakkaan tarpeisiin tai niistä saataviin hyötyihin. On hyvä esittää hyödyt tärkeysjärjestyksessä. Tärkeysjärjestys vaihtelee monesti asiakkaiden mukaan, mutta hyvällä ja huolellisella tarvekartoituksella sekä oikeilla kysymyksillä se saadaan kuntoon. Kun tuotteen ja palvelun hyödyt ovat esitelty ja asiakkaan reaktiot on analysoitu, myyjä voi esittää sopivimmat vaihtoehdot ja kokonaisvaltaisen ehdotuksen. Jos myyjä pystyy tarjoamaan tuotettaan tai palveluaan ns. koekäyttöön, se on hyvä tapa nähdä soveltuuko myyjän ratkaisu asiakkaalle, jotta asiakas ymmärtää täysin mistä on myyjän kanssa keskustellut. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 83, 96-97.)

On tyypillistä, että myyntineuvotteluissa asiakas kysyy, ja saamiensa vastausten tai kokemuksensa perusteella hän esittää vastaväitteitä. Ne monesti viestivät asiakkaan kiinnostuksesta tuotteesta tai palvelusta kohtaan. Näihin asiakkaan kysymyksiin tai vastaväitteisiin on aina vastattava. Myyjän vastaukset voivat olla mm. lisätietoa antavia, myötäileviä, kysyviä, suorasti tai epäsuorasti kieltäviä. Vastaukset tulevat kuitenkin aina perustella ja asiakkaan vastaväitteen syy on hyvä myös selvittää, koska asiakas on tällöin epäluuloinen, tai hän ei välttämättä tiedä tuotteesta tarpeeksi tehdäkseen ostopäätöksen. Tällöin myyjä voi kertoa enemmän tuotteesta tai palvelusta ja tarkentaa, miksi nämä olivatkaan juuri kyseiselle asiakkaalle parhaimmat mahdolliset ratkaisut. Liian korkea hinta on usein myös syys vastaväitteille. Käytetyt raaka-aineet, tekniset ominaisuudet, erikoisuudet, kestävyys, takuu ja kokonaisuudessaan kaikista näistä koituvat hyödyt asiakkaalle ovat hyviä perusteluja korkeammallekin hinnalle. (Bergström & Leppänen 2007, 229-230.)

Myyjän on hyvä ennakoita tulevat vastaväitteet ja valmistautua niihin suunnittelemalla valmiiksi perusteltuja vastauksia, joilla hän voi vastata asiakkaalle. Itse myyntineuvottelussa myyjän ei tule keskittyä mahdollisesti tuleviin vastaväitteisiin, vaan myyjän on keskityttävä täysin meneillään olevaan myyntiprosessin vaiheeseen. Mikäli myyjä on valmistautunut hyvissä ajoin ennen asiakaskohtaamista vastaväitteiden käsittelyyn, ei hänen tarvitse jännittää vastaväitteitä itse tilanteessa. Myyjän pitäisi tiedostaa, että vastaväitteiden käsittely on mahdollisuus syventää luottamusta myyjän ja asiakkaan välillä. Jotta myyjästä kasvaa huippumyyjä, on hänen opittava menettelemään vastaväitteiden kanssa ja nauttimaan tilanteista niiden parissa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 99.)

Vastaväitteet ovat mahdollisuus ja myyjän tulisi käsitellä ne mahdollisimman hyvin ja asiallisesti sen sijaan, että välttelisi niitä. Vaikeatkin vastaväitteet pitää käsitellä rauhallisesti ja asianmukaisesti, keskeyttämättä asiakasta. Myyjän suhtautuminen asiakkaan vastaväitteeseen pitää olla ammattimainen, eikä hänen pidä ajatella, että asiakas hyökkäisi häntä kohti. Jos myyjä ottaa vastaväitteet syytöksinä ja alkaa väittelemään asiakkaan kanssa, antaa hän itsestään epätoivoisen ja pätemättömän kuvan. Tällöin tilanne on muuttunut aggressiiviseksi, joka voi johtaa kaupanteon päättymiseen. Pääsääntöisesti, jos asiakas tuntuu hyökkäävältä, niin hänen tarkoituksensa on yleensä testata myyjää. Asiakas voi yrittää ottaa otetta myyjästä ja painostaa tätä parantaakseen neuvotteluasemaansa tai alustaakseen hintaneuvottelua. Myyjä saattaa virheellisesti ajatella tässä tilanteessa, että asiakas ei olekaan kiinnostunut esiteltävästä tuotteesta tai palvelusta, ja näin ollen myyjä tarjoaa alennuksia ja kaupanpäällisiä siinä pelossa, että menettää asiakkaan. Asiakas on saattanut harhauttaa myyjää, vaikka olisi muutenkin ostanut tuotteen tai palvelun. Hyvä myyjä tietää, miten asiakkaan ostoprosessi toimii ja osaa käyttää pelisilmää sen suhteen, kun asiakas esittää tekaistuja vastaväitteitä. Luovuttamien ei kuulu myyjän toimenkuvaan, kun hän kuulee vastaväitteen, vaan hän haastaa itsensä ja nauttii tilanteesta. Asiakas saattaa kysyä samoja kysymyksiä myyntiprosessin eri vaiheissa vain varmistaakseen, että hänelle tärkeät asiat pitävät paikkansa, eivätkä myyjän vastaukset ole ristiriidassa keskenään. Myyjä selviytyy neuvotteluvaiheesta voittajana ja saa asiakkaan puolelleen, kun hän kuuntelee asiakasta keskeyttämättä ja käsittelee pienimmätkin vastaväitteet asiantuntevasti ja rauhallisesti. Asiakas, joka kyselee ja väittelee, on paljon yleisemmin helpommin käsiteltävä kuin asiakas, joka toimii passiivisesti, eikä jaa ajatuksiaan tai mielipiteitään. Useimmiten ”vaikea” asiakas onkin helpompi ja potentiaalisempi, mitä hiljainen ja kontaktia välttävä asiakas. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 100-102.)

2.1.4 Kaupan päättäminen

Myyjän kannalta koko myyntiprosessin jännittävin ja mielenkiintoisin vaihe on useimmiten kaupan päättäminen. Tähän liittyy kuitenkin monesti erilaisia esteitä myyjän ja asiakkaan välillä. Normaalisti myyjän on vaikea tietää, milloin on se hetki, kun kauppa pitää päättää, ja siksi myyjä saattaa pelätä tappiota eli asiakkaan kielteistä vastausta. Varsinkin, jos myyntiprosessi on kestänyt normaalia kauemmin, ja myyjää vaivaa taisteluväsymys, jonka vuoksi motivaatio hankalia tilanteita kohtaan on jo laskenut. Asiakkaan näkökulmasta kaupan päättäminen arveluttaa. Hän saattaa olla epävarma ratkaisun laadusta

ja hän jännittää seuraamuksia varsinkin, jos ostettava kohde on merkittävän arvokas. Asiakkaalla voi olla myös negatiivisia kokemuksia, jotka pistävät hänet luonnollisesti epäroimään. Joka tapauksessa myyntitilanne tulisi saada päätökseen esteistä huolimatta. Jos kaupanteko jää kesken tai avoimeen ja epämääräiseen tilanteeseen, myyjä ja asiakas eivät voi olla varmoja siitä, mitä tuli sovittua. Myyjän täytyy toimia tavoitteellisesti kaupan päättämisvaiheessa, ja arvioida sopiva hetki päätöksenteolle ja koetella asiakkaan päätösherkkyttä. Lisäksi myyjä rohkaisee asiakasta päätöksenteossa ja ylläpitää rakentavaa sekä hyvää neuvotteluilmapiiriä. Luonnollisesti myyjän tulee pitää päätöksentekoa itsestäänselvyytenä ja uskoa omaan asiaansa, jotta luottamus säilyy korkealla tasolla hänen ja asiakkaan välillä. (Vahvaselkä 2004, 160-170.)

Asiakas voi osoittaa selkeitä merkkejä ostohalukkuudestaan, missä tahansa vaiheessa myyntiprosessissa, jolloin myyjä voi tarttua tilaisuuteen ja kysyä mm. sopivasta toimitusajankohdasta. Mikäli asiakas vastaa tähän, myyjä voi koittaa siirtyä sulavasti kaupan päätökseen. Jos asiakas vastaa, että ei ole halukas vielä tekemään ostopäätöstä tai sopimaan toimitusajankohdasta, myyjän kannattaa rohkaista asiakasta päätöksenteossa kertomalla pikaisesti toimituksesta. Kun myyjä on oivaltanut, mitä asiakas oikeasti tarvitsee ja haluaa, on tullut aika lyödä kaupat lukkoon. Useimmiten suora, yksinkertainen ja riittävä tapa kysyä kauppaa on: "Tehdäänkö kaupat?" Myyjän olisi syytä esittää tämä kysymys jo aikaisemmin jossain myyntiprosessin vaiheessa. Joskus kaupat voi syntyä jo ennen myyntiprosessin loppuun viemistä. Myyjä, joka ei kysy suoraan kauppaa missään aikaisemmassa vaiheessa, on todennäköisesti ponnistellut turhaan kaupan saamiseksi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 111-112.)

Alennukset, jotka myyjä asiakkaalleen myöntää, heikentävät automaattisesti kaupan kannattavuutta. Yleensä myyjät suorittavat tarkkoja laskelmia kaupan päätösvaiheen aikana, ennen kuin antavat alennuksia, koska tällöin kuvitteellinen arvo alennukselle on suurempi asiakkaan näkökulmasta. On tyypillistä, että alennusten sijaan, kaupan päätöksen yhteydessä tehdään myös ristiinmyyntiä tai lisämyyntiä. Ristiinmyynnissä myyjä tarjoaa asiakkaalle jotakin lisätuotetta tai palvelua, joka liittyy suoranaisesti ostettavaan päätuotteeseen. Lisämyynnissä asiakkaalle tarjotaan, mitä tahansa sivutuotetta kaupan päätösvaiheessa tai kassalla, kun asiakas maksaa päätuotettaan. Kun kaikki sujuu hyvin ja asiakkaalla on positiivinen mielikuva, ostaa hän todennäköisemmin lisää välittömästi tai tulee käymään kaupoilla toistekin. Myyjä jättää hyvän vaikutelman palvelusta ja tuotteesta, jos hän antaa asiakkaalle jonkin pienen edun kaupan päälliseksi, kun asiakas on

jo maksanut ostoksensa. Sujuva ja miellyttävä kaupan päättäminen antavat potkua asiakassuhteen jatkuvuudelle, ja molemmille osapuolille jää kokonaisuudessaan hyvä mieli ostotapahtumasta. (Bergström & Leppänen 2007, 230-232.)

2.1.5 Jälkihoito ja seuranta

Yksi hyvän myyjän ominaisuuksista on asiakkaasta huolehtiminen myös kaupan syntymisen jälkeen. Myyjä ottaa asiakkaaseen yhteyttä seurannan vuoksi, pian kaupasta päättämisen jälkeen. Esimerkiksi sähköposti, postikortti tai puhelinsoitto säännöllisin väliajoin pitävät hyvin yllä asiakassuhdetta. Asiakkaan ostohalukkuus kärsii, jos myyjä ei ole pitänyt tähän laisinkaan yhteyttä jälkikäteen. Vaikka seurantasoitto saattaa johtaa siihen, että asiakas reklamoi tuotteesta tai on palveluun tyytymätön, on se kuitenkin arvokas tieto myyjälle. Myyjä ottaa nämä tiedot vastaan, koska hänen on hyvä kuulla jo aikaisessa vaiheessa tuotteen virheistä tai palvelun heikkolaatuisuudesta, sillä asiakas jakaa hanakammin huonot kokemuksensa tuotteesta tai palvelusta kuin hyvät. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 134.)

Kun asiakas saapuu myymälään ja ostaa uudelleen, on yritys onnistunut tällöin asiakassuhteen säilyttämisessä, jälkimarkkinoinnissa ja seurannassa. Tämä on yritykselle kannattavinta. Tarjouksien, etujen, paremman palvelun ja mainonnan avulla kerta-asiakkaita koitetaan houkutella kanta-asiakkaiksi. On vaikeaa saada kertaalleen menetettyjä asiakkaita takaisin, joten asiakkaiden tyytyväisyyden seuranta on tärkeää koko organisaatiolle. Yritys haluaa tietää, mitkä ovat ne asiat, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä, ja mihin eivät. (Bergström & Leppänen 2007, 232-233.)

Kaikkien myynnin parissa toimivien henkilöiden tulisi asettaa itsensä asiakkaaksi, jotta he huomaisivat, miltä organisaation myyntiprosessi näyttää, niin pahassa kuin hyvässä. Onko myyntiprosessi sen näköinen, että myyjä ja asiakas ovat molemmat tyytyväisiä siihen? Pitkäaikainen asiakassuhde kärsii, jos kanta-asiakas huomaa, että hänen yritykseen tuomillaan varoillaan koitetaan saada vain uusia asiakkaita puoli-ilmaiseksi. Seuranta perustuu juuri tähän eli asiakassuhteiden ylläpitoon, huolehtimiseen, koska tarpeet, toiveet ja arvot ovat muuttuvia asiakkaiden suhteen. Seurannalla varmistetaan, että asiakas on tyytyväinen ratkaisuunsa ja vastataan mahdollisesti myöhemmin tuleviin tarpeisiin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 139.)

2.2 Taitava myyjä

Kautta aikain on ajateltu, että erinomaiseksi myyjäksi synnyttään, joten sitä taitoa ei voi oppia. Todellisuudessa monet erilaiset ihmiset eri kulttuureista menestyvät myynnin ammatissa. Asenne myymiseen ratkaisee kaiken. Kun myyjä nauttii työstään ja kehittää itseään jatkuvasti, on hänellä mahdollisuus saavuttaa enemmän. Monien tutkimuksien tulokset ovat näyttäneet, että mikään luonteenpiirre tai ominaisuus, kuten ikä tai sukupuoli, eivät varmista menestystä myyjänä, koska ympäristö, tilanteet, tuotteet ja asiakkaat muuttuvat jatkuvasti. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kaikenlaiset persoonat sopisi myyjäksi välittömästi. Taitavan myyjän tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluu tuotetuntemus, sosiaaliset- ja vuorovaikutustaidot, päättäväisyys, motivaatio ja persoonallisuus. Hyvän myyjän taidokkuus ei kuitenkaan synny pelkästään tuotetietoisuudella tai oman yrityksensä tuntemuksella, vaikka ovatkin tärkeitä ominaisuuksia, vaan hyvällä yleissivistyksellä ja kiinnostuksella ympärillä tapahtuviin asioihin ja ilmiöihin, kuten erilaisten tapahtumien seuraamisella, koska asiakkaiden kanssa keskustellaan usein etenkin talouteen, kulttuuriin ja urheiluun liittyvistä ajankohtaisista aiheista. Myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet, motivaatio ja yritykseltä saamansa tuki auttavat suuresti kehittymisessä hyväksi myyjäksi, koulutusten ja työkokemuksen hankkimisen lisäksi. Myyjän elämäntilanne, kokemus, fyysinen ja henkinen kunto sekä työstä palkitseminen vaikuttavat suuresti motivaatioon, jota ilman myyjä on sama kuin kilpa-auto ilman renkaita. (Bergström & Leppänen 2009, 415-417.)

Temperamenttisuus, sosiaalisuus, tunneäly, motivaatio ja vuorovaikutustaidot ovat keskeisiä asioita myyntipsykologian aihealueella. Nykyään, kun myyntityö on paljon monipuolisempaa mitä aikaisemmin, nämä asiat tai ominaisuudet vaikuttavat oleellisesti ihmisten välisessä kanssakäymisessä myyntityössä ja sen ulkopuolella. Myyntiprosessia lojaalisti ja systemaattisesti seuraava myyjä saavuttaa ja myy paljon, mutta huippumyyjäksi tulemiseen tarvitaan epäröimättä myös kyseisiä ominaisuuksia ja niiden soveltamisosaamista. (Parvinen 2013, 100-101.)

Sosiaaliset taidot opitaan, vaikka sosiaalisuus on synnynnäinen temperamentinpiirre. Sosiaalisuus tarkoittaa, että ihminen on tai ei ole kiinnostunut muiden ihmisten seurasta ja kuinka itsestään selvää on, että hän haluaa olla toisten seurassa yksin oleskelun sijaan. Sosiaaliset taidot liitetään selviytymismalleihin, jotka ovat erilaisia eri kulttuureissa, ja ne tarkoittavat taitoa toimia ja suoriutua sosiaalisista tilanteista. Psykologian tutkimukset ovat osoittaneet, että jos ihminen on paljon sosiaalisempi, mihin hänen sosiaaliset

taidot riittää, joutuu hän usein kanssakäymisvaikeuksiin. Näin tapahtuu myös myyjissä jokaisella tasolla riippumatta siitä, miten sosiaalisia he ovat. Tämä tarkoittaa, että ns. hiljainen ujoikko myyjä saattaa olla todella suosittu, mikäli hänellä on ulkokuoren alla hyvät sosiaaliset taidot. Se myyjä, jolla on taas vahva sosiaalinen luonne, joutuu kärsimään isosta paineesta, koska hänen on taisteltava luonteensa kanssa tai vastavuoroisesti kehittyä paljon sosiaalisissa taidoissa. Jatkuvasti äänessä oleminen tai seuraan hakeutuminen ei ole hyvän kuvan antamista itsestään, eikä voittoa strategia, vaan tärkeämpää on kehittyä sosiaalisissa taidoissa. (Parvinen 2013, 102, 104.)

Tunneäly on käsite myyntityössä, jota on toistaiseksi tutkittu liian vähän. Tutkimuksissa on huomattu, että asiakkaat ovat muuttuneet vaativimmaksi myyjien osaamisen suhteen. Se, että myyjä on koulutettu, ei enää riitä, vaan myyjällä pitää olla myös synnynnäistä älykkyyttä. Myyjien ammattitaito miellyttävänä asiakaspalvelijana ei enää yksinkertaisesti ole tarpeeksi, etenkin länsimaissa. Myyjän on oltava tarkkaavaisempi ja ymmärrettävä asiakkaita ja heidän tilanteitaan sekä asioitaan paremmin. Tunneäly nykyisessä menestyvässä myyntityössä onkin noussut erittäin ratkaisevaan asemaan. Kun myyjä on varustettu hyvällä tunneälyllä, hän ei pelkästään voita asiakasta ja kauppaa puolelleen, vaan hän tekee sen niin, että asiakasta ei ala missään vaiheessa harmittamaan hänen tekemänsä ratkaisu. Tunneälykäs myyjä osaa lukea asiakasta ja haistaa tilanteet sekä asiakkaan aikomukset. Tunneällyn avulla hän pystyy merkittävästi vaikuttamaan asiakaisiin ja tekemään vaikutuksia. Myyjä pystyy asettamaan itsensä asiakkaan saappaisiin eli asiakasorientoitumaan, joka tarkoittaa, että hän käyttää vähemmän aikaa tuotteen tai palvelun esittelyvaiheeseen, hän ei tarvitse suurta määrää tietoa antaakseen oikeita suosituksia, ja hän kykenee räätälöimään myytävät tuotteensa ja palvelunsa nopeammin kuin myyntihenkilö, jolta puuttuu tunneälyä. Tunneälykkyydellä varustetut myyjät osaavat myös puhua ja käsitellä eritasoisia tunteita. Jos asiakkaalla on esimerkiksi pelkoa rahaan liittyvistä asioista, puhuu myyjä hänen kanssaan erilailla kuin suoraan myytävään tuotteeseen liittyvistä epäilyksistä tai toimituksen kiireellisyydestä johtuvista hankaluuksista. (Parvinen 2013, 115-117.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET

3.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä ovat myyjän tärkeimmät ominaisuudet kulluttajamyynnissä. Vastakkain asetui myyjän tuotetietoisuus ja myyjän ihmistuntemus sekä tilannetaju. Tarkoituksena oli myös herättää ajatuksia tulevissa myyntityön ammatillisissa siit, mikä on oikeasti tärkeää, ja mihin asioihin tulisi kiinnittää huomiota myyntityössä ja myyntitilanteessa. Tutkimusmenetelmänä käytin Webropol-verkkokyselyä, jotta saisin mahdollisimman laajan otannan ja käsityksen, mitä myyntityön parissa toimivien ammattilaisten myyntirutiineihin ja myyntikäyttäytymiseen kuuluu. Kysely lähetettiin eri tasoilla oleville myyntihenkilöille kuten myyjille, myyntiedustajille, myymäläpäälliköille, myyntijohtajille ja toimitusjohtajille. Valitettavasti tutkimukseen ei saatu oletettua määrää vastauksia, joten tutkimuksen luotettavuuden taso laskee vastaajien määrän ollessa vain 18. Tosin parantavana asianhaarana oli vastaajien monipuolisuus, jonka vuoksi vastaukset ovat pitkälti erilaista myyntityötä tekevien ammattilaisten näkökulmia. Vastaajia ei haastateltu erikseen, vaan kaikki vastaukset annettiin Webropol-verkkokyselyssä (liite 1).

Vastaajista viisi oli naisia ja loput 12 miehiä, ja suurin osa vastaajista kuului ikäryhmään 19-29 vuotiaat. Lopuista vastaajista neljä kuului ikäryhmään 30-39 vuotiaat ja neljä 50-59 vuotiaisiin. Vastaajien toimenkuvat ja tittelit jakautuivat värikkäästi. Myyntineuvottelija oli kolmella vastaajalla yleisin myyntialan ammatti. Perässä tuli parilla vastaajalla myymäläpäällikkö, myyntipäällikkö ja myyntijohtaja. Myyntiedustajia oli yksi kuten myös toimitusjohtajakin. Loput kuusi ammattia olivat SR portfolio manager, avainasiakaspäällikkö, yrittäjä, myynnin controller, projektipäällikkö ja website officer. Vastaajien koulutukset jaottuivat seuraavasti: yhdeksällä vastaajalla oli korkeakoulu tai yliopistotutkinto ja seitsemällä ammattitutkinto, ylioppilastutkinto tai teknillinen oppilaitos. Yksi vastaajista oli käynyt oikeustieteellistä korkeakoulua.

3.2 Tutkimuksen tulokset ja niiden analysointi

Perustietojen jälkeen päästiin itse aiheeseen. Vastaajilta kysyttiin, miten nämä valmistautuvat asiakaskohtaamiseen. Kysymyksessä oli kahdeksan vastausvaihtoehtoa ja avoin kenttä. Lisäksi vastaajan tuli vastata vähintään yhteen, mutta enintään kolmeen kohtaan. Tästä kysymyksestä huomasin nopeasti, miten tärkeä itse tuote on myyntityön ammattilaisille. Vastaajista yksitoista valitsi yhdeksi vastaukseksi myytävän tuotteen ominaisuuksien tutkimisen, joka tukee vahvasti tuotetietoisuuden tärkeyttä myyntitilanteessa. Toiseksi suosituin vastaus oli taustatietojen tutkiminen markkinoista yhdeksällä vastaajallaan mikä kertoo vastaajien kiinnostuksesta kilpailutilanteen ja myyntityön suhteen. Mielenkiintoista oli, että improvisointi asiakastilanteessa ei saanut kuin kaksi valintaa, vaan lähes kaikki vastaajat valitsivat tuotteeseen, markkinointiin ja kartoitukseen liittyviä vaihtoehtoja. Neljä vastaajaa valitsi myyntiprosessin kertalemmittämisen, joka on jokseenkin vähän, jos verrataan siihen, miten paljon siitä puhutaan myyntityön kirjallisuudessa.

Seuraavassa kohdassa tiedusteltiin tapoja, joilla vastaajat aloittavat asiakaskohtaamisen. Tähän kohtaan ei juuri yllätyksiä tullut. Kuusi vastaajista aloittaa asiakaskohtaamisen tervehtimällä lyhyesti ja toivottamalla tervetulleeksi. Neljä sen sijaan aloittaa suoraan ajankohtaisilla keskustelun aiheilla. Loput vastaajista pääsääntöisesti aloittivat keskustelun asiakkaan tarpeista, kättelyn, fraasin tai tervehtimisen jälkeen. Kukaan vastaajista ei aloita kanssakäymistä kertomalla tarjoustuotteista tai kampanjoista. Huomionarvoista näissä vastauksissa oli, että ainoastaan yksi vastaaja valitsi aloitustavakseen ”voinko olla avuksi?” -fraasin, joka on todella klassinen aloitusmalli.

Tässä vaiheessa alettiin päästä asian ytimeen. Kysymyksenä oli: Mitä seuraavista pidät tärkeänä myyjän tehtävässä? Tähän sai valita 1-4 kohtaa 16 eri vaihtoehdosta. Vastaukset painottuivat viiteen eri kohtaan, jotka olivat: asenne, tuotetietoisuus, ongelmanratkaisukyky, neuvottelukyky ja asiakaskohtaamiseen valmistautuminen. Tässä kysymyksessä painotettiin ihmistuntemusta, sosiaalisia taitoja, sosiaalisuutta ja tilannetajuja, verrattuna tuotetietoisuuteen ja asiakaskohtaamiseen valmistautumiseen. Tilannetajuun ja ihmistuntemukseen vastasi kumpaankin ainoastaan neljä vastaajaa. Sosiaaliset taidot sai vain viisi ääntä ja sosiaalisuus ei ensimmäistäkään. Myöskään sanavalmiutta, joka oli vähän kuin jokerina, ei kukaan arvostanut tarpeelliseksi. Toiseksi yksinäiseksi kohdaksi jäi nopeus, joka vastaajien mukaan ei ole valttia myyntitilanteessa, ja kolmanneksi

kokemus, mikä ei myöskään saanut yhtään ääntä. Tämä erä meni selvästi tuotetietoisuudelle ja ihmistuntemus sekä tilannetaju jäivät nuolemaan näppejään.

Vastaajat laitettiin arvioimaan itseään myyjänä omissa organisaatioissaan. Vaihtoehtoina oli kuusi eriarvoista kohtaa lähtien myyntityön hallitsemattomuudesta ja päättymällä organisaation parhaan myyjän arvoon. Viisi vastaajaa arvosti itsensä erinomaiselle ja arvostetulle tasolle, ja toiset viisi keskivertoa paremmalle tasolle. Neljä suhtautui myyntityönsä arvoon keskinkertaisesti ja kolmella on vielä kehitettävää myyntityössä. Molemmat ääripäät jäivät tyhjiksi. Yli puolet vastaajista arvostaa omaa myyntityötään keskiarvoa korkeammalle, mikä enteilee itseluottamuksesta ja tyytyväisyydestä omaan asemaan sekä jo saavutetusta tuloksesta myyntityössä.

Tässä vaiheessa vastaajien tuli eritellä omat vahvuutensa myyntityössä 14 eri vaihtoehdosta. Valittavien kohtien määrä rajattiin kolmeen. Ylivoimaisena ykkösenä oli asiakkaan kuunteleminen, jonka valitsi 10 vastaajaa. Seuraavaksi tuli jälleen tuotetietoisuus kahdeksalla äänellään ja kolmantena asiakkaan tarvekartoitus. Sosiaaliset taidot, tilannetaju ja ihmistuntemus pitivät taas peräpäätä vain muutamalla vastaajallaan. Noteerattavana kohtana tällä kertaa oli myyntiprosessin hallitseminen, jota kaikki vastaajat eivät olleet unohtaneet. Silti vain neljä vastaajaa piti tätä vahvuutenaan, mikä sotii jälleen myyntityön kirjallisuutta vastaan hyvästä myyjästä. Tuotetietoisuus menee tässäkin kohdassa ihmistuntemuksen ja tilannetajun ylitse.

Vahvuuksien jälkeen kirjattiin ylös omat heikkoudet myyntityössä. Vastaajien tuli valita 16 kohdasta 1-3 vaihtoehtoa, jotka kuvaavat parhaiten heikkouksia. Tämä osio meni paljon tasaisemmin kuin vahvuusosio. Kaupan päättäminen vaikutti olevan kärkipäässä heikkouksissa ja tämän jälkeen, yllättävää kyllä, tuotetietoisuus. Tuotetietoisuutta pidettiin tärkeänä myynnin osa-alueena, ja se oli myös monen vastaajan vahvuusalueella. Seuraavina heikkouksissa tuli alennuksien antaminen ja herkkyyys, ja loput jakautuivat tasaisemmin, mutta monipuolisesti. Kaksi huomion arvoista seikkaa oli nimenomaan sosiaaliset taidot ja tilannetaju, joita kukaan ei pitänyt tässä vaiheessa heikkouksina, vaikka aikeisemmissä kohdissa nämä eivät olleet selkeästi vahvuuksina tai muutoin erityisen tärkeässä asemassa myyntityössä. Avoimissa kohdissa oli mainittu kokemattomuus, kiire aikataulujen ja suunnittelun kanssa, sekä vähäinen päivittäinen työ asiakkaiden keskuudessa, johtuen myynnin johtamisesta.

Seuraavassa kohdassa kysyttiin, mitkä asiat myyntityössäsi johtavat kauppaan, ja miksi asiakkaat ostavat juuri sinulta? Kysymys oli muodoltaan avoin kysymys, joten vastaajat saivat kirjoittaa vapaasti ajatuksensa. Seuraavassa muutamia vastauksia:

”Asiakkaalla ei tule minun kanssani kiusallista tilannetta vaan pyrin siihen, että myyntitapahtuma olisi mahdollisimman luonteva.”

”Osaan soveltaa myyntitilanteen asiakkaan profiiliin mukaan ja muokata saman tuotteen sopimaan monen erilaisen kuluttajan tarpeisiin.”

”Tomera ja aktiivinen ote myyntitapahtumassa, ja ehdottamalla oikeita vaihtoehtoja asiakkaan tarpeiden mukaan.”

”Laadukas ja asiakkaan tarpeisiin vastaava tuote, sekä oma tuotetietous.”

”Asiakkaan tulee kokea, että tuote tai ratkaisu tuo hänelle hintaa vastaavaa hyötyä tai vastaavasti palvelu. Myyjän tehtävä on argumentoida tuote/palvelu oikein ja luoda luottamussuhde asiakkaaseen, jotta kauppa voi syntyä. Eritoten pitkissä asiakassuhteissa myyjän ja asiakkaan välinen luottamussuhde punnitaan ensimmäisen kerran, kun eriävä näkemys tulee eteen.”

”Ammattitaito, tuotetieto, kokemus, luottamus, rehellisyys.”

Moni vastaaja mainitsi vastauksissaan asiakkaan tarpeiden kartoittamisen, joka on mainittuna yhtenä myyntiprosessin vaiheena. Myyntiprosessin hallitseminen ei kuitenkaan kuulunut kuin kuuden vastaajan vahvuuksiin, kun siitä kysyttiin. Luottamus arvostettiin myös korkealle tarpeiden kartoittamisen jälkeen. Vain kaksi vastaajista antoi vastauksistaan pientä viitettä siihen, että ihmistuntemuksella ja tilannetajulla olisi merkitystä heidän myyntityössään. Kuitenkin enimmäkseen vastaukset liittyivät määrätietoisuuteen, luottamukseen ja asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen.

Enemmän ja enemmän matka jatkuu ristiriitaisuuteen. Tässä kohtaa vastaajan tuli priorisoida nykyajan myyjän 10 tärkeintä ominaisuutta annetuista vaihtoehdoista. Pienin keskiarvo oli tärkein ja isoin vähiten tärkein. Tuotetietoisuus sai pienimmän keskiarvon tasan 4,0. Tämä tarkoittaa, että tuotetietoisuutta arvostetaan edelleen eniten. Tuotetietoisuu-

den jälkeen tuli kuitenkin jo sosiaaliset taidot keskiarvolla 4,18. Tilannetaju, ihmistuntemus, hintatietoisuus, asiakkaiden priorisointi ja palvelun aktiivisuus saivat viidellä alkavat keskiarot. Yli kuuden keskiarot saivat myyntiprosessin hallitseminen, sosiaalisuus ja viimeisenä heikoimmalla keskiarvolla 6,82 kilpailijatuntemus. Kilpailijatuntemuksen huono keskiarvo yllättää, koska ”taustatietojen kerääminen markkinoista” oli toiseksi vastatuin kohta aikaisemmassa kysymyksessä: Miten valmistaudut asiakaskohtaamiseen?

Toiseksi viimeinen kysymys käsitteli, mihin vastaajan keskustelu painottuu asiakkaan kanssa myyntitilanteessa. Annetuista 12 vaihtoehdosta piti vastata 1-3 Voittajaksi selviytyi tuotteen ominaisuudet. 14 vastaajaa keskustelee tuotteen ominaisuuksista, mikä onkin kovin luonnollista. Yhdeksän vastaajaa keskustelee tuotteen toimivuudesta. Loput kohdat saivat tasaisen vähän ääniä. Huomionarvoisena kohtana olivat ajankohtaiset aiheet, jota myyntityössään keskustelun aiheena käyttää vain kolme vastaajaa. Kaupan päällisistä puhuu ainoastaan yksi vastaaja. Kukaan ei tuo omia henkilökohtaisia asioitaan julki keskustellessaan asiakkaan kanssa.

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, mikä motivoi vastaajia myyntityössään. Tämä kysymys jätettiin avoimeksi vastauksia varten. Seuraavassa vastauksia.

”Uudet haasteet ja asiakkaat, sekä tuloksellisuus.”

”Motivaation tuo kun myytävän tuotteen saa clousattua, monipuoliset kanssakäymiset ihmisten kanssa ja saa auttaa asiakasta hänen tarpeissaan.”

”kanssakäyminen ihmisten kanssa; jokaisesta myyntitilanteesta oppiminen mitä voi soveltaa muihin myyntitilanteisiin ja lisätä siten onnistumista myyjänä.”

”Raha, asiakkaan miellyttäminen sekä onnistumisen fiilis.”

”Yksikään päivä ei ole samanlainen. Jokainen päivä on uusi haaste ja asiakkaat ja heidän vaatimukset luovat sisällön työlle sekä toiminnalle. Yrityksen kaiken toiminnan pitäisi tähdätä lisähyötyyn asiakkaalle.”

”Saada koko ajan lisää tietoa asiakkaista, siitä mitä he kaipaavat ja nähdä onnistuneen ostoprosessin aikaansaama tyytyväisyys asiakkaassa.”

Työskentely ihmisten parissa ja avunanto asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi nousivat esiin motivaattoreina. Oma onnistuminen ja ennen kaikkia onnistumisen fiilis aiheuttaa suurta motivoituneisuutta vastaajien kesken. Osalla raha ja tavoitteiden saavuttaminen vaikuttivat olevan suurimpia tekijöitä motivaatiossa myyntityössä. Tiivistettynä raha, tuloksellisuus ja onnistumiset asiakkaiden kanssa olivat kaikkien vastaajien listalla motivaatiosta puhuttaessa.

4 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, onko nykypäivän myyntityössä ihmistuntemus ja tilannetaju tärkeimmät ominaisuudet kuluttajamyynnissä tuotetietouden sijaan. Mielestäni kysely myyntialan ammattilaisille oli paras tapa saada tietoa asiasta suoraan kentältä. Kyselyn avulla näin, kuinka paljon myyntityön eri osa-alueet näkyvät myyntialan ammattilaisen päivittäisessä työssä, ja miten he soveltavat olemassa olevaa tietoaan myyntityöstä. Vastaajien määrä ei ollut toivotunlainen, ja siksi kyselyn tulos oli vaatimaton. Vastauksien perusteella sain kuitenkin käsityksen, mitä työkaluja ja myyntistrategiaa myyjät käyttävät myyntitilanteissa nykyään. Lähtökohtaisesti tutkin vastauksia käyttämällä ihmistuntemusta ja tilannetajua ensimmäisinä prioriteetteina ja koitin lukea vastauksia niin, että saisin selkeän kuvan niiden liittymisestä vastaajien myyntityöhön. Yhdistelin eri kysymysten vastauksia luodakseni kokonaiskäsityksen siitä, mitkä tekijät todellisuudessa vaikuttavat asiakaskohtaamisessa myynnin kentällä.

Tutkimustulosten perusteella näkyi selkeästi, että tuotetietoisuus on myyntityössä muiden myynnin osaamisen osa-alueiden ylitse. Vastaajien monipuolisuus rinnastettuna tulokseen näyttää samaa tulosta vahvasti, ja se ei juuri anna sijaa ihmistuntemukselle ja tilannetajuun. Lukuun ottamatta muutamaa kysymystä, joissa vaihtoehtoina oli tilannetaju yhtenä vaihtoehtona, vastaukset pyörivät tuotetietoisuuden ja asiakkaiden tarpeiden selvittämisen kesken. Sosiaalisilla taidoilla saatiin aikaiseksi hämmennystä, mutta kokonaisuudessaan se ja muut psykologiseen myyntityöhön liittyvät taidot jäivät kyselyssä vaisuiksi. Vaikka tuotetietoisuus nousi selkeästi muiden ylitse, ihmettelen myyntiprosessin taustalle jäämistä. Myyntiprosessi ei ollut monessa kohtaa vaihtoehtona, mutta silti sen esille tuomisen vähäisyys yllätti, jos verrataan siihen, kuinka paljon myyntityön kirjallisuudessa siitä puhutaan, ja kuinka tärkeäksi se mielletään systemaattisen myyntityön sujuvuuden sekä onnistumisen kannalta.

Pidän opinnäytetyötä onnistuneena. Sain vähältä vastaajakunnalta selkeä vastauksen tutkimaani asiaan, joka osoittaa tuotetietoisuuden tärkeyden nykyajan myyntityössä. Uskon kuitenkin, että tulvaisuudessa sosiaaliset taidot ja ihmistuntemus ottavat paikkansa tärkeimpänä myyntityön työkaluna. Myyntityöhön liittyvän kirjallisuuden keskittyminen yhä enemmän ja enemmän myynnin psykologiaan antaa viitteitä kuluttajien muuttumisesta vaativampaan ja ennen kaikkea osaavampaan suuntaan. Markkinoita seurataan

tarkemmin ja asiakkaat ovat enemmän tuotetietoisia ja vaikeammin käännettäviä tarjottavaan tuotteeseen pelkästään tuotteen ominaisuuksien perusteella. Näen myyntityön kehittyvän lähitulevaisuudessa asiakkaan ja myyjän väliseksi sanaiseksi kamppailuksi, jolloin voittajana selviytyy se osapuoli, joka sai itsensä puhumalla toisen puheiden päälle. Tutkimustulos kuitenkin puhuu puolestaan tällä hetkellä. Tuotetietoisuus on tärkein myyjän ominaisuus ja vastaajien vastauksista päätellen myös kuluttaja arvostaa tätä, ainakin vielä toistaiseksi, korkeimmalle myyjän ominaisuuksissa.

Opinnäytetyön tekeminen oli haastavaa ja etenkin sopivan aiheen löytyminen oli melkein mahdottomuus työn alussa. Sopivan aiheen ja kirjallisuuden löytämisen jälkeen työn edistyminen otti tuulta alleen, vaikkakin vakituisen työn saaminen aiheuttikin välillä pidempiä hiljaisia aikoja edistymiseen. Kokonaisuutena projekti oli kiehtova ja opettava varsinkin itselleni, koska soveltamisen taitoa tarvittiin erityisen paljon kyselyn vastauksia kootessa. Olen varma, että tämä opinnäytetyö antaa minulle ja muille aiheesta kiinnostuneille käsityksen myyntityön maailman kehitymisestä, ja kuinka tärkeää on myyjälle motivaatio ja jatkuva kouluttautuminen myynnin kentällä. Kehityin itse valtavasti myyntiosaamiseni suhteen opinnäytetyön aikana ja uskon saavani sen avulla uusia ja innovatiivisia näkökulmia omaan myyntityöhöni tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Miten onnistun paremmin myynnissä? Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsijärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Helsinki: WSOY.
- Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myynnin lyhytterapia. Helsinki: Kyriiri Oy.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Vuorio, P. 2013. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Kauppalehti 2015. Yritykset. Viitattu 21.1.2016 <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/maskun+kalustetalo+oy/05838160>.
- Maskun Kalustetalo 2014. Yritysesittely. Viitattu 21.1.2016 <https://www.masku.com/yritysesittely/>.

Liite 1. Tutkimuskysely

Myyntityön kehittäminen

Kysely myynnin ammattilaisille kuluttajamyynnin kehittämiseksi. Kun olet vastannut kyselyyn, niin paina "lähetä" painikettä, joka sijaitsee kyselyn lopussa.

1. Sukupuoli? *

- Mies Nainen

2. Ikäryhmä? *

- 18-29 v. 30-39 v. 40-49 v. 50-59 v. 60+ v.

3. Titteli? *

- myyntineuvottelija
 myymäläpäällikkö
 myyntipäällikkö
 myyntijohtaja
 myyntiedustaja
 toimitusjohtaja

jokin muu,
mikä?

4. Koulutus? *

- peruskoulu
 ylioppilastutkinto
 ammattitutkinto
 ammattikorkeakoulututkinto
 yliopistotutkinto

jokin muu,
mikä?

5. Miten valmistaudut asiakaskohtamiseen? (Valitse 1-3 kohtaa) *

- keräämällä taustatietoja markkinoista
- tutkimalla myytävien tuotteiden ominaisuuksia
- kertailemalla myyntiprosessia
- harjoittelemalla valmiiksi mitä aion sanoa
- tutkimalla hintoja ja kampanjoita
- tutkimalla päivän polttavia puheenaiheita
- tutkimalla myyntitavoitteita
- en valmistaudu mitenkään, improvisoin
- jollain muulla tavalla, millä?

6. Millä tavalla yleisimmin kohtaat asiakkaan? (valitse vain yksi) *

- tervehtimällä ja toivottamalla tervetulleeksi lyhyesti
- silmäkontaktilla ja nyökkäämisellä
- keskustelun aavamisella ajankohtaisesta aiheesta
- tarjoustuotteista ja myyntikampanjoista kertomisella
- aloittamalla välittömästi tarvekartoituksen
- hyväksi toteamallani fraasilla
- kätelemällä ja aiheeseen siirtymisellä
- "voinko olla avuksi?" -kysymyksellä
- jollain muulla tavalla, millä?

7. Mitä seuraavista pidät tärkeänä myyjän tehtävässä? (valitse 1-4 kohtaa) *

- valmistautumista asiakaskohtamiseen
- tuotetietoisuutta
- asiakkaiden priorisointia
- asennetta
- kokemusta
- puheliaisuutta
- kärsivällisyyttä
- tilannetajua
- ongelmanratkaisukykyä

- ongelmanratkaisukykyä
- ihmistuntemusta
- sanavalmiutta
- sosiaalisuutta
- sosiaalisia taitoja
- neuvottelukykyyä
- nopeutta
- jotain muuta, mitä?

8. Valitse seuraavista mihin kategoriaan arvostaisit itsesi myyjänä organisaatiossanne? *

- olen selvästi organisaation paras myyjä
- olen erinomainen ja arvostettu myyjä
- olen keskivertoa parempi myyjä
- olen keskivertoinen myyjä
- minulta löytyy vielä kehitettävää myyjänä
- en oikein hallitse myyntiä

9. Mitkä ovat omat vahvuutesi myyjänä? (valitse 1-3 kohtaa) *

- kuunteleminen
- sosiaalisuus
- tuotetietoisuus
- motivaatio
- ihmistuntemus
- luonteva keskustelu

-
- sosiaaliset taidot
 - määrätietoisuus
 - myyntiprosessin hallitseminen
 - tilannetaju
 - kaupan päättäminen
 - aggressiivisuus
 - asiakkaan tarvekartoitus
 - jokin muu, mikä?

10. Mitkä ovat heikkoutesi myyjänä? (valitse 1-3 kohtaa) *

- kuunteleminen
- ylisosiaalisuus
- tuotetietoisuus
- motivaation puute
- jaarittelu
- herkkyyys
- hiljaisuus
- luontevan keskustelun sujuminen
- sosiaaliset taidot
- määrätietoisuus
- myyntiprosessin hallitseminen
- alennuksien antaminen
- tilannetaju
- kaupan päättäminen
- en tunne, että minulla olisi heikkouksia
- jokin muu, mikä?

11. Kokemuksesi perusteella: Mitkä asiat myyntityössäsi johtavat kauppaan? Miksi asiakkaat ostavat juuri sinulta?

12. Jos ajatellaan nykyajan myyjää, mitkä ovat mielestäsi myyjän tärkeimmät ominaisuudet seuraavista? *

Järjestä seuraavat tärkeysjärjestykseen, niin että 1 tärkein ja 10 vähiten tärkein.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
sosiaaliset taidot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotetietoisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tilannetaju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ihmistuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hintatietoisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

hintatietoisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
myyntiprosessin hallitseminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kilpailijatuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

asiakkaiden priorisointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sosiaalisuus (luonteenpiirre)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palvelun aktiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Kun keskusteleet uuden asiakkaan kanssa, mihin seuraavista keskustelunne painottuu? (valitse 1-3 kohtaa) *

- ajankohtaisiin aiheisiin (uutiset, urheilu, politiikka jne.)
- hintaneuvotteluun
- tuotteen ominaisuuksiin
- tarjouksiin
- tuotteen toimivuuteen
- kaupan päällisiin
- asiakkaan henkilökohtaisiin asioihin
- myyjän henkilökohtaisiin asioihin
- viitsäilyyn
- tuotteen toimitukseen
- asiakkaan vastaväitteisiin
- johonkin muuhun, mihin?

14. Mitkä asiat motivoivat sinua työssäsi myynnin parissa?

Kiitos vastauksistasi! Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti eikä vastauksia yhdistetä vastaajan nimeen tai yhteystietoihin.

Kuvat

Kuva 1. Valikoiva hyötyjen esittely (Rubanovitsch & Aalto 2007, 92).

