

B2B-myyjänä kasvaminen arvoperusteisen myyntiprosessin avulla

Lauri Vuori

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2015



<p>Tekijä tai tekijät Lauri Vuori</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2012</p>
<p>Raportin nimi B2B myyjänä kasvaminen arvoperusteisen myyntiprosessin avulla</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 46</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Minna-Maari Harmaala</p>	
<p>Tämän portfolio opinnäytetyön aiheena on B2B myyjänä kasvaminen arvoperusteisen myyntiprosessin avulla. Viitekehystenä työlle on rajattu B2B myyntiprosessi, arvon tuottaminen, myyjän ominaisuudet ja hyveet, sekä näihin aiheisiin liittyvät omaan havainnointiin liittyvät työkalut: DISC-profiili, arvon tuotantokartta ja Business Opportunity Worksheet.</p> <p>Työn teoriaosuudessa ja liitteessä on avattu myyntiprosessia kokonaisuutena. Lisäksi on erikseen selitetty mitä on arvo ja mitkä asiat tuottavat arvoa myyntiprosessissa. Opinnäytetyössä on esitelty menetelmä arvon tuotantokartta, minkä avulla voidaan havainnoida omaa arvon tuotantoa asiakkaalle tai löytää asiakkaan kokemaa arvoa myyjän tarjoamasta tuoteportfoliosta. Myyjälle ominaisia piirteitä ja hyveitä on myös tutkittu DISC-profiilin avulla. DISC-profiili antaa minäkuvan, jonka avulla myyjä pystyy kasvamaan ja kehittymään. DISC-Profiilin ymmärryksen kautta myyjä pystyy myös parantamaan vuorovaikutustaitojaan myyntiprosessissa, ymmärtäessä erilaisten henkilöiden käyttäytymistä.</p> <p>Opinnäytetyössä käytetään narratiivista menetelmää, eli tarinan kerronnallista lähestymistapaa. Työssä havainnoidaan kirjoittajan oppimaa eri tilanteissa, kertoen miten kirjoittaja on oppinut mistäkin tilanteesta. Opinnäytetyön liitteet ovat kokoelma kirjoittajan kasvuun vaikuttaneista havainnoista opiskeluiden aikana HAAGA-HELIA amk:ssa.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuloksena onnistuttiin rajaamaan myyjälle hyveellisiä ominaisuuksia ja hahmottamaan arvon tuottamiseen, sekä kokemiseen liittyviä seikkoja myyntiprosessissa. Lopputuleman kautta lukija pystyy sisäistämään myyjän toimintaan liittyviä tärkeitä ominaisuuksia ja tapoja omassa henkilökohtaisessa kasvussa arvoperusteisena B2B-myyjänä, sekä toimimaan paremmin B2B-myyntiprosessin eri vaiheissa.</p>	
<p>Asiasanat B2B myyntiprosessi, Arvon tuottaminen, DISC-Profiili, Arvon tuotantokartta, Business Opportunity worksheet, myyjän hyveet, vuorovaikutustaidot</p>	

1	Johdanto	2
1.1	Tavoitteet.....	2
1.2	Työn rakenne	3
2	Myyntiprosessi	4
2.1	B2B Myyntiprosessin koostumus.....	4
3	Arvon tuottaminen myyntiprosessissa	8
3.1	Arvon muodostuminen myyntiprosessissa	8
3.2	Arvoperusteisen myyjän hyveet.....	9
3.3	Asiakkuuksien kehittäminen	11
3.4	Arvontuotannon tasot	12
4	Arvon löytämisen apuvälineet	14
4.1	Arvon tuotantokartta	14
4.2	Business Opportunity Worksheet myyntiprosessissa tarvekartoituksen tukena	15
5	Teorian yhteenveto	17
5.1	Myyntiprosessi	17
5.2	Arvon muodostuminen myyntiprosessissa	17
6	Portfolio	20
6.1	Portfoliosuunnitelma ja aikataulu.....	20
6.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät	20
6.3	Kasvutarinani B2B-myyjäksi.....	21
6.4	Disc-profiili myyntityöntukena.....	24
6.5	Business Opportunity Worksheet.....	26
7	Johtopäätökset.....	28
7.1	Tämän hetkinen ammatillinen osaaminen ja sen kehittäminen jatkossa.....	28
7.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	30
7.3	Opinnäytetyöprosessin onnistuminen	31
7.4	Kehitysehdotuksia Myynnin koulutusohjelman kehittämiseksi	31
	Lähteet.....	33

1 Johdanto

Jokainen meistä palaa sellaisen myyjän luokse, jolta olemme saaneet jotain muuta kuin etsimämme ratkaisun. Toisinaan, se koettu juttu voi olla hyvä asiakaspalvelu, poikkeuksellisen hyvä valikoima tai hinta. Näitä ”muuta kuin etsimämme ratkaisu” kutsutaan arvoksi. Arvoa voi tuottaa meille mikä tahansa koettu hyöty käyttäessämme tuotetta, taikka hyödyntäessämme siihen kuuluvia oheispalveluita. Nykyaikaisessa palvelumyynnissä arvon tuotanto ja kokeminen jatkuu koko tuotteen elinkaaren. Tuote ei ole enää pääroolissa vaan sen ympärille kasattu palvelukokonaisuus, mikä vaikuttaa suoraan koettuun arvoon. Myyjä on se tekijä, mikä luo tämän jatkumon asiakkaan ja ostajan välillä.

Myyjän tehtävä on olla linkki ostajan ja myyjätahon välissä, joka tuo yhteen ostajan tarpeet ja myyjätahon intressit. Myyjän toiminta tuottaa ostajalle arvoa, kun myyjä vastaa ostajan kysyntään tai pystyy jopa tarjoamaan odotettua paremman kokonaisuuden. Nykyaikainen tietoyhteiskunta tarjoaa ostajalle tiedon valtameren, missä menestyvä myyjä onnistuu välittämään asiakkaalle oleelliset tiedot ja soveltuvat ratkaisut. Myyjälle ominaiset hyveet ja piirteet on tiedostettavissa ja niitä on hyödynnettävä myyntiprosessissa.

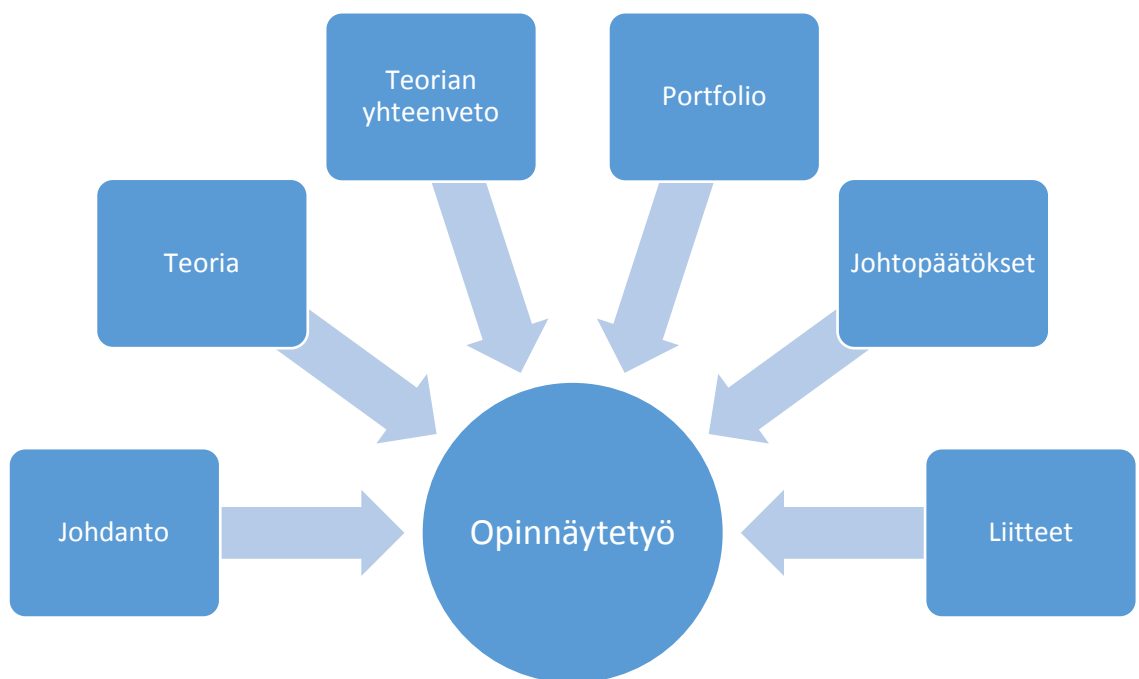
Opinnäytetyössäni käyn läpi myyntiprosessin eri vaiheet, arvoa tuottavat tekijät, sekä työkaluja myyjän vahvuuksien tunnistamiseksi. Kirjoitettu työ kuvaa kirjoittajan kasvua ja oppimista arvoperusteisen B2B myyntiprosessin saralla. Opinnäytetyön liitteenä on kirjoitelmia, joiden avulla kirjoittajan kasvua myyjänä on havainnoitu.

1.1 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on havainnoida myyjän kasvua arvoperusteisen B2B-myyntiprosessin avulla, löytäen keskeisiä opinkohtia myyjän kehityksessä, minkä avulla yksilöt voivat kehittää itseänsä paremmiksi B2B-myyjiksi. Aiempien kirjoittajan kokemusten pohjalta myyntiprosessin aiheen tueksi on valittu arvontuottaminen asiakkaalle. Tämän tavoitteena on havainnollistaa arvontuottamisen merkitystä myyntiprosessissa. Tarkoituksena on löytää keskeisiä asioita tai ilmiöitä joita voi monistaa eteenpäin jaettavaksi. Opinnäytetyön aihe on rajattu koskemaan B2B-myyntiprosessia ja sitä tutkiessa löydettyihin aiheisiin, tarkoituksena peilata B2B-myyjänä kasvamiseen ja siihen vaikuttaneihin ilmiöihin. Työn tarkoituksena on löytää työkaluja ja ehdotuksia arvon tuottamisen huomioimiseen myyntiprosessissa.

1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyö on kirjoitettu portfolio -muodossa, mikä tarkoittaa sen olevan kokoelma kirjoittajan rajaamasta aiheesta. Teoriaperustana työn alussa on teoriaosuus B2B-myyntiprosessista, sekä arvon tuottamisesta. Kirjoitelmassa on esitelty löydettyjä havaintoja tarinankerronnaisella menetelmällä kirjoittajan kokemusten pohjalta. Johtopäätöksessä kuvataan kirjoittajan saavuttama ammatillinen kasvu, sekä kehitysprosessin alaiset kohdat. Kirjoittajan kasvun kuvaamisen tukena ovat liitteenä olevat aiemmat kirjoitelmat, sekä löydettyjen kehittämismenetelmiä ja niiden tuloksia. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne.

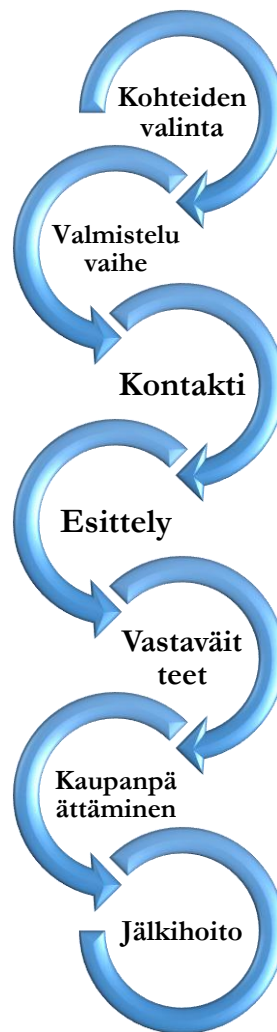
2 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi on prosessikuvaus, siitä mitä myyntitapahtumassa tapahtuu ja minkälaisia vaiheita myyntiprosessiin kuuluu. Myyntiprosessilla on helppo havainnoida myyntitapahtuman eri vaiheet. Myyntiprosessin eri vaiheiden ymmärtäminen auttaa myyjää toimimaan tehokkaammin ja toimimaan parempana tekijänä edustamansa tahon ja asiakkaan välillä. Kirjoitelman lopussa on liitteenä työ ”Myynnintutkielma” mikä on kirjoitettu henkilökohtaisen myyntityö – kurssin lopputyönä. Verratessa kumpaakin työtä lukija huomaa kirjoittajan henkilökohtaisen kasvun myynnin ammattilaisena.

2.1 B2B Myyntiprosessin koostumus

Myyntiprosessi sanana, saa myyjän kuulostamaan mekaaniselta koneelta, joka toistaa ohjelmoitua prosessia, kuitenkin todellisuudessa ihmiset ostavat ihmiseltä. B2B-myynti on tarpeeseen ratkaisumyyntiä tai taloudellisen kannattavuuden lisäämistä asiakkaalle. Myyjän tehtävänä on siis ymmärtää asiakkaan tarve ja täyttää se tarjoamallaan palvelulla. Kyseessä on siis todella suurta luottamusta vaativia asioita, ja kumppanuudella asiakkaan ja myyjän välillä voi olla merkittäviä strategisia merkityksiä asiakasyritykselle. (Mukaien Keskinen & Lipiäinen 2013, 37.)

Oheinen kuvio selittää tyypillisen teoreettisen myyntiprosessin vaihteet, niiden tyypillisessä esiintymisjärjestyksessä. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Myyntiprosessi

Kohteiden valinnassa on kyse markkinoiden tutkimisesta, jossa yritys etsii potentiaalisia ostajia omien tutkimusten kautta. Valmisteluvaihe on myyjän kannalta kriittinen. Valmistelu vaiheessa hahmotetaan mitä myyjätaho on tarjoamassa asiakkaalle. Ilman valmistelua, myyntitapahtumassa ei ole sisältöä ja tavoitetta. Myyjän on ymmärrettävä asiakkaan liiketoimintaa ja sovitettava viestinsä asiakkaan tarpeen mukaan, tarjoten asiakkaalle arvoa. (Rope 2009, 157.)

Kontaktivaiheessa asiakkaaseen ollaan yhteydessä. Tyypillisesti sovitaan tapaaminen puhelimitse. Kontaktivaiheessa perustellaan asiakkaalle, miksi tapaaminen on tärkeää ja mitä asiakas siitä hyötyy. Onnistuneen valmisteluvaihteen jälkeen asiakas suostuu tapaamiseen helposti.

Ennen esittelyvaihetta myyjän on täytynyt käydä läpi jonkinlainen tarvekartoitus asiakkaan kanssa. Tarvekartoituksen ideana on selvittää nimenomaisesti asiakkaan tarpeet. Tarvekartoitus on kriittinen kaupan suuruuden ja määrän kannalta. Suppealla tarvekartoituksella saadaan suppeaa kauppaa. Mitä laajemman tarvekartoituksen ja toimialan tuntemuksen myyjä omaa, sitä todennäköisemmin myyjä asiakasta ymmärtää. Onnistuneen tarvekartoituksen jälkeen myyjä tietää mikä tuoteportfolion ratkaisu sopii parhaiten asiakkaalle. Myyjä esittää myyntiargumentteja ostajalle, jotka yleisesti lisäävät tuottavuutta tai pienentävät kustannuksia. (Bergström & Leppänen 2013, 427-430.)

Myyjän hyvästä taustatyöstä huolimatta asiakkaalle on saattanut jäädä eriäviä mielipiteitä tai kysymyksiä. Näitä mielipiteitä kutsutaan vastaväitteiksi. Vastaväitteet ovat luonnollinen osa myyntitapahtumaa. Vastaväitteillä on negatiivisuusvivahteisuudestaan huolimatta positiivinen sävy. Vastaväite tarkoittaa, että asiakas on kuunnellut myyjää ja haluaa saada aikaan ratkaisun tai vastauksen vastaväitteeseensä. Asiakkaan ollessa passiivinen, myyjän on selvitettävä kysymyksillä asiakkaan ajatusmaailma esittelyvaiheessa mahdollisesti epäselviksi jääneistä asioista. (Bergström & Leppänen 2013, 427-430.)

Asiakkaan antaessa ostosignaalin, myyjän on päätettävä kauppa. Yleisesti kaupan päättämistä kutsutaan myös englanninkielen lainasanalla klousaamiseksi. (engl. to close, closing). Asiakkaan ostosignaali harvoin on suora. Myyjän tulee osata tunnistaa se epäsuorista merkeistä, kuten ostajan kysyessä toimitusaikaa. Myyjän tulee myös kysyä kauppaa asiakkaalta, jotta saadaan selville missä asiakas on päätöksenteon kanssa. Asiakkaan vastauksesta riippuen on myyjän taas selvitettävä kipupiste kaupankäynnissä, mistä kauppa on kiinni ja ratkaistava esiin tullut ongelma. (Bergström & Leppänen 2013, 427-430.)

Jälkihoito on oleellinen osa myyntiprosessia. Ostotapahtuman ollessa kertaluontoinen tai harvoin tapahtuva, voidaan puhua asiakkaasta. Asiakkuus muodostuu kun asiakkaan ostot ovat vakiintuneita. Asiakasta ei tule jättää tyhjänpäälle oston jälkeen vaan huolehtien ja ennakoiden kehittää asiakkuutta ostojen jatkumoksi. (Bergström & Leppänen 2013, 433-437.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda esille arvoa tuottavia seikkoja myyntiprosessissa, mikä korostuu asiakkuusajattelussa. Ostotapahtuman jälkeen myyjän julkisuuskuvaan voidaan vaikuttaa nopealla toiminnalla esimerkiksi tilausvahvistusten nopealla toimittamisella ja asiakkaan ajan tasalla pitämisessä toimitusprosessissa. Käyttöönoton yhteydessä asiakas voi ilmaista tarvetta lisämyynnille ja näin myyjä voi saada helposti lisäkauppaa. (Bergström & Leppänen 2013, 433-437.)

Myyntiprosessin aiemmissa vaiheissa, erityisesti tarvekartoitus vaiheessa, on mahdollisesti saatu selville asiakkaan pidempiaikaisempia suunnitelmia. Nykypäivänä erilaiset tietojärjestelmät ovat myynnin lähtökohtia. CRM-järjestelmät, eli asiakkuudenhallintajärjestelmät ylläpitävät asiakasrekisteriä ja sieltä voidaan helposti tarkistaa sovitut asiat ja tehdyt toimenpiteet. Hyvin organisoitu CRM-järjestelmä tuottaa myyntidiilejä ja muistuttaa myyjän tekemistä merkinnöistä, jolloin voidaan olla sovitusti tai omalähtöisesti yhteydessä asiakkaaseen. Asiakkaasta huolehtiminen ja heidän tarpeidensa ennakointi on arvon tuottamista parhaimmillaan. (Bergström & Leppänen 2013, 433-437.)

Litteenä olevassa ”Henkilökohtaisen myyntityön” –kurssin lopputyössä on avattu myyntiprosessi samalla tavalla. Työssä on kuitenkin selitetty myyntiprosessi yksinään, joten sen lukeminen erikseen saattaa auttaa lukijaa sisäistämään myyntiprosessi paremmin.

3 Arvon tuottaminen myyntiprosessissa

Asiakkuus ajattelun ideana on luoda arvoa asiakkaalle, eli tuottaa jotain mitä asiakas koee hyväksi. Arvon tuottamisessa asiakas kuin myyjätaho saavat jotain, eli kokevat arvoa. Tämä voi tarkoittaa taloudellisen hyödyn lisääntymistä, toiminnan tehostumista tai asiakasuskollisuuden lisääntymistä. Arvon tuottaminen on yhteistoiminta asiakkaan kanssa, asiakasymmärryksen ollessa keskiössä. (Satu Rantajärvi 2014.)

3.1 Arvon muodostuminen myyntiprosessissa

Perinteisesti asiakkaan kokema arvo loppuu tuotemyynnissä asiakkaan otettua tuotteen käyttöönsä, mutta nykyaikaisessa palvelukeskeisessä myynnissä arvoa tuottaa tuotteen ympärille kasatut palvelut koko tuotteen elinkaaren. (Selin & Selin 2013, 29-31.)

Esimerkkinä miten tuotemyynnistä on siirrytty palvelumyyntiin, näkyy uusien autojen myynnissä. Nykyään harvemmin uuden auton ostoon tarjotaan pelkkää rahoitusta, vaan käytetään ns. huoltoleasing -tyyppisiä sopimuksia. Autolainan lyhentämisen lisäksi asiakas maksaa kuukausimaksua palvelusta, johon voidaan sisällyttää kaikki auton tarvitsema huolto ja ylläpito. (Mukaillen allinone.fi 2015.)

Parhaassa tapauksessa asiakassuhde säilyy vaikka myyjä vaihtaisikin edustamaansa yritystä, Suomen ollessa kohtuullisen pieni markkina. Usein myyjänä myyt samoille asiakkaille, vaikka myisit erilaista tuotetta tai edustaisit eri yrityksiä. Myyjä ei kuitenkaan välttämättä tavoita kaikkia suorasti, mutta verkostojen kautta myyjän maine vierii eteenpäin niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessäkin. Myyjän täytyy olla linkki edustamassaan yrityksessä asiakkaan ja oman työnantajasi välillä. Myyjän siirtyessä kilpailijalle, myyjä saattaa viedä vanhat asiakkaat mennessään. Hyvänä nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä että myyjä, joka on pystynyt täyttämään hänelle annetut ja ylittänyt odotukset ostajan suunnalta on varmasti myös luotettu jatkossakin. Tärkeää on myös huomata omat virheet ja korjata ne ajoissa. Usein asiakkaan reklamaatio on merkki siitä että hän haluaa ongelman tulevan korjatuksi, osoittaen luottamusta myyjää kohtaan. Tyytymätön yritys voi siirtyä kilpailijan asiakkaaksi kaikessa hiljaisuudessa kertomatta suunnitelmistaan myyjätaholle. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 69-73.)

Alla olevassa kuviossa on kuvattu arvon muodostumiseen myyntiprosessissa vaikuttavia tekijöitä tuotteen, myyjän ja myyntiprosessin näkökulmista. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Asiakkaan kokeman arvon muodostuminen myyntiprosessissa.

Opinnäytetyön liitteenä olevassa työharjoitteluraportissa käydään läpi arvon muodostumista BOW-mallin avulla. Raportissa on myös kerrottu miten arvon tuottaminen myyntiprosessissa on tärkeää asiakassuhteen kehittymisen kannalta.

3.2 Arvoperusteisen myyjän hyveet

Mikä tekee myyjästä hyvän? Onko hyvälle myyjälle tyypillisiä ominaisuuksia taikka hyveitä? Jokainen ihminen omaa omanlaisensa persoonan, mutta menestyvien myyjien välillä on kuitenkin oltava jotain yhteneväisiä piirteitä taikka toimintatapoja.

”Mikä on myyjän ja manipuloijan ero?

Hyveellinen luonne ja taitava vuorovaikutustaito paljastavat hyvän vaikuttajan ja johtajan, mutta paheellinen luonne ja taitava vuorovaikutustaito paljastavat paheellisen vaikuttajan eli manipuloijan.

On ensiarvoisen tärkeää, että vuorovaikutustilanteessa et puheillasi ja käyttäytymiselläsi manipuloi toista ihmistä, vaan autat häntä itse oivaltamaan, miksi hänen kannattaa toimia ehdottamallasi tavalla.

Vaikka toiseen ihmiseen voi vaikuttaa monin eri tavoin, on tärkeää oivaltaa, että et ole myynyt hänelle mitään, ennen kuin hän ostaa sinulta toisenkin kerran. Paheellinen vaikuttaja taitavasti manipuloiden toisen mieltä voi ohjata häntä haluamaansa suuntaan, vastoin hänen todellista etuaan. Todellisuuden paljastuttua hänelle ennemmin tai myöhemmin koko ihmissuhde kääntyy sinua vastaan. Pettynyt asiakas ei osta paheelliselta myyjältä toista kertaa.” (Toivanen 2012.)

Edellä oleva lainaus antaa todella hyvän mielikuvan hyvän myyjän toiminnasta ja hänen piirteistään. Vuorovaikutustaito on Toivasen kolumnin mukaan se taito, joka luo perustan myyjän toiminnalle. Toivanen myös vertauskuvainnollisesti kertoo miten myyjän hyve voi johtaa pahaan, tässä tapauksessa manipuloivaan myyjään. Toivanen painottaa, että hyvä myyjä ei manipuloi, vaan auttaa asiakasta ymmärtämään tarpeensa.

Asiakkaan kanssa yhdessä tulee käydä hyvä vuorovaikutteinen asiakaslähtöinen tarvekartoitus asiakkaan tarpeen ratkaisemiseksi. Hyvä myyjä ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa ja osaa yllättää asiakkaan esittämällään ratkaisulla. Toivanen puhuu myös epäsuorasti asiakassuhteen hoitamisesta, kun mainitsee myyjän onnistuneen vain jos asiakas ostaa toisenkin kerran myyjältä. (Toivanen 2012.).

Myyjän ehdottomiin hyveisiin kuuluu asiakaskeskeisyys edellä kerrotun kolumnin pohjalta. Hyvä myyjä omaa hyvät vuorovaikutustaidot, jonka avulla pääsee asiakkaan kanssa samalla aaltopituudelle, ymmärtäen hänen tarvettaan tai jopa tulevia tarpeita. Hyvä myyjä auttaa asiakasta ymmärtämään oman tarpeensa, samalla täyttäen sen omalla tuoteportfoliollaan.

Myyjäyrityksen maine vaikuttaa myös asiakasyrityksen päätöksentekoon. Tuntemattomalla yrityksellä on vaikeaa edes päästä puhumaan päättäjätasolle. Markkinoilla haastajana ollessa edustamasi tuotteen on jotenkin pystyttävä olemaan merkittävästi parempi vaihtoehto ostajalle. (Mukaiillen Keskinen & Lipiäinen 2013, 73-78.)

Näissä edellä mainituissa kappaleissa myyjä on se tekijä, mikä vaikuttaa asiakkuuden kehittymiseen. Tämän takia myyjän rooli kasvaa ja vahvistuu mentäessä 2020-luvulle. Enää yritykset eivät tee kaikkea itse, vaan hyödynnetään verkostoja ja kumppaneita. Yksikään myyjätaho ei halua tehdä kauppaa kerran, vaan jatkumona. Ostajatkin säästävät kuluissa, kun ei tarvitse jatkuvasti etsiä uusia toimittajia. (Mukaiillen Keskinen & Lipiäinen 2013, 135-136.)

Opinnäytetyön lopussa on liitteenä kirjoittajan DISC-profiili. DISC-profiili kertoo myyjälle hänelle tyypillisen käyttäytymisen eri tilanteissa. Oman käyttäytymisen ymmärtäminen auttaa myyjää myös ymmärtämään asiakkaan käyttäytymistä. Myyjän tulee muuttaa myyntitapaansa asiakkaalle parhaiten sopivaan tyyliin. Asiakasymmärrys johtaa parempaan myyntityön laatuun, mikä taas lisää asiakkaan arvon tuntemista.

3.3 Asiakkuuksien kehittäminen

Nykyään ymmärretään, ettei myynti ole yhden poikkeuksellisen hyvän myyjän aikaansaannos, vaan on tarpeellista kehittää myyjän työtä tukevia menettelytapoja ja järjestelmiä. Yritysten kehittyneet liiketalouden prosessit ja globalisaatio ovat tehneet asiakkuuksista monitasoisempia ja kanssakäyminen eri rooleissa olevien ihmisten kanssa on lisääntynyt. Myyjän asema ei ole enää ”moottoriturpana” oleminen, vaan tähdätään luotettavaksi ratkaisutoimittajaksi ja aina jopa kumppaniksi asti. Kumppanuuteen pääsemiseksi asiakkuuksia on osattava johtaa ja kehittää. Kehittyneet it-järjestelmät tuottavat taustatietoa asiakkuuksista ja jopa pystyvät ehdottamaan asiakkuuden kehittämiseen tarvittavia strategiasia analyysejä. (Mukaiillen Storbacka, Sivula & Kaario 2000, 18-20.)

Yhdessä luominen on noussut uudeksi keinoksi arvon tuottamisessa nykyaikaisessa yritystoiminnassa. Nykyään luodaan entistä enemmän syvempiä liiketoimintakonsepteja perustuen jonkin sortin yhteistyöhön muiden tahojen kanssa. Esimerkiksi Facebook on esimerkki yhteistyöstä käyttäjien kanssa kehitetystä palvelusta. Facebook luo alustan mihin ihmiset voivat lisätä omia valokuviaan ja käyttäjät luovat lisäsisältöä keskustellen kuvistansa. Facebook saa käyttäjien tykkäyksistä tietoa mistä asioista he tykkäävät esim. muita www-pohjaisia palveluita, ja näin käyttäjälle voidaan kohdistaa oikeanlaisia mainoksia. Facebook saa korvauksen mainostajilta niin sanotuista klikkauksista. Toisaalta Facebook pystyy myös tuomaan käyttäjille palveluita esim. Facebook -tunnuksilla voi kirjautua moniin muihin www-palveluihin. (Mukaiillen Keskinen & Lipiäinen 2013, 227-228.)

3.4 Arvontuotannon tasot

Asiakkaat voivat kokea erilaista arvoa myyntiprosessin eri vaiheissa, joten on syytä hie-
man eritellä arvontuotannon tasoja. Eri arvон kokemisen tasot voidaan jaotella asiakas-
kohtaamisen-, asiakkuus-, ja kokonaisuustasolle. Asiakaskohtaamisessa asiakas voi ko-
kea myyjän tavan esittää asiansa eritavalla kuin muut ja näin kokea hyötyvänsä tilantees-
ta, eli tuntea arvoa. Myyjä yritys voi hoitaa asiakkuutta poikkeuksellisen hyvin, mikä
erottaa myyjän kilpailijoista, tuottaen taas arvoa. Kokonaisuustasolla esimerkiksi myyjä-
tahon toiminta on muista erottuvaa ja asiakas tuntee myyjätahon ylivertaiseksi muihin
toimijoihin. (Storbacka, Sivula & Kaario 2000, 20-24.)

Asiakaskohtaamistaso tapahtuu ostotilanteissa missä asiakas erottelee eri vaihtoehtojen
välisiä eroja ja missä heille syntyy ajatus haluamastansa ratkaisusta. Ostotilanteessa tuot-
teen ominaisuudet korostuvat ja vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen enemmän. Ylei-
sesti suurin tuotteesta saama hyöty on avain ostopäätöksen syntymiseen. Myyjätaho voi
vaikuttaa asiakkaan kokemaan arvoon muokkaamalla oman esityksensä tai tapaamiselle
asetetut tavoitteet myyjän tarpeen mukaan. (Storbacka, Sivula & Kaario 2000, 20-24.)

Ostotapahtuman jälkeen asiakas muodostuu asiakkuudeksi ja hänen tarpeensa ja arvon
tunteminen muuttuu. Tekniset ominaisuudet eivät ole enää asiakkaan päällimmäinen
kiinnostuksen kohde, vaan miten hankittu tuote implementoidaan. Myyjän tulisi tässä
vaiheessa keskittyä tarjoamaan uudenlaista tarjoamaa. Esimerkiksi yleisesti teleoperaat-
torit tarjoavat liittymän toimituksen jälkeen asiakaspalvelua itsepalveluna tai mahdolti-
suutta ostaa asennuspalveluita hankitulle tuotteelle. Nämä kaikki tuovat asiakkaalle lisä-
arvoa, sen sijaan että asiakas odottaisi puhelinasiakaspalvelussa mitä pidetään tuotteen
hintaan sisältyvänä. Toisaalta operaattori voisi oppia asiakaskokemuksen kautta, asiak-
kaalle tärkeitä prosessin vaiheita ja karsia turhia välivaiheita ja prosesseja. (Mukaihen
Storbacka, Sivula & Kaario 2000, 20-24.)

Kokonaisuuden tasolla asiakas haluaa ymmärtää, miten hankittu tuote auttaa häntä me-
nestymään ja toiminta-ajatuksen toteutumista. Hankittu tuote voi määrittää yrityksen
strategiaa kokonaan uudelle tasolle. Oman toiminnan tehostuminen voi tuoda kilpailue-
tua kilpailijoihin tai muodostaa strategisen kumppanuuden ostajan ja myyjän välillä.

McDonalds esimerkiksi käyttää the Coca-Cola Companyn juomia ravintoloissaan, mikä parantaa taas ostajan asiakaskunnan arvon koentaa saadessaan lempi cola-juomaansa. (Storbacka, Sivula & Kaario 2000, 20-24.)

Vahvat asiakassuhteet perustuvat edellä mainittuun kokonaisuuden tasolle, missä asiakas ja myyjätaho syventävät yhteistyötään tuotemyynnistä palvelumyyntiin. Nykyaikaiset asiakaskeskeiset organisaatiot luovat palvelukokonaisuutensa asiakkaiden tarpeiden ympärille, tuottamalla asiakkaille asiakkaiden haluamaa palvelua. Jokainen asiakkaan ostopäätös lisää asiakkaan sitoutumista myyjätahoon. Ajan kanssa myyjän ja asiakkaan välinen suhde voi kehittyä vahvaksi luottamussuhteeksi, tehden kilpailijoiden pääsemisen vaikeaksi keskustelemaan asiakkaan kanssa. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 218-219.)

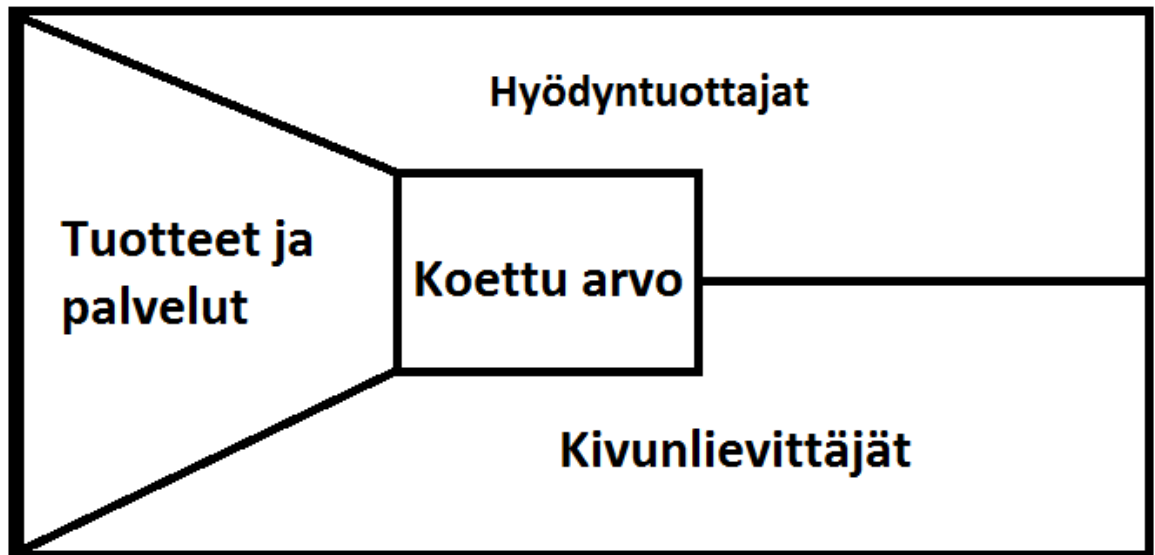
4 Arvon löytämisen apuvälineet

Arvon ilmentyessä erilaisilla erilaisissa tilanteissa, myyjän voi olla vaikeaa muodostaa kokonaisvaltaista tilannekuvaa omasta arvon tuottamisesta asiakkaalle. Arvon tuotantokartta auttaa myyjää ymmärtämään, miten hänen myymänsä tuote tuottaa arvoa asiakkaalle. Tämän ymmärtäminen auttaa myyjää ratkaisuehdotuksen esittämisessä, sekä vastaväitteiden kamppaamisessa. BOW-malli auttaa tarvekartoituksessa myyjää löytämään oikeanlaiset ratkaisun asiakkaalle, mikä on osana arvon tuotantoa.

4.1 Arvon tuotantokartta

Kirjassa Value proposition design (Osterwalder, Pigneur, Bernada & Smith) on luotu arvon tuottamisen kartta, asiakkaan kokeman arvon mittaamiseksi ja havainnoitumiseksi tuote-, ja palvelutarjoamassa. Yksinkertaisen harjoituksen tarkoituksena on listata palveluntarjoajan eniten asiakkaalle arvoa tuovaa ratkaisua tarjoamastaan palvelukokonaisuudesta. Arvon tuotantokartasta on helppo löytää johdonmukaisuuksia palvelutarjonnan ja asiakkaan kokeman arvon välillä tai löytää kehityskohteita asiakkaan odotusten täyttämiseksi. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith 2014, 29. 36-37.)

Alla olevassa mallissa keskimmäinen kenttä kuviossa on vain symbolinen. **Tuotteet ja palvelut** kenttään yksinkertaisesti laitetaan myyjätahon palvelutarjoama. **Kivunlievittäjät** määrittävät miten nykyinen tuoteportfolio auttaa asiakasta ratkaisemaan olemassa olevia ongelmia. Arvoa tuottavat tuotteet vastaavat aina asiakkaan ongelmiin tuoden hyvän tuotteliaan ratkaisun asiakkaalle. **Hyödyntuottajat** selvittävät miten myyjän tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaan odotuksia ja haluttuja lopputuloksia. **Lopputuloksen** kannalta on tärkeää järjestää tuotettujen ratkaisujen tärkeysjärjestys asiakkaalle kenttien löydösten sisällä asiakkaan kokeman arvon ymmärtämiseksi. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith 2014, 29-39.) (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Arvon tuotantokartta.

4.2 Business Opportunity Worksheet myyntiprosessissa tarvekartoituksen tukena

Business Opportunity Worksheet, eli BOW-mallin ideana on selvittää asiakkaan nykyiset ongelmat keskustelun alaisessa tuotteessa tai ratkaisussa osana myyntiprosessin tarvekartoitusvaihetta. Mallia käytettäessä saadaan selville myös asiakkaan tahtotila halutun kokonaisuuden toimittamiselle, sekä mahdolliset esteet ja lisäselvitystä vaativat kohteet. (Thomas J. 2011)

Tarvekartoitus vaiheessa myyjän kehitys ja taito mitataan. Kokematon myyjä lopettaa tarvekartoitusvaiheen helposti liian aikaisin, selvittämättä ostotarpeiden isoa kuvaa. Kysymykset ovat tarvekartoituksen ydin asiakkaan ajatusmaailman ja mielenkiinnon selvittämiseksi. Individualismi ja inspiraatio eivät riitä asiakkaan kanssa keskusteluun, tapaanmisiin tulee valmistautua etukäteen. Myyjän kannattaa etukäteen miettiä kysymyksiä mitä itse saattaa tarvita omassa myyntityössään, esimerkiksi nykyisten sopimusten tai toimittajien tilannetta tai onko niissä herännyt jotain missä voisi toivoa parannusta. (Bergström & Leppänen 2014, 427-429.)

BOW-mallin käyttö on hyvin suoraviivainen. Sen voi täyttää asiakkaan puolesta tai keskusteltaessa asiakkaan kanssa myyntiprosessissa tarvekartoitusvaiheessa.

Kuva 1. Business Opportunity Worksheet, eli BOW.

The diagram is titled "Business Opportunity Worksheet" and is labeled with a large orange circle containing the number "5". It features a central 2x2 matrix with a central oval. To the left of the matrix is a vertical column of six boxes, with a large red "1." next to the third box from the top. The matrix is divided into four quadrants: top-left is "Current State (Problem Evidence)" with a large red "2."; top-right is "Future State (Results Evidence)" with a large red "3."; bottom-left is "Problem Impact" with a large red "4."; bottom-right is "Results Impact" with a large red "5.". A central oval contains the text "Start Anywhere Go Everywhere". Below the matrix is a section labeled "Constraints:" with a large red "6." next to it.

Täyttäminen aloitetaan kirjaamalla vasempaan reunaan asiakkaan nykyiset ongelmat joihin haetaan ratkaisua. Seuraavassa vaiheessa nelikenttämällin vasempaan ylänurkkaan listataan asiakkaan konkreettinen kipukohta nykyisessä ratkaisussa. Oikeaan yläreunaan kirjataan vastine tai ratkaisu ongelmalle, joka on esitetty vasemmassa ylänurkassa. Vasemmassa alanurkassa listataan käytössä olevan ratkaisun ongelmien aiheuttama menetykset, mihin vastataan oikeassa alareunassa. Oikean alareunan laatikko esittää ratkaisuehdotuksen tuomat hyödyt. Nelikentän alapuolelle kirjataan vielä selvityksessä olevia asioita. (Kuva 1.)

Tärkeää BOW-mallissa on korostaa nykyisten ratkaisujen aiheuttamaa taloudellista menetystä ja korostaa ratkaisun tuomaa säästöä ja tehokkuutta tuotannossa. Hyöty kannattaa myös laskea rahaksi, kannattavuuden tehostamiseksi myynnin aikaansaamisen tehostamiseksi.

BOW-malli opettaa tekemään tarvekartoituksen hyvin ja perusteellisesti, mikä auttaa myyjää olemaan parempi tarvekartoitusvaiheessa. Harjoituksen kautta myyjä oppii löytämään asiakkaalle tärkeitä kohtia ja soveltamaan ratkaisuaan ostajan tarpeiden mukaan, tuottaen asiakkaalle arvoa myyntiprosessissa.

5 Teorian yhteenveto

Teorian yhteenvedossa kerrataan myyntiprosessia ja arvon muodostumista myyntiprosessissa. Selittäen miten ne hitsautuvat kokonaisuudeksi. Kappaleessa kerrotaan myös myyjän ominaisuuksista mitkä auttavat kaupan syntymisessä ja arvon tuottamisessa asiakkaalle.

5.1 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi on kuvaus siitä, miten kauppa yleensä syntyy. Prosessin kuvaaminen mahdollistaa sen eri vaiheiden tarkastelun ja hahmottamisen. Prosessin ymmärtäminen auttaa myyjää löytämään kehittymiskohteita omassa suoriutumisessa myyntityössä. Oma suoritusta on helppo analysoida valmiiksi sisäistetyyn prosessin avulla. Ostajan keskeyttäessä myyntiprosessin, voidaan myyntiprosessin vaiheen perusteella päätellä, missä vaiheessa prosessia on epäonnistuttu. Esimerkiksi, mikäli tarvekartoitus on jäänyt suppeaksi, ratkaisuesittelyn jälkeen keskustelu päättyy ostajan tietäessä toisenlaisesta ratkaisusta.

Myyntiprosessi voi olla hyvinkin erilainen riippuen asiakkaan tai myyjän edustaman yrityksen toimintatavoista. Eri hyödykkeiden väliset ominaisuudet vaativat erilaista lähestymistapaa myyntiprosessissa. Asiakkuuden muodostumisen jälkeen toisinaan asiakkaan ostot voivat olla vakiintuneita ja kauppa siirtyy suoraan toimitusvaiheeseen. Raaka-aine tai tuotantoon liittyvien hyödykkeiden hankkiminen on usein vakiintunutta. Toisaalta esimerkiksi tuotantolaitosten myyntiprosessi voi olla hyvinkin pitkä, ja vastaaväitevaihe kestää pitkään asiakkaan punnitessa erilaisten arvoon liittyvien seikkojen välillä.

5.2 Arvon muodostuminen myyntiprosessissa

Myyntiprosessi on oleellisessa osassa asiakkaan kokemassa arvossa. Myyntiprosessin aikana asiakas kokee arvoa suoraan tai huomaa miten arvoa tulee syntymään valitun tuotteen hankkimisen jälkeen.

Myyjä ja hänen edustamansa taho on ratkaisevassa osassa arvon tuottamisessa kaupan syntymisessä tarjoten asiantuntijaroolia ostajalle tai palvelukokonaisuutta mitä muut toimijat eivät välttämättä pysty tarjoamaan. Asiantuntijana myyjä luo ostajalle turvallisuuden tunteen ja luottamussuhde syntyy kummankin osapuolen välille. Esitelty menetelmäharjoitus arvon tuotantokartan ideana on tuottaa myyjälle ymmärrys omasta palvelutarjoaman tuottamasta arvosta asiakkaalle. Arvon tuotannon ymmärtämisen kautta myyjä pystyy tarvekartoituksessa huomaamaan asiakkaalle tärkeitä asioita, mihin myyjä pystyy vastaamalla ratkaisulähtöisesti ratkaisuehdotusvaiheessa.

Toisinaan kauppa tapahtuu, kun myyjän tarjoama tuote on edullisempi kuin vastaava tai tuote tehostaa tuotantoa tai laskee tuotannon kustannuksia. Myyjän tai hänen edustamansa tahon tuoma arvo on merkittävässä asemassa, kun markkinoilta löytyy vastaavia tuotteita tai palveluita. Myyjätahon tuottama arvo syntyy osittain ostajan ja myyjän välisestä vuorovaikutussuhteesta, mutta myös tarjotuista tukipalveluista, sekä ratkaisusta.

Alla olevassa kuvioon on koottu kaikki havaitut arvon muodostumiseen vaikuttavat tekijät. Huomaamme, että asiakas voi kokea arvoa hyvin monella eri tavalla. Tämän takia myyjän on ymmärrettävä tuottamansa arvo asiakkaalle. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Kokonaisvaltaisen arvon muodostuminen asiakassuhteessa.

Menestyvä myyjä on oppiva, joka osaa oppia virheistään. Oma suoritustaan hän peilaa menestyksen ja epäonnistumisten kautta. Vuorovaikutustaidot auttavat asiakasymmärryksessä ja oikeilla kysymyksillä hän selvittää asiakkaan tarpeen. Menestyvä myyjä osaa olla luova ja hyödyntää menetelmäharjoituksia ja julkisesti tiedossa olevaa tietoa asiakkaan tarpeen selvittämiseksi. Omassa vuorovaikutuksessaan myyjä auttaa asiakasta ymmärtämään omat tarpeensa paremmin ja ohjaa asiakkaan tarpeen ratkaisuhakuisesti myymäänsä tuotteeseen, täten tuottaen arvoa asiakkaalle.

6 Portfolio

Portfolio-osassa opinnäytetyötä kuvataan työntuottamiseen liittyviä asioita. Osiossa on esitelty miten opinnäytetyön aiheeseen on päästy ja minkä teemojen pohjalta teoriaosuus ja soveltavat aiheet on koottu osana opinnäytetyötä.

6.1 Portfoliosuunnitelma ja aikataulu

Syksyn 2014 aikana olin osallistunut kouluni kurssille ”Tutkimus-, ja kehittämistyöpaja”. Kursin ideana on valmistaa opiskelijaa opinnäytetyön tekemiseen ja hahmottaa opiskelijalle mahdollisia mielenkiintoisia aiheita opinnäytetyön aiheeksi. Kurssin aikana opinnäytetyöni aihe alkoi muodostumaan ja päätin tutkia arvon muodostumista myyntiprosessissa. Kuulemani mukaan usein tehdyt tuotteet, joissa on toimeksianto, eivät päädy sellaisenaan käytäntöön. Näissä tapauksissa tehty tutkimus valuu hukkaan ja ainoa hyöty on kirjoittajan suoritus vaaditun opinto-osan suorittamisessa. Näin ollen päädyin tekemään opinnäytetyöni portfolio muotoon, missä voisin itsenäisesti koota aineiston ja kirjoittaa haluamastani aiheesta. Opinnäytetyöohjaani neuvojen mukaan otsikoksi muodostui ”B2B-myyjänä kasvaminen arvoperusteisen myyntiprosessin avulla”

Opinnäytetyön kirjoittamisen perustana oli kuvata teoreettisesti B2B-myyntiprosessi ja arvon tuotantoon liittyviä seikkoja, jotka tulisivat ilmi aineiston keruun aikana. Kirjoittamisen ja aineiston keräämisen aloitin lokakuussa 2014 viikon mittaisessa opinnäytetyöpajassa. Suurpiirteisenä tavoitteena oli palauttaa valmis opinnäytetyö joulukuksi 2014, saattaen aloitettu työ loppuun itsenäisellä työskentelyllä..

6.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Oma ammatillisen kasvun kuvaus on toteutettu narratiivisella tavalla. Narratiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tarinankerronnallista tutkimusta. Opinnäytetyön aiheeksi muodostunut ”B2B-myyjänä kasvaminen arvoperusteisen myyntiprosessin avulla”, on kuvaus kirjoittajan henkilökohtaisesta kasvusta myyjänä. Tarkastelun pohjana on käytetty myyntiprosessia oppimisen eri vaiheiden henkilökohtaisen kasvun kuvaamiseen.

Kasvun pohjana on ollut suorituksista saadut palautteet. Palautteenanto mahdollistaa omien virheiden huomioinnin ja niistä oppimisen. Koulusuorituksia on arvioitu kokeiden, suullisten- ja kirjallisten näyttöjen mukaan. Työelämässä palautetta on saatu valmennuksien, asiakaspalautteen ja kehityskeskusteluiden muodossa.

Havainnointi on ollut myös osana opinnäytetyöaineiston keruumenetelmiä. Työ- ja koulu-uran aikana olen ollut monenlaisissa myyntitilanteissa mukana ja olen voinut havainnoida monia asioita, joita olen oman pohdiskelun kautta voinut soveltaa tekemiini ja tässä opinnäytetyössä.

”Havainnointia käytetään joko itsenäisesti tai esimerkiksi haastattelun lisänä ja tukena. Havainnoinnin etuna on, että sen avulla saadaan välitöntä ja suoraa informaatiota yksilön, ryhmien ja organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Se mahdollistaa pääsyn tapahtumien luonnollisiin ympäristöihin. Havainnointi sopii menetelmänä hyvin laadullisen tutkimuksen menetelmäksi ja erinomaisesti esimerkiksi vuorovaikutuksen tutkimiseen. Havainnoiden voi myös tutkia tilanteita, jotka muuttuvat nopeasti tai ovat vaikeasti ennakoitavissa. Havainnointi sopii menetelmäksi myös silloin, kun tutkittavilla on kielellisiä vaikeuksia (esim. lapset) tai haluttaessa tietoa, josta tutkittavat eivät mielellään kerro haastattelijalle suoraan”. (Hirsjärvi 2004, 201-203.) (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kirjallisina lähteinä on käytetty HAAGA-HELIA:n amk kirjastoa, sekä internetissä olevia tiedon hakemiseen tarkoitettuja järjestelmiä. Nykyaikana useat julkaisut tehdään internetissä suoraan mielipiteen kirjoittajan omasta toimesta, minkä takia opinnäytetyöhön on valittu kolumneja ja blogi- kirjoituksia.

6.3 Kasvutarinani B2B-myyjäksi

Oman myyjänä kasvamisen katson alkaneeksi, kun valmistuin myynnin ja markkinoinnin merkonomiksi. Valmistuin Espoon liiketalousinstituutista (nykyinen Omnia) vuonna 2005. Sen jälkeen olen työskennellyt myynnin ja erilaisten edustustehtävien parissa.

Viimeisimpänä ja merkittävimpanä työpaikkana on Elisa Oyj, jossa olen toiminut myymälä myyjästä aina myymäläpäällikköön asti. HAAGA-HELIA:n vaatimat työharjoittelukokonaisuudet koostuvat asiakaspalvelun-, puhelintyöskentelyn-, ja ratkaisuu-

myynnin kokonaisuuksista. Suoritin työharjoitteluni Elisa palveluksessa. Työskennellessä Elisalla olen luonut ja kehittänyt myyjäidentiteettini nykyiseen tasooni.

Työharjoittelujeni kautta olen oppinut myyjälle tärkeitä ominaisuuksia B2C kuin B2B ympäristöissä. B2C-myyntiä pidän ”tuputtamisena”, eli aggressiivisesti tarjoamalla ratkaisua havaittuun tarpeeseen. B2B-myyntissä etsitään enemmän kumppania pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen, mikä parhaimmalla mahdollisella tavalla tukee yrityksen liiketoiminnan kannattavuutta.

Asiakaspalveluharjoitteluni suoritin Elisan Shopit –myymälässä opintojeni ohessa työskennellessä iltaisin ja viikonloppuisin. Asiakaspalvelussa vuorovaikutustaidot ovat todella tärkeitä. Opin, että asiakkaat, jotka tulevat liikkeeseen ovat usein turhautuneita tai pettyneitä saamaansa palveluun puhelimesta tai internetin itsepalvelukanavissa. Myyjänä olen joutunut hoitamaan asiakaspalvelullisia tehtäviä samalla etsien myyntimahdollisuuksia.

Asiakkaan kertoessa asiointisyytään, olen huomannut kuinka asiakkaan kuvitteleva ratkaisu ei kuitenkaan täytä koko tarvetta. Tarvekartoituksen kautta asiakkaalle on saatanut löytyä toinen ratkaisu, joka vastaa kahteen tai useampaan tarpeeseen. Hyvä myyjä on onnistunut näin luomaan tarpeen ja auttanut asiakasta ymmärtämään tarpeitansa ja tuottanut todellista arvoa asiakkaalle. Esimerkiksi asiakas on hankkimassa laajakaistaa. Myyjän suosittelema ja operaattorin tarjoama IPTV-palvelu tuo laajakaistan lisäksi tv-palvelut asiakkaan kännykään, tablet-laitteeseen, tietokoneeseen ja televisioon. Asiakkaan ymmärtäminen ja tarvekartoitus on kaikki kaikessa luodessa tarpeen asiakkaalle. BOW-mallin sisäistäminen on auttanut minua sisäistämään tarvekartoituksen tärkeyttä.

Elisa puhelinasiakaspalvelussa työskentely oli taas kokonaan uusi aluevaltaus. Olen toki joutunut myös myymälässä työskennellessäni olemaan puhelimitse yhteydessä asiakkaisiin. Myymälässä ja puhelin asiakaspalvelussa periaatteessahan on kysymys samanlaisten asioiden hoitaminen kuin myymälässä. Puhelintyöskentelystä olen saanut hyvän pohjan puhelintyöskentelyyn, niin sanotusti en ”jäädä” puhelimesta, vaan uskallan sanoa asiani ja esittää sen selkeästi.

Puhelintyöskentelyssä kehittyy parhaiten sitä tekemällä. Olen huomannut puhelintyöskentelyssä määrätietoisuuden olevan avainasemassa. Luurin toisessa päässä vastaava henkilö ei voi tietää soittamisen syytä, mikä korostaa jälleen soittajan taitoja esittää viesti selkeästi. Harva soittaja omaa määrätietoisin puhutavan, joka auttaa onnistuneessa ja selkeässä kommunikaatiossa.

Suorittaessani yritystyöskentelyn opintojaksoa Dellillä, jolloin soitin ”kylmiä soittoja” varatakseni asiakastapaamisia, huomasin parhaiten toimivaksi määrätietoisin ja yksinkertaisten lauseiden käytön. Hidas tai liian nopea eteneminen puhelussa aiheutti vastaajan epäilemään soittoni tarkoituksellisuutta. Määrätietoinen ja perusteltuja väittämiä hyödyntäen asiakas ymmärtää halutun asian ja on valmis toimimaan sen hyväksi. Tästä on varmasti hyötyä tulevaisuudessa asiakastapaamisia sovittaessa. Soittajan edustaman yrityksen brändi ja maine avaavat myös ovia paikkoihin, jotka muuten eivät olisi kuulleet soittajaa. Oman lisäyksen tein soittotekniikkaani varmistaessani vastaajan henkilöllisyyden ja kysymällä oletko henkilö joka päättää/on vastuussa xxx asioista? Ihmisellä on luontainen tarve tulla hyväksytyksi ja arvostetuksi, jolloin vastaaja suorastaan janosi tietää miksi soitan ja miksi näin tunnettu brändi haluaa jutella juuri minulle.

Ratkaisumyynnin työharjoittelun suoritin Elisan Shopitin yrityspisteessä. Yritysassiakkaat tulivat ulkoistetun soittokoneiston varaamien tapaamisten perusteella, sekä liikkeen asiakasvirran mukana. B2C puolella sanoisin hankinnan tapahtuvan tarveperusteisesti, kun B2B perustuu enemmän kannattavuuden ja työn tehostamiseen. B2B myös sijoitusajattelu on mukana, käytetty pääoma kotiutuu tehokkaammalla työskentelyllä, kun B2C ostotilanteessa ajatellaan vain onko tämä tarpeellinen minulle ja usein tyydytään vähempään, ostohetken tarpeisiin.

Kumpaakin ympäristöä yhdistävänä tekijänä pidän asiakasymmärrystä, tilannetajua ja vuorovaikutustaitoja myyntitilanteessa. Tarvekartoitus pitää sisällään asiakasymmärryksen tarvittavat vuorovaikutustaidot, kuin myyntitekniset taidot.

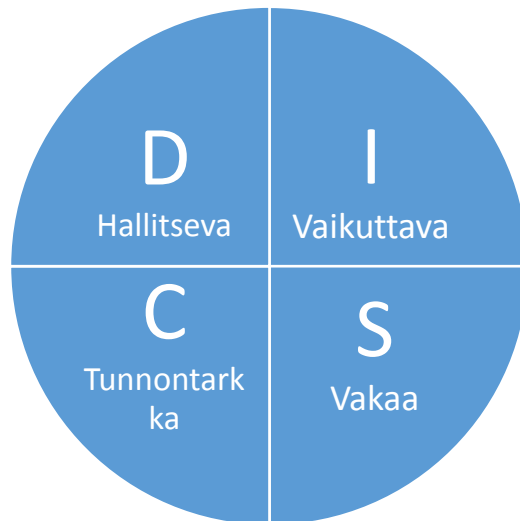
En koskaan tiennyt myynnin olevan oma juttuni, kunnes siskoni kertoi, että hän oli ollut ”huolissaan” pikkuveljestään ja mitä hänestä tulisi aikuisena. Hän totesi minun löytäneen ammatin, jossa olen hyvä ja menestyvä.

HAAGA-HELIA amk Myyntityön koulutusohjelman suorittaminen ja siinä oppiminen on minulle jo omien taitojen jatkokehittämistä B2C ja B2B myynnistä. Myynnin koulutusohjelma on myös tarjonnut lisävalmiuksia strategisiin ja analyyttisiin taitoihin myyntityössä. Opitut taidot karttuvat ja saavat myynnin parissa varmasti syvennystä. Johtamistaidot ja menetelmät tuovat varmasti lisää motivaatiota ja ammattitaitoa koulun jälkeiseen elämään. Merkonomikoulussa joku opettajistani sanoi: ”vaikka kuinka joku opiskelee myyntiä, mutta jos hänellä ei ole soveltuvaa persoonallisuutta, hänestä ei kehitä myyjää, vaikka kävisi kaikki alan koulut.” (tuntematon)

6.4 Disc-profiili myyntityöntukena

DISC-profiili on vuorovaikutusprofiili, mikä kertoo miten tyypillisesti käyttäytyt eri tilanteissa. DISC-profiilin määrittävässä testissä on ennalta määrättyjä kysymyksiä, jolla selvitetään testattavan henkilön reagointia eri tilanteissa. Toistuvien kysymysten ja vastauksien yhdenmukaisuuden kautta saadaan selville vastaajalle tyypillinen käyttäytymisprofiili. Lyhenne DISC tulee neljästä englannin kielisistä pääprofiilista: **D**ominance, **I**nfluence, **S**teadiness ja **C**onscientiousness.

DISC-profiilin avulla myyjä oppii tuntemaan omaa käyttäytymistään ja muokkaamaan omaansa eri tilanteissa. Myyjän ymmärtäessä peruskäyttäytymismallit, hän ymmärtää miten tulee lähestyä asiakasta. DISC luo myyjälle ymmärryksen miten hän itse käyttäytyy kussakin tilanteessa ja myös pystyy ymmärtämään asiakasta. Asiakasymmärrys ja vuorovaikutustaidot ovat osa aiemmin mainittuja myyjän hyveitä. (Wiley & sons 2013.)



Kuvio 6. DISC-profiilit

Dominance, eli hallitseva -profiilin omaava henkilö puskee kohti lopputulosta itsevarmasti. Vuorovaikutustilanteissa hän hahmottaa ”ison kuvan” asioista, hän hyväksyy haasteet ja menee suoraan asiaan. **I**nfluence, eli vaikuttava – profiilin omaava henkilö empatisoi muita ihmisiä ja vuorovaikutuksen kautta vaikuttaa muihin ihmisiin. Vuorovaikutustilanteissa tyypillisesti omaa avoimen persoonallisuuden ja arvostaa ihmissuhteita. Optimismin kautta näkee kaikissa yhteistyömahdollisuuden, ei halua tulla hylätyksi. **S**teadiness, eli vakaa- profiilin omaava henkilö panostaa yhteistyöhön, luotettavuuteen ja vilpittömyyteen. Vuorovaikutustilanteissa tyypillisesti hän ei halua tulla hoputetuksi, vaan haluaa suorittaa kaiken rauhassa. Tukee ryhmässä muita ja on inhimillinen toiminnassaan. **C**onscientiousness, eli tunnontarkka –profiilin omaava henkilö painottaa laatua ja tarkkuutta, asiantuntemusta ja asioiden pätevyyttä. Vuorovaikutustilanteissa hän nauttii itsenäisyydestä ja tarkoituksen peräisyydestä. Hän pitää yksityiskohdista, toisaalta pelkää väärässä olemista. (Mukaiillen discprofile.com 2015.) (Kuvio 6.)

Vuorovaikutusprofiileista tulee ymmärtää, että miten tärkeää myyjän on ymmärtää eri ihmisten käyttäytymistä eritilanteissa vuorovaikutuksen onnistumiseksi. Vuorovaikutus on myyjän hyve, joka kantaa läpi koko myyntiprosessin. Esimerkiksi myyjän ei tule lähestyä I persoonaa suoraan pelkät faktat mielessä, jättäen ihmisen sivuun. I – ihminen arvostaa vuorovaikutusta ja ihmissuhdetta. Myyjän tulee jutella ensin ”mukavia” ennen asiansa esittämistä.

DISC -testin tuloksien ideana ei ole määritellä ihmisiä tietynlaiseen profiiliin väkisin, vaan tuloksissa kerrotaan vivahteista myös muihin esitettyihin profiiliin. Esimerkiksi itse pääasiassa olen S (–vaka), mutta omaan myös C (–tunnontarkka) henkilölle ominaisia piirteitä. Tarkoittaen, että omaksun parhaiten lähestymistavan missä ollaan tarkoituksenperäisiä pyrkiessä tavoitteeseen. Pyrkimyksessä otetaan yksityiskohdat huomioon, kunnioitetaan inhimillisyyttä ja edetään rauhallisesti.

Profiilien ymmärtäminen on auttanut minua toimimaan myyntitilanteissa optimaalisella tavalla, koska olen ymmärtänyt miten erilaiset ihmistyyppit käyttäytyvät erilaisissa tilanteissa. Myyntiprosessin ensikontakti –vaiheessa on tärkeää lukea asiakasta, jotta tunnustetaan tapa miten asiakasta tulee lähestyä. Ennen kaikkea oman käyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää, jotta voidaan ymmärtää muita ja soveltaa ymmärrystä omaan kanssakäymiseen muiden kanssa. (Mukaillen salesfactor.fi 2015.)

Opinnäytetyön liitteenä on kirjoittajan Disc-profiili, sekä tarkkakuvaus disc-profiilin muodostumisesta ja ohje tulosten tulkitsemiseen.

6.5 Business Opportunity Worksheet

Keväällä 2014 suoritin yritystyöskentelyn opintojaksoa Dell Finlandilla. Minulle esiteltiin Business Opportunity Worksheet, eli BOW-malli. BOW-mallin käyttö kasvatti minua myyjänä. Opin kuuntelemaan asiakasta, sekä olemaan asiakkaalle kumppani, jolta voidaan hakea asiantuntevaa apua ongelmien ratkaisemiseksi.

Pelkästään uuden työkalun löytäminen ei ollut se tärkein juttu, vaan asiakaslähtöisen ajattelun oivaltaminen ja istuttaminen omaan ajatusmaailmaan. Asiakaslähtöisyys ja vuorovaikutustaidot ovat myyjän hyveitä, jotka ovat asiakkaan kokemuksen arvostamisen perusta. Tarvekartoitusta ei voi korostaa liikaa asiakkuusajattelussa. Myyjän on hyvä miettiä, mitä varten hän tekee työtä. Oma palkkaansa, työnantajaansa vai asiakasta varten? Myyjän ajateltaessa asiakkaan tarpeen täyttämistä hän ajattelee myös edustamaansa yritystä ja sitä kautta ansaitsee myös palkkansa. Mitä isompi kauppa yleisesti saadaan synnytettyä, sitä paremman korvauksen myyjä saa.

BOW-malli on myös korostanut minulle myyntiprosessin hahmottamisen tärkeyttä ja sen kautta valmistanut minua asiakaskohtaamisen valmistautumiseen. Mallin omaksuminen on auttanut minua kehittymään ja vertailemaan itseäni toisiin myyjiin ja heidän tapaansa käyttää myyntiprosessia ja tarvekartoitusta.

Huomasin lyhyen ajan käytön jälkeen kuinka BOW-malli tuli itsestään puheeseeni asiakkaiden kanssa. BOW-malli ei kuitenkaan ole oikotie onneen vaan sen tarkoituksena on seurata vastaväitteitä ja tukea suunniteltua ratkaisumallia asiakkaalle. BOW-mallilla voidaan hyödyntää miten päin vain ja siihen kirjoitettuja asioita käydä läpi asiakkaan kanssa vapaasti keskustellen.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyöprosessin aikana olen joutunut kertamaan omaksumaani tietoutta teorioiden ja käytännön välillä myyntiprosessin ja arvon tuotannon saralla. Olen miettinyt mistä tulen ja mihin menen työurallani ja mitkä tekijät auttavat minua suorittamaan tavoitteeni. Myyntiprosessi on auttanut minua ymmärtämään kaupan syntymiseen liittyvät vaiheet ja miten arvo muodostuu myyntiprosessiin edetessä, asiakassuhteen aina jatkuessa asiakkuudeksi. Esitellyt menetelmät arvon tunnistamiseksi ovat toimineet tarkoituksessaan ja ovat osoittaneet minulle kehityksen ja kasvamisen kohteita.

Tunnen Opinnäytetyön vastanneen tarkoitustaan löytää tärkeimpiä kohtia B2B-myyntiprosessin arvon tuotannon määrittelyssä, sekä olen onnistunut näyttämään keinoja miten tuottaa arvoa asiakkaalle. Työssäni olen esittänyt havaintojani teorian, tarinan ja kuvien muodossa helpon sisäistämisen mahdollistamiseksi.

Lukija pystyy sisäistämään käytetyt teoriat ja esitetyt johtopäätökset omaan tekemiseensä ja kokea hyötyä esitetyistä asioista myyntiprosessin, sekä arvon tuottamisen saralla. Lukija on voinut myös oppia menetelmiä tunnistaakseen omia vahvuuksia ja kehityskohteita, esitetyillä menetelmillä.

7.1 Tämän hetkinen ammatillinen osaaminen ja sen kehittäminen jatkossa

Kouluni loppuessa saan todistuksen osoittaakseni pätevyytteni toimia myynnin saralla. En kuitenkaan tunne itseäni valmiiksi myyjäksi, tuskin kukaan valmistuva opiskelija. Henkilökohtainen kasvuni jatkuu edelleen esitettyjen B2B arvoperusteisen myyntiprosessiin kuuluvien asioiden osalla. Siirtyessäni työelämään kasvu jatkuu palautteen saamisella suorituksistani ja monissa työpaikoissa yleisillä kehityskeskusteluilla. Kehityskeskusteluiden avulla saan tietoa omasta suoriutumisesta ja voin asettaa lyhyitä ja pitkiä tavoitteita, mitkä ovat kehityksen lähtökohtia.

Eniten tällä hetkellä koen tarvitsevani vuorovaikutustilanteita, joissa pääsen käyttämään B2B-myyntiprosessissa esiin tulleita vuorovaikutus- ja tarvekartoitustaitoja. Kyseisiä taitoja voi vain harjoittaa ja omaksua käytännössä. Kokemuksen kautta suoriutumisesta

tulee luonnollisempaa ja jännityksen lieventyessä pystyn enemmän keskittymään suorituksen ulkopuolella oleviin asioihin kokonaisuuksien muodostamiseksi.

Omat vuorovaikutustaidot ovat kasvaneet DISC-profiilien ymmärtämisen takia. Minusta on tullut parempi myyjä, ymmärtäessäni omaa käyttäytymistäni asiakkaiden kanssa erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. BOW-malli on opettanut minulle tarvekartoituksen merkitystä myyntitilanteessa. Arvon tuotantokartta auttaa minua ymmärtämään oman tuoteportfolion tuomaa arvoa asiakkaalle. Kaikki edellä mainittu on tärkeää kokonaisvaltaisen B2B-myyntiprosessin ja sen arvon tuotannon ymmärtämisessä.

Opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut minulle merkityksellistä, koska olen joutunut miettimään syy-seuraussuhdetta opitun asioiden ja työelämän välillä. Opinnäytetyö on muodostanut minulle kuvan omista kehittämistä vaativista kohdista. Uskon tuotokseni tarjoavan lukijalle eväät myyntiprosessin hahmottamiseen kirjoitukseni päätekstin, sekä liitteenä olevan Henkilökohtaisen myyntityön -kurssityön perusteella.

Vuorovaikutustaitoja vaaditaan myyntiprosessissa arvon tunnistamiseksi ja onnistuneen arvonkoennan saavuttamiseksi. DISC-profiili avaa onnistuneeseen vuorovaikutukseen vaadittavat käyttäytymisprofiilit, millä myyjä pystyy tunnistamaan asiakkaan luonteenpiirteet ja esittää asiansa parhaalla mahdollisella tavalla.

Koulussa olen omaksunut teoriapohjan myyntiprosessin ymmärtämiselle. Myyntiprosessia on käsitelty puhtaana teoriana ensin ja opetuksen edetessä hyvinkin henkilökohtaisella tavalla ja käytännön läheisellä tavalla mainitulla henkilökohtaisen myyntityön -kurssilla ja työharjoittelussa.

Tähänastinen työelämä B2C-myyntityössä on opettanut ja valmentanut minua vuorovaikutustaidossa. Kuluttaja-asiakkaat eivät ole niin valveutuneita ostajia kuin yrityspuolella. Odotukset eivät vastaa saatua tuotetta. Vuorovaikutustaidot ovat olleet avainasemassa asiakkaan ohjaamisessa tarvitsemaansa tukipalvelun piiriin.

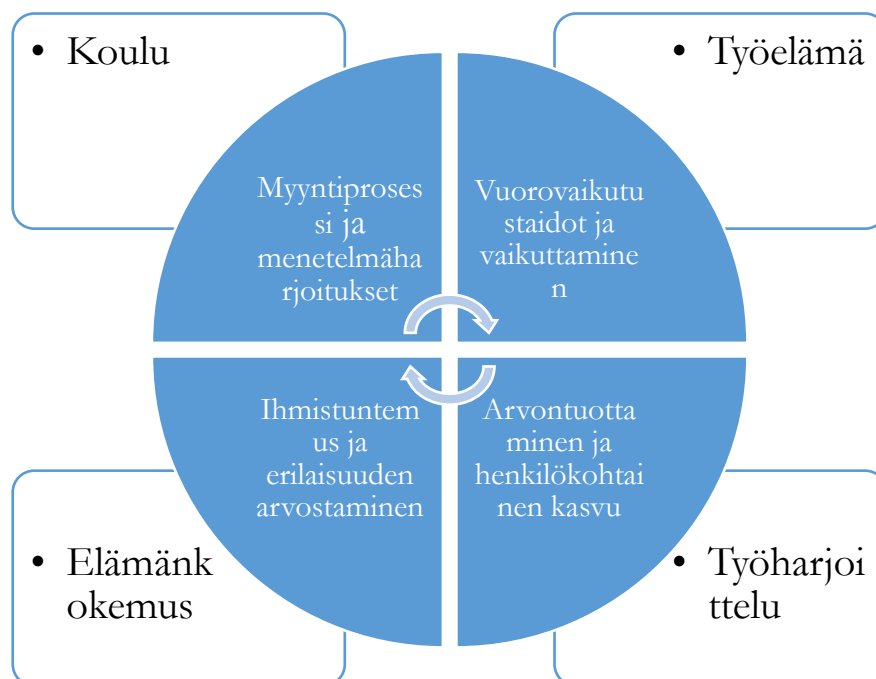
Työharjoittelut ovat laittaneet kaiken opitun teorian käytäntöön ja omia mietteitä on osoittautunut oikeiksi tai vääriksi. Työharjoittelut ovat olleet turvallinen ympäristö so-

veltaa teoriaa käytäntöön ja oppia käytännöstä soveltamaan teoriaa, kasvattaen myyjä identiteettiä.

Elämän kokemuksen karttumisen ja henkilökohtainen kasvu on tehnyt minusta paremman myyjän. Olen kärsivällisempi ja anteeksiantavampi itseäni ja muita kohtaan. Olen oppinut arvostamaan ympärilläni olevia enemmän ja ottamaan heitä paremmin huomioon tekemisissäni.

Opintojeni ollessa suoritettu tunnen olevani valmis työelämään oppimaan ja kehittymään. Teorian oppiminen ei ole saanut minua tuntemaan itseäni liian itsevarmaksi. Enemmän tunnen, että minun pitää vielä oppia soveltamaan ja laittamaan käytäntöön enemmän oppimaani.

Oheinen taulukko kuvaa, mitä asioita olen oppinut eri elämän osa-alueilla ja kuvaa miten ne täydentävät toisiaan. (Kuvio 7.)



Kuvio. 7 Kasvun lähtöpaikat

7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Myyntiprosessi on tunnettu teoria, jota on vuosien saatossa tutkittu paljon. Arvon tuottanto ja tunteminen muuttuu kaupankäynnin muuttuessa ja arvon muodostumista on syytä tutkia ja seurata yleisen kehityksen mukana. Itse ehdottaisin oman opinnäytetyö-

prosessin kokemuksen pohjalta lukijaa tutkimaan käsiteltyjä aiheita: B2B arvoperusteista myyntiprosessia asiakkaan näkökulmasta, esitettyä arvon syntymistä voisi tutkia asiakaskokemuksen kautta, DISC-profiilin mukanaan kehittyminen tai DISC – profiilin käyttäminen myyntityössä tai myyjän ja myyntitaitojen kehittyminen.

7.3 Opinnäytetyöprosessin onnistuminen

Opinnäytetyön kirjoitusprosessi käynnistyi todenteolla lokakuussa 2014. Koulussani oli varattu viikon mittainen kurssi opinnäytetyön kirjoittamiseen pienryhmässä. Tuon viikon aikana sain kirjoitettu teoriaosuudesta raakaversion. Tarkoituksena olisi omatoimisesti jatkaa kirjoittelua muiden kurssien jatkuessa joulun saakka. Suuripirteinen tavoitteeni oli saada opinnäytetyöni jollain tavalla valmiiksi vuoden 2014 loppuun mennessä.

Onnistuin tavoitteissani hyvin ja sain intensiiviviikon aikana kirjoitettua työni teorian kohtuullisen valmiiksi. Muiden kurssitöiden ja kiireiden takia en saanut kirjoitettua opinnäytetyötäni tavoitevauhtini mukaisesti. Olin varautunut jatkamaan kirjoittamista tammikuussa 2015 pidettävään kaksi viikkoa kestävään opinnäytetyöseminaariin. Kirjoittamisen edetessä asetin tammikuun opinnäytetyön palauttamiselle. Tällä kertaa onnistuin tavoitteessani.

7.4 Kehitysehdotuksia Myynnin koulutusohjelman kehittämiseksi

Koulutukseni on ollut mieleistä opettajien aiheiden ja opintokokonaisuuksien osalta. Välillä koulutus on ollut teoreettista ja välillä hyvinkin käytännön läheistä. Eri opettajien motivaation ja osaamisen mukaan on käytetty soveltavia opetusmenetelmiä. Teorian ja käytännön sekoittaminen on ollut minusta parhain tapa oppia.

Haluaisin myynnin koulutusohjelmassa kuitenkin nähdä enemmän käytännön läheisyyttä. Best Seller – myyntikilpailu on hyvä esimerkki tarvekartoituksen opetuksesta teoria ja käytäntö yhdistettynä. Best Seller on myyntikilpailu, missä kilpailijat sisäistävät kunkin vuonna olevan sponsorin tuotteen ja myyvät sitä liike-elämästä haalituille kuvitteellisille ostajille. Tuomareiksi on myös kutsuttu myynnin ammattilaisia eri yrityksistä. Best Seller – kurssi olisi hyvä saada pakolliseksi.

Koulun aikana tulleita kehitysehdotuksia on kuunneltu ja toimintatapoja muutettu nopeasti. Palautteen keruu on monipuolistunut ja parantunut opiskeluni aikana. Parannuksena ehdottaisin parempaa ehdotettujen asioiden seuranta. Kehitysideoita ei ole voinut seurata tai muut kurssilaiset eivät ole saanut tietää kurssipalautteissa esitettyjä asioita, jotta olisivat voineet osoittaa tukensa asialle. Ratkaisuna voitaisiin luoda foorumi missä on kaikki ehdotetut asiat ”ehdotettu”, ”ei toteutettavissa”, ”selvityksessä” tai ”tulossa toteutukseen” otsikoiden alla. Tästä voisi helposti seurata ehdotettujen asioiden kehitystä. Oma aloitteiset ja aktiiviset opettajat ovat kertoneet, kun ovat muuttaneet tai muuttamassa jotain kurssin toteutukseen liittyvää.

Opinnäytetyön loppuun saattamisen tukemista on koulun puolelta lisätty ja väitän sen kantavan tulosta jatkossakin. Opinnäytetyöpajat ovat olleet motivoivia kirjoittamisen edistämiseen. Vertaistukea on saanut pajoissa samassa tilanteessa olevilta opiskelijoilta.

Lähteet

Bergström S. & Leppänen A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 15. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Disc-profiili 2014. Luettavissa.

http://www.mlp.fi/sites/default/files/Everything_DiSC_Workplace.pdf. Luettu 19.1.2015.

Disc-profiili. 2015. Luettavissa: <https://www.discprofile.com/what-is-disc/overview/>. Luettu 19.1.2015.

Hirsjärvi ym. 2004. myöhemmin Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. Luettu 21.12.2015.)

John Wiley & Sons. 2013. Miten kaaviosta tuli piste. Luettavissa:

http://www.everythingdisc.com/UserFiles/Miten%20kaaviosta_tuli_piste.pdf Luettu 19.1.2015.

Keskinen, T. & Lipiäinen J. 2013. Asiakkaan matkassa - tuotekehityksestä symbioosi-strategiaan. Talentum Media Oy. Helsinki.

Kolumni. Toivanen T. 2012. Luettavissa: <http://www.hyvejohtajuus.fi/8496/mika-on-myyjan-ja-manipuloijan-ero/> Luettu 20.1.2015.

Joe Thomas 2014. Business opportunity worksheet, BOW-malli. Blogi-kirjoitus. Luettavissa: http://www.nf5.com/blog_entries/view/sales-wrap-them-up-with-a-b-o-w. Luettu 19.1.2015.

Osterwalder A., Pigneur Y., Bernarda G., Smith A. 2014. Value proposition design. John Wiley & Sons Inc. New Jersey. USA.

Rope, T., Infor Oy 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Otavan kirjapaino. Keuruu.

Santander Consumer Finance 2014. Luettavissa: <http://www.allinone.fi/> Luettu: 20.10.2014.

Selin, E., Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta – Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Hansaprint Oy. Espoo.

Satu Rantajärvi 2014. Asiakassuhteiden hoitoa ja hallintaa. Blogi-kirjoitus. Luettavissa: <http://some.lappia.fi/blogs/liikeakatemia/2011/02/23/asiakassuhteiden-hoitoa-ja-hallintaa/> Luettu: 20.10.2014.

Storbacka, K., Sivula, P. & Kaario K. 2000. Arvoa strategisesta asiakkuudesta. Gummerus Kirjapaino Oy. Helsinki.

Liitteet salaisia