



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

MYYJÄSTÄ HUIPPUMYYJÄKSI

TEKIJÄ: Minna Nissinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä Minna Nissinen			
Työn nimi Myyjästä huippumyyjäksi			
Päiväys	2.4.2017	Sivumäärä/Liitteet	32/6
Ohjaaja(t) Kaisa Hämäläinen/Virpi Oksanen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) -			
Tiivistelmä			
<p>Opinnäytetyön aiheena on myyjästä huippumyyjäksi. Tavoitteena oli pyrkiä käsittelemään nimenomaan sitä, mikä on kaikkein oleellisinta myyntiprosessissa ja sen kehittämisessä.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään teoriaa henkilökohtaisesta myyntityöstä, ja sitä kuinka se soluttautuu yritysten toimintoihin. Seurauksena tälle keskityttiin myyntiprosessiin, eli myyjän toimiin, ja siihen kuinka myyjän tulisi toimia tehdäkseen laadukasta myyntityötä saavuttaakseen myyntiprosessin täydellisen kiertokulun.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Haastateltiin myyntityön ammattilaisia eri aloilta, jotta saataisiin vastauksia siihen, kuinka huippumyyjä toimii käytännössä. Haastatteluiden ja myyntiprosessin kattavan kuvauksen pohjalta luotiin käytännönläheinen opas, "Kuinka tulla huippumyyjäksi".</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että myyntityö vaatii paljon ennakkoluulotonta asennetta ja paljon toistoja. Huippumyyjästä puhuttaessa ei voida koskaan korostaa liikaa sitä, että myyntiprosessin noudattaminen asiakaskohtamisissa on ehdottoman tärkeää ja avaintekijänä kaupalliseen menestykseen.</p>			
Avainsanat Henkilökohtainen myyntityö, myyntiprosessi, huippumyyjä			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author Minna Nissinen			
Title of Thesis From a salesperson to a top salesperson – the development process			
Date	2.4.2017	Pages/Appendices	32/6
Supervisor(s) Kaisa Hämäläinen/Virpi Oksanen			
Client Organisation /Partners -			
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis is the development process of transforming from a salesperson to a top salesperson. The main aim was to discuss the most relevant aspects in the sales process and in its development.</p> <p>In the theoretical part, the theory of personal sales work and how it is linked to the functions of the companies is discussed. In consequence, the focus was on the sales process, which includes the actions of the salesperson and how one should act in order to do high-class sales work to achieve the perfect cycle of sales.</p> <p>The qualitative method was used in the research. In order to find out how a top salesperson acts in practice, freely chosen professionals of sales work from different fields of sales were interviewed. Based on these interviews and a thorough description of the sales process, a practical sales manual called "How to become a top salesperson" was created.</p> <p>The results of the research indicated that sales work requires an open-minded attitude and a lot of repeats. As far as a top salesperson is concerned, it has to be emphasized that following the sales process when meeting the customer is extremely important and a key factor in commercial success.</p>			
Keywords Personal selling, selling process, top salesperson			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	MYYNТИ MARKKINOINTIVIESTINNÄN VÄLINEENÄ.....	6
2.1	Henkilökohtainen myyntityö.....	6
2.2	Osaaminen myyntityössä.....	7
2.3	Myyntityylit.....	9
2.4	Myyntin menestystekijät ja kompastuskivet.....	11
2.5	Hyvän myyjän ominaisuudet.....	13
3	MYYNТИPROSESSI	14
3.1	Valmistautuminen myyntiprosessiin.....	14
3.2	Myyntiprosessin avaus.....	16
3.3	Asiakkaan tarpeiden tiedustelu ja aito kuunteleminen.....	17
3.4	Asiakkaan aktivointi	18
3.5	Vastaväitteet myyntiprosessissa	19
3.6	Kaupan päättäminen	20
3.7	Jälkihoito.....	20
5	TUTKIMUS MYYJÄN JA HUIPPUMYYJÄN EROISTA	22
5.1	Tutkimusmenetelmät	22
5.2	Opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä	22
5.3	Haastattelukysymykset ja niiden vastausten analysointi.....	23
6	LOPPUPOHDINTA.....	31
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	32
	LIITE 1: HAASTATTELUN SAATE.....	33
	LIITE 2: HUIPPUMYYJÄOPAS	34

1 JOHDANTO

Myynti on hyvin kiehtovaa ja monialaista työtä, joka sitoo yhteen koko yrityksen toiminnan ja osaamisen. Markkinoinnilla luodaan paljon trendejä, mielikuvia ja tunnetarpeita ostamiselle, mutta paras kaan markkinointi-idea ei takaa hyvää myyntitulosta, ellei myynti ole laadukasta. Myyminen ei sisällä vain pelkästään hyödykkeiden myymistä asiakkaalle, vaan se sisältää kaiken sen, mitä yrityksen toiminnossa tapahtuu.

Opinnäytetyön tutkimusongelma on, kuinka kehittyä myyjästä huippumyyjäksi. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin markkinointiviestintään ja siinä nimenomaan henkilökohtaiseen myyntityöhön, johon tutkimus keskittyy. Käsiteltiin henkilökohtaisessa myyntityössä tarvittavaa osaamista, ominaisuuksia, myyntityylejä sekä myynnissä eteen tulevia kompastuskiviä ja menestystekijöitä. Teorian lopuksi keskityttiin myyntiprosessiin, ja siihen kuinka se käytännössä toteutuu. Myyntiprosessin kuvauksessa käytettyjä tärkeimpiä lähdeteoksia ovat Bergström ja Leppänen, Rubanovitsch ja Aalto sekä Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock. Näiden teosten avulla pystyttiin pitämään työ mahdollisimman olennaisen tiedon varassa. Syynä yksinkertaisesti tähän on se, että tutkitut muut lähteet eivät keskittyneet riittävästi niihin tärkeisiin asioihin, joihin itse työ rakentuu. Myyntiprosessin teoriaosuuden pohjalta luotiin lopuksi liitteen muodossa ”kuinka tulla huippumyyjäksi”-opas.

Kyseinen aihe valittiin siksi, koska tekijä työskentelee myyntialalla ja on kiinnostunut myynnin haasteista ja haluaa kehittyä vielä paremmaksi myyjäksi. Opinnäytetyön tekeminen on ollut hyvin hyödyllinen ja opettavainen matka, ja valmis työ varmasti sopii oppaaksi monelle oppia hakevalle myyntihenkilölle. Työn tavoitteena oli pyrkiä antamaan vastauksia siihen, kuinka myyntityön tasoa saataisiin parannettua, sekä kuvata niitä asioita joilla saataisiin parannettua myyntihenkilöiden suorittamista ja ymmärrystä myyntityön tärkeydestä. Tavoitteena oli myös parantaa tekijän omaa tietämystä myyntityöstä ja sen kehittämismahdollisuuksista.

2 MYYNTI MARKKINOINTIViestinnän VÄLINEENÄ

Markkinointiviestinnän avulla yrityksen tarjonta tehdään näkyväksi, joten sillä on suuri vaikutus mielikuvien luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnällä luodaan näkyvyyttä yrityksestä, annetaan tuotetietoa sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Markkinointiviestinnässä on tärkeä löytää vastauksia kysymyksiin: Kenelle viestitään, mihin sillä pyritään ja miten se käytännössä tapahtuu? Markkinointiviestintä on nähtävä kokonaisuutena, ja sen päälinjoista on osattava tehdä päätöksiä. Tämän jälkeen on mietittävä, kuinka usein viestintää tarvitaan ja kuinka se toteutetaan. (Bergström, Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestintä kostuu eri muodoista, joita ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Kyseisessä opinnäytetyössäni keskityn pelkästään myyntityöhön, ja siinä nimenomaan henkilökohtaiseen myyntityöhön. Nämä eri muodot eroavat toisistaan koderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien eri keinojen suhteen. Mainonnalla tehdään yritys ja tuotteet tunnetuiksi, herätetään kiinnostus ja lisätään ostojen määrää. Etenkin kulutustavaroiden ja -palveluiden markkinoinnissa mainonnalla on suuri rooli. Mainonnan avulla herätetään asiakkaiden mielenkiinto, erotutaan kilpailijoista sekä saadaan asiakas ostamaan. (Bergström, Leppänen 2008, 178.)

Myyntityö on tärkeä muoto erityisesti kuluttajakaupassa kalliimpien ja teknisten tuotteiden markkinoinnissa. Myöskin yritykseltä yritykselle tapahtuvassa kaupassa, eli b-to-b-markkinoinnissa. Myynnin edistämiseksi pyritään nimensä mukaisesti edistämään myyntiä kaikin eri tavoin, esimerkiksi osallistumalla messuille, tuote-esittelyihin, kilpailuihin, tapahtumiin sekä sponsorointiin. (Bergström, Leppänen 2008, 178.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta käsittää suhteiden hoitamista tiedotusvälineisiin, omistajiin, asiakkaisiin, rahoittajiin ja yhteistyökumppaneihin. Käytännössä tiedotus- ja suhdetoiminta sisältää esimerkiksi lehdistötiedotteita, PR-tilaisuuksia sekä lahjoituksia hyväntekeväisyyteen. Markkinointiviestinnän kohteina ovat kuluttajat sekä jälleenmyyjät. Markkinointiviestinnällä innostetaan kuluttajia ostamaan ja jälleenmyyjä myymään. (Bergström, Leppänen 2008, 178.)

2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Tehokkain vaikutuskeino markkinointiviestinnässä on yleensä henkilökohtainen myyntityö. Myyjän ja asiakkaan kohdatessa lunastetaan mainonnalla annetut lupaukset. Henkilökohtainen myyntityö on ihmisten välistä vuorovaikutusta, ja parhaimmillaan asiakas saa sen mitä haluaa, ja yritys saa aikaiseksi myyntiä sekä pitkäkestoisia asiakassuhteita. Myyjä ansaitsee palkkansa vasta silloin, kun asiakas on saatu ostamaan, on tyytyväinen sekä suosittelee yritystä ja tuotteita myöskin muille. Jos ostavia asiakkaita ei ole, ei myyjäkään tällöin tarvita. (Bergström, Leppänen 2008, 218.)

Myyntityö voidaan jakaa kolmeen eri päätyyppiin:

- myymälämyynti: asiakas -> myyjä

- puhelinmyynti: myyjä -> asiakas tai
asiakas -> myyjä
- kenttämyynti: myyjä -> asiakas

Myyvälämyynnissä myyjä ei etsi itse asiakkaitaan, vaan asiakkaat tulevat myymälään mainonnan, suosituksien tai aikaisempien kokemusten perusteella. Myyjän tehtävänä on palvella asiakasta mahdollisimman hyvin, auttaa löytämään hänelle sopivin tuote sekä saada kauppa päätökseen. Kyseistä toimipaikkamyntiä on myöskin kioskeissa, toreilla, huoltoasemilla sekä muissa vastaavissa palvelupaikoissa. Myyjä tarvitaan myöskin itsepalvelu periaatteella toimivissa kaupoissa, sillä asiakkaat saattavat tarvita neuvoja tai lisätietoja ostopäätöksen tueksi. (Bergström, Leppänen 2008, 218.)

Puhelinmyynnissä myyjä myy yrityksen tuotteita joko kuluttajalle tai toiselle yritykselle. Esimerkiksi pankit, puhelinoperaattorit tai lehtien kustantajat. Puhelinmyynnissä on kaksi eri muotoa. Puhelinmyyjä joko hankkii itse asiakkaansa ja myy, tai asiakas soittaa itse yritykseen tilataksaan tuotteita tai tehdäksään tiedusteluja. (Bergström, Leppänen 2008, 218-219.)

Kenttämyynnissä myyjä etsii aktiivisesti uusia asiakkaita ja hoitaa samalla jo olemassa olevia asiakassuhteita yhteydenottojen ja käyntien avulla. Kenttämyynnissä kaupanteko voi kestää pitkäänkin, ja myyjä on useamman kerran yhteydessä samaan asiakkaaseen. Asiakassuhteen säilymisen vuoksi asiakkaita on tavattava säännöllisesti. Kyseistä myyntitapaa käytetään esimerkiksi teollisuuden ja tukkukauppojen myynnissä. (Bergström, Leppänen 2009, 219.)

2.2 Osaaminen myyntityössä

Tämän päivän niukka resurssi ei ole enää pelkästään raha, vaan osaavat ihmiset. Aiemmin yritysten johdon keskeisimpänä tehtävänä oli rahoituksen varmistaminen ja ihmiset olivat työnantajan omistamia koneen jatkeita, jotka koulutettiin kaikki samalla tavalla. Näin heidät oli helppo korvata tai vaihtaa tarvittaessa toiseen. Tänä päivänä koneet ovat hyvin samanlaisia, mutta ihmiset erilaisia ja heillä on erilaista osaamista. Tarvitsemme ihmisten ehtymätöntä oppimiskykyä ja luovuutta, jonka avulla pystytään tuottamaan uudenlaisia ratkaisuja erilaisiin tilanteisiin. (Ojala 2008, 15-16.)

Osaaminen koostuu taidoista, tiedoista, kokemuksista, kontakteista ja verkostoista, asenteesta sekä henkilökohtaisista ominaisuuksista. Tiedot ja taidot ovat tekemisen ja koulutuksen tuoma tulos. Kokemus syntyy sekä tekemisestä että hiljaisesta tiedosta. Hiljaisen tiedon merkitys on suuri niin yksilön osaamisen kuin yrityksen osaamisen kannalta. Hiljainen tieto on hyvin henkilökohtaista tietoa, jota on vaikea välillä pukea sanoiksi. Se liittyy vahvasti koettuun toimintaan ja erilaisiin tilanteisiin, mutta sitä on vaikea välittää sanoin muille. Hiljainen tieto on kokemusta, joka on kehittynyt pidemmän ajan saatossa. Se on hyvin arvokasta osaamisen kannalta siksi, koska sillä voidaan luoda kilpailuetua yrityksissä. Hiljaista tietoa yrityksissä ovat mm. ohjeet, toimintatavat, kirjoittamattomat säännöt, arvot ja asenteet. Ihmisten henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat paljon siihen, kuinka sama koulutus ja osaaminen ilmenevät eri tavalla eri ihmisillä. Ihmisten omaamat henkilökohtaiset

ominaisuudet ovat persoonallisuus, tunneäly ja asenteet. Tunneäly käsittää henkilökohtaisia ja sosiaalisia taitoja, jotka vaikuttavat siihen, kuinka tulemme toimeen muiden ihmisten kanssa. (Ojala 2008, 50–53.)

Myyjän työssä onnistumista tukevat seuraavat asiat:

1. Asenne

Asenne on myyjän työssä kaiken toiminnan perusta. Hyvän asenteen avulla myyjä osoittaa suuren osan toimintansa laadusta. Jokainen myyjä voi itse vaikuttaa omaan suhtautumiseensa. Asenne koostuu jokaisen omista arvoista ja halusta siihen, haluaako toimia negatiivisen vai positiivisen näkökulman kautta. (Nieminen ja Tomperi 2008, 23.) Jotta myyjä voi oppia ensiksi oikeanlaisen myyntitekniikan, ja siirtää sen myöhemmin käytäntöön, korostuu tässä myyjän tärkein tarvitsema asia, eli asenne. Myyjän asenteen ollessa kunnossa, voi löytää epäonnistumisten ja vähitellen onnistumisten kautta positiivisen myynnin kierteen, joka lisää onnistumisia ja itsevarmuutta. Samalla myös myyntitekniikka kehittyy ja myyjän omakuva alkaa hahmottua. (Rubanovitsch ja Aalto 2007, 10-12.)

Myyjän oman kehittymisen kannalta on pystyttävä asenteen lisäksi tarkastelemaan myös omia arvoja, jotta kehitys ei pysähtyisi. Kehittyminen myyntialalla on välttämätöntä jo pelkästään sen vuoksi, että ihmiset tulevat enemmän tietoisiksi maailmalla vallitsevista markkinoista ja trendeistä. (Nieminen ja Tomperi 2008, 24.) Jotta pystyy kehittymään, on itselle määriteltävä mahdollisimman yksityiskohtaisesti huippumyyjän tunnusmerkit. Näin itsellä on selkeä maali johon tähdätä. Mitään ei pidä jättää arvailujen tai tulkinnan varaan, vaan määränpää on määriteltävä selkeästi ja pidettävä se mielessä. Minkä tahdon olevan myyntitavoitteeni? Tahdonko olla yritykseni paras myyjä? Haluanko olla koko toimialan paras? Haluanko saada parhaat pisteet asiakastytyväisyystutkimuksissa? (Rummukainen 2008, 139.)

2. Tiedot ja taidot

Myyntityössä on tunnettava myytävät tuotteet ja osattava palvella asiakkaita yksilöllisesti. Jokaisen asiakkaan tuoma euro yrityksen kassaan on samanarvoinen, joten olipa asiakas kuka vain, on häntä palveltava aina hyvin. Myyntityössä pärjääminen edellyttää jatkuvaa oman alan seuraamista, ja varsinkin kilpailijoiden markkinointia on hyvä pitää silmällä. Myyjän on koulutauduttava, tutkittava myytävien tuotteiden tuotetietoja ja testattava tuotteita, jotta hän voi olla vakuuttava myydessään tuotteita. Myöskin asiakkailta saa kallisarvoista tietoa, josta voi jatkossa olla hyötyä asioitaessa muiden asiakkaiden kanssa. Myyjän tärkeimmät taidot liittyvät usein ihmissuhteisiin. Taito kuunnella ja kysellä sekä vaikuttaa ihmisiin. Myöskin hankalia asiakkaita on pystyttävä palvelemaan hyvin. Usein myyjän taidot punnitaankin valitustilanteissa. Tällöin taitava myyjä osaa rauhoitella mielensä pahoittaneen asiakkaan ja suhtautua asiallisesti kaikenlaisiin asiakkaisiin. Myyjän on osattava käyttää työssä tarvittavia laitteita ja koneita. Tietoja voi aina hankkia lisää ja taitoja parantaa työkokemuksen myötä, ne eivät ole synnynnäisiä ominaisuuksia. (Bergström, Leppänen 2008, 220.)

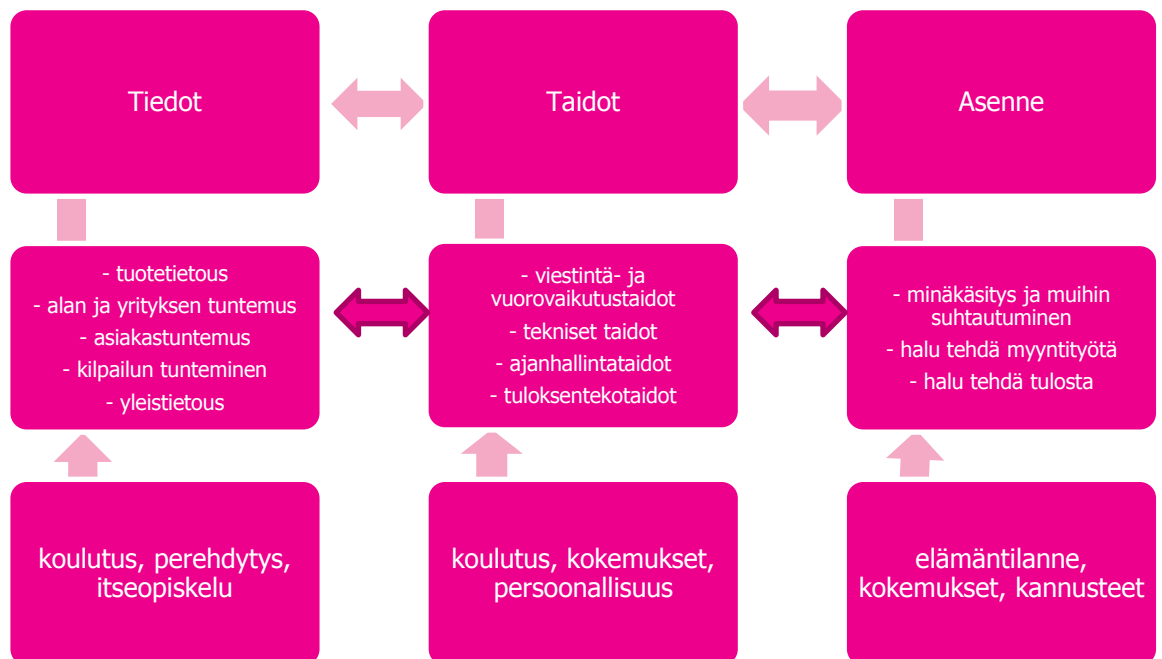
3. Ulkoasu ja kielenkäyttö

Myyjä luo kuvan itsestään, yrityksestään ja myytävistä tuotteista omalla ulkoasullaan ja käytöksellään. Asiat ovat ihmisten mielissä usein sitä, miltä ne näyttävät. Siistit ja yhteneväiset työasut erottavat myyjät asiakkaista ja herättävät asiakkaissa luottamusta. Myyjän ulkoasun ja tyylin tulisi aina sopia yrityksen imagoon sekä myytäviin tuotteisiin. Liian ylipukeutunut tai hieno ei myöskään saa olla, sillä se voi antaa asiakkaalle torjuvan tai ylimielisen vaikutelman. Asiakkaalle ei saisi tulla tunnetta, että hän olisi myyjää huonompi. Myyntityössä on aina tärkeää löytää yhteinen kieli asiakkaan kanssa. (Bergström, Leppänen 2008, 220.)

4. Aktiivisuus

Myyjä voi omalla aktiivisuudellaan vaikuttaa paljonkin asiakkaan valintoihin ja ostopäätöksiin. Myyjä voi suositella asiakkaalle sopivia vaihtoehtoja, tarjota lisäpalveluita ja ehdottaa kaupan päättämistä. On muistettava, että myymälämyynissä jokainen sisään astuva asiakas on potentiaalinen ostaja, jonka päätöksiin ja mielikuvin voidaan vaikuttaa. Myyjän aktiivisuus ei tarkoita tyrkyttämistä ja pakkomyyntiä. Asiakkaalle voidaan kertoa uutuuksista ja tarjolla olevista erikoistarjouksista. Asiakkaan maksassa ostoksia, on myyjällä mahdollisuus tehdä vielä lisämyyntiä ja vaikuttaa toiminnallaan asiakassuhteen jatkumiseen. (Bergström, Leppänen 2008, 221.)

Kuviossa 1 on esitettyä vielä tiivistetysti kaikki tärkeimmät myyntimenestykseen vaikuttavat tekijät.



KUVIO 1. Myyntimenestykseen vaikuttavat tekijät (Bergström, Leppänen 2009, 417).

2.3 Myyntityylit

Myyntiteorioita on kehitelty jo 1800-luvulta lähtien, ja oppaita aiheesta on julkaistu paljon. Teorioiden pohjalta on laadittu myyntityylejä, jotka ajan saatossa ovat muuttuneet myyntisuuntaisista asiakaskeskeisemmiksi. Vanhentuneita myyntityylejä ovat:

- soittorasiamyynä, jossa myyjä opettelee myyntipuheensa ulkoa ja esittää sen samalla tavalla kaikille asiakkailleen
- painonappimyynti, jossa myyjä pyrkii löytämään kysymysten kautta asiakkaan heikon kohdan, eli napin jota painamalla kaupat syntyisivät. (Bergström, Leppänen 2009, 417-418.)

Yllä mainituissa myyntityyleissä ei välitetä asiakkaan todellisista tarpeista, vaan tavoitteena on saada myyntiä mahdollisimman paljon ja nopeasti. Kysyntäsuuntaisia myyntityylejä, eli osittain asiakkaan huomioon ottavia ovat esimerkiksi, Aidass- ja Dibaba-kaavat, joissa asiakas vaihe vaiheelta johdetaan tekemään ostopäätös. Tyytyväisyyden varmistus, palvelu kaupan jälkeen ja tarvekartoitus edustavat osittaista asiakaslähtöisyyttä näissä kaavoissa, mutta myyminen pelkästään näiden kaavojen avulla on jäykkää ja vanhanaikaista. (Bergström, Leppänen 2009, 418.)

GRID-tekniikka edustaa kysyntäsuuntaista ajattelua, joka perustuu myyntityylin soveltamiseen erilaisille asiakkaille. Myyjät voidaan luokitella viiteen eri ryhmään sen mukaan, kuinka paljon myyjä kiinnittää huomiota myydessään myyntitulokseen ja myös asiakkaaseen:

- ota tai jätä myyjä ei välitä tuloksesta, asiakkaasta tai myymisestä
- tyrkyttävä tekee kaupat vaikka väkisin, sillä myyntitulo on hyvin tärkeä
- humaani myyjä ei ole tuloshakuinen, vaan haluaa todella auttaa ja miellyttää asiakasta
- myyntitekniikkaan luottava myyjä pyrkii kokemuksen kautta tekemään riittävästi kauppaa, ja ottamaan samalla huomioon myöskin asiakkaan tarpeet
- ratkaisuja löytävään tyyliin myyjä pyritään valmentamaan GRID-koulutuksella. Myyjä haluaa saada aikaan parhaan mahdollisen tuloksen ja samalla saada asiakkaat hyvin tyytyväisiksi. Molemmat, asiakas ja myyjä yhdessä etsivät ratkaisua asiakkaan tarpeisiin. (Bergström, Leppänen 2009, 418.)

Suppilotekniikassa myyjä johdattelee asiakasta kohti suppilon kapeinta kohtaa kysymysten avulla. Suppilotekniikassa on kuusi eri vaihetta:

1. avaus ja motivointi vaihe, jossa myyjä esittäytyy asiakkaalle ja herättää tämän mielenkiinnon ja motivaation
2. kuuntelu- ja kertomusvaiheessa asiakasta yritetään saada kysymysten avulla kertomaan mahdollisimman paljon tilanteestaan
3. tarpeiden kartoitusvaiheessa tehdään laajempi avauskysymys, jonka tavoitteena on saada asiakas esittämään omia näkemyksiään
4. tosiasioita täsmennetään suorien ja johdattelevien kysymysten avulla
5. ratkaisun esittämisvaiheessa myyjä esittelee tuotteen tai ratkaisun, ja sen hyödyt sekä tiedustellee asiakkaan mielipiteitä

6. päätös vaiheessa käydään asiakkaan kanssa lopullinen hintakeskustelu, käsitellään mahdolliset vastaväitteet, pyydetään tilausta sekä sovitaan jatkotoimenpiteistä

Tämän myyntityylin hyvä puoli on huomion kiinnittäminen tarvekartoitukseen ja kysymysten esittämiseen, joiden avulla saadaan monipuolista tietoa. Näin myyjä löytää paremmin parhaan mahdollisen ratkaisun asiakkaalle. (Bergström, Leppänen 2009, 418-419.)

Lähinnä nykyaikaista markkinointiajattelua ovat ongelmia ratkova ja neuvotteleva myyntityyli, joissa myyjä on asiakkaan osto-ongelman ratkaisija ja auttaa asiakasta ostamaan. Tavoitteena on saada asiakkaan luottamus ja pitkäaikainen asiakassuhde. Neuvotteleva myyntityyli etenee vaihe vaiheelta, joka edellyttää jatkuvaa asiakkaan huomioimista:

- myyjä ei toimi vaistonvaraisesti
- myyjä tuntee ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät
- myyjällä on taito luoda oikeanlainen ostoilmapiiri ja kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa
- myyjä osaa kuunnella ja tehdä havaintoja asiakkaasta
- myyjä osaa esitellä tuotteensa hyötyjä ja etuja korostaen
- myyjä löytää ratkaisun yhdessä asiakkaan kanssa ja osaa neuvotella sen yksityiskohdista
- myyjä auttaa asiakasta tekemään päätöksiä
- myyjä sitoutuu huolehtimaan asiakassuhteesta (Bergström, Leppänen 2009, 419.)

Myyntityyli on jokaisen myyjän oma tapa toimia myyntitilanteessa. Ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa tapaa myydä, vaan käytettävään myyntityyliin vaikuttavat myyjän ja asiakkaan persoona, myyntitilanne sekä myytävä tuote. Lähtökohtana on aina asiakkaan tilanne, tarpeet sekä tavoitteena on myyjää kuin ostajaakin tyydyttävä pitkäaikainen asiakassuhde. (Bergström, Leppänen 2009, 420.)

2.4 Myynnin menestystekijät ja kompastuskivet

Myyntityössä pärjääminen ja onnistuminen vaativat myyjältä paljon oma-aloitteisuutta ja aktiivisuutta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kaupan aloitus ja päättäminen ovat myyjän käsissä enemmän kuin asiakkaan. Markkinoinnin tehtävänä on saada asiakas ostamaan, mutta nykypäivänä kilpailun kiristyessä markkinointi ohjaa enemmänkin asiakasta käymään yrityksessä kuin ostamaan. Myyjän rooli tässä vaiheessa nouseekin korkeaan arvoon, sillä tänä päivänä myyntityössä menestyminen vaatii sen, että myyjä on se joka saa asiakkaan ostamaan. Ostoprosessia ei jätetä asiakkaan omalle vastuulle. Myyjän tulisi aina pyrkiä siihen, että asiakas on tyytyväinen ja toteaa tehneensä hyvät kaupat, vaikka ei ollut ajatellutkaan ostavansa mitään. Moni myyjä myy hinnalla, mutta myynnissä onkin kysymys siitä, että saataisiin myytyä enemmän ja hyvän katteen omaavia tuotteita. (Rope 2009, 50.) Asiakas etsii tänä päivänä hyvin kokonaisvaltaisia ratkaisuja, jotka ovat luotuja heidän ongelmaansa, tai paketteja jotka tuottavat heille arvoa. (Grönroos 2006, 4).

Seuraavat 10 asiaa ovat tärkeitä puhuttaessa menestyksekkäästä myynnistä:

- **Tuote tai palvelu** on oltava erinomainen ja myytävissä.
- **Hinta** kilpailukykyinen, jotta tuloksellista kauppaa olisi mahdollista tehdä kovan kilpailun vallitessa.
- Yrityksen hyvä **imago** toimii taustana myynnin tekemiselle.
- **Resurssit** (taloudelliset ja toiminnalliset) tuloksellisen myynnin tekemiseen oltava riittävät.
- Yritys vaatii menestyäkseen aktiivisen myyntiä tekevän **kulttuurin**.
- **Johdon** on ohjattava myyntiä aktiivisesti ja toiminnallisesti jokaisella osa-alueella. Kannustavassa ilmapiirissä alaisiaan vaalien ja erilaisia työkaluja/toimintatapoja tarjoten.
- Hyvät **tietotekniset järjestelmät** tukevat myyntiä, ja auttavat asiakasrekisterin hallinnassa sekä uusasiakashankinnassa.
- Myyntiä tukee aktiivinen **viestintä** (suoramainonta, nettisivut yms.), joka helpottaa olennaisesti myynnin tekemistä.
- **Osaaminen ja taito** myyntityössä. Jokaisen myyjän tulisi kehittyä osaavaksi ammattilaiseksi.
- Myyjien henkilökohtaiset **ominaisuudet** luovat perustan myynnin taitavalle tekemiselle. (Rope 2009, 51.)

Luettelo kuvaa hyvin ne asiat, joiden on oltava kunnossa tehdäkseen menestyksestä myyntityötä. Vaikka myynnin onnistumisen kannalta myyjä onkin suuressa roolissa, tulee muidenkin resurssien samalla tukea myyntityötä.

Myynnissä on oltava innokas ja aktiivinen oppija, mutta on myös muistettava asioita joihin pitää kiinnittää huomiota välttääkseen antamasta huonoa kuvaa asiakkaalle. Myyjän tulee osoittaa aitoa kiinnostusta asiakasta kohtaan, eikä myyjä saa vastata asiakkaan mielipiteisiin ylimielisesti. Myyjän on esitettävä asiansa jämäkästi, eikä kierrellen asian vierestä. Rahasta puhuttaessa kannattaa huomioida se asia, että ei toista hoe euro sanaa turhaan. Se voi jopa pelästyttää asiakkaan. Mieluiten kannattaa käyttää pelkkää summaa. (Vuorio 2008, 35.)

Liian vaikeita termejä tulee myös välttää käyttämästä. Kaikki asiakkaat eivät niitä välttämättä ymmärrä. On selkeämpää ja asiakasystävällisempää käyttää yleiskieltä aina silloin kun se on mahdollista. Asiakkaan puheenvuoroa tulee aina kunnioittaa keskeyttämättä tämän lausetta. Vaikka myyjän tulee olla tietoisempi myytävästä tuotteesta kuin asiakas, ei myyjä saa alkaa käyttäytyä kaiken tietävän tavoin. Myynti etenee parhaiten silloin, kun molemmat asiakas ja myyjä ovat samalla tasolla. Myyjä ei saa koskaan aliarvioida asiakkaan ostokykyä, eikä saa liikaa luottaa jo olemassa oleviin asiakassuhteisiin, ja mahdollisesti niiden kautta tuleviin kauppoihin. On oltava jatkuvasti nöyrä ja suoritettava aktiivisesti myyntityötä ja uusasiakashankintaa. (Vuorio 2008, 35-37.)

Suunnittelua ja seurantatyötä myyjä ei saa koskaan laiminlyödä tai unohtaa. Huippumyyjä on ammattilainen ajankäytössä, joka osaa priorisoida työtehtävänsä oikein. Huippumyyjä ei keksi tekosyitä, selityksiä tai masennu vastoinkäymisistä, sillä onni ja onnistumiset tulee ansaita aina kovalla työllä. Myynnissä asiakkaaseen on suhtauduttava ennakkoluulottomasti ja keskittymällä jokaiseen omana yksilönä. (Vuorio 2008, 37.)

2.5 Hyvän myyjän ominaisuudet

Suhtautuminen myymiseen voi asennetasolla erotella ihmisiä paljonkin. Toiset ovat synnynnäisiä myyjiä, jotka kokevat myynnin heidän lajikseen. Vaikka henkilökohtaiset ominaisuudet sekä tieto- ja taitotaso mahdollistaisivatkin hyvät myyntilähtökohdat, eivät ne välttämättä takaa onnistunutta myyntiä, jos sitä ei koe omakseen. Hyvän myyjän ominaisuuksia ajateltaessa lista on loputon, mutta ainakin seuraavat tekijät nousevat esiin puhuttaessa huippumyyjän ominaisuuksista;

- "asiansa osaava
- verbaalisesti sujuva
- hyvä kuuntelija
- mukava henkilönä
- fiksu ja oivaltava
- psykologisen silmän omaava
- täsmällinen
- luotettava
- rehellinen
- siisti olemukseltaan
- positiivisen elämänasenteen omaava
- sosiaalisen luonteenlaadun omaava
- positiivisesti asiakasta johdatteleva
- persoonallinen
- riittävän itsetietoinen
- yleissivistyksen omaava
- looginen
- ihmissuhteita hoitava
- palvelusuuntautunut"

Listaus kertoo hyvin sen, kuinka monipuolinen huippumyyjän täytyisi olla. Huippumyyjälle saadaan helposti määriteltyä paljon vaatimuksia, eikä kenelläkään niitä varmasti ole helppo täyttää. Täten huippumyyjän löytäminen yritysten palkkalistoille ei ole niitä helpoimpia tehtäviä (Rope 2009, 218-221.)

3 MYyntIPROSESSI

Myyntiprosessi on koko kaupankäyntiviestinnän ydinelementti, ja sen tarkoituksena on saada aikaan asiakkaan myönteinen ostopäätös. Asiakas on se joka päättää, mitä ostetaan ja millä summalla. Asiakas ostaa mitä itse haluaa, eikä aina välttämättä sitä, mitä tarvitsisi. Myyntiprosessilla voidaan ainoastaan vaikuttaa tuotteen tai palvelun osalta asiakkaan ostohaluun, ei ostokykyyn. Toki esimerkiksi erilaisilla maksuaikatauluilla voidaan maksaminen tehdä asiakkaalle tilapäisesti joustavammaksi. (Leppänen 2007, 52.)

Myyntiprosessi sisältää monta eri vaihetta. Perinteisesti myyntiprosessi jaotellaan neljään eri osaluokkaan: ensivaikutelmaan ja avaukseen, tarpeen tiedusteluun, tarpeen täyttämiseen sopivalla tavalla ja kaupan päättämiseen. Myyjä pyrkii myyntiprosessin aikana selvittämään asiakkaan tarpeet ja ongelmat, ja löytämään niihin sopivat ratkaisut. Kaikista haastavinta myyntiprosessissa on saada asiakas ostamaan ja vakuuttuneeksi siitä, että tarjottu ratkaisu on hänelle juuri oikea ja paras mahdollinen. (Alanen, Mälkiä ja Sell 2008, 65.)

Myyntityössä on hyvin tärkeää muistaa se, että myyntiprosessi on aina käytävä läpi jokaisen asiakkaan kanssa yksilöllisesti ja johdonmukaisesti. Milloinkaan ei voi tietää sitä, millaiseen tulokseen hyvin hoidettu myyntiprosessi voi johtaakaan. Hyvin hoidettu myyntiprosessi ei tarvitse kestää pitkään, eikä tilannetta kannatakaan pitkittää, jos asiakkaan mielenkiinto vain säilyy ja kauppa saadaan vietyä mallikkaasti päätökseen. Myyntiprosessin edetessä oikein, säästyään turhilta reklamaatioilta ja jälkiseuraamuksilta. (Rubanovitsch ja Aalto 2007, 33-34.)

Nykyisin myyntiprosessi käsittää enemmän vaiheita kuin perinteiset neljä. Seuraavassa käsittelemme myyntiprosessin tärkeimmät vaiheet:

- valmistautuminen myyntiprosessiin
- myyntiprosessin avaus
- asiakkaiden tarpeiden tiedustelu ja aito kuunteleminen
- asiakkaan aktivointi
- vastaväitteet myyntiprosessissa
- kaupan päättäminen
- jälkihoito

(Rubanovitsch ja Aalto 2007, 36.)

3.1 Valmistautuminen myyntiprosessiin

Huolellisesti valmistautunut myyjä luottaa itseensä ja tällöin myös esiintyy uskottavasti asiakkaalle. Hyvä valmistautuminen säästää aikaa ja rahaa sekä myyntitulokset ja asiakkaiden palvelu paranevat. Asiakkaille on annettava tietoa paitsi tuotteista myös yrityksestä. Myyjä on vakuuttavampi, jos hän tietää yrityksestä jossa hän toimii ainakin seuraavat asiat; yrityksen taustatiedot, henkilöstön,

liikeidean ja toimipaikkojen sijainnin, talousfaktat, vahvuudet, erikoisosaamisen, heikkoudet suhteessa kilpailijoihin, laadunvalvonnan, yhteiskuntavastuun sekä tavoitteet ja kehitysnäkymät. Kaikkea tetao asiakas ei tietenkään tarvitse, mutta hyvä yrityksen tuntemus auttaa muotoilemaan perusteluja myynnissä sekä yritystuntemuksen avulla on helpompi vastata asiakkaan kysymyksiin. (Bergström, Leppänen 2009, 420-421.)

Tuotetuntemus on välttämätöntä kaikille myyjille. Myytävistä tuotteista täytyisi tietää ainakin seuraavat asiat:

- kuinka tuote tehdään tai palvelu tuotetaan
- koostumus, tuotetiedot, lisäpalvelut ja erikoisuudet
- mihin tarkoitukseen tuotetta käytetään
- kuinka tuote tyydyttää asiakkaan tarpeet, eli mitkä ovat hyödyt eri asiakkaille eri tilanteissa
- hinnoittelu, katteet, alennukset, maksuehdot, sopimus- ja toimitusehdot

Yrityksen ollessa vasta perustettu, tai kun uutta tuotetta tuodaan markkinoille, olisi yrityksestä ja sen myytävistä tuotteista syytä tehdä OEH-analyysi (features, advantages, benefits), eli selvittää kaikki edut ja hyödyt jotka koituvat tuoteominaisuuksista asiakalle. Perehtymällä tuotteen tuomiin etuihin, myyjä pystyy paremmin vakuuttamaan asiakkaan. Hyöty kertoo sen, mitä asiakas saa, jos hän ostaa, tai mitä hän menettää jättämällä ostamatta tuotteen. Tyypillisiä tuotteesta koituvia hyötyjä asiakkaalle ovat rahansäästö, ajansäästö, tilansäästö, turvallisuus, vaivattomuus ja helppous sekä mielihyvä. (Bergström, Leppänen 2009, 421-422.)

Asiakastuntemus on tärkeää hallita, sillä myyjän on perehdyttävä nykyiseen asiakaskantaan sekä potentiaalsiin uusiin asiakkaisiin. Asiakasanalyysiä tehtäessä asiakkaat luokitellaan ryhmiin, esimerkiksi toimialoittain, tärkeyden tai asiakassuhteen elinkaaren mukaan. Kun asiakassuhde on vakiintunut, yhä suurempi osa panoksista käytetään asiakassuhteiden ylläpitoon. (Bergström, Leppänen 2009, 423.) Asiakkaat voidaan luokitella seuraaviin perusrhyymiin; potentiaaliset asiakkaat joita tavoitellaan yrityksen asiakkaiksi, mutta ei ole vielä saatu ostamaan. Satunnaiset asiakkaat, eli silloin tällöin ostavat yrityksen tuotteita. Kanta-asiakkaat, jotka ostavat yrityksestä säännöllisesti sekä entiset asiakkaat, jotka ovat päättäneet lopettaa yrityksessä asioimisen esimerkiksi huonon palvelun vuoksi. (Bergström, Leppänen 2009, 467.)

Kun asiakkaat on saatu ryhmiteltyä, jokaiselle asiakastyypille asetetaan tavoitteet ja strategiat. Toimintaperiaatteita luotaessa kiinnitetään huomio seuraaviin asioihin:

- mitkä ovat tärkeimmät asiakkuudet ja millaisia asiakkaita halutaan avainasiakkaiksi
- mitkä asiakasryhmät jäävät vähemmälle huomiolle
- mitkä ovat asiakasryhmien haluamat ja arvostamat avainhyödyt
- asiakkuuksien säilyttäminen, ylläpito ja kehittäminen
- asiakkuuksien ja tulosten seuranta (Bergström, Leppänen 2009, 472.)

Kun yleiset periaatteet on määritelty, jokaiselle asiakasryhmälle päätetään keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Yritysten nykyiset asiakkaat voidaan jakaa kolmeen ryhmään: säilytettävät, kehitettävät sekä muutettavat tai poistettavat asiakkaat. (Bergström, Leppänen 2009, 472.) Osa asiakkaista voi olla tärkeitä kumppanuusasiakkaita, joiden kanssa tehdään tiivistä yhteistyötä, vaihdetaan tietoja ja laaditaan yhdessä markkinointisuunnitelmia. Tämän tyyppinen kumppanuus on mahdollinen esimerkiksi valmistajan ja jälleenmyyjäketjun välillä. Edellytyksenä kumppanuudelle on molemminpuolinen hyöty. Kumppanuusasiakkaille laadittujen tavoitteiden toteutumista seurataan yhteistyössä. (Bergström, Leppänen 2009, 473.)

Ei-toivotuille asiakkuuksille laaditaan periaatteet: esimerkiksi, kuinka liian suuria asiakkaiden tuomia palvelukustannuksia voitaisiin vähentää. Ellei tarvittavat toimenpiteet tuota toivottua tulosta, on keksittävä keinoja, joilla asiakassuhteesta voidaan irtaantua myönteisellä tavalla. Asiakassuhteen katkaiseminen on aina hoidettava siten, että sen jatkuminen myöhemmin voi olla vielä mahdollista ja asiakas ei levitä huonoa sanaa yrityksestä muille asiakkaille. (Bergström, Leppänen 2009, 473.)

Uusien asiakkaiden hankkimiselle laaditaan myös tavoitteet ja periaatteet. Otetaan kantaa siihen, tarvitaanko uusia asiakkaita ja kuinka paljon. Yrityksessä saattaa olla jo riittävästi kanta-asiakkaita, jolloin on parempi keskittyä jo olemassa olevien asiakkuuksien kehittämiseen, kuin uusasiakashankintaan. Yrityksellä voi olla kehitteillä esimerkiksi uusi tuote, johon sen on etsittävä uusia markkinoita. Uusia asiakkaita hankittaessa on mietittävä, millaisia asiakkaita halutaan, mistä heitä löydetään ja mitä keinoja hankinnassa käytetään. (Bergström, Leppänen 2009, 473.)

Kilpailevista tuotteista yritys hankkii tietoa esimerkiksi ostamalla ja kokeilemalla niitä, jos se vain on mahdollista. Myyjän on hyvä seurata kilpailijoiden mainontaa, asiakaslehtiä sekä esitteitä. Hyvänä tiedonlähteenä voivat toimia myös omat ja kilpailijan asiakkaat sekä yhteistyökumppanit. Yleensä kilpailevista tuotteista selvitetään vain markkinatilanne, kohderyhmät, tekniset ominaisuudet, hinnoittelu sekä markkinointiviestinnän käyttö. (Bergström, Leppänen 2009, 424.)

Jokainen yhteydenotto asiakkaaseen tulisi olla tavoitteellinen. Onko tarkoituksena saada tietoja, neuvotella kaupoista vai hoitaa asiakassuhdetta? Uutta asiakasta tavattaessa on hyvä suunnitella etukäteen tapaamisen sisältöä, esitettäviä kysymyksiä sekä myyntiperusteluja. Asiakkaan tilanteesta ja taustasta hankitaan tietoja, jotta itse tapaamisessa ei tarvitse käyttää aikaa rutiinitietojen kyselelyyn. Hyvin valmisteltu tapaaminen antaa myyjästä hyvän ensivaikutelman. (Bergström, Leppänen 2009, 424.)

3.2 Myyntiprosessin avaus

Myyntiprosessissa ensivaikutelma on ratkaiseva. On tärkeä muistaa, että jokainen meistä tekee tiedostamattaan pitkällekin meneviä johtopäätöksiä kohtaamastaan henkilöstä tapaamisen ensihetkillä. Tämän vuoksi myyjän on tarkkaan mietittävä, kuinka lähestyä asiakasta, millaisia sanoja käyttää ja kuinka viestiä elekielellä. Myyjän on pystyttävä herättämään asiakkaassa luottamusta ja saatava il-

mapiiri sellaiseksi, että yhteinen sävel löytyisi. Ensitapaamisella myyjä myy ensin itsensä ja yrityksensä asiakkaalle. Vasta tämän jälkeen myyjä myy asiakkaalle tuotteen tai palvelun. Täsmällisyys, myyjän sisäinen ja ulkoinen olemus ja vakuuttava sisääntulo vaikuttavat mielikuvaan, joka asiakkaalle syntyy myyjästä jo ennen kuin myyjä ehtii sanoa mitään. Reipas ja ryhdikäs ote viestivät asioiden hoitamisen tavasta. Hymy luo positiivisen ilmapiirin. Myyjän on osattava aistia ilmapiiriä tarkkaan, sillä myös liian positiivinen ja teennäinen hyväntuulisuus eivät sovi joka tilanteeseen. Se voi ärsyttää asiakasta ja herättää jopa epäluottamusta, joka täten voi kääntyä myyjää vastaan. Hyödyntämällä hyvää ihmistuntemusta sekä muistissa olevaa tietoa ihmisten sosiaalisesta käyttäytymisestä, myyjä oppii toimimaan oikealla tavalla erilaisten ihmisten kanssa. Kauppa syntyy pääsääntöisesti tilanteissa, joissa asiakas luottaa myyjään. (Hänti, Karisto-Mertanen ja Kock 2016, 134-135.)

3.3 Asiakkaan tarpeiden tiedustelu ja aito kuunteleminen

Asiakkaan tarpeiden tiedustelu on tärkein osa myyntiprosessia, eikä sen merkitystä voi ikinä korostaa liikaa. Tiedustelun aikana myyjä kartoittaa asiakkaan tarpeet esittämällä kysymyksiä. Taitava myyjä osaa tarkkailla vastauksia ja ymmärtää asiakkaan lähettämiä sanattomia viestejä. (Hänti, Karisto-Mertanen ja Kock 2016, 138.) Asiakkaan pitää pystyä aistimaan myyjästä, että hän on oikeasti kiinnostunut juuri hänen tarpeistaan. Myyntiä ei tule tehdä väkisin, vaan myyjän täytyy löytää asiakkaan tarpeet tyydyttävä ratkaisu. Tässä vaiheessa myyntiprosessia ei vielä tule esitellä ratkaisuja tai tuotteita, vaan parasta on antaa asiakkaan puhua. Osaava myyjä käyttää vain vähän koko myyntiajasta tuotteen tai ratkaisun esittelyyn. Suurimman osan ajasta myyjän kannattaa käyttää todellisten tarpeiden tiedusteluun, sekä rakentaa luottamussuhdetta asiakkaaseen. (Rubanovitsch ja Aalto 2005, 68-69.)

Tarpeiden tiedustelu vaiheessa on tarkoitus etsiä vastauksia esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin; kenen käyttöön tuote tulee? Mitkä asiat ovat asiakkaalle tärkeitä? Milloin tuote on asiakkaan käytössä? Mikä on käyttötarkoitus tuotteelle? Mikä aikaisemmassa tuotteessa oli sellaista, että uuden hankkiminen on ajankohtaista? Kuinka usein tuotetta käytetään? (Rubanovitsch ja Aalto 2005, 71.) Tärkeää on myydä hyötyä, eikä vain pelkkää tuotetta. Hyöty on ratkaisu asiakkaan ongelmaan, mitä asiakas tarvitsee ja haluaa. Tuotteen ominaisuudet ilman asiakkaan tarvitsemia hyötyjä ovat käytännössä merkityksettömiä. (Rope 2003, 13.)

Saadakseen tiedustelu vaiheessa tarvitsemansa tiedot asiakkaalta, myyjän on pystyttävä herättämään asiakkaassa luottamus. Tämän takia on erittäin tärkeää, että myyjä edesauttaa omalla toiminnallaan kanssakäymistä, eli yhteisen sävelen syntymistä asiakkaan ja myyjän välille. Asiakas saattaa tulla epäluuloiseksi, jos myyjä ei kerro syytä kyselylle. Asiakas saattaa haluta tietää, miksi ja mihin myyjä tarvitsee tietoja hänestä. Luottamus herää, kun myyjä on asiakkaalle avoin. Kun luottamus on saavutettu, yleensä asiakas avautuu kertomaan tietojiaan ja mielipiteitään myyjälle. (Leppänen 2007, 76.)

3.4 Asiakkaan aktivointi

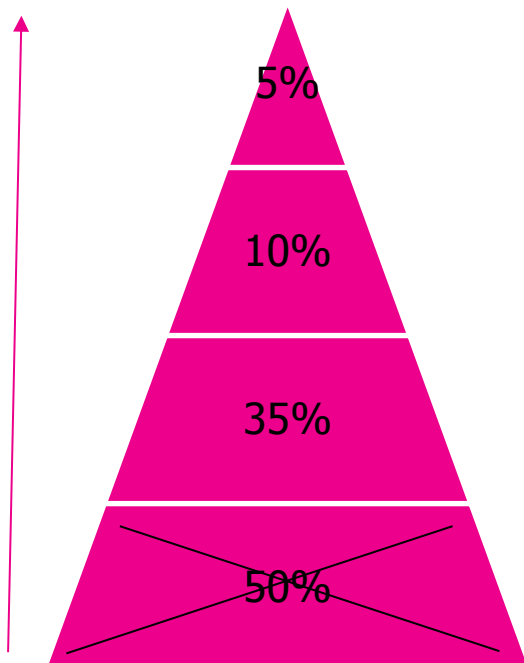
Myyjän kannattaa pyrkiä tekemään tarpeiden kartoitus niin hyvin, että hän pystyy antamaan parhaan mahdollisen ratkaisun asiakkaan ongelmaan. Tiedusteluvaiheessa myyjän on tärkeintä kuunnella asiakasta, mutta esiteltäessä tuotetta on tällöin vuoro myyjällä olla äänessä. Huippumyyjä osaa esitellä tuotteen hyödyt myyvästi ja ytimekkäästi siten, että asiakas kokee sen kiinnostavaksi. Perusteellisen tarpeiden tiedustelun jälkeen myyjän on esitettävä asiakkaalle hyötyjä, eikä vain pelkkiä ominaisuuksia. (Rubanovitsch ja Aalto 2005, 83.)

Myyntityössä on pohjimmiltaan aina kyse mahdollisimman hyvän tuloksen saavuttamisesta. Kuviossa 2 esitetään kaksi myynnin etenemismallia, joista käyvät ilmi sekä vanha että uusi myynnin lähestymistapa. Asiakkaalle on aina ensin tarjottava parasta. Myyjän aloittaessa hyötyjen esittelyn arvokkaimmasta tuotteesta, on paljon todennäköisempää, että saadaan nostettua asiakkaan keskiostosta, eli tehtyä rahakkaampia kauppvoja. Virheen moni myyjä tekee siinä, että tarjoaa ensiksi asiakkaalle halvinta tuotetta. Näin ollen jopa keskihintaisen tuotteen myyminen voi olla haasteellista asiakkaalle ja pahimmillaan tuote "ylimyydään" myös, eli keskihintainen tuote myydään huipputuotteena. Tällainen myyntitapa voi johtaa herkemmin reklamaatioihin, joista syntyy turhia kuluja yritykselle. Myyjän edetessä myyntiprosessissa ylhäältä alas, ylimmän osion myynti kasvaa yleensä 5-10%, ja keski-osion osuus 10-80%. Myynnin keskittyessä vähitellen arvokkaampaan osioon, voidaan edullisimman osion olemassaolo kyseenalaistaa. Alimman osion osuus vähenee hyvin helposti 50 prosentista kymmeneen prosenttiin. Myyntimenetelmää muuttamalla voidaan moninkertaistaa asiakkaan keskiostosta. Näin myyjä harvemmin joutuu tinkimään hinnasta ja saa tulosta aikaisiksi pienemmilläkin asiakasmäärillä. (Rubanovitsch ja Aalto 2005, 84-85.)

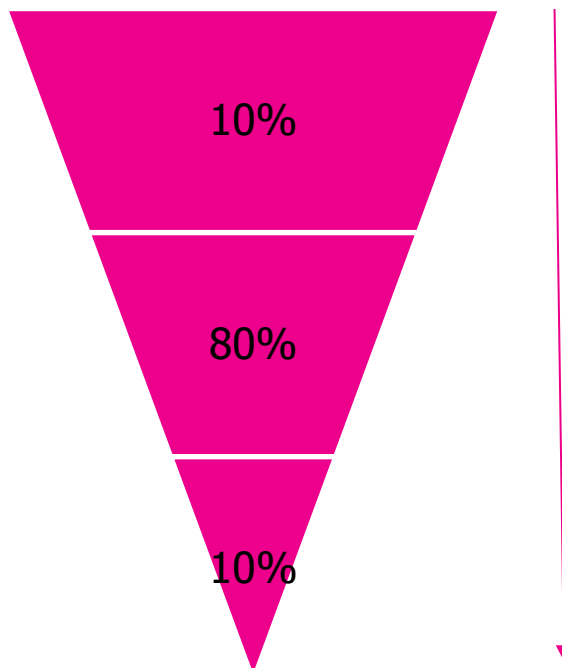
Ennen alhaalta ylös:

Nyt ylhäältä alas:

Arvokkain



Arvokkain



Edullisin

=keskikauppaa esim. 500€

=keskikauppaa esim. 2500€

Edullisin

KUVIO 2. Ylhäältä alas - myynnin eteneminen (Rubanovitsch ja Aalto 2005, 85).

Asiakkaan aktivoinnissa asiakkaalle on annettava mahdollisuus päästä osallistumaan myyntiprosessiin ja kokeilla tuotteen hyötyjä käytännössä. Hyvä keino saada asiakas aktiiviseksi, on myöskin antaa hyödyllistä oheismateriaalia herättämään kiinnostusta. Tämä on jo hyvä muistaa myyntiprosessin alkuvaiheessakin, jotta asiakas ei saa helppoa syytä poistua kotiin miettimään ostopäätöstä. Tärkeintä on kuitenkin se, että myyjä muistaa esitellä asiakkaalle todelliset hyödyt ja kykenee ajattelemaan ratkaisukeinoja juuri asiakkaan näkökulmasta. (Rubanovitsch ja Aalto 2005, 95.)

3.5 Vastaväitteet myyntiprosessissa

Vastaväitteillä tarkoitetaan asiakkaan esittämää kysymystä tai epäilyä. Vastaväitteet voivat ilmaista kiinnostusta ratkaisua kohtaan tai toisinaan ne voivat merkitä verukkeita, joiden avulla halutaan päästä eroon myyjästä. Vastaväitteiden syyt on aina myyjän pyrittävä selvittämään. Myyjän tulee kokea vastaväitetilanteet tilaisuutena, jolloin on hyvä hetki antaa lisätietoa tuotteesta ja kääntää vastaväite hyödyksi. (Hänti, Karisto-Mertanen ja Kock 2016, 149.)

Toisinaan asiakas ei uskalla tai halua tuoda julki mieltään askarruttavia seikkoja. Tällöin asiakkaan ilmeet, eleet ja vaikeneminen voivat olla merkkejä piilevistä vastaväitteistä, jotka täytyisi myyjän saada tuotua esiin kysymysten avulla. Vakuuttaakseen asiakkaan, myyjä tarvitsee tiedon siitä, mikä aiheuttaa asiakkaassa epäluuloja ja mihin hän tarvitsisi vielä tarkennusta. Jotta päästäisiin asiakasta miellyttävään lopputulokseen, jokainen vastaväite ja asiakkaan epäluulo on pystyttävä hälventämään. Yleisimpiä syitä vastaväitteisiin ovat asiakkaan tiedon puute, epäluulot, huonot kokemukset, vanhat tottumukset tai kallis hinta. Vastaväitteet voivat usein johtua myös siitä, että ratkaisun etuja ei ole nostettu tarpeeksi esille tai asiakasta ei ole kuunneltu. Tämä ei automaattisesti tarkoita kauppojen kariutumista, vaan tällöin myyjän tulee kartoittaa asiakkaan tarpeet uudelleen ja esittää hyödyt niiden pohjalta. On tärkeä muistaa, että vain rahan tai vallan puute ovat oikeita esteitä ostoille, tai se ettei asiakas tarvitse ratkaisua. Vastaväitteisiin on aina syytä vastata asiakkaan näkökulmasta ja nimenomaan oleellisilla ja merkityksellisillä seikoilla. (Hänti, Karisto-Mertanen ja Kock 2016, 149.)

Vastaväitteisiin vastaamiseen on monia tapoja. Tärkeintä on tietinkin kuunnella asiakkaan väitteet keskeyttämättä alusta loppuun, vaikka ne tuntuisivatkin kovin merkityksettömiltä myyjän mielestä. Jos myyjä keskeyttää asiakkaan, täten hän viestii asiakkaalle, että väite on hänelle merkityksetön tai väärä, eikä myyjä tuhlaa aikaansa sen selvittämiseen. Kun todella kuuntelee asiakasta, voi ymmärtää vastaväitteen todellisen luonteen ja myyjä saa täten aikaa miettiä, kuinka käsittelee vastaväitteen. Vastaväitteisiin vastataan aina tilanteen mukaan, joko ennakolta, välittömästi tai myöhemmin. Yleisimmin esiintyvät väitteet on hyvä käsitellä jo ennakoon, sillä näin niiltä viedään pohja pois jo heti etukäteen. Useampiin vastaväitteisiin kannattaa reagoita välittömästi, ellei myöhemmin vastaamiselle ole painavaa syytä. Jos myyjä joutuu käsittelemään asiakkaan vastaväitteen myöhemmin, on

kuitenkin hyvä huomioida asiakkaan väite välittömästi ja sanoa asiakkaalle, että palaa siihen tuonempana. Vastaväitteitä tai muita asiakkaan ilmaisemia huolia ei saa koskaan jättää huomioimatta, vaan myyjän tulee löytää niiden perimmäinen syy ja vastata niihin. Vähättelemällä ja vastaamatta jättämisellä myyjä antaa asiakkaalle vaikutelman, että hän välttelee tilannetta ja se voi herättää asiakkaassa epäluottamusta. (Hänti, Karisto-Mertanen ja Kock 2016, 150-152.)

3.6 Kaupan päättäminen

Kun kauppaa ryhdytään viemään päätökseen, myyjän on tärkeää rohkaista asiakasta siitä, että tämä on tehnyt parhaan mahdollisen päätöksen. Asiakkaan rohkaiseminen on erityisen tärkeää silloin, kun asiakkaalla ei ole pakottavaa tarvetta ostaa. On hyvä luoda juuri tässä vaiheessa pieni paine asiakkaalle ratkaisun hankkimiseen. Tämän hetken luomiseen voidaan käyttää erilaisia houkuttimia, kuten tuotetta on varastossa vain rajoitetusti, tarjous on voimassa vain tietyn hetken, toimitusaika on lyhyempi juuri tällä hetkellä jne. Mahdollisuuksia kaupan nopeutukseen on monia. Myyjän on kuitenkin tärkeä muistaa se, ettei painosta asiakasta päätöksentekoon liian nopeasti. Asiakkaan painostaminen voi pilata kaupanteon mahdollisuuden. Kokemattomat myyjät voivat sortua kaupan kiirehtimiseen liian aikaisessa vaiheessa. (Hänti, Karisto-Mertanen ja Kock 2016, 155.)

Ostotilanne on aina asiakkaalle riski, sillä päätyessä yhteen vaihtoehtoon, joutuu hän samalla hylkäämään joukon muita hyviä vaihtoehtoja. Myyjän on tärkeää pyrkiä pienentämään asiakkaan kokemaa epävarmuutta. Taitava myyjä pystyy kertaamaan asiakkaalle valitun ratkaisun oleelliset osat, jo myyntiprosessin kuluessa käsitellyt hyödyt. Näin myyjä saa asiakkaan muistamaan kaikki aiemmat keskustelut, joista asiakas ja myyjä ovat olleet yhtä mieltä. Asiakkaan kokemaa epävarmuutta voidaan myös poistaa kertaamalla asiakkaan saavuttamia lisäpalveluja, kuten esimerkiksi takuu tai tukipalvelu. Riskien poistamisessa tärkeää on saada asiakas vakuuttuneeksi siitä, ettei hän joudu pettymään valitsemaansa hankintaan. (Hänti, Karisto-Mertanen ja Kock 2016, 156.)

3.7 Jälkihoito

Kaupan päätöksen jälkeen asiakas siirtyy tilaan, jossa hän tietoisesti tai tiedostomattomasti etsii vahvistusta valitsemalleen ratkaisulle. Myyjän on tärkeä tässä vaiheessa olla yhteydessä asiakkaaseen, ja pyrkiä erilaisin keinoin vahvistamaan asiakkaan tunnetta siitä, että tehty ratkaisu oli oikea ja paras mahdollinen. Myyjän kannattaa pyrkiä luomaan asiakkaaseen sellainen suhde, että tyytyväinen asiakas voi suositella häntä jatkossakin muille. (Hänti, Karisto-Mertanen ja Kock 2016, 158.)

Myyjän tehtävä on valvoa, että ostoprosessi sujuu aina sovitusti ja asiakas on tyytyväinen. Yleisin syy ongelmiin on se, että myyjä olettaa asioiden sujuvan niin kuin niiden oletetaan sujuvan. Myyjän on aina syytä olla askeleen edellä ja varmistaa asiakkaan tyytyväisyys. Mikäli myydyssä tuotteessa on tapahtunut virhe tai asiakas reklamoi jostain muusta syystä, on asia korjattava mahdollisimman pian. Pettynyt asiakas kertoo huonosta kokemuksestaan useammalla ihmiselle, kuin tyytyväinen asiakas. Siksi reklamaatioiden hoitaminen on tärkeää, jotta asiakkaan luottamus saadaan säilytettyä,

tai jopa kasvamaan. Näin myyjä pohjustaa tietä pitkäaikaiselle asiakassuhteelle. Asiakassuhteen synnyttyä, siirtyy myyjä edustamaan asiakasta omassa yrityksessään. Myyjän tehtävänä on asiakkaan puolen pitäminen ja hänestä huolehtimen. (Hänti, Karisto-Mertanen ja Kock 2016, 158.)

Tärkeintä on rakentaa luottamus myyjän ja asiakkaan välille. Asiakkaat haluavat uskoa siihen, että myyjän sanaan ja annettuihin lupauksiin voi luottaa. Avain pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen ja myyntimenestykseen on vahva luottamus myyjän ja asiakkaan välillä. Luottamus vastaa seuraaviin kysymyksiin;

1. Tiedätkö mistä puhut?
2. Suositteletko asiakkaalle vain parasta?
3. Oletko luotettava ja rehellinen?
4. Voitko sinä ja yrityksesi seisoa antamiesi lupausten takana?
5. Pidätkö luottamukselliset tiedot salassa, jotka jaat asiakkaan kanssa? (Ingram, LaForge, Avila, Schwepkr Jr. ja Williams 2004, 32-33.)

5 TUTKIMUS MYYJÄN JA HUIPPUMYYJÄN EROISTA

Suunnitelmallinen ja tavoitteellinen tutkimus on luova prosessi. Siihen sisältyy perehtyminen aiheeseen, suunnitelman tekeminen, tutkimuksen toteutus ja selosteen laadinta. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 63.) Tutkimuksella on aina jokin tarkoitus, joka ohjaa tutkimusmenetelmällisiä valintoja. Tutkimuksessa voidaan testata, tapahtuuko jokin olettamus käytännössä, tai tutkimusongelmana voi olla jonkin ilmiön tai käyttäytymisen syiden selvittäminen, tai ratkaisujen löytäminen johonkin asiaan. Yhteistä näille kaikille vaihtoehdoille on se, että tavoitteena on saada vastauksia tutkimusongelman kysymyksiin. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 137-138.)

5.1 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostetaan yleensä yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja, jossa pyritään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä asioiden välisiä muutoksia tai riipuvuuksia. Keskeisiä asioita tutkimuksessa ovat aiemmat teoriat, hypoteesin esittäminen, käsitteiden määrittely, aineiston keruun suunnitelmat, koehenkilöiden valinta, tilaston rakensäilyminen ja päätelmien teko tehtyyn tilastoon perustuen. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara. 2009, 139-140.)

Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään saamaan kokonaisvaltaisempaa tiedon hankintaa, ja aineistoa kootaan usein luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Kyseisellä tutkimuksella pyritään selvittämään perinpohjaisesti tutkimuskohdetta, sen käyttäytymistä ja päätösten syitä. Kvalitatiivinen tutkimus rajoittuu usein huomattavasti pienempään tutkimusmäärään ja paljon tarkoituksenmukaisemmin kuin kvantitatiivinen tutkimus, sillä tärkeintä on saada tutkittavien ääni ja näkökulmat esille. Tavoitteena ei ole siis määrien selvittäminen, vaan ymmärtäminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytettäviä metodeja ovat mm. teemahaastattelu, havainnointi, ryhmähaastattelut ja erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit. Kyseisessä tutkimuksessa tapauksia käsitellään ainutlaatuisina, ja tulkitaan saatua aineistoa sen mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 164.)

5.2 Opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin haastatteluiden pohjalta, jossa tärkeintä oli saada esille aitoja kertomuksia ja hyödyllisiä neuvoja myynnin eri ammattilaisilta. Kyseinen menetelmä sopii parhaiten tutkimukseen siksi, että saataisiin aitoja vastauksia numeeristen kaavioiden sijaan. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä on se hyvä puoli, että vastausten perusteella pystyy tekemään monipuolisemmat ja kattavammat tulkinnat kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada hyvin käytännönläheisiä näkemyksiä ja kokemuksia myyntityöstä. Tutkimukseen haastateltiin viittä eri ammattilaista, jotka toimivat kiinteistövälityksen, muodin, sisustuksen ja automyyntin aloilla. Kaikki haastateltavat haastateltiin sähköpostitse välimatkoista ja työkiireistä johtuen. Haastattelukysymykset lähetettiin haastateltaville helmikuun alussa, ja heillä oli

noin kuukausi aikaa vastata kysymyksiin, jotta vastausten analysointiin jäi vielä hyvin aikaa. Haastateltaville lähtenyt kysely saate sanoineen on lopuksi liitteen muodossa.

Tutkimuksessa haastateltaville esitettiin kaksitoista kysymystä. Kyseiset tutkimuksessa käytetyt kysymykset valittiin siksi, jotta saataisiin käytännön näkökulmaa työssä käsiteltyyn myyntiprosessin teoriaan liittyen. Kysymykset mietittiin hyvin tarkkaan, jotta saataisiin haastateltavista mahdollisimman paljon irti, ja että vastaajien mielenkiinto säilyisi aiheeseen koko haastattelun ajan. Kyseinen kysymysten määrä antoi vastaajille mahdollisuuden antaa mahdollisimman monipuoliset ja kattavat vastaukset.

5.3 Haastattelukysymykset ja niiden vastausten analysointi

Tutkimustapoja on monia. Haastattelu menetelmään päädyttiin siksi, koska se koettiin parhaaksi tavaksi saada kattavimmat vastaukset tutkimusongelmaan. Ei haluttu toteuttaa kaaviomaista kyselyä, vaan haluttiin saada mahdollisimman vapaamuotoiset ja monipuoliset vastaukset. Tämä tutkimusmenetelmä koettiin siksi palvelevan parhaiten opinnäytetyön sisältöä. Tutkimusta raportoitiin siten, että jokaisen kysymyksen jälkeen ovat haastateltavien vastaukset ja tämän jälkeen vastauksia analysoitiin kysymyksittäin.

1. Mikä on historiasi myyntialalla ajallisesti?

Noin 32 vuotta.

Liikealalla nuoresta tytöstä lähtien eli koko ikäni.

Aloitin grillikioskilla myyjänä 11 vuotiaana. Siitä leipomoon ja siitä kahvioon jne.

Olen aloittanut myyntityön vuoden 2006 alussa, joten työhistoriani tällä alalla on 11 vuotta. Aiempi työhistoriani on aivan toisen tyyppisistä töistä.

Olen työskennellyt myynnin parissa enemmän ja vähemmän jo 24 vuotta, tuona aikana olen myynyt hyvin erilaisia artikkeleita kuten leivonnaisia, kukkia, pölynimureita, autoja, työvoimaa ja vastannut päivittäistavarakaupan toiminnasta.

Hyvin monella vastaajista on pitkänlinjan kokemus myyntityön parissa.

2. Miten päädyit myyntityön pariin?

Olen ollut yläasteikäisenä lastenvaatekaupassa viikonloppua ja ilta-apuna, ja jatkanut sitä parturikampaaja opintojen ajan. Ja siten vain ajautunut aina eri myymälöihin tarpeiden mukaan (lastenvaatekauppaa, lelukauppaa, valokuvausliikettä, muutama nuorisovaateliike, sisustusliikettä yms.)

Äitini oli kauppias, niin oli helppo päästä alalle. Lisäksi pidin työstä ihmisten parissa.

Myyntityö on ainoa asia, mitä voi tehdä menestyksekkäästi ilman korkeakoulu-tai yliopistotutkintoa.

Myyntityöhön "ajauduin" varmaankin pitkälti sattuman kautta. Edellisen alan työt jäivät paikkakunnan vaihdoksen myötä. Pitkähkö tauko työhistoriassa sai katsomaan avoimin mielin tarjolla olevia töitä. Ilmoitus avoimesta työpaikasta tällä myyntialalla sattui silmäni juuri sopivaan aikaan. Tämä ala oli toki kiinnostanut aiemminkin.

Ensimmäinen myyntityöni oli tätini leipomon myymälässä, jonne ajauduin kesätöihin. Sen jälkeen on ollut päivän selvää, että haluan tehdä myyntityötä, jossa koean auttavani asiakkaitani erilaisessa ongelmanratkaisussa. Myyntityö on ollut minulle aina hyvin luontaista. En pelkää lähestyä ihmisiä ja omaan hyvän tilannetajun, lisäksi asiakkaat ovat kertoneet minun herättävän luottamusta, mikä on kaupankäynnissä yksi olennainen osatekijä.

Tie myyjäksi kaikilla vastanneilla on ollut hyvin yksilöllinen. Joillekin myyjän ura on ollut hyvin selvä jo pienestä pitäen, ja toisille uravalinta on tullut vähän kuin sattumalta. Yksi vastanneista ei koe myyntityön tarvitsevan korkeakoulututkintoa, vaan sitä voi tehdä menestyksekkäästi myös ilman.

3. Voiko mielestäsi huippumyyjäksi syntyä, vai kehitytäänkö sellaiseksi?

Myyjän työ on sellaista, että siihen pitää syntyä. Toiset ovat vaan enemmän palveluhenkisempiä kuin toiset. Osaavat ottaa asiakkaan tarpeet huomioon ja vielä enemmän. Tähän voi myös kehittyä, jos on paloa ja on kiinnostunut tuotteista mitä myy ja haluaa asiakkaalleen parasta. Kaikista ei siihen ole, vaikka kuinka olisi ulospäinsuuntautunut.

Mielestäni tiettyyn rajaan pystyy kehittymään, mutta jotkut ovat sitä jo luonnostaan.

Myyjäksi synnyttään, huippumyyjäksi kasvetaan ja kehitytään.

Tietyt tällä myyntityössä hyödyksi olevat ominaisuudet ovat varmaankin synnynnäisiä; myynnin ammattilaisella tulee olla hyvät sosiaaliset taidot ja tietynlaista rohkeutta. Vastoinkäymiset (joita aina tulee) eivät saa masentaa. Myyntitekniikoita oppii tekemällä ja kouluttautumalla.

*Huippumyyjäksi tulemiseksi tarvitaan mielestäni luontaisia valmiuksia kuten tilannetajua, ihmistunte-
musta ja nopeaa reagoitokykyä. Hyvästä myyjästä voi kehkeytyä ajan oloon parempi, mikäli hän
omaa jo edellä mainitut ominaisuudet. Huippumyyjän tulee hallita oma ajankäyttönsä, olla vakuut-
tava, ratkaista asiakkaan ongelmia luovasti- yllättää asiakas positiivisesti, tuntea tuotteensa ja olla
hivenen kärriillä myös kilpailijoiden tekemisestä ja yleismaailmallisesta tilanteesta toimintaympäris-
tössään.*

Haastateltavien mielestä huippumyymäjäksi tulemiseksi vaaditaan paljon luontaisia valmiuksia, kuten sosiaalisia taitoja, tilannetajua, ihmistuntemusta ja rohkeutta. Toinen on sosiaalisesti valmiimpi kuin toinen, mutta jokainen voi kuitenkin kasvaa ja tulla huippumyymäjäksi, jos sitä todella haluaa. Kyse on asenteesta ja halusta menestyä, sekä siitä että oppii löytämään asian ytimen myyntityössä. Myyntityön oppii tekemällä ja koulutautumalla, joten toistoja vaaditaan tullakseen hyväksi myymäjäksi.

4. Mikä motivoi sinua myyntityössäsi?

Asiakkaan ilo saada se mitä hän on hakenut, tai sitten se ettei tiennyt että "juttu" sopii hänelle ja on tästä onnellinen.

Onnistuminen, ratkaisujen löytäminen eri ihmisten toiveissa/suunnitelmissa yms.

Onnistumiset, eli kaupat motivoivat.

Onnistunut kauppa ja sitä kautta tyytyväinen asiakas on tärkeä kannustin. Positiivinen asiakaspalautte antaa kummasti lisäpuhtia tekemiseen. Tätä työtä, kuten työtä yleensäkin tehdään toki ansaintamielessä. Tulokseen sidottu palkkaus on hyvä kannustin.

Minua motivoi asiakkaan odotusten täyttäminen, se että löydän oikean ja sopivan ratkaisun asiakkaalle. Lisäksi motivaatiota kasvattaa se, että asiakas tulee uudestaan tekemään kauppaa kanssani tai antaa minusta suosituksen tuttavalleen. Myyntityön haasteellisuus tämän hetkessä työssä on myös yksi motivaation lähde, kauppa ei lähde liian helpolla ja siksi jokainen onnistuminen tuntuu hienolta.

Tyytyväiset asiakkaat, oikean ratkaisun löytäminen ja päätökseen saadut kaupat motivoivat kaikkia haastateltavia. Myöskin myyntityön haasteellisuuden yksi haastateltavista koki motivoivaksi. Tämä antaa lisäpuhtia myyntiin, ja muistuttaa siitä, ettei kaikki kaupat synny niin helposti.

5. Milloin tunnet onnistuvasi myyntityössäsi?

Asiakkaan palautteesta ja ilosta tulla uudelleen juuri minulle palveltavaksi, tai sitten yrityksen muille henkilöille.

Sama kuin edellinen.

Koen onnistumista, kun kauppa on tehty ja kaikki osapuolet ovat tyytyväisiä, ilman "muttia".

Silloin kun sekä ostaja- että myyjätaho ovat tyytyväisiä kaupan lopputulokseen (hintaan ja muihin ehtoihin sekä siihen, kuinka kohdetta on markkinoitu/esiteltu/kauppaa neuvoteltu). Toki onnistumisen tunne tulee myös siihen, että tämän työn tekeminen on taloudellisesti mahdollista. Onnistumisen tunne tulee (myös) silloin, kun asetettuihin (euromääräisiin) tavoitteisiin pääsee.

Silloin, kun asiakas suosittelee minua eteenpäin tuttavalleen tai kun hän tulee uudelleen asioimaan kanssani (kaupat eivät ole itsestäänselvyyksiä, kun soittelen kylmäsoittoina asiakkaita lävitse).

Kaikilla vastaajilla on ollut samankaltainen ajatus ja päämäärä. Vastaajien mielestä asiakkaan ja myyjän molemminpuolinen tyytyväisyys, tavoitteisiin pääseminen ja asiakkaan kanssakäyminen kaupanteon parissa uudelleen luovat onnistumisen tunteen myyntityössä. Myyntityössä onnistuminen vaatii suurta halua, intohimoa myyntiä kohtaan sekä asennetta.

6. Miten valmistaudut asiakaskohtaamiseen?

Positiivisella asenteella, olemalla luonnollinen oma itseni, aivan kuin olisin kutsunut kaverini kylään.

Tervehtimällä asiakasta, sitten kysyn kuinka voisin auttaa...yms.. siitä tilanne usein lähtee liikkeelle.

Valmistaudun asiakaskohtaamiseen keskittymällä siihen, että olen todella läsnä.

Asiakastapaamiseen mentäessä oman vireystason tulee olla kohdallaan. Taustatietojen päivittäminen kuuluu asiakastapaamiseen valmistautumiseen (ns. hankintakäynnillä). Tällä alalla se pitää sisällään mm. alueen palvelutarjontaan tutustumisen, alueen toteutuneiden kauppojen hintatasoon ja vertailukelpoisiin kohteisiin tutustumisen yms.. Esittely-/myyntitapaamiseen mentäessä myytävän kohteen "tuotetuntemuksen" päivittäminen/täydentäminen. Hyvä valmistautuminen heijastuu varmuutena asiakastapaamisessa.

Spontaaniin asiakaskohtaamiseen myymälän lattialla en koe tarvitsevani valmistautumista, oma tieto-taito ja olemus riittävät. Kun asiakkaan kanssa on tehty kaupat ja he tulevat noutamaan tilaamaansa uutta autoa, valmistaudun tapaamiseen tarkistamalla auton ja sen varusteet sekä valitsemalla asiakkaalle luovutuslahjan. Muistelen tilausvaiheessa käytyjä keskusteluja, että osaan olla läsnä tilanteessa (kuten kysyä, että miten käs se pikku Ville oli innoissaan uudesta autosta? Jäikö hän mummolaan? Tai tiedustella miten kä asiakkaan loman vietto sujui tms)

Kaikki vastanneet kokevat valmistautumisen tärkeäksi, mutta yksi vastaajista kokee myyntitilanteeseen valmistautumisen erityisen tärkeäksi. Vireystilan ja keskittymiskyvyn on oltava kohdallaan, eli molempien, mielen ja kehon on voitava hyvin ja oltava tasapainossa, sekä taustatietoihin on paneuduttava huolella. Tämä antaa varmuutta kaupantekoon. Muut haastateltavat luottavat omaan perusolemuksensa, läsnäoloon, tieto - taitoonsa ja positiiviseen asenteeseen.

7. Suoritatko myyntiprosessin aina jonkin tietyn kaavan mukaisesti, vai toimitko jokaisessa asiakaskohtaamisessa eri tavalla?

Tilanteet elävät tapahtumien mukaan. Tietysti normaali tervehdykset ja tarpeen kartoittaminen asiakkaalta ovat aina mukana. Muuten mennään sen mukaan, miten asiakkaan fiilis on.

Tietysti runko on mielessä, mutta asiakas yleensä määrää tilanteen ja sen mukaan mennään.

Toimin kaavojen mukaan ja sovellan asiakkaan mukaan metodeja. "Luen" asiakkaan todella nopeasti.

Jokainen asiakaskohtaaminen on ainutlaatuinen. Tietyt peruskuviot käydään aina läpi, mutta kohteet, asiakkaat ja tilanteet vaihtelevat. Oma toimintatapani elää tilanteen ja tarpeen mukaan.

Asiakaskohtaisemme ovat hyvin erilaisia, samoin kuin myytävät tuotteet. Maahantuojalla on oma näkemyksensä, mitä myyntiprosessin pitäisi sisältää ja omassa työssäni käyn asiakkaan kanssa läpi (uuden auton kohdalla) nämä asetetut vaatimukset, en välttämättä aina samassa järjestyksessä. Käytetyn auton kohdalla prosessi on hyvin erilainen ja oikeastaan asiakkaan tiedon tarve ohjaa sitä. Autokaupassa on paljon asioista, joita myyjä joutuu huomioimaan ja tekemään rutiininomaisesti.

Osa vastaajista etenee myyntiprosessissa tietyn myyntimallin mukaisesti, mutta toki jokainen asiakas on oma yksilönsä ja täten jokainen myyntitilanne ja prosessi ovat aina hieman erilaisia. Olipa kyseessä lyhyt tai pitkä myyntiprosessi, tulee se käydä huolellisesti läpi jokaisen asiakkaan kanssa. Vaikka myynnin etenemismalli on usein samanlainen, on se hyvä mukauttaa asiakkaan mukaan, ja niin että asiakas tuntee olonsa mukavaksi ja ainutlaatuiseksi koko myyntiprosessin ajan.

8. Onko tulostavoitteilla vaikutusta myyntityöhösi?

Aina, mutta ne ovat kaupantekohetkellä sivu seikka. Tavoitteet ovat sitä varten, "vähän kuin kartta mihin pitäisi mennä ja pyritään". Jos lukuja ajattelee samalla kun palvelee asiakasta, niin se varmasti näkyy "tyrkyttämisenä".

Kyllä on. Ostaminen että myyminen on yhtä tärkeää kannattavuuden kannalta. Tulos ja tavoitteet motivoivat tekemistä.

Tulostavoite on ainoa mahdollisuus kehittyä ylöspäin. Muutoin tyytyväisyys voi olla kehityksen esteenä.

Selkeät tulostavoitteet antavat (jonkinlaiset) raamit omalle tekemiselle. Aktiivisesti en niitä kuitenkaan jatkuvasti pohdi/vertaile.

Tietenkin, tulostavoitteet ohjaavat koko toimintaa. Jos ei ole maalia minne mennä ajelehtii tuulijajolla. Parasta on päästä yli tavoitteen.

Kaikkien vastaajien mielestä tulostavoitteilla on suuri merkitys myyntitöissä. Tulostavoitteen tulee ohjata myyntityötä ja sen saavuttamista ei tule pitää itsestäänselvytenä. Muuten tulostavoitteen idea katoaa ja

kehitys pysähtyy. Tavoitteet motivoivat myymään enemmän ja antavat ns. maalitaulun jota kohti tähdätään ja pyritään.

9. Voiko esimies mielestäsi vaikuttaa myyjän myyntimenestykseen merkittävästikin?

Kyllä, omalla esimerkillään ja puuttumalla heti epäkohtiin ja samalla kehittämällä myyjää taitavamaksi myyjäksi.

Kyllä voi, motivoimalla ja kannustamalla.

Esimies voi jakaa osaamistaan ihan pienissäkin nipeliasioissa ja olla saatavilla tärkeällä hetkellä.

Kannustava, oikeudenmukainen esimies tukee tekemistä ja voi vaikuttaa paljonkin myös tulokseen ja etenkin siihen, kuinka tavoitteeseen päästään. Rakentava kritiikki ja tekemisen tarkastelu sekä ongelmien ratkaisukeinojen pohtiminen yhdessä auttaa pääsemään tuloksiin. Kun työilmapiiri (johon esimiehellä on merkittävä vaikutus) on hyvä, oma fiilis ja tekemisen taso ja tapa pysyvät kunnossa.

Kyllä voi. Esimiehen tehtävä on antaa tietoa ja olla tukena tarvittaessa. Kannustamalla ja käymällä läpi tehtyä työtä opitaan koko ajan lisää.

Vastauksista ilmenee hyvin selvästi se, että esimies on omalla tekemisellään ja esimerkillään suuressa roolissa. On tärkeää, että esimiehen kanssa keskustellaan kaupankäynnistä ja jokapäiväisestä toiminnasta, sekä esimies on kannustava ja tarjoaa työntekijöilleen hyvät eväät myyntityöhön ja motivaation parantamiseen. Esimiehen on tärkeä lunastaa paikkansa hyvällä esimerkillä ja saada alaisten kunnioitus.

10. Asiakkaan sanoessa sinulle EI myyntitilanteessa, miten toimit?

Asiakkaalla on aina oikeus sanoa ei. Kuuntelen asiakasta ja riippuen tilanteesta missä sen asiakas sanoo, niin mennään aina tapauskohtaisesti tilanteessa eteenpäin.

Missään nimessä ei saa asiasta loukkaantua, joten toivottelen mukavaa päivää ja toivottavasti pysytyn auttamaan teitä toisen kerran jossakin muussa asiassa yms.

Kamppaan ein. Minulla on yli 1000 opittua ja hyväksi todettua keinoa.

Jokainen myyntityötä tekevä joutuu tilanteisiin, joissa asiakas sanoo "ei". Joskus se kommentti on niin "jyrkkä", ettei sitä heti siinä hetkessä pysty murtamaan. Pysin kuitenkin aina jatkamaan keskustelua, etsimään muita, asiakkaalle ehkä paremmin sopivia ratkaisuja. Joskus auttaa se, että palaan asiaan myöhemmin uudelleen. Koskaan ei kuitenkaan saa millään tavalla osoittaa asiakkaalle, että olisi loukkaantunut tms. siihen, ettei sopimukseen/kauppaan tms. (sillä kertaa) päästy. Koskaan ei voi tietää, milloin tapaan saman asiakkaan uudelleen, ehkä jossain toisessa yhteydessä. Aina on pyrittävä siihen, että kauppa saadaan jossain vaiheessa klousattua.

Ensimmäiset EI:t ohitan joko vastakysymyksellä tai argumentoinnilla, pitää olla varma miksi asiakas vastaa EI, ennen kuin "luovuttaa".

Vastauksista on havaittavissa se, että asiakkaan kielteinen vastaus ei tarkoita sitä, etteikö kaupan päättäminen olisi mahdotonta, ja kielteisestä vastauksesta ei pidä lannistua tai loukkaantua. Asiakkaan sanoessa ei, on tärkeä pyrkiä selvittämään kielteisen vastauksen syy, ja tämän jälkeen pyrkiä toisen vaihtoehdon kautta tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Vastaväitteet kuuluvat kaupankäyntiin ja niitä on osattava käsitellä oikein ja perustellusti.

11. Mitkä näet myyntityön haasteina tulevaisuudessa?

Kivijalkakauppojen mahdollisuudet pitää valikoimat sellaisena, että asiakas kiinnostuu, asiakkaiden jääminen sosiaaliseen median kanssa koukkuun ja vieraantuminen normaalista ihmisten kanssa käymisestä. Pienten kaupunkien "näivettyminen". Valinnan varaa ihmisillä on niin paljon, että merkkejä tulee ja menee, eikä moni pieni pysty siinä kilpailemaan.

Myyjien määrän vähentyessä myöskin henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu vähentyy...toivottavasti ihmiset jatkossakin haluavat henkilökohtaista palvelua ja ostavat edelleen myymälöistä eikä niinkään kaikkea netistä.

Digitalisoituminen ja sen riittävä käyttö.

Kilpailu alalla kuin alalla on kovaa. Tämän alan palvelun tarjoajia on markkinaan nähden paljon (tässä kaupungissa). Lisäksi asiakkaat tekevät suoraan kauppaa keskenään (ilman alan ammattilaisen apua). Etenkin netti tarjoaa siihen hyviä työkaluja. Jotta tätä työtä pystyy tekemään nyt ja jatkossa, täytyy seurata tarkkaan myös lainsäädännön muutoksia. Myynnin ammattilaisena tulee pystyä tarjoamaan omalla työllään lisäarvoa kaupan kohteelle ja kaupankäynnille. Siinä on haastetta.

Asiakas on ajaton, paljon verkossa. Myynnin pitäisi olla yhtä aikaa verkossa asiakkaan kanssa, mutta meidän tuotteilla pelkkä verkko-ostaminen on erittäin harvinaista.

Haastateltavat näkevät myyntityön haasteina kivijalkakauppojen vähenemisen, kovan kilpailun, myyjien vähentymisen ja digitalisoitumisen. Asiakkaat ovat tänä päivänä paljon verkossa, ja siksi heidät on jatkossa pystyttävä kohtaamaan mahdollisimman paljon myös sähköisesti. Asiakkaat olisi myös tärkeä saada ymmärtämään henkilökohtaisen palvelun tärkeys. Kaikkea ei voi myydä ja ostaa sähköisesti ja kaikilla ei ole siihen edes mahdollisuutta.

12. Mitä taitoja myyjältä tulevaisuudessa vaaditaan?

Tietotekniikkaa, kieliä, ihmistuntemusta, positiivista asennetta, halua olla kiinnostunut siitä mitä myy. Alussa nuo muutama mitä varmasti tarvitaan enemmän, mutta muuten myyjän työlle ihan samat ominaisuudet kuin nytkin.

Rautakaupan tuotevalikoima on hirvittävän laaja. Nopeata toimintaa, oma-aloitteellisuutta, tiedon nälkää ja ennen kaikkea kiinnostusta alaa kohtaan.

Myyjän täytyy tulevaisuudessa olla vielä "nopeampi". Nousukauden edetessä kilpailu kiristyy.

Erilaisten ja uusien markkinointikanavien hyödyntäminen, verkostoituminen. Täytyy pysyä mukana kehityksessä, uudistua ja olla valmis päivittämään omaa toimintatapaa.

IT-taitojen hallintaa, vielä enemmän ihmistuntemusta, koska asiakaskohtaamisten pituus lyhenee.

Vastaajat pitävät myyjän tärkeinä osaamisalueina kieliä, IT-taitojen osaamista, kykyä uudistautua, ihmistuntemusta sekä verkostoitumista. Täytyy pystyä olemaan valmis muuttumaan maailman mukana, eli myyjän on oltava koko ajan ns. askeleen edellä asiakasta. On pysyttävä mukana kehityksessä, sillä kilpailu kiristyy koko ajan.

6 LOPPUPOHDINTA

Jotta myyjä pystyy laadukkaaseen myyntityöhön, on erityisen tärkeää oppia halitsemaan myyntiprosessin kaikki vaiheet. Käyn työssäni tarkkaan läpi myyntiprosessin sisällön, ja kuinka tulla huippumyymyjäksi-oppaasta löytyy peilattuna tähän tiivistetysti kaikki oleellinen tieto siihen, kuinka myyntityön laatua voisi parantaa. Tärkeä on aina muistaa se, että ennen kuin voi alkaa muokkautua huippumyymyjäksi, on ensin omaksuttava ja perehdyttävä perustyönkuvaan.

Olen käyttänyt myyntiprosessin kuvaamiseen päälähteinä seuraavia teoksia: Seija Bergström ja Arja Leppänen, Timo Rope, Mika D. Rubanovitsch ja Elina Aalto sekä Sirpa Hänti, Liisa Kairisto-Mertanen ja Heidi Kock. Koin että näiden teosten avulla sain tuotua esille kaikkein selkeimmin myyntiprosessin kuvaamisen. Kyseiset teokset olivat mielestäni koottu siten, että ne tukivat valitsemaani linjaa ja selkeyttä, jota opinnäytetyössäni halusin noudattaa. Mikäli olisin käyttänyt enemmän eri lähteitä, olisi työni suunta mielestäni hajonnut oleellisesti. Mielestäni lähteiden tulee olla tosiinsa nähden keskusteleavassa ja tiiviissä roolissa. Halusin keskittyä nimenomaan kattavan ja selkeän myyntiprosessin kuvaamiseen. Yksi tavoitteistani oli luoda nykyaikainen opas myyntiin, joka olisi ytimekäs ja helppo lukea ja myöskin irroittaa työstä tarvittaessa, esim. osaksi työpaikkojen perehdyttämispasta. Koin että oppaani kuvaa sen verran hyvin myyntiprosessia, että asiasta poikkeavien lähteiden käyttö ei olisi ollut asiaan olennaisesti vaikuttava asia. Sillä tosiasia on se, että teoksia myyntityöstä löytyy todella paljon, mutta vain muutamat teokset paneutuvat konkreettisesti asian ytimeen.

Haastattelin myyntityön ammattilaisia eri aloilta, jotta saisin käytännönläheisiä kokemuksia ja kertomuksia siitä, kuinka nykyisin myyntityötä tulisi tehdä. Tämä antaa lukijalle myös tietopankkiin lisäarvoa ja pääomaa. Valitsin kyseiset henkilöt haastatteluun heidän vankan ammattitaitonsa sekä kokemuksensa vuoksi. Tutkimuksessani sain selville sen, että myyntityö vaatii paljon ennakkoluulotonta asennetta ja paljon toistoja. Huippumyymyjästä puhuttaessa ei voida koskaan korostaa liikaa myyntiprosessin noudattamisen tärkeyttä asiakas kohtaamisissa, ja että se on avaintekijänä kaupalliseen menestykseen.

Tutkimusongelmanani ja tavoitteenani ja oli kuvata sitä, kuinka myynnin tasoa voitaisiin parantaa tänä päivänä, sekä kuvata niitä asioita joilla myyntihenkilöiden tietoisuutta ja ymmärrystä laadullisesta myyntityöstä voitaisiin parantaa. Tärkeää on se, että myyjän menestyksen takana on hyvin organisoitu yritys, jossa on toimiva markkinointi, johto ja työtiimi sekä ennen kaikkea hyvät myytävät tuotteet. Jotta perusmyyjä pystyy kehittymään huippumyymyjäksi, on hänelle annettava ensin mahdollisuus kehittyä ja luoda hyvät perusedellytykset, joiden avulla hän voi kasvaa myyntityön ammattilaiseksi. Kaikista huippumyymyjiksi ei varmasti ole, mutta mahdollisuus siihen kaikille tulee antaa.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- ALANEN, Ville, MÄLKIÄ, Taru, ja SELL, Harri 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Tietosanoma Oy
- BERGSTRÖM, Seija, LEPPÄNEN, Arja 2008. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy
- BERGSTRÖM, Seija, LEPPÄNEN, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- GRÖNROOS, Christian 2006. Service management and marketing. Customer Management in Service Competition. England: John Wiley & Sons Ltd.
- HIRSIJÄRVI, Sirkka, REMES Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy
- HÄNTI, Sirpa, KAIRISTO-MERTANEN Liisa ja KOCK Heidi 2016. Oivaltava myyntityö. Helsinki: Edita
- INGRAM, Thomas, LAFORGE, Raymond, AVILA, Ramon, SCHWEPKER, Charles ja WILLIAMS, Michael 2004. Professional Selling: A Trust-Based Approach. United States of America: SOUTH WESTERN PUB
- LEPPÄNEN, Erkki 2007. Asiakslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino
- NIEMINEN, Timo ja TOMPERI, Sari 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Helsinki: WSOY
- OTALA, Leenamajja 2008. Osaamispääoman johtamisesta kilpailuetu. Porvoo: WS Bookwell Oy
- ROPE, Timo 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY
- ROPE, Timo 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otava
- RUBANOVITSCH, Mika D ja AALTO, Elina 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Libris Oy
- RUBANOVITSCH, Mika D. ja AALTO, Elina 2007. Myy enemmän myy paremmin. Porvoo: WSOY
- RUBANOVITSCH, Mika D. ja AALTO, Elina 2005. Myynnin lyhytterapia. Helsinki: Imperial Sales Ab
- RUMMUKAINEN, Tuija 2008. Huippumyyjä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- VUORIO, Pauli 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

LIITE 1: HAASTATTELUN SAATE

Hei!

Opiskelen viimeistä vuotta Savonian ammattikorkeakoulussa tradenomiksi, ja teen tällä hetkellä opinnäytetyötä aiheesta, myyjästä huippumyyjäksi. Tutkimukseni tavoitteena on haastatella myynnin ammattilaisia eri aloilta saadakseni näkökulmaa ja erilaisia kokemuksia myynnistä. Nyt juuri sinulla olisi mahdollisuus kertoa mielipiteesi. Olin hyvin kiitollinen, jos sinulla olisi aikaa vastata seuraaviin kysymyksiin. Pitkiä vastauksia ei tarvitse kirjoittaa. Napakat vastaukset riittävät, joista asian ydin tulee ilmi.

Kysymykset:

1. Mikä on historiasi myyntialalla ajallisesti?
2. Miten päädyit myyntityön pariin?
3. Voiko mielestäsi huippumyyjäksi syntyä, vai kehitytäänkö sellaiseksi?
4. Mikä motivoi sinua myyntityössäsi?
5. Milloin tunnet onnistuvasi myyntityössä?
6. Miten valmistaudut asiakaskohtaamiseen?
7. Suoritatko myyntiprosessin aina jonkin tietyn kaavan mukaisesti, vai toimitko jokaisessa asiakaskohtaamisessa eri tavalla?
8. Onko tulostavoitteilla vaikutusta myyntityöhösi?
9. Voiko esimies mielestäsi vaikuttaa myyjän myyntimenestykseen merkittävästikin?
10. Asiakkaan sanoessa sinulle EI myyntitilanteessa, miten toimit?
11. Mitkä näet myyntityön haasteina tulevaisuudessa?
12. Mitä taitoja myyjältä tulevaisuudessa vaaditaan?

Kiitos vastauksistasi jo etukäteen, jokainen niistä on minulle hyvin tärkeä!

Ystävällisin terveisin, Minna Nissinen

KUINKA TULLA HUIPPUMYYJÄKSI

Minna Nissinen

1. Valmistautuminen myyntiprosessiin.

”Valmistaudun asiakaskohtaamiseen keskittymällä siihen, että olen todella läsnä.”

- Lue alan kirjallisuutta, työ on silloin mielenkiintoisempaa ja voi saada uusia näkökulmia myyntiin.
- Tunne kilpailijasi ja kilpailevat tuotteet.
- Ole aina tietoinen yrityksesi mainonnasta, jotta olet valmis tekemään kauppaa.
- Keskustele ja pohdi muiden myyjien kanssa tuotteet lävitse. Mitä ne ovat, ja millä asioilla saadaan asiakas niistä kiinnostumaan?
- Ole ajoissa työpaikalla, ja ole valmiina ottamaan vastaan asiakkaat.
- Tule aina töihin tekemään töitä, älä oleskelemaan.
- Työn ohessa muista myös harrastaa, rentoutua, syödä ja nukkua hyvin. Mielen ja kehon tulee olla levänneitä ja virkeitä tehdessä kauppaa.
- Valmistaudu olemalla oikeasti läsnä myyntiprosessissa!

2. Myyntiprosessin avaus

”Jokainen asiakaskohtaaminen on ainutlaatuinen.”

- Huomioi asiakas heti hänen astuttua kauppaan sisään. Tervehdi häntä saadaksesi hänet hyvälle mielelle.
- Käytä pelisilmääsi. Ole kohtamishetkellä rento, innostava ja muista säilyttää asiallinen ote. Ensikohtaaminen on erittäin tärkeä, sillä myyjänä luot ensivaikutelman itsesi lisäksi myös koko edustamastasi yrityksestä.
- Jos asiakas sanoo tulleensa vain katselemaan, kysy millaista hän tuli katselemaan. Harva asiakas tulee kauppaan vain kuluttamaan aikaa.
- Tervehtimisen yhteydessä voi jo kysyä asiakkaalta suoraan, kuinka voisi olla avuksi.
- Jos asiakkaasta ei saa oikein otetta, eikä mitään irti. Puhu hänelle niitä näitä ja pyri saamaan asiakkaasta ”kaverisi”. Tämän jälkeen kaupan syntyminen voi olla yllättävän helppoa, ja asiakkaan on mukava tulla asioimaan luoksesi myös jatkossa.
- Myy asiakkaalle fiiliksiä, tunteita ja luo tarpeita.

3. Asiakkaan tarpeiden tiedustelu ja aito kuunteleminen

”Tilanteet elävät tapahtumien mukaan. Tietysti normaali tervehdykset ja tarpeen kartoittaminen asiakkaalta ovat aina mukana. Muuten mennään sen mukaan, miten asiakkaan fiilis on.”

- Tarpeiden tiedustelu on myyntiprosessin tärkein vaihe. Asiakkaan tarpeiden kartoitus on niin sanotusti pohja koko kaupankäynnille. Ilman kartoitusta ei voi kaupata, jos ei tiedä asiakkaan todellisia tarpeita.

- Tarpeiden tiedustelulla säästyy monelta vaivalta. Jos et tee alkukartoitusta kunnolla, kauppaat tällöin asiakkaalle tuotteita, joita välttämättä hän ei halua tai tarvitse. Muista, että mielikuvia ja tarpeita voi itse luoda myös asiakkaalle. Näin tehdään lisämyyntiä.
- Tässä vaiheessa myyntiprosessia luodaan pohja luottamukselle, suhde asiakkaseen. Luottaako asiakas sinuun ja tuleeko teistä niin sanotut "kauppakaverit". Brändää niin sanotusti itsesi, tee itsesi tunnetuksi.
- Tässä kohtaa myyntiprosessia myyjän tulee ohjata keskustelua, ja kysyä kaikki tärkeimmät kysymykset ja samalla myös kuunnella asiakasta. Asiakas on saatava tuntemaan itsensä tärkeäksi!
- Keskustelkaa ja pohtikaa myös työtehtävien kesken jokaisen tuoteryhmän avainkysymykset, joilla tuote löydetään oikeille asiakasryhmille.
- Käytä tiedustelussa tarvittaessa apuvälineitä, esimerkiksi pyydä asiakasta piirtämään asian selvennykseksi siitä, mitä hän haluaa. Tämä voi herättää asiakkaassakin innostusta enemmän asiasta, ja hän kokee samalla että myyjä on oikeasti kiinnostunut ja valmis näkemään vaivaa hänen ongelmansa ratkaisun eteen.
- Muista aina kysyä asiakkaan mahdollisista lisätarpeista. Huippumyyjä pystyy tekemään isojakin kauppvoja, vaikka asiakas olisi tullut ostamaan vain yhtä edullista tuotetta.

4. Asiakkaan aktivointi

"Tietyt peruskuviot käydään aina läpi, mutta kohteet, asiakkaat ja tilanteet vaihtelevat. Oma toimintatapani elää tilanteen ja tarpeen mukaan."

- Aktivointi vaiheessa hyödynnetään se tieto, mitä asiakas on kertonut.
- Myyjän velvollisuutena on huolehtia siitä, että myytävä tuote todella vastaa asiakkaan tarpeita. Jos esimerkiksi vaatemyyjä näkee, ettei vaate istu ollenkaan asiakkaan päälle, myyjän tehtävänä on olla hienovarainen ja sanoa asiasta loukkaamatta asiakasta. Ehdottaa parempaa ratkaisua ja perustella uuden tuotteen erot ja hyödyt käytännössä.
- Olipa asiakkaan tarpeet mitä hyvänsä, järkevän kaupan kannalta tärkeää olisi lähteä myymään ylhäältä alas, eli ensin tajotaan asiakkaalle sopivista tuotteista parasta mahdollista vaihtoehtoa. Näin saadaan nostettua asiakkaan keskiostosta. Tänä päivänä tiukan kilpailun vallitessa moni myyjä sortuu myymään hyvää, keksihintaista tuotetta parhaan sijaan. Tässä vaiheessa erotellaankin niin sanotusti jyvät akanoista ja katsotaan, kuinka huippumyyjä osaa tehdä niin sanottua käänntökauppaa paremmista ja kalliimmista tuotteista. Eli perustellaan hyödyt asiakkaalle siten, että asiakas varmasti ne ymmärtää.
- Muista pitää asiakkaan mielenkiintoa yllä, ettei hän pääse tylsistymään ja muuttamaan mieltään ostopäätöksen suhteen.
- Muista että asiakkaan aktivointivaihekin on vuoropuhelua, ettet vain sorru tykittämään pelkkiä hyötyjä ja etuja niin kovalla vauhdilla, ettei asiakas pääse mukaan ja ehdi sisäistämään niitä kaikkia.

5. Vastaväitteet myyntiprosessissa

”Ensimmäiset EI:t ohitan joko vastakysymyksellä tai argumentoinnilla, pitää olla varma miksi asiakas vastaa EI, ennen kuin ”luovuttaa”.”

- Kun voitat vastaväitteet, saat tehtyä kauppaa ja voitat samalla kilpailijasi.
- Perusmyyjältä jää usein kaupat tekemättä vastaväitteen kuultua, ellei asiakas itse omatoimisesti päädy ostamaan tuotetta. Mutta jos olet huippumyyjä, kaupankäynti vasta alkaa tästä vaiheesta.
- Tässä vaiheessa toteutuvat samat asiat kuin siirryttäessä keskivertotuotteesta parempaan tuotteeseen, eli huippumyyjänä sinun on pystyttävä perustelemaan kaikki ne hyödyt ja syyt, miksi juuri kyseinen tuote on asiakkaalle kaikista sopivin.
- Syy siihen, miksi asiakas yleensä väittää vastaan, on puute rahasta, epävarmuus, ennakkoluulot, muiden tai asiakkaan omat kokemukset. Joskus vastaväitteitä syntyy myös siksi, ettei myyjä ole esitellyt tarpeeksi tuotetta ja kuunnellut riittävästi asiakasta.
- Aina kannattaa siis miettiä, mistä vastaväite johtuu. Tällöin niiden käsittely on yleensä paljon helpompaa.
- Vaikka myyjänä olisitkin oikeassa, perustele aina kuitenkin kantasi ja kerro faktat asiallisesti siten, että et anna asiakkaalle liian ylimielistä kuvaa itsestäsi. Pyri myyntiprosessissa olemaan aina samalla tasolla asiakkaan kanssa!

6. Kaupan päättäminen

”Aina on pyrittävä siihen että kauppa saadaan jossain vaiheessa klousattua.”

- Kauan päättäminen on se vaihe, jossa punnitaan se, oletko tehnyt tähän asti asiat oikein.
- Tehtävänäsi on uskaltaa ehdottaa kaupan päättämistä, sillä kukaan ei tule puolestasi kauppaa kysymään.
- Jos asiakas on empiväinen, täytyy huippumyyjän osata kysyä, mistä tämä johtuu. Kertaa asiakkaan luettelemat tarpeet, hyväksi todetun tuotteen hyödyt ja totea että tuote on asiakkaan tarpeisiin juuri sopiva.
- Jos asiakas vieläkin miettii tuotteen sopivuutta, tulee sinun myyjänä käydä tarpeiden tiedustelu-prosessi yhä uudelleen läpi. Kun tarpeet on huolellisesti kartoitettu, ei asiakas saa tekosyytä poistua kaupanteosta.
- Muista että kaupan päätös hetkellä hintojen polkeminen ei ole ensimmäinen vaihe, vaan on pystyttävä perustelemaan hyötyjen ja ominaisuuksien tuoma arvo, jotka myös maksavat.
- Mikäli asiakas vieläkin vertaa hintoja mielessään ja on lähdössä kaupasta pois, lisää mahdollisuuksien salliessa vaikka jokin lisä etu kauppaan tai pieni hinnan alennus.
- Tärkeintä on siis tämän hetkinen tilanne ja sen luominen, jossa asiakas saa niin sanotun nopean päättäjän edun. Aina sen ei tarvitse olla rahallinen alennus.
- Huippumyyjä pyrkii ohjaamaan asiakkaan ajattelumaailmaa järkiperusteisesta tunneperäiseen ajatteluun, tällöin myyjä on vahvoilla.

- Asenne on aina ylivoimainen ykkönen kaupanteossa, ja varsinkin sen päätösvaiheessa.

7. Jälkihoito

”Koskaan ei voi tietää, milloin tapaan saman asiakkaan uudelleen, ehkä jossain toisessa yhteydessä.”

- Huippumyyjä huomioi asiakkaan kaupanteon jälkeenkin.
- Hoida mahdolliset reklamaatiot nopeasti, mutta huolella. Se tiedetään, että huono kello kauemaksi kantaa kuin hyvä. Hoitaessasi reklamaatio asiat hyvin, voi se poikia jatkossa jopa lisää kauppaa.
- Ota reklamaatio palautteet aina nöyränä vastaan, ja voit saada niistä jotain hyödyllistä tietoa irti, kuten esimerkiksi tuotekehittelyn tai palvelun laadun parantamiseksi.
- Myyjän vastuulla on, että kaupanteossa sovitut asiat toteutuvat ja asiakas on tyytyväinen.
- Poikkeustilanteissa ole aina heti yhteydessä asiakkaaseen.
- Ole yhteydessä asiakkaaseen aina enemmän liikaa, kuin liian vähän.

LOPUKSI VIELÄ NEUVOJA HUIPPUMYYJÄKSI AIKOVALLE:

- Älä menetä missään tilanteessa malttiasi! Usko itseesi ja omaan tekemiseesi, sillä onnistumiset ansaitaan kovalla työllä. Huippumyyjä ei elä tuurilla.
- Älä mieti, onko minusta huippumyyjäksi vai ei. Hanki itsellesi kokemusta, vain niin tulet ammattilaiseksi.
- Poikkea epävarmuusalueille, vain ne kasvattavat. Ole kärsivällinen, sillä kukaan meistä ei ole seppä syntyessään.
- Jaa hiljainen ja hyväksi havaittu tietosi muille työyhteisössäsi, ja keskustele niistä. Jaa mielipiteitäsi ja ota oppia myös muilta.
- Opettele aina uudet tuotteet perinpohjaisesti, ja ole kärryillä myös kilpailijasi tuotteista.
- Kerro ideasi eteenpäin yrityksessä, sillä jokainen yritys varmasti tukee ideaa joka edistäisi myyntiä.
- Kannusta itseäsi ja muita työntekijöitä. Rakenna työpaikallasi me-henkeä, äläkä missään nimessä riko sitä. Me-henkisyys saa varmasti parempia tuloksia aikaan yrityksessä.
- Puhu aina mieltä askarruttavat asiat läpi heti. Näin asiat eivät jää painamaan mieltä, eikä synny kuppikuntia.
- Älä koskaan lupaa asiakkaalle liikoja, vain sellaista mitä voit toteuttaa.
- Keskity aina vain yhteen asiakkaaseen kerralla, vaikka ympärillä olisi potentiaalisempiakin asiakkaita tarjolla.
- Ajattele aina kaikki positiivisuuden kautta ja näytä se kaikissa toiminnoissasi!
- MUISTA, ASENNE RATKAISEE!
- RAKASTA MYYMISTÄ!

