

Kasvu myyntityön opiskelijasta myyntipäälliköksi

Jenni Väisänen



Tekijä(t) Jenni Väisänen	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Kasvu myyntityön opiskelijasta myyntipäälliköksi	Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 1
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Growth from sales student to sales manager	
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on kirjoittajan henkilökohtainen kasvu myyntityön opiskelijasta myyntipäälliköksi. Idea tästä aiheesta tuli nopeasti muuttuneen työtilanteen johdosta.</p> <p>Työn tavoitteena on pohtia kirjoittajan kehittymistä myyntityön opiskelijasta myyntipäälliköksi sekä syventää osaamistaan myynnin parissa. Lisäksi pohdintaan asioita, joita on hyvä ottaa huomioon myyntityössä</p> <p>Työn tietoperusta sisältää myyntiprosessin vaiheiden ja tuloksellisen asiakastapaamisen tarkastelua. Työssä paneudutaan myös asiantuntijuuteen, ja mitä se merkitsee tämän päivän myyntityössä. Kirjoittaja on poiminut tietoperustaan myös aiheita, jotka kokee olevan merkityksellisiä myyntityössä onnistumiselle ja kehittymiselle. Kokonaisuudessaan tietoperustan aiheet ovat valittu sillä perusteella, jota kirjoittaja pitää tärkeänä oman kehittymisensä kannalta.</p> <p>Portfoliossa kartoitetaan kirjoittajan lähtötilannetta myyntityön opiskelijana ja siirtymävaihetta myyntipäällikön työtehtävään sekä henkilökohtaista kehittymistä ja oivalluksia myyntityössä. Pohdinnassa käsitellään myös aiheita ja taitoja, joita kirjoittaja kokee tarpeelliseksi oppia ja kehittää itsessään tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa lukijalle teoriatietoa B2B myynnistä sekä asioista, joita on hyvä huomioida myyntityötä tehdessä. Portfolion avulla lukija voi myös miettiä omia henkilökohtaisia kehityskohteita kasvaessaan kohti myynninammattilaista.</p> <p>Työ on toteutettu maaliskuu 2016 – syyskuu 2017 välisenä aikana. Tämän ajan sisällä tapahtui myös uusiin työtehtäviin siirtyminen, joten portfolion kehityskohteet ja tuntemukset ovat kerätty kyseisenä aikana.</p>	
Asiasanat Myynti, myyntiprosessi, myyntityö, asiantuntijuus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Myyntityö	3
2.1	Myyntiprosessi	3
2.1.1	Avaus	5
2.1.2	Luottamuksen rakentaminen	6
2.1.3	Tarvekartoitus	8
2.1.4	Ratkaisun esittäminen	8
2.1.5	Vastaväitteiden käsittely	9
2.1.6	Hinnan perusteleminen	9
2.1.7	Kauppan päättäminen	10
2.1.8	Jälkihoito	10
2.2	Asiakastapaamiseen valmistautuminen	11
3	Asiantuntijuus	13
3.1	Asiantuntija vai aloittelija	13
3.2	Asiantuntijan myyntityö	15
3.2.1	Ostovisio	16
3.2.2	Tunnistettu tarve	17
3.2.3	Piilevä tarve	17
3.3	Kuuntele & Kysy	18
3.4	Asiantuntijamyynnin ominaisuudet	20
4	Oman asiantuntijuuden kehittäminen	21
4.1	Staattinen – ja dynaaminen ajattelutapa	21
4.1.1	Staattinen ajattelutapa	21
4.1.2	Dynaaminen ajattelutapa	22
4.2	Elekieli ja sanaton viestintä	23
4.2.1	DISC	24
5	Teorian yhteenveto	26
6	Portfolio - Oma henkilökohtainen kasvu ja kehitys myynnin parissa	27
6.1	Videot	27
6.2	Projektisuunnitelma ja aikataulu	30
6.3	Aineisto ja sen keruumenetelmät	30
6.4	Toteutus	30
7	Pohdinta	31
7.1	Opinnäytetyön kirjoitusprosessi	31
7.2	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	32
7.3	Loppusanat	32

Lähteet	34
Liite.....	36
Aloitus	36
Työuran alun haasteet.....	36
Staattinen – ja dynaaminen ajattelutapa.....	36
Asioiden olettaminen myyntityössä.....	36
Asiaan palaaminen asiakastapaamisen jälkeen	36
Vastaväitteiden käsittelyyn liittyvät oivallukset.....	36
DISC	36
Myyntityössä kehittyminen	36

1 Johdanto

Myyjän työ on vaikuttamista. Nykypäivänä myyjän työ mielletään enemmänkin vaikuttamiseksi ja asiakkaan auttamiseksi. Aikaisemmin tilanne oli kuitenkin vielä se, että myyjät miellettiin usein tyrkyttäjäiksi. Nykyään myyntiä kutsutaan ratkaisumyynniksi, koska myyjä pyrkii työllään auttamaan asiakasta tarjoamiensa ratkaisujen avulla. Helsingin Sanomien Ura & Raha – sivulla on julkaistu verkkoartikkeli yritysvalmentaja Pekka Juholasta, 4.huhtikuuta 2015. Artikkelissa kerrotaan huippumyyjän ominaisuuksista. Juhola kertoo artikkelissa, että yksi myyjän menestystekijöistä on vaikuttaa asiakkaan tunteisiin. Heidän on myös osattava lukea ihmisiä, jotta he saavuttavat vaikuttajan sekä auttajan roolin asiakkaan silmissä. Juholan mukaan huippumyyjä osaa kieltäytyä kauppohen teosta, mikäli hän tajuaa, että palvelu tai tuote ei ole asiakkaalle tällä hetkellä oikea ratkaisu. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan myyjille menestyksen kannalta olennaisia asioita. (Helsingin Sanomat 2015)

Lars-Johan Åge kuvailee artikkelissaan myyntiä monimutkaiseksi ilmiöksi, koska ongelman ratkaisun lisäksi myyjällä täytyy olla hyvät vuorovaikutustaidot. Tämän työn tietopuustassa paneudutaan tarkemmin muun muassa näihin aiheisiin. (Åge 2011)

Opinnäytetyön aihe sai innoituksensa vuoden 2016 alussa kirjoittajan muuttuneesta työtilanteesta. Tammikuussa 2016 alkoi myyntityöharjoittelu, josta kirjoittaja sai vakituisen työpaikan saman vuoden maaliskuussa myyntipäällikkönä. Aikaisempaa kokemusta B2B-puolen myynnistä ei ollut muutamaa työharjoittelu paikkaa lukuun ottamatta, jolloin kirjoittajan tavoitteena on kehittyä edelleen myyntityössä kohti tuloksekasta myyntipäällikköä.

Myyntityössä on mahdollista kehittyä erilaisten keinojen ja metodien avulla. Alkusysäyksen B2B myynnin maailmaan kirjoittaja on saanut alkuvuodesta 2013, aloittaessaan opiskelun Haaga-Helia ammattikorkeakoulun myyntityön linjalla. Koulussa opittujen aineopintojen lisäksi kirjoittaja on saanut koulun myötä varmuutta esiintymistaitoihin, itsevarmuutta unohtamatta. Tämän opinnäytetyön portfolioissa pohditaan työelämän sekä Haaga-Helian kautta tulleita oppeja ja oivalluksia kirjoittajan henkilökohtaisesta näkökulmasta. Tietopuustan aineisto on kerätty siltä pohjalta, mitä kirjoittaja pitää tärkeänä myyntityössä ja siinä edelleen kehittämisessä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on reflektoida kirjoittajan kehittymistä myynninopiskelijasta myyntipäälliköksi ja samalla syventää hänen omaa osaamistaan myyntityön parissa. Reflektoinnin avulla kirjoittaja pyrkii havaitsemaan kehittämisalueita omassa toiminnassaan ja puuttua tunnistettuihin kehityskohteisiin. Kehityskohteiden avulla kirjoittaja pyrkii kasvamaan päivä päivältä paremmaksi ja tuloksekkaammaksi myyjäksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on myös antaa vinkkejä muille kehittymishaluisille myyjille. Tietoperustan tarkoituksena on antaa lukijalle yleiskuva myyntityöstä ja siitä, mitä asioita siinä on hyvä ottaa huomioon. Portfoliossa kuvattujen videoiden avulla muut myyntiuransa alkuvaiheilla olevat opiskelijat voivat tunnistaa omia kehityskohteita tai vahvuuksiaan.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö sisältää tietoperustan sekä portfolion, joka on tehty videokoosteena. Videokooste käsittelee kirjoittajan omia kehitystarpeita ja oivalluksia myyntityössä. Tietoperustan ensimmäisessä osassa käydään läpi myyntiprosessin sisältö, josta siirrytään toiseen osaan, jossa tarkastellaan asiantuntijamyynnin työtä. Viimeisessä kappaleessa tarkastellaan aiheita, mitä myyjän on hyvä pohtia ja ottaa huomioon matkalla kohti asiantuntijamyynnin työtä. Tietoperustan pohjalta on tehty videokooste, jossa kirjoittaja kertoo omia kokemuksia myyntityöstä ja havainnoiduista haasteista ja kehittymiskohteista. Koosteen tarkoituksena on auttaa kirjoittajaa kehittymään myyntityössä sekä myös auttaa muita myyjiä samaan vinkkejä ja oivalluksia omaan työhön.

2 Myyntityö

Myyntityön myyjien roolit ovat muuttuneet historian saatossa. 1900-luvulla myyjät miellettiin tuotteiden toimittajiksi. Rooli muuttui kuitenkin suostuttelijaksi 1930–1960 –lukujen aikana. 1950-luvun lopussa myyjät muuttuivat markkinointisuuntautuneiksi ja ongelman ratkaisijoina toimiminen tuli esiin 1960-luvulla. Tällöin alettiin päästä lähemmäs nykypäivän myyntityötä. Reilut kaksikymmentä vuotta sitten, 1990-luvulla, myyjät oivalsivat, että yhteistyön tekeminen ostajien ja asiakkaiden kanssa auttaa saavuttamaan strategisia etuja. Nykypäivänä myyntityöhön kuuluu olennaisena osana asiakassuhteiden rakentaminen ja yhteistyön kehittäminen asiakkaan ja myyjän välillä. Myyjä pyrkii työssään etsimään sellaisia ratkaisuja, jotka hyödyttävät molempia osapuolia. (Vahvaselkä 2004, 29)

Myyntityö on iso osa yrityksen toimintaa. Sitä tarvitaan yrityksen ja asiakkaan välisen suhteen luomisessa, ylläpidossa sekä jälkitoimenpiteissä. Myyntityö tulee tarpeeseen myös asiakkaan ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Myyjät ovat usein niitä henkilöitä, joihin asiakkaat yhdistävät yrityksen ja sen toimintatavat. On myös tilanteita, joissa asiakas ei välttämättä tunne yrityksestä muita henkilöitä, kuin myyjän, jonka kanssa on ollut tekemisissä. Näin ollen myyjän tehtäviin kuuluu myös yrityksen edustaminen ja asiakassuhteiden ylläpito. Myyjän myyntityö on asiakkaan ja myyjän välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta. (Vahvaselkä 2004, 30)

Suuri osa ratkaisumyyjistä suorittaa korkeakoulun, jotta he pystyvä käsittelemään ja laatimaan erilaisia liiketoiminnanratkaisuja. Koulun kautta tietous liiketoimintaan liittyvistä laeista ja käytännöistä kasvaa, mutta yleensä myyntitaito kehittyy vasta työkokemuksen myötä. Myyntityötä tekemällä oppii käytännössä soveltamaan erilaisia korkeakoulussa opittuja liike-elämäntaitoja. Myyjille on suunnattu myös paljon valmennuksia, joissa on mahdollista saada vinkkejä muilta myyntityötä tekevilta, sekä oppia hyödyntämään uusia tekniikoita omassa myyntityössään. Vaikka myyntityötä oppii parhaiten kokemuksen kautta, on myymiselle luotu oma prosessi, joka auttaa ennakoimaan tilanteita ja ohjaa toimenpiteisiin. (Roune & Joki-Korpela 2008, 53–54.)

2.1 Myyntiprosessi

Myyntityö vaatii monipuolista osaamista, silti myyntityötä tekevien arvostus on edelleen huono. Myyjien on oltava monitaitoisia, ahkeria ja hyvän tilannetajun omaavia. Myyntityön avulla pyritään säännöllisten kauppojen lisäksi asiakastyytyväisyyteen ja pitkäaikaisiin suhteisiin. Yritykset luovat oman myyntistrategian, jolla tarkoitetaan oikeiden asioiden tekemistä tavoitteiden saavuttamiseksi. Lisäksi jokaisella yrityksellä on oma myyntitaktiikka,

joka kertoo, miten myyntiä yrityksessä tehdään. Näiden asioiden kautta päästään toteuttamaan myyntiprosessia, jolle on muotoutunut yleisesti käytössä oleva kaava. Myyntiprosessia noudattamalla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostohaluun tuotteen tai palvelun osalta. (Leppänen 2007, 49–51)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Oivaltava myyntityö kirjassa esitettyä myyntiprosessia, joka sisältää kahdeksan vaihetta. Kirjan esimerkissä myyntiprosessi alkaa neuvottelutilanteesta asiakkaan kanssa. Sitä ennen on löydettävä potentiaaliset asiakkaat ja sovittava tapaamisaika heidän kanssaan. Myyntitapaamiset ovat kuitenkin erilaisia ja joskus saattaa olla, että kaikkia myyntiprosessin vaiheita ei neuvotteluvaiheessa käydä läpi. Riippuu paljon myytävästä tuotteesta tai palvelusta, mutta ensimmäisellä tapaamisella saataan usein keskittyä luottamuksen rakentamiseen ja seuraavalla kerralla syvennyttään vasta perustelemaan hintaa ja päättämään kauppaa. (Hänti, S. Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016, E-kirja.)

Pauli Vuorio (2015, 110) on tiivistänyt kirjassaan Myynnin kultainen kirja, myyntiprosessin tavoitteet, josta tulee myös ilmi Oivaltava myyntityö kirjan myyntiprosessin vaiheita. Vuorion tiivistys myyntiprosessille on seuraava:

1. Saada oikea päättäjä kiinni
2. Saada oikean päättäjän huomio
3. Saada aikaan kiinnostus myyjään ja myöhemmin asiaan. (Suhteen luominen)
4. Päästä kartoitusvaiheeseen ja täyttää kartoituksen tarkoitus. Eli sada aikaan vuorovaikutus, syventää kontaktia sekä saada tieto asiakkaan tarpeista ja haluista ostohalun synnyttämiseksi.
5. Saada ostohalu syntymään. Tieto siitä, mistä kunkin asiakkaan ostohalu syntyy ja kertyy yksilöllisen keskustelun pohjalta eli kartoituksen avulla.
6. Ohjata asiakas tekemään kyllä-päätös
7. Toimia siten, että asiakas on tyytyväinen tekemäänsä ostopäätökseen

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään myyntiprosessin vaiheet perustuen Oivalta myyntityö kirjaan. Alla on kuvio myyntiprosessin vaiheista. (Kuvio 1)



Kuvio 1 Myyntiprosessi (Hänti ym. 2016, E-kirja.)

2.1.1 Avaus

Kuten monessa eri tilanteessa, ensivaikutelma ihmisestä on se, mistä on vaikea päästä niin sanotusti eroon, vaikka se osoittautuisi vääräksi siinä vaiheessa, kun opitaan tuntemaan paremmin. Tämän takia hyvän ensivaikutelman luominen on myyjän työssä erittäin tärkeää. Näin myyjä saa myös luotua luottamusta asiakkaan ja itsensä välille. Toisin sanoen myyntineuvottelun avauksen aikana, myyjän täytyy myydä itsensä sekä yrityksensä asiakkaalle. Kun tämä on saavutettu, siirrytään vasta myymään itse tuotetta tai palvelua. (Hänti ym. 2016, E-kirja.)

Ensivaikutelmassa on kyse siitä, että on toisen ihmisen silmissä pidetty. Jos myyntitilanteessa asiakas pitää myyjästä, hän todennäköisemmin myös avautuu enemmän tilantees-

ta ja tarpeistaan. Ensivaikutelma tehdään heti, kun uusi ihminen tavataan, oli sitten kyse myyntitilanteesta tai arkipäivän kanssa käymisestä. Hyvän ensivaikutelman kautta on helppompaa lähteä rakentamaan luottamusta, joka taas syntyy monien vuorovaikutustilanteiden kautta. (Blount 29.5.2011) Luottamuksen rakentamista käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa 2.1.2.

Ihmiset ovat erilaisia, joten joistakin ihmisistä muodostuu heti hyvä ensivaikutelma ja toisista taas ei. Kun ihmiset ovat samalla aaltopituudella, ensivaikutelmasta tulee todennäköisemmin positiivinen, joten monesti ihmiset hakeutuvat samankaltaiseen seuraan. Myyntitilanteessa tilanne on toinen, koska myyjä ei voi valita tai tietää minkälaista asiakasta hän on menossa tapaamaan. (Blount 29.5.2011)

Millä keinoin sitten luot hyvän ensivaikutelman asiakkaaseen? Oivaltava myyntityö kirjassa on nostettu esiin, että asiakas alkaa luoda ensivaikutelmaa myyjästä ennen kuin hän on ehtinyt edes tervehtiä ja esitellä itseään. Tämän takia myyjien tulee pitää yleisolemuksensa siistinä ja saapua ajoissa paikalle. Myös hyvässä ryhdissä kulkeminen ja hymy luovat luotettavaa vaikutelmaa asiakkaaseen. Kirjan mukaan kannattaa välttää yltiöpositiivista asennetta, koska se saattaa ärsyttää asiakasta ja saada hänet kääntymään myyjää vastaan. (Hänti ym. 2016, E-kirja.)

Yllämainittuja asioita hyvän ensivaikutelman luomisesta on tuotu myös esiin Jeb Blountin kirjoittamassa artikkelissa. Blount muistuttaa myös innostuneisuuden tärkeydestä myytäviä tuotteita ja omaa yritystä kohtaan sekä itsevarmuudesta. Innostuneisuudella hän tarkoittaa sitä, että kun myyjä on innostunut, se myös tarttuu helpommin asiakkaaseen. Itsevarmat ihmiset taas vetävät puoleensa muita ihmisiä. Itsevarmuus ei kuitenkaan Blountin mukaan tarkoita sitä, että myyjän tulee olla röyhkeä. (Blount 29.5.2011)

2.1.2 Luottamuksen rakentaminen

Myynnissä on tapahtunut paljon muutoksia ajansaatossa. Luottamus on kuitenkin asia, joka on ollut myyntityössä tärkeässä osassa jo alusta alkaen ja on sitä edelleen. Kun asiakkaan luottamus on saavutettu, he kuuntelevat, mitä myyjällä on kerrottavaa ja avautuvat myös omista tarpeistaan paremmin kuin myyjälle, johon luottamussuhdetta ei ole syntynyt. Tämän vuoksi luottamuksen rakentaminen on erittäin tärkeä osa myyntiprosessia ja myyjän myyntimenestystä. (Schulzt 4.6.2014)

Asiakkaan luottamus saavutetaan lopulta myyjän tekojen kautta ja muun muassa myyntitilanteessa luvatut asiat pitää toteutua kauppojen aikana, jotta asiakas luottaa myyjään

jatkossakin. Business puolella toimii samat ”lait” kuin kuluttuja myynnin puolella. Asiakas ei osta toiste, jos ei koe saaneensa rahoilleensa vastinetta. Luottamus rakentuu pienten asioiden kautta pikkuhiljaa. Täsmällisyys on tärkeässä roolissa luottamusta rakentaessa. Täsmällisyydellä tarkoitetaan esimerkiksi, että palataan asiaan aina sovittuna ajankohtana. Rehellisyydellä ja avoimella olemuksella päästään myös pitkälle luottamusta rakennettaessa. Lisäksi myyjän aktiivinen yhteydenpito asiakkaaseen päin synnyttää luottamusta, jolloin asiakas kokee olevansa tärkeä ja hänen tarpeistaan huolehditaan. Tämä asia nousee erityisesti myyntiprosessin viimeisessä vaiheessa, asiakkuuksien jälkihoidossa. Tätä käsitellään tarkemmin luvussa 2.1.8. (Hänti ym. 2016, E-kirja.)

Täsmällisyys, rehellisyys ja aktiivinen yhteydenpito ovat tärkeitä keinoja luottamuksen rakentamisessa. Mike Schulzt on kuvannut luottamuksen rakentamista kolmen teeman ympärille ja sitä, miten ne voi saavuttaa. Nämä kolme teemaa ovat osaaminen, rehellisyys ja läheisyys. Näistä kolmesta Hänti ym. ottivat kirjassaan kantaa rehellisyyteen ja läheisyyteen aktiivisen yhteydenpidon kautta. Osaaminen osa luottamuksen rakentamista tulee esiin heti ensimmäisillä kohtaamishetkillä asiakkaan kanssa. Luottamus myyjän osaamisen tarkoittaa sitä, että asiakas uskoo siihen, mitä myyjä kertoo hänelle. Kyse ei ole tässä tapauksessa myyjän luotosta omiin tuotteisiin tai palveluihin vaan siitä, että asiakas kokee myyjän luotettavaksi ihmisenä. Myyjän työhön kuuluu esittää asiakkaalle ratkaisuja, jotka auttavat häntä hänen ongelmissaan. Mikäli asiakas ei koe myyjää luotettavaksi osaamistasoltaan, he eivät silloin luota myyjän esittämään ratkaisuun. (Schulzt 4.6.2014; Hänti ym. 2016, E-kirja)

Mike Schulztin mukaan rehellisyys luo luottamusta asiakkaan suunnalta, jolla hän tarkoittaa, että asiat tehdään niin kuin asiakkaalle on luvattu. Tästä asiasta samaa mieltä olivat myös Hänti ym. ja kirjassaan Oivaltava myyntityö. Schulztin mukaan rehellisyyttä voi osoittaa muun muassa kunnioittamalla asiakkaan aikaa, eli saapumalla ajoissa tapaamiseen, mikä tuli myös ilmi Oivaltava myyntityökirjassa. (Schulzt 4.6.2014; Hänti ym. 2016, E-kirja)

Kolmas luottamuksen rakentamiseen liittyvä teema, jonka Schulzt nostaa blogissaan esiin on läheisyys. Läheisyydellä hän tarkoittaa samaa kuin Hänti ym. eli aktiivisella yhteydenpidolla luottamussuhde tiivistyy. Schulzt kehottaa keskustelemaan asiakkaan kanssa asioista, jotka yhdistävät molempia. Mitä enemmän myyjä viettää aikaa asiakkaan kanssa, sitä enemmän asiakas alkaa luottaa häneen. Schulztin mukaan luottamus on tärkeä osa myyntiprosessia ja sitä ei kannata jättää vähälle huomiolle. (Schulzt 4.6.2014; Hänti ym. 2016, E-kirja)

2.1.3 Tarvekartoitus

Tämä myyntiprosessin vaihe on oleellinen osa myyntiprosessia, koska tässä vaiheessa myyjä pyrkii kysymysten avulla selvittämään asiakkaan tarpeen. Kokeneet myyjät pystyvät ymmärtämään myös asiakkaan sanattomia viestejä ja tarkkailevat koko ajan asiakkaan vastauksia. Sanattomista viesteistä kerrotaan tarkemmin luvussa 4.2

Tarvekartoituksen aikana myyjän on tarkoitus selvittää asiakkaan nykytilanne, haasteet ja ongelmat. Tarvekartoitus hoidetaan kyselemällä, mutta myös kuuntelu on tärkeässä roolissa. Kun tarvekartoitus on tehty hyvin, myyjä saa asiakkaan sanomaan ääneen ongelmansa. Tätä hyödyntämällä myyjän kaupan päättämiseen liittyvä työ on jo hyvin pohjustettu ja asiakas saadaan todennäköisemmin vakuutettua myytävästä tuotteesta tai palvelusta. (Hänti ym. 2016, E-kirja)

Alle on listattu muutamia kysymyksiä, jotka on hyvä sisällyttää tarvekartoitukseen. Kysymykset ovat muotoiltu käyttäen kirjaa Oivaltava myyntityö. (Hänti ym. 2016, E-kirja)

- ✓ Minkälainen asiakkaan ostoprosessi on?
- ✓ Mikä on haaste tai ongelma, johon ratkaisua kaivataan?
- ✓ Miten asia hoidetaan nyt?
- ✓ Mitkä asiat ovat asiakkaalle tärkeitä?
- ✓ Mitä halutaan saavuttaa ratkaisun avulla?
- ✓ Miten ratkaisua käytetään tai kuinka usein?
- ✓ Millä aikataululla muutosta halutaan?
- ✓ Miten päätökset tehdään asiakkaan organisaatiossa?

2.1.4 Ratkaisun esittäminen

Ratkaisun esittämissä tulee hyödyntää tarvekartoituksessa selville saatuja tietoja. Itse ratkaisu tulee esittää asiakkaalle ytimekkäästi, jotta hän kokee sen auttavan tarvekartoituksessa selvitettyihin haasteisiin ja ongelmiin. (Hänti ym. 2016, E-kirja)

Myyjän on tärkeää tuntea tuotteensa tai palvelunsa ominaisuudet, edut ja hyödyt ja miten ne eroavat kilpailevasta tuotteesta. Myyjä on hyvä pitää päällimmäisenä mielessään se, että asiakas ostaa etuja ja hyötyjä. Myyjän on tärkeää tuntea tarjoamansa ratkaisu erinomaisesti, näin hän pystyy myös tunnistaman ratkaisun ominaisuudet ja siitä saatavat edut ja hyödyt. Se, että myyjä tuntee ratkaisunsa hyvin, ei riitä, vaan myyjän tulee myös uskoa myymäänsä ratkaisuun. Toisin sanoen myyjään kannattaa aina pohtia asioita asi-

akkaan näkökulmasta, ostaisinko minä tätä, jos tätä tarjottaisiin näin? (Hänti ym. 2016, E-kirja)

Ratkaisun esittämisen vaiheessa on tärkeää muistaa, että esityksestä ei tule monologi. Asiakas on hyvä pitää mukana keskustelussa kysymysten avulla, jolloin myyjä varmistuu myös siitä, että asiakas on ymmärtänyt esitetyt asiat oikein. Ymmärtämisen tukena on hyvä käyttää myös muitakin aisteja kuin kuulo- ja näköaisteja. Myyjä voi tehdä esityksen esimerkiksi PowerPointiin tai mikäli mahdollista, tuomalla tuotteita mukana tapaamiseen. Tuotteen ottaminen mukaan tapaamiselle auttaa asiakasta havainnollistamaan esitetyt edut ja hyödyt. Kun myyjä hyödyntää tukimateriaaleja hänen tulee kuitenkin muistaa pitää yllä katsekontaktia ja keskusteluyhteyttä, jolloin myös luottamusta saadaan rakennettua samanaikaisesti. (Hänti ym. 2016, E-kirja)

2.1.5 Vastaväitteiden käsittely

Ratkaisun esittämisen jälkeen myyjän seuraava tehtävä on vastata asiakkaan huolenaiheisiin eli vastaväitteisiin. Tähän vaiheeseen siirrytään usein myyjän kautta, jolloin hän jatkaa edelleen kyselemistä hyödyntäen kysymällä onko asiakkaalle tullut mieleen mitään kysymyksiä jotka askarruttavat tai epäilyttävät häntä. Nämä kysymykset ja esteet tulee poistaa, ennen kaupan päättämistä. (Hänti ym. 2016, E-kirja)

Asiakas ei aina uskalla tuoda häntä mietityttäviä asioita esiin, mutta myyjä pystyy aistimaan asiakkaan ilmeistä ja eleistä, jos hän ei ole vakuuttunut kaikesta. Tämän haasteen myyjä ratkaisee esittämällä lisää kysymyksiä asiakkaalle, aivan kuten hän tekisi tarvekar-toitusta asiakasta mietityttävistä asioista. Vastaväitteitä käsiteltäessä, myyjän kuuntelutaidot ovat tärkeänä osana prosessia ja vastaväitteet tulee kuunnella alusta loppuun keskeyttämättä asiakasta. Kuuntelun avulla myyjä ymmärtää vastaväitteen ja pystyy antamaan vastauksen joka poistaa asiakkaan ennakkoluulot tai väärät oletukset. (Hänti ym. 2016, E-kirja)

2.1.6 Hinnan perusteleminen

Myyntineuvottelussa on tärkeää, että hinta tuodaan esiin vasta loppuvaiheessa. Silloinkin kun asiakas kysyy hintaa heti alkuun. Neuvottelun lopussa asiakkaalle on selvillä jo kaikki asiat, mitä hintaan sisältyy, jolloin hän on ns. otollisempi kuulemaan hinnan. (Hänti ym. 2016, E-kirja)

Kuten kappaleessa Ratkaisun esittäminen tuli ilmi, myyjän tulee uskoa ratkaisuunsa jota myy, sama pätee myös hinnassa. Myyjän on uskottava hintaan ja pidettävä sitä realistisena ja hyvänä hintana tarjoamalleen ratkaisulle. Näin tämä välittyy myös asiakkaan suuntaan, jolloin hintaneuvotteluilta vältytään paremmin. Hyvä myyjä ei halua alentaa hintojaan vaan saada uskomaan, että se on tarjotun hinnan arvoinen. Kun myyjä antaa alennusta häneltä odotetaan sitä kyseisen asiakkaan kohdalla aina jatkossakin. (Hänti ym. 2016, E-kirja)

Hinta on hyvä esittää kokonaishintana ja eritellä mistä asioista hinta on loppujen lopuksi koostunut. Se miksi, hinnasta kannattaa keskustella vasta neuvottelun lopuksi, on että myyjä voi tuoda hinnan perusteluna esiin lisäarvoa tuovat hyödyt. (Hänti ym. 2016, E-kirja)

2.1.7 Kaupan päättäminen

Jotta myyntiprosessissa päästään eteenpäin, täytyy kauppa myös päättää. Neuvottelutilanteen tavoitteena on saada asiakas kertomaan, mitä mieltä hän on tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta, ja aikooko hän sen ostaa. Tässä vaiheessa selviää, onko myyjä onnistunut vakuuttamaan asiakkaan siitä, että hankinta ratkaisee hänen ongelmansa. Mikäli asiakas empii, on myyjän siirryttävä takaisin vastaväitteiden käsittelyyn ja selvitettävä, mikä asiakasta vielä mietityttää hankinnassa. Myyjän ei tule kuitenkaan pelätä kaupan kysymistä kielteisen vastauksen pelossa vaan rohkeasti edetä kohti kaupan päättämistä, ja mikäli tilanne vaatii jälleen siirtyä taaksepäin vastaväitteiden käsittelyyn. (Hänti ym. 2016, E-kirja)

Asiakkaan päätöksenteon tueksi, myyjän kannattaa luoda pientä painetta asiakkaan suuntaan. Tämä pätee varsinkin silloin, kun asiakkaan ostotarve ei ole akuuteimmillaan. Paineen luomiseen voi käyttää erilaisia suostuttelu keinoja, joita on esimerkiksi tuotteen saatavuuteen tai toimitusaikaan liittyvät seikat. Myyjän ei kuitenkaan kannata liikaa kiirehtiä, jos tilanne ei ole valmis kaupan päättämiseksi. Esimerkiksi suurempien tai monimutkaisten hankintojen kohdalla päätöksenteko saattaa olla pidempi prosessi, jolloin myyjän turha kiirehtiminen voi pilata kaupan. Kaupan kysyminen on tärkeä osa myyntiprosessia ja sitä ei tule jättää pois, vaikka kielteinen vastaus pelottaisi. (Hänti ym. 2016, E-kirja)

2.1.8 Jälkihoito

Kun sopimus on tehty asiakkaan kanssa, myyjän työ ei suinkaan lopu siihen vaan hänen tulee pitää huoli siitä, että asiakas kokee tehneensä oikean päätöksen ja saa ratkaisusta toivomansa lisäarvon. Kun myyjä pitää aktiivisesti yhteyttä asiakkaaseen kaupanteon jäl-

keen, asiakkaan luottamus myyjää kohtaan kasvaa edelleen. Näin myyjällä on suotuisimmat mahdollisuudet uuteen kauppaan asiakkaan kanssa. (Hänti ym. 2016, E-kirja)

Oli kyse sitten palveluiden tai tuotteiden myynnistä, myyjän jälkihoitoon kuuluu varmistaa palvelun tai tuotteen sopivuus ja toimivuus asiakasyritykselle. Tätä voidaan tehdä muun muassa erilaisten välipalaverien avulla, jossa varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys. (Vahvaselkä 2004, 174)

2.2 Asiakstapaamiseen valmistautuminen

Myyjän menestykseen vaikuttava tekijä on tehokas ja tuloksellinen asiakstapaaminen. Liian usein myyjä menee tapaamiseen ilman tarvittavaa etukäteisvalmistelua. Kun myyjä on valmistautunut ammattimaisesti tapaamiseen, se sujuu systemaattisesti ja on hyödyllinen sekä myyjälle että asiakkaalle ja myyjä saavuttaa todennäköisemmin asiakkaan luottamuksen. Huonosti valmistautunut myyjä poukkoilee asiasta toiseen, jolloin asiakas saattaa turhautua ja kokea, että tapaaminen myyjän kanssa on vain ajanhukkaa. Hyvä valmistelu ennen tapaamista johtaa keskimäärin parempilaatuiseen tapaamisen molempien osapuolten kannalta. (Laine 2015, 196–198)

Laineen mukaan monessa organisaatiossa ei ole muistettu ottaa huomioon, että kaikille myyjille ei välttämättä ole selvää, miten tapaamisiin valmistaudutaan ammattimaisesti. Usein tärkeäksi asiaksi nostetaan vain se, että muista valmistautua, mutta koskaan ei käsitellä, että miten valmistaudutaan tapaamisen hyvin. (Laine 2015, 200–201)

Kun myyjä tapaa täysin uuden asiakkaan, hyvä esivalmistautuminen on erityisen tärkeää. Alle on mukailtu Kalle Laineen kirjan: Myynti on rikki taulukkoa, johon on koottu tarkistuslista asioista, mitkä auttavat valmistautumaan asiakstapaamiseen ammattimaisesti. (Laine 2015, 202)

Taulukko 1 Tarkistuslista asiakastapaamiseen (Laine 2015, 202)

Käytännönasiat	Kenelle soitetaan, ketä mennään tapaamaan, missä ja milloin?
Rooli ja kiinnostus	Mikä on asiakkaan työnkuva ja mistä hän on kiinnostunut työssään?
Tavoite	Mitä tapaamisella tavoitellaan
Agenda	Mikä on tapaamisen agenda
Asiakastieto ja historia	Mitä tietoa asiakkaasta tulee hankkia ennen tapaamista? Onko asiakkaan kanssa yhteistyö historia?
Asiakkaan tilanne	Mikä on asiakkaan nykytilanne?
Selvitä	Mitä asiakkaasta ja asiakkaan organisaatiosta tulee selvittää tapaamisen aikana? Millä kysymyksillä?
Tarve	Mikä on asiakkaan tarve (näkyvä ja piilevä)?
Herättely ja näkemykset	Millä näkemyksillä, ideoilla ja ajatuksilla asiakasta haastetaan rakentavasti tapaamisella?
Hyöty	Mitä asiakas hyötyy tapaamisesta? Miksi asiakkaan kannattaa tavata sinut?
Materiaali	Mitä materiaalia tarvitaan tapaamisen tueksi?
Tuki	Tarvitaanko tukea omalta organisaatiolta?

Yllä oleva lista pitää sisällään käytännönasioita, jotka liittyvät valmistautumiseen sekä asioita asiakkaan tilanteen ja organisaation perehtymiseen. myyjän kannalta oleellinen vaihe on selvittää tavoite, jota tapaamisella lähdetään hakemaan. Tavoite ohjaa myyjää käsittelemään tapaamisella niitä asioita, jotka edistävät siihen pääsyn. Tavoitteen on hyvä olla mahdollisimman konkreettinen, ja hyvä myyjä asettaakin selkeät tavoitteet ja pyrkii miettimään ne asiakkaalle sopiviksi. Kun myyjä on valmistautunut ammattimaisesti tapaamiseen, myös yllättävien vastaväitteiden tai muiden tilanteiden käsittely sujuu paremmin. (Laine 2015, 202–206)

3 Asiantuntijuus

Se, että osaa jonkin asian erinomaisesti, eli asiantuntemus on korkea, on tullut tärkeä osa yrityselämää 2000-luvun aikana. (Pietiläinen, Keso, Hiukka, Lehtimäki 2005, 15) Asiantuntijan määritelmä sekä tehtävät on tiivistetty hyvin Irma Vahvaselän kirjassa Asiantuntijan myyntitaito. Vahvaselkää lainaten: ”Asiantuntija on oman alansa osaaja, joka käy läpi jatkuvan oppimisen prosessia, tekee luovaa työtä, joka sisältää asioiden analysointia, ratkaisuvaihtoehtojen etsintää, ongelmien ratkomista, suunnittelua ja toteuttamista.” (Pietiläinen ym. 2005, 15; Vahvaselkä 2004, 35–36)

Asiantuntemusta voidaan kutsua myös tietoistumiseksi ja asiantuntijatyötä taas tietotyöksi. Nimitykset tulevat siitä, koska asiantuntijan työhön kuuluvat erilaisten tietojen luominen, käsittely ja tietojen jalostaminen käyttöön sopivaksi. Nykypäivänä tähän liittyy myös suurilta osin digitaalisuus, jota työssä hyödynnetään. Asiantuntijan työssä on erityisen tärkeää kehittää itseään jatkuvasti ja osata hyödyntää omaa luovuuttaan ongelmien ratkaisuun. Jatkuvan kehityksen myötä oppii paljon uutta, ja tätä uutta tietoa tulee jakaa muiden kanssa, jolloin asiantuntijuus kasvaa yrityksen sisällä. Nykypäivänä myös asiakkaiden tietämys on lisääntynyt valtavasti, jolloin myös heidän vaatimuksensa myyjän asiantuntevuutta kohtaan kasvavat. Myyjän täytyy olla ammattitaitoinen ja osata asiansa, jotta hän pystyy tarvittaessa auttamaan asiakasta läpi koko ostoprosessin kohti parasta mahdollista ostopäätöstä. Kun asiakkaan yleinen tietotaso kehittyy, myyjien tulee ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa yhä paremmin, tuotetuntemuksen ohella. Myyjän tehtävänä on kasvavassa määrin olla asiakkaan asiantuntija, joka tunnistaa ja auttaa ratkaisemaan asiakkaan parannus- ja kehitysmahdollisuuksia. (Pietiläinen ym. 2005, 15; Laine 2015 181)

Jotta asiantuntija pääsee yrityksessään asiantuntijan rooliin, täytyy hänen osata perustella oma osaamisensa työssään. Pätevyyttä arvioidaan usein sen mukaan, millainen käyttöarvo asiantuntijan osaamisella on työyhteisölle ja asiakkaille. Asiantuntijan tulee myös pitää yllä omaa käyttöarvoa ja tämän hän varmistaa kehittämällä omaa osaamistaan jatkuvasti esimerkiksi erilaisten koulutuksien avulla. (Pietiläinen ym. 2005, 15)

3.1 Asiantuntija vai aloittelija

Asiantuntijan ja aloittelijan työskentelyssä on paljon eroja. Asiantuntijuus on kuitenkin hyvin alakohtaista, jolloin yhden alan asiantuntija onkin vasta aloittelijan tasolla toisella toimialalla. Tiedollisesta näkökulmasta tarkastellessa, asiantuntijoiden tietämys on kattavampaa, johdonmukaisempaa ja syvällisempää jos vertaa aloittelijoihin. Aloittelijan tietämys on usein jäsentymätöntä, jolloin tieto koostuu irrallisista asioista. Aloittelijan ja asian-

tuntijan erottaa myös työskentelytavoista. Asiantuntija työskentelee automatisoituneesti, kun taas aloittelija joutuu kiinnittämään huomiota moniin asioihin, jotka asiantuntijalta taas hoituvat ilman miettimistä. Aloittelijoiden on vaikeampi kiinnittää huomiota olennaisiin asioihin ja huomaavat lähinnä vain satunnaisia seikkoja. (Collin ym. 2010, 13–14).

David. H. Sandler ottaa kantaa asiantuntijuuteen kirjassaan. Hän on kertonut havainnollistavan esimerkin kautta siitä, miten aloittelijoiden on vaikeampi kiinnittää huomiota olennaisiin asioihin, kuten Collin ym. ovat myös todenneet kirjassaan. Sandler kertoo kirjassaan kahdesta kalastajasta, joista toinen on kalastuksenasiantuntija ja toinen vasta aloittelija. He ovat kalastamassa ja vanhatekijä on saanut jo saalista paljon, kun aloittelijan sanko loistaa vielä tyhjyyttään. Keskustelu alkaa siitä, kun aloittelija päivittelee huonoa tilannetta kalasaaliin osalta. Kala on käynyt syötiin luona monta kertaa, mutta aloittelija ei ole silti saanut yhtään kalaa ongittua. Tästä ammattikalastaja lähtee kyselemään aloittelijalta, että mikä saa hänet ensisijaisesti nostamaan onkivavan ylös. Aloittelija vastaa, että tietenkin kun koho painuu veden alle. ”Mitä teet sen jälkeen” ammattilainen kysyy, johon aloittelija vastaa nostavansa vavan ylös, mutta kalaa ei ole, ja yleensä syötti on kadonnut kourusta. Tästä ammattilainen jatkaa ja kysyy, onko aloittelijalla mitään tietoa, mitä silloin tapahtuu, kun koho painuu veden alle. Aloittelija vastaa ettei ole koskaan edes ajatellut asiaa sen tarkemmin. Ammattilainen kertoo, että kala on silloin tappamassa saalistaan ja eikä ole vielä aloittanut saaliin syömistä. Jos onkivavan nostaa tässä vaiheessa, kourusta löytyy vain ”tapettu” syötti. Eli kala tappaa syöttinsä, ennen kuin aloittaa sen syömisen. Kalalta kestää muutama sekunti tappaa syötti ja tällöin myös kaikki lähistöllä olevat kalat ovat saapuneet paikalle ruuan toivossa. Ammattilainen kysyy aloittelijalta:

”Haluaisitko sinä syödä päivällisesi, kun satoja muita nälkäisiä ihmisiä parveilee ympärilläsi?”. Tähän aloittelija vastaa, että en, josta ammattilainen jatkaa kalan olevan samaa mieltä ja kysyy aloittelijalta mitä kala tekisi seuraavaksi? ”Ottaisi saaliin mukaan ja lähtisi etsimään rauhallisempaa paikkaa syödä.” vastasi aloittelija. Ammattilainen vastaa: ”Se on juuri se, mitä kalakin tekee seuraavaksi. Joten ensi kerralla, kun huomaat kohosi vajoavan veden alle, mieti tätä tilannetta ja anna kalan mennä etsimään rauhallisempi paikka nauttia ateriaansa, ja nosta onki ylös vasta kun siima on kiristynyt kunnolla.” Aloittelija noudatti ammattilaisen neuvoa ja sai kuin saikin ongittua kalan seuraavalla kerralla. (Sandler 2003. 104–107)

Sandlerin kirjan tarinan avulla saa varmasti ongittua enemmän kalaa, mutta hän on ottanut tämän esimerkin mukaan kirjaansa, koska tätä tietoa voi käyttää myyntityössä ja saada tehtyä enemmän kauppaa. Miten tätä tarinaa voi sitten verrata myyntitilanteeseen? Sandler kertoo, että tarinan aloittelija on yhtä kuin aloitteleva myyjä, joka hyppää kaupan päättämiseen myyntiprosessissa liian aikaisin. Eli toisin sanoen nostaa onkivavan ylös

liian nopeasti ja tuloksena ei synny kauppaa. Aloittelijat sekoittavat yleensä kohon uppoamisen asiakkaan ostosignaaliin. Myynnin ammattilaiset taas kunnioittavat asiakkaitensa ostotapoja ja eivät tarjoa kauppaa liian aikaisin, jolloin myös päästään Sandlerin mukaan parempiin lopputuloksiin. (Sandler 2003. 104–107)

Asiantuntijan ja aloittelijan eroja voi tarkastella myös sosiaalisesta näkökulmasta, jolloin asiantuntijuus kehittyy ja tulee esiin sosiaalisessa ympäristössä ja kulttuurissa. Tärkeä sosiaalisen näkökulman piirre on osallistuminen käytäntöyhteisöjen toimintaan. Käytäntöyhteisöllä tarkoitetaan niin sanottua sisäpiiriä, eli epävirallista ryhmää tai tiimiä. Niissä toimintatavat muotoutuvat keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Esimerkiksi työpaikoilla, harrastuksissa ja ystäväpiireissä muodostuu tällaisia käytäntöyhteisöjä. Asiantuntijalle on tyypillistä pärjätä hyvin ja olla osallistuva käytäntöyhteisöissä. (Collin ym. 2010, 16)

Tiedollinen ja sosiaalinen näkökulma yhdistyvät, kun asiantuntijuutta tarkastellaan tiedon luomisen kannalta, jolloin tiedon kehittelyä tarkastellaan yhteisöllisenä. Kirjassa Luovuus, Oppiminen ja Asiantuntijuus (Collin ym. 2010, 18) on tiivistetty kolmen tunnetun teorian avulla asiantuntijuus tiedon luomisen näkökulmasta. Nämä kolme teoriaa ovat: Tiedon rakentelun malli (Bereiter 2002), Tiedon luomisen malli (Nonaka ja Takeuchi 1995), Ekspansiivisen oppimisen malli (Engeström 2004). Tiedon luomisen näkökulmasta asiantuntija toimii kirjan (Collin ym. 2010, 18) mukaan seuraavasti, joihin aloittelijoiden on taas vaikeampi ottaa kantaa:

- pyrkii tuottamaan uutta tietoa ja uusia käytäntöjä
- pitää tiedon luomisen sosiaalisena prosessina
- korostaa yksilöllistä toiminnan tärkeyttä osana sosiaalista toimintaa
- korostaa faktatietojen ja käsitteellisen tiedon rinnalla muita tiedon muotoja, kuten esimerkiksi hiljaista - ja käytännöllistä tietoa

3.2 Asiantuntijan myyntityö

Usein mielletään, että asiantuntijatyötä tekevät vain sellaiset henkilöt, joilla on korkeakoulutus sekä erikoistuminen johonkin alaan. Tällaisia ammatteja ovat esimerkiksi lääkäri tai tutkija. Myyntityössä on kuitenkin olennaista olla asiantuntija, jotta asiakkaaseen pystytään vaikuttamaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Vahvaselkä 2004, 19.)

Myyntityö on vaikuttamista ja, jotta myyjä pystyy vaikuttamaan parhaalla mahdollisella tavalla, on hänen myös oltava asiantuntija. Asiantuntemuksen avulla saavutetaan asiakkaan luottamus ja näin myös päädytään todennäköisemmin tekemään kaupat. Asiantun-

tevan myyjän tulee tuntea alansa markkina- ja kilpailutilanne sekä kohdeasiakkaiden liiketoiminta-alue. Jotta asiantuntijuustasolle voidaan päästä, myyjän on erityisen tärkeää myös tietää tuotteiden tai palveluiden ominaisuudet, hyödyt ja edut perinpohjaisesti. Tuntemisen kautta asiakas saa kuvan, että myyjä on asiantuntija omalla sarallaan ja näin ollen myös vakuuttuu paremmin myytävistä tuotteista tai palveluista. (Vahvaselkä 2004, 19.)

Vahvaselän mukaan nykypäivän myyntityö on asiakkaan auttamista. Se on asiakasläh- töistä ja asiakkaan tarpeiden täyttämistä. Asiantuntevamyyjä osaa etsiä ja ehdottaa juuri asiakkaalle sopivaa palvelukokonaisuutta tai tuotteita. Kalle Laine jatkaa kirjassaan sopi- van palvelukokonaisuuden löytämisestä ja kertoo, että se vaatii myyjältä ennakkointia. En- nakoinnilla Laine tarkoittaa piilevien tarpeiden tunnistamista ja tarjoamalla ratkaisuja myös niihin. Pääsääntöisesti asiakkaat etsivät ratkaisuja niihin tarpeisiin ja haasteisiin, jotka ovat itse osanneet tunnistaa. Asiantuntijamyyjän tehtävänä on aloittaa työnsä tunnistamal- la asiakkaan tarvetaso, jotta voi lähestyä häntä oikealla tavalla. Laine erittelee kirjassaan kolme tarvetasoa: ostovisio, tunnistettu tarve ja piilevä tarve. (Vahvaselkä 2004, 134; Lai- ne 2015, 181)

3.2.1 Ostovisio

Kun asiakas on itse tunnistanut tarpeensa ja haasteensa ja löytänyt myös itsenäisesti ratkaisuvaihtoehtoja, asiakkaalle on silloin syntynyt ostovisio. Tällainen tilanne tarkoittaa usein eri toimijoiden kilpailuttamisesta, koska asiakkaalla on jo tarkka käsitys, mitä hän haluaa ja tarvitsee. Usein näissä tilanteissa asiakasta kiinnostaa erityisesti hinta ja toimi- tusehdot. Koska asiakas on yleensä määrittänyt jo tarkkaan ostamiseen liittyvät kriteerit, on toimijoiden usein hankala erottautua muista kilpailijoista. (Laine 2015, 182)

Myyjän kannalta ostovision omaava asiakas on tavallaan helppo, koska asiakas tietää jo miten hänen ongelmansa ratkaistaan ja tarpeen selvittäminen on jo niin sanotusti hoidettu asiakkaan toimesta, ja näin myöskään myyjältä ei vaadita niin korkeaa osaamistasoa. Asiakkaan ostovisio ei kuitenkaan aina ole asiakkaan kannalta paras ratkaisu, ja tässä tilanteessa asiantuntijamyyjällä on selvästi paremmat mahdollisuudet erottua kuin myyjäl- lä, joka tyytyy täyttämään asiakkaan ostovision sellaisenaan. Asiantuntijamyyjä osaa tun- nistaa tilanteen, jossa asiakkaan ostovisio ei ole täysin oikeassa ja esittää asiakkaalle myös vaihtoehtoisia näkemyksiä ja myös vakuuttamaan asiakkaan niistä. Asiantuntija uskaltaa haastaa asiakasta tarvittaessa rakentavasti, mikäli asiakkaasta tuntuu, että oma ostovisio on ainut oikea tapa ratkaista asia. (Laine 2015, 182–183)

3.2.2 Tunnistettu tarve

Tunnistetulla tarpeella tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakas on osannut itse tunnistaa tarpeensa, mutta ei ole vielä löytänyt ratkaisua sille. Tällaisessa tilanteessa myyjän asiantuntijuus korostuu paremmin kuin tilanteessa, jossa asiakkaalla on jo ostovisio. Kun asiakas on tunnistanut tarpeensa, se ei automaattisesti tarkoita sitä, että hän oli yhteydessä palveluntarjoajiin tai tavarantoimittajiin oma-aloitteisesti. Asiakas ei välttämättä edes tiedä, että hänen tarpeisiin on olemassa toimija, joka voisi häntä auttaa. (Laine 2015, 183–184)

Kun myyjä tapaa tarvetason tunnistaneen asiakkaan, hän voi joko tyytyä tarjoamaan kyseiseen asiaan ratkaisua tai olla asiantuntija ja nähdä tilanteen asiakkaan auttamisena pelkän myymisen sijaan. Tällaisessa tilanteessa asiakas tarvitsee ulkopuolisen asiantuntemusta asian ratkaisemiseksi ja asiantuntijamyynnin tehtäväksi jää asiakkaan vakuuttaminen siitä, että kyseinen tarve pystytään ratkaisemaan. (Laine 2015, 183–184)

3.2.3 Piilevä tarve

Piilevillä tarpeilla tarkoitetaan haasteita ja tarpeita, joita asiakas ei ole vielä itsekään osannut tunnistaa. Näin ollen asiakas ei myöskään ole itse osannut etsiä ratkaisua haasteisiin. Piilevät tarpeet luovat asiantuntijamyynnille tilaisuuden päästä parhaiten vaikuttamaan asiakkaaseen, muihin tarvetasoihin verrattuna. Tämä siksi, koska myyjän tulee omata asiakastaitoja ja myyntiosaamista, jotta hän osaa tunnistaa asiakkaan piilevät tarpeet ja vakuuttaa asiakas siitä, että asiakasorganisaatiossa on tunnistettavissa tällaisia tarpeita tai haasteita. (Laine 2015 184–185)

Usein piilevien tarpeiden tunnistamiseen tarvitaan koko myyntiorganisaation tukea, jolloin myyjän tehtävänä on asiakkaan uteliaisuuden ja mielenkiinnon herättäminen tunnistettua piilevää tarvetta kohtaan. Piilevien tarpeiden tunnistamista voidaan kutsua myös asiakasymmärrykseksi, jolloin myyntiorganisaatio osaa tunnistaa asiakkaan tarpeet ilman, että asiakas kertoo ne itse myyjälle. Asiakasymmärrystä pidetään yhtenä liiketoiminnan menestyksen kulmakivistä, koska sen avulla yritys voi kehittää palvelunsa tai tuotteen vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Asiakasymmärrys muodostuu keräämällä dataa asiakasyrityksistä. Dataa voidaan kerätä esimerkiksi asiakaspalautteiden, kyselyiden, verkkokeskusteluiden ja –statistiikan sekä asiakastietokantojen avulla. Nykypäivänä myyntiorganisaatiot voivat myös ostaa palveluita asiakasymmärryksen keräämiseen liittyen, jolloin pystyvät tunnistamaan omien asiakkaidensa piilevät tarpeet yhä paremmin. (Laine 2015 185; SN4 2015)

3.3 Kuuntele & Kysy

Asiantunteva myyjä osaa ottaa ohjat omiin käsiinsä myyntikeskustelussa. Tämä onnistuu kyselemisen ja kuuntelemisen avulla. Kysyttävien kysymyksien tulisi olla avoimia, eli sellaisia, joihin ei voi vastata pelkästään kyllä tai ei. Avoimien kysymyksien avulla asiakas saadaan kertomaan enemmän tilanteestaan ja tarpeiden kartoittaminen helpottuu. (Vahvaselkä 2004, 134.)

Myyjille osoittautuu usein haasteelliseksi kuunnella asiakasta tarpeeksi. Kuuntelun avulla asiakkaasta saa kuitenkin irti kullannarvoista tietoa, joka auttaa neuvottelua johtamaan esimerkiksi kauppaan. Kuuntelemalla pystyy löytämään asiakkaan piilevät sekä tiedostetut tarpeet. Myyjän on erittäin tärkeää osoittaa kiinnostusta asiakasta kohtaan, kun hän kuuntelee häntä. (Vahvaselkä 2004, 134.)

Asiakkaasta saattaa monesti tuntua siltä, että myyjä ei kuuntele häntä. Usein se johtuu vain siitä, että myyjää ei osaa näyttää asiakkaalle kuuntelevansa häntä. Millä keinoin myyjä voi siis itse osoittaa asiakkaalle, että hän kuuntelee? Hubspot.com -sivuston myyntibloggissa käsitellään tätä aihetta. Blogiin on koottu 7+1 tapaa, joilla myyjä voi näyttää asiakkaalle, että hän oikeasti kuuntelee. Ensimmäinen, eli askel +1 on se, että jos et todella kuuntele niin valehtelet. Eli ideana on se, että myyjän täytyy keskittyä kuuntelemaan. Alle on listattu seuraavat seitsemän askelta, joiden avulla myyjä voi osoittaa asiakkaalle kuuntelevansa. (Hubspot 2010)

1. Keskity

Ottamalla katsekontaktia asiakkaaseen hänen kertoessaan tarpeistaan, osoitat hänelle kuuntelevasi. Älä tee samalla jotain muuta.

2. Ole hiljaa

Älä keskeytä asiakasta vaan anna hänen puhua loppuun.

3. Rohkaise

Nyökkäämällä tai sanomalla väliin ”Mm” osoitat asiakkaalle, että keskityt siihen, mitä hän sanoo.

4. Tee yhteenveto

Toista asiakkaalle heidän kertomat olennaiset asiat.

5. Tarkista

Kysy asiakkaalta, että oletko ymmärtänyt asian oikein ja anna hänen korjata tarvittaessa.

6. Vahvista

Kerro asiakkaalle, että he puhuvat asiaa.

7. Tiedustele

Kysy asiakkaalta, mitä hän haluaisi sinulta.

Osa myyjistä osaa luonnostaan näyttää asiakkaalle, että hän kuuntelee. Mutta yllä mainittujen askeleiden avulla myös huonompi kuuntelija voi oppia hyväksi kuuntelijaksi. Kuuntelun puuttuessa myyntiprosessista, johtaa se helposti asiakkaan ärsyyntymiseen ja samalla myyjältä menee ohi tärkeää tietoa asiakkaasta. (Hubspot 2010)

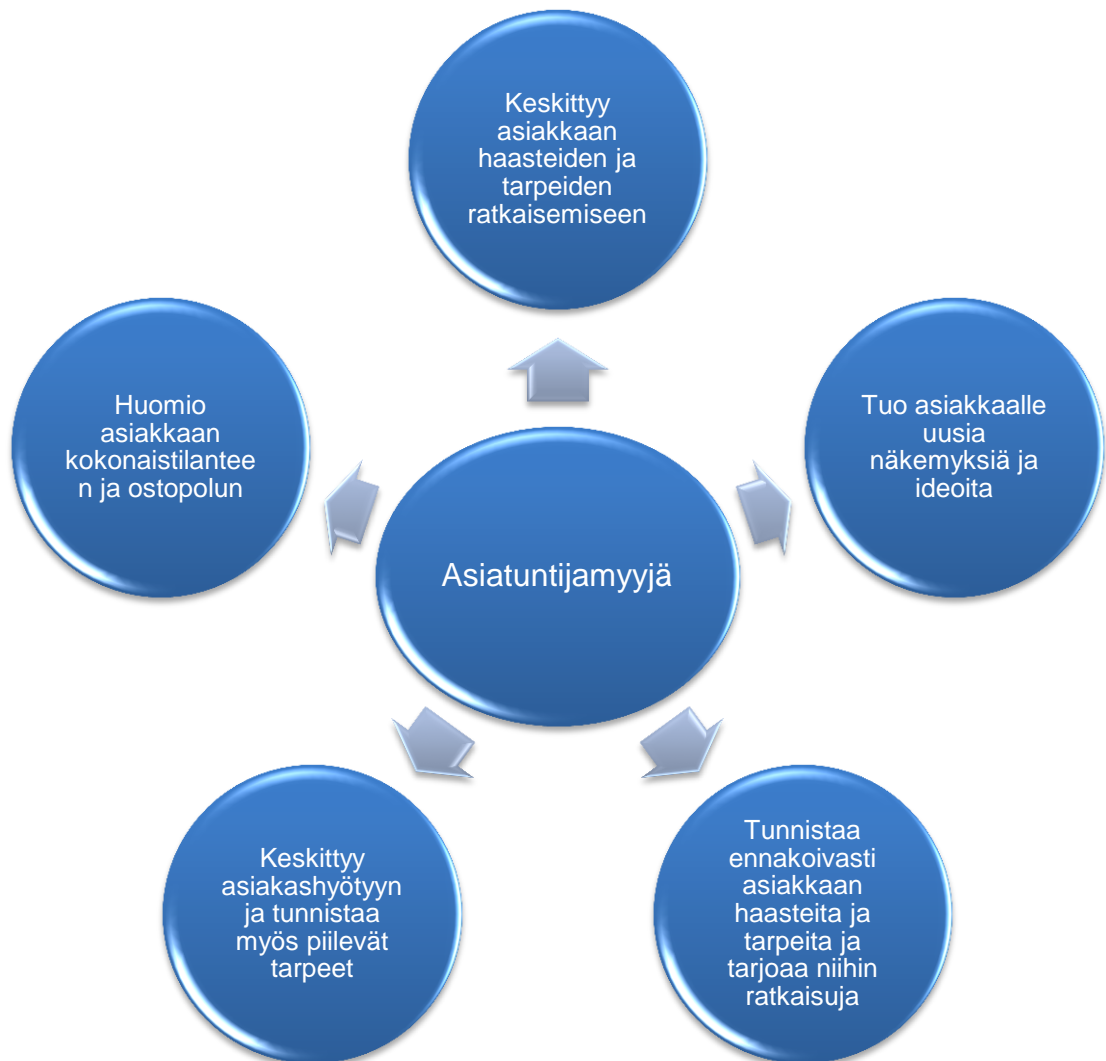
Queenslandin valtion Internet-sivuilla otetaan kantaa myös kuuntelun tärkeyteen. Sivuston mukaan kuuntelu auttaa myyjää suosittelemaan juuri oikeat tuotteet tai palvelut. Sivusto nostaa esiin samoja asioita kun Hubspot.com, mutta lisää vielä, että hyvä kuuntelija tekee muistiinpanoja, mikäli siihen on tarvetta ja tarkkailee myös asiakkaan eleitä hänen ollessa äänessä. Esimerkiksi onko hän olemukseltaan innokas vai kenties kärsimätön. (Queensland 2016) Eleisiin ja niiden huomioimiseen keskitytään tarkemmin luvussa 4.2.

Aikaisemmassa kappaleessa todettiin, että kyseleminen on erityisen tärkeää asiantuntijamyymjän työssä. Kalle Laine nostaa kuitenkin hieman erilaisen näkökulman esiin kirjassaan Myynti on rikki B2B myynnin uusi aika. Laine kertoo, että nykypäivänä asiakkaiden tietotaso on kasvanut paljon, jolloin myyjän on hankala päästä samalle tietotasolle asiakkaan kanssa vain kyselemällä ja kartoittamalla tilannetta. Asiakkaat tapaavat nykypäivänä monia myyjiä, jolloin tietous vaihtoehtoisista ratkaisuista saattaa olla parempi kuin itse myyjällä. Laineen mukaan asiakas arvostaa myyjiä, jotka saavat heidät ajattelemaan ja kuulevat myyjiltä kiinnostavia sekä heitä hyödyntäviä asioita. Näin myyjä saa nostettua itsensä asiantuntijan tasolle. (Laine 2015, 185–187)

Laineen mukaan yllä mainittu asiakkaiden tiedon lisääntyminen on yksi keskeisimpiä muutostekijöitä tulevaisuuden yritysmaailmassa. Ennen myyjällä oli mahdollisuus piilotella tietoja, sillä tiedollinen valta oli myyjillä ja heidän edustamillaan organisaatioilla. Tästä johtuen myyjät pystyivät antamaan tietoa vähän kerrallaan, ja näin saada asiakas kiinnostumaan tarjoamastaan ratkaisusta. Nykypäivänä tilanne on se, että asiakkaat odottavat myyjiltä relevantteja näkemyksiä ja ideoita siihen, kuinka myyjä voi auttaa heidän yritystään menestymään. Nykypäivänä asiantuntijamyymjän tulee tehdä asiakkaan ostaminen helpoksi ja osoittaa konkreettisesti ratkaisusta saatavat hyödyt ja vaikutukset asiakasorganisaation toimintaan. Lisäksi asiantuntijamyymjän odotetaan ratkaisevan ennakoivasti asiakkaan ongelmia. Tulevaisuudessa asiantunteva myyjä ei siis tyydy vain kyselemiseen vaan ryhtyy haastamaan ja herättelemään asiakasta asiantuntemuksellaan. (Laine 2015, 185–187)

3.4 Asiantuntijamyynnin ominaisuudet

Kun on kyse asiantuntijamyynnistä, hänen lähtökohtanaan on asiakas ja asiakkaan tarpeiden ja haasteiden ratkaiseminen. Ei siis pelkästään oman tuotteen tai palvelun myyminen. Asiantuntijamyynnille ominaista on tunnistaa myös piilevät tarpeet sekä mahdollisuudet ja myyntityön tarkoituksena on tuottaa rahallista hyötyä tai arvoa asiakkaalle. Tähän myyjä pyrkii pääsemään hahmottamalla asiakkaan kokonaistilanteen ostopolkua myöten. Reagoivan toiminnan sijaan asiantuntija myyjä toimii ennakoivasti ja proaktiivisesti. Asiantuntijamyynnin toiminnassa on tärkeää myös lähestyä asiakasta räätälöidyillä ja personoiduilla viesteillä, eikä tyytyä esimerkiksi generiseen massapostitukseen. Alla oleva kuvio havainnollistaa asiantuntijamyynnin ominaispiirteitä. Se on tehty käyttäen apuna Kalle Laineen kirjaa: Myynti on rikki. (Laine 2015, 188–189)



Kuvio 2 Asiantuntijamyynnin ominaispiirteitä (Laine 2015, 188)

4 Oman asiantuntijuuden kehittäminen

Pauli Vuorio kirjoittaa kirjassaan myyjän ”työkalupakista”, josta on hyvä löytyä paljon erilaisia asioita, mutta ennen kaikkea oikeanlaisia asioita, ja suurin osa näistä asioista sijaitsee myyjän päässä. Työkalupakki voi koostua Vuorion mukaan muun muassa seuraavista asioista: koulutus, kokemukset, lahjat, oma terveys, erityistaidot sekä psyykkiset ominaisuudet ja kestävyys. Näistä suurimpaan osaan myyjä voi itse vaikuttaa ja kehittää toimintaansa. (Vuorio 2015, 8) Edellisessä kappaleessa käsiteltiin asiantuntijuutta ja asiantuntijamyynnin ominaispiirteitä. Tähän kappaleeseen on nostettu esiin muutamia asioita, joilla myyjä voi täydentää omaa ”työkalupakkiaan” ja näin kehittää omaa myyntityötään ja syventää asiantuntijuuttaan.

4.1 Staattinen – ja dynaaminen ajattelutapa

Kalle Laineen kirjassa Myynti on rikki, paneudutaan myyntityön kannalta olennaisiin asioihin, joiden avulla myyjä voi parantaa omaa osaamistaan ja kehittyä edelleen. Laineen mukaan myyjän menestymisen kannalta tärkeitä asioita ovat myyjän asenne, ajattelutapa ja halu kehittyä ja oppia uutta. Asenteella on suuri vaikutus myyjän menestymiseen nykypäivän businessmaailmassa. (Laine 2015, 189–190)

Laine kertoo kirjassaan Stanfordin yliopiston psykologian professorista Carol Dweckistä, joka on jo vuosia tutkinut ihmisten asennetta ja suhtautumista asioihin. Hänen tutkimuksensa on keskittynyt siihen, mikä mahdollistaa ihmisen kehittymisen ja potentiaalinen hyödyntämisen ja miksi osa ihmisistä menestyy toisia paremmin. Carol Dweck kertoo aiheesta lapsien näkökulmasta. Lähdeluettelosta löytyy linkki hänen puheenvuoronsa Ted Talks -tapahtumasta lokakuulta 2014, jossa hän avaa aiheita. Dweckin mukaan on olemassa kaksi näkökulmaa, joiden perusteella voidaan jakaa ihmisten ajattelutapa ja suhtautuminen asioihin. Näkökulmat ovat staattinen ajattelutapa (fixed mindset) ja dynaaminen ajattelutapa (growth mindset). Laine on hyödyntänyt Dweckin ajatusta ja soveltanut sitä myyjän työhön. (Laine 2015, 189–190; Dweck 2014)

4.1.1 Staattinen ajattelutapa

Staattisessa ajattelutavassa (fixed mindset) tyypillistä on turvallisuushakuisuus, jonka myötä vältellään riskejä ja epäonnistumista. Staattisen ajattelutavan omaava myyjä ei uskalla tehdä virheitä tai ottaa riskejä työssään, jolloin kehitystä ei tapahdu. Kärjistetysti ajattelutavassa ajatellaan kaikkien lahjojen olevan syntyessä saatuja ja esimerkiksi myyntihenkilöllä tehdyt kaupat ovat oman lahjakkuuden ja kyvykkyyden ansioita. Epäonnistumi-

sia vältetään viimeiseen asti, jotta asiakkaan silmissä näytetään mahdollisimman hyvältä ja asiantuntevalta. Myyjät, jotka omaavat staattisen ajattelutavan, eivät yritä asioita kunnon, mikäli niihin liittyy epäonnistumisen riski tai maineen menetys. (Laine 2015, 190)

Myyjän työssä staattinen ajattelutapa voidaan huomata esimerkiksi asiakastapaamisissa. Tyypillistä on, että myyjä pohtii jo ennen tapaamista omaa onnistumistaan ja saattaa olla varuillaan, kun hän kohtaa asiakkaan. Tapaamisessa myyjän suoritusta ja keskittymistä haittaa se, että kaiken huomion vie omaan toimintaan keskittyminen sen sijaan, että hän keskittyisi auttamaan asiakasta. Tapaamisen jälkeen myyjän mielessä pyörii vain ajatukset siitä, miten asiakas jäi hänestä ajattelemaan. (Laine 2015, 190–191)

Tämän ajattelutavan mukaan toimiva myyjä estää tiedostamattaan omaa kehittymistään, koska hän ei uskalla lähteä testaamaan omia rajojaan. Jos myyjä lopettaa varman päälle pelaamisen, voi hänen potentiaalinsa hyvänä myyjänä lähteä kasvuun. Staattinen ajattelumalli pysäyttää pahimmassa tapauksessa kehittymisen ja oppimisen kokonaan. (Laine 2015, 190–191)

4.1.2 Dynaaminen ajattelutapa

Toisin kuin staattisessa ajattelutavassa, dynaamisesti ajatteleva (growth mindset) myyjä haluaa jatkuvasti oppia uutta. Hänen mielestään kykyjen ja ominaisuuksien kehittäminen on mahdollista, ahkeran harjoittelun avulla. (Laine 2015, 191–193)

Virheiden teko tai epäonnistuminen ei pelota dynaamisesti ajattelevaa myyjää, ennemminkin mukavuus alueelta poistuminen on heille luonnollista eikä epä mukavaa, kuten staattisesti ajattelevilla myyjillä. Dynaamiselle myyjälle tyypillistä onkin se, että hän uskalltaa lähteä haastamaan asiakasta ja poistua omalta mukavuusalueeltaan. He sallivat itselleen virheiden teon, koska se auttaa heitä kehittymään ja oppimaan taas uusia asioita. (Laine 2015, 191–193)

Asiakastapaamisissa dynaaminen ajattelumallin omaavat myyjät pystyvät paremmin keskittymään tilanteeseen, koska aika ei kulu oman tekemisen onnistumisen pohdintaan. Dynaamiset myyjät osaavat tarkastella asioita asiakkaan näkökulmasta, ja samaistua hänen tilanteeseensa. Yksi tapa, jolla dynaamiset myyjät opettelevat uusia asioita on oman toiminnan reflektointi. Esimerkiksi asiakastapaamisen jälkeen he miettivät missä onnistuivat ja mitä asioita tulevaisuudessa pitää kehittää, jotta he voisivat auttaa paremmin asiakasta. (Laine 2015, 191–193)

4.2 Elekieli ja sanaton viestintä

Aktiivisen kuuntelun lisäksi myyntityössä on tärkeää ottaa myös huomioon sanaton viestintä ja elekieli. Niiden tunnistaminen on tärkeässä osassa myyjän työtä. Kun muujä oppii tunnistamaan sanatonta viestintää ja eleitä hyvin, hän voi ymmärtää paremmin, mitä asiakas haluaa ja näin myös sopivan palvelun tai tuotteen ehdottaminen helpottuu. Kiinnittämällä huomiota asiakkaiden elekieleen ja käyttäytymiseen, auttaa se myyjää tulkitsemaan heidän asennettaan ja näin ymmärtämään paremmin heidän tarpeitaan. (Queensland 2016) Alle on listattu Queenslandin valtion Internet-sivuilta muutamia esimerkkejä positiivista ja negatiivisista eleistä:

❖ Ilmeet:

Positiiviset: hymyileminen, kohonneet kulmakarvat, rento suu

Negatiiviset: Kulmien kurtistelu tai silmien pyörittely

❖ Eleet:

Positiiviset: Kädet avoimina, rentoina, pään nyökyttäminen

Negatiiviset: Suljetut kädet, vähättelevät käden liikkeet

❖ Katsekontakti

Positiiviset: katsomalla takaisin asiakkaaseen päin kun kerrot tuotteesta

Negatiiviset: Katsekontaktin vältteleminen

❖ Suu

Positiiviset: Hymyily tai rento suu

Negatiiviset: Suljettu suu, eleetön suu

❖ Kädet

Positiiviset: Kädet liikkuu vapaasti tai vaihtoehtoisesti rentoutuneet kädet

Negatiiviset: kädet puuskassa tai lähellä kasvoja

❖ Ryhti/Asento

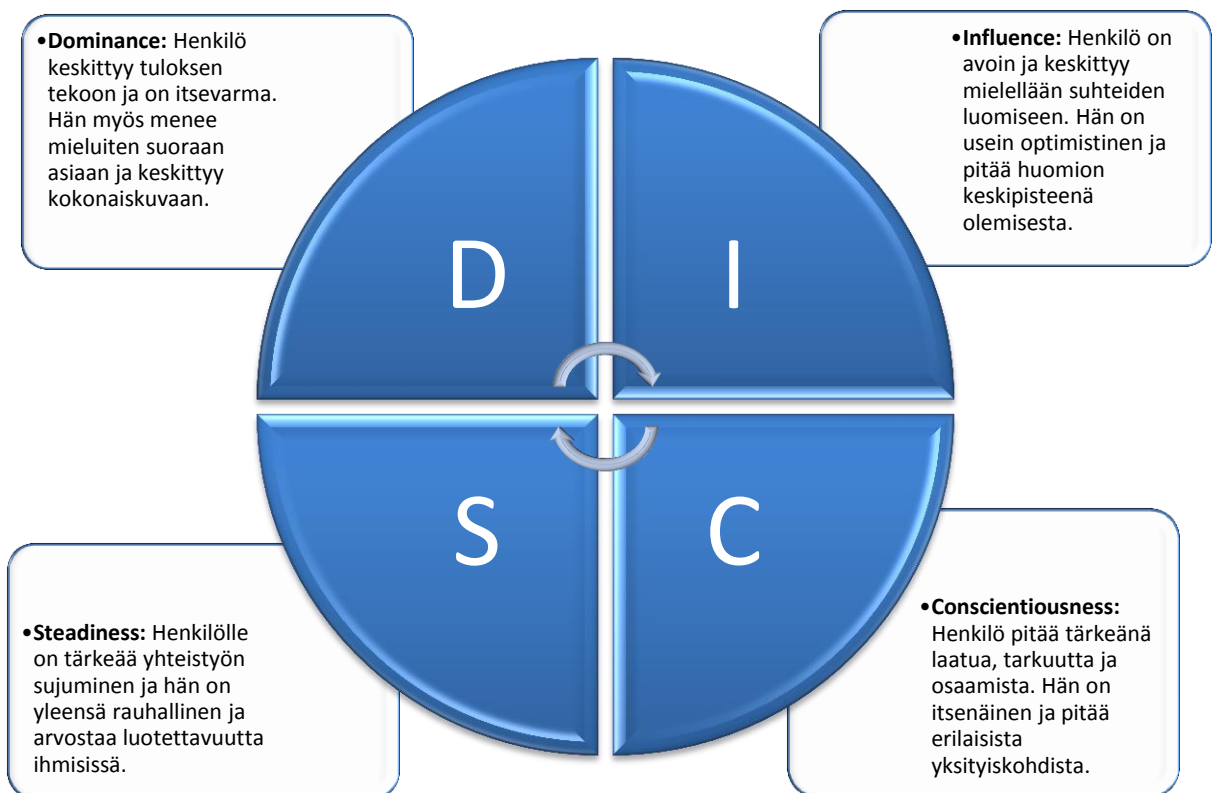
Positiiviset: Seisoo ryhdikkäästi tai istuessaan nojaa eteenpäin

Negatiiviset: Retkottava asento, olkapäät kääntyneet pois

4.2.1 DISC

DISC-analyysi on arviointityökalu, jota käytetään monella eri alalla arvioimaan henkilön persoonallisuutta ja näin parannetaan muun muassa työn tuottavuutta tai tiimityötä. DISC analyysin avulla henkilö saa oman profiilin, joka kertoo hänen käyttäytymismalleistaan. DISC-profiilin avulla ihmiset pystyvät paremmin ymmärtämään omaa käyttäytymistään muiden ihmisten kanssa, esimerkiksi työympäristössä tai myyntitilanteessa. Myyntityön kannalta DISC -profiili auttaa kehittämään myyntitaitoja, koska sen avulla myyjä oppii tunnistamaan asiakkaidensa käyttäytymistä, ja pystyy näin mukauttamaan oman käyttäytymistään asiakkaalle sopivaksi. (DISC-analyysi 2017)

DISC on lyhenne neljästä englanninkielisestä sanasta, Dominance, Influence, Steadiness ja Conscientiousness. Jokainen sanoista kuvaa profiileja ja alla olevassa kuviossa (kuvio 3) esitelty kullekin profiilille tyypillisiä ominaisuuksia.



Kuvio 3 DISC (Disc -analyysi 2017)

DISC-analyysi ei kuitenkaan ole ainoa tapa tulkita eri persoonallisuuksia ja käyttäytymisprofiileja. Ruotsalainen kirjailija Thomas Erikson on luokitellut eri käyttäytymismallit värien mukaan. Käyttäytymismalleista löytyy sama luokittelu peruste kuin DISC-analyysissä ja värit voi yhdistää DISC-analyysin kirjaimiin. Eriksonin punaiset ihmiset ovat lujatahtoisia ja näin ollen se vastaa DISC-analyysin D-henkilöitä. Keltainen kuvaa taas I-henkilöitä, sillä Eriksonin mukaan keltaisen käyttäytymismallin omaavat ihmiset ovat ulospäin suuntautuneita ja avoimia. Vihreäpersoonana taas vastaa DISC-analyysin S-henkilöä, ja sininen C-henkilöä. Alla on kuvakaappaus Etelä-Suomen Sanomista, jossa on kuvailtu Eriksonin kirjan käyttäytymismallit ja niille tyyppilliset ominaispiirteet. (Etelä-Suomen sanomat 2014)

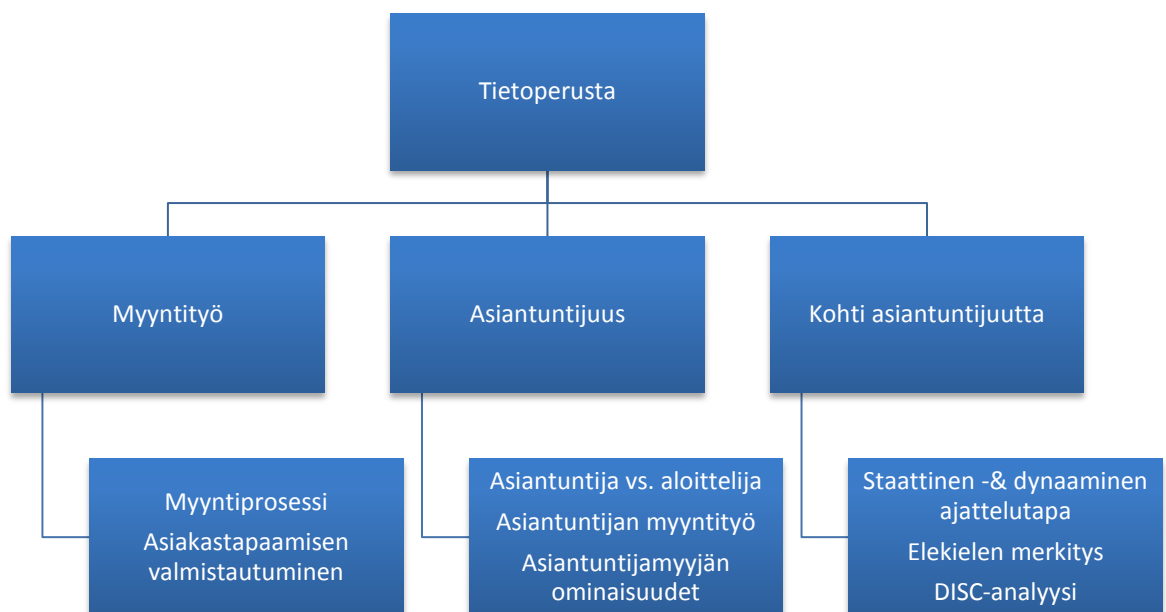


Kuva 1 Käyttäytymismallit värien mukaan (Etelä-Suomen sanomat 2014)

5 Teorian yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tietoperustassa tarkastellaan niitä myyntityön osa-alueita, mitkä kirjoittaja kokee tärkeiksi oman henkilökohtaisen kehityksen kannalta. Näihin aiheisiin syventyminen on edesauttanut kirjoittajan omaa kehittymistä myyntityössä.

Yhtenä opinnäytetyön kappaleena käsitellään myyntiprosessin perusvaiheita. Myyntiprosessin vaiheet ovat osa opinnäytetyön tietoperustaa, koska kirjoittajan työnkuvaan kuuluvat myyntiprosessin eri vaiheet aina alusta kaupan päättämiseen ja jälkihoitoon asti. Toiseksi aiheeksi kirjoittaja valitsi asiantuntijuuden, koska tärkeä osa kohti tuloksellista myyntipääällikköä on tulla myös asiantuntijamyymäksi. Kolmas tietoperustan aihe, joka käsittelee eri elementtejä, joita myyjän kannattaa huomioida matkalla kohti menestystä, tuli mukaan opinnäytetyöhön vasta kahta ensimmäistä tietoperustan kappaletta kirjoittaessa. Kirjoittaja valitsi tämän tietoperustan aiheen, koska ne ovat tärkeitä aihealueita, jos haluaa menestyä myyjänä. Alla oleva kuvio (kuvio 4) on tiivistys tämän opinnäytetyön tietoperustasta



Kuvio 4 Tietoperustan sisältö

6 Portfolio - Oma henkilökohtainen kasvu ja kehitys myynnin parissa

Tässä portfolioissa tarkastellaan kirjoittajan omaa kasvua ja kehittymistä myynnin uralla. Portfolion toteutusmuoto on tekijän itse kuvaamat videot, mitkä on koottu Vimeo-palveluun. Videoita pääsee katsomaan salasanalla 1300484 ja sama salasana käy kaikkiin videoihin. Kirjoittaja asetti videoihin salasanat, koska videoiden aiheet liittyvät täysin opinnäytetyöhön ja ilman kontekstia ne olisivat liian irrallisia. Julkinen salasana mahdollistaa sen, että jokainen tätä opinnäytetyötä lukeva, pääsee katsomaan työhön liittyvät videot. Videoiden suorat linkit löytyvät opinnäytetyön lopusta liitteenä. Tähän kappaleeseen on myös liitetty hyperlinkit videoiden aiheiden kuvauksien yhteyteen. Videoiden kesto vaihtelee käsiteltävän aiheen mukaan noin 45 sekunnista muutamiin minuutteihin.

Tämä opinnäytetyö sai innoituksensa kirjoittajan nopeasti muuttuneesta työtilanteesta, jonka johdosta kirjoittaja lähti tutkimaan omia kehityskohteita myyntityössä sekä keräämään omia oivalluksia myynnin maailmasta. Lähtötilanteena on ensimmäinen vakituinen työpaikka myynnin parissa sekä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun myyntityönkoulutusohjelmassa opittujen asioiden soveltamista käytäntöön. Portfolion tarkoituksena on tarkastella nykyhetkeä ja tehdä havaintoja omasta kehittymisestä sekä nostaa esiin tärkeiksi koettuja asioita uran edetessä. Opinnäytetyön tietoperustan sekä portfolion tarkoituksena on antaa myös lukijalle mahdollisuus pohtia omia kehittymisen kohteita myyntityössä.

6.1 Videot

Kirjoittaja aloitti ensimmäisen pidemmän työharjoittelun myynnin parissa tammikuussa 2016. Sitä ennen kokemusta myynnin parissa oli karttunut muutaman lyhyen puhelintyöharjoittelun kautta. Tammikuussa alkaneen työharjoittelun kesto oli viisi kuukautta, mutta kirjoittaja siirtyi maaliskuun alussa vakituisesti työntekijäksi ja aloitti myyntipäällikön tehtävissä.

Myyntipäällikkönä kirjoittajan tehtäviin kuului myyntiprosessin suorittaminen aina prospektoinnista eli potentiaalisten asiakkaiden etsimisestä, kaupan päättämiseen asti. Kirjoittajalla ei tässä vaiheessa ollut juurikaan kokemusta B2B-myyntistä, joten opittavaa ja kehitettävää oli paljon. Tämän tilanteen myötä, kirjoittaja katsoi luontevaksi valita opinnäytetyön aiheeksi oma oppiminen ja kehittyminen. ([Katso videolta kirjoittajan alustus videoista, jotka ovat osa tätä opinnäytetyötä.](#))

Aloittaessaan myyntipäällikön tehtävät maaliskuussa 2016, kirjoittaja huomasi, että kehittymistä ja oppimista tarvitaan paljon itse myyntitilanteissa eli asiakastapaamisissa, nimittäin kirjoittaja ei ollut koskaan aiemmin ollut osallisena myyntipalaveriin. Onneksi kirjoittajalla oli kuitenkin jonkinlaista tietämystä myyntipalaverin rakenteesta, koska muun muassa työharjoittelun alussa oli käyty läpi palaverin kulkua ja tehty harjoituksia siihen liittyen. Lisäksi myös Haaga-Helian myyntityönkursseilla oli käyty läpi myyntipalaverin sisältöä.

Ensimmäisen myyntitapaamisen haasteeksi osoittautui kirjoittajan ammatillinen itsevarmuus ja sen kasvattaminen. Ammatillisella itsevarmuudella tarkoitetaan tässä tilanteessa sitä, miten hyvin kirjoittaja pystyi vakuuttamaan asiakkaat myytävästä palvelusta. Osa myyntipäällikön tehtäviä on tavata yritysten myynti- ja toimitusjohtoa, jolloin vastassa on yleensä myyntikokemusta omaava ja alalla pitkään toiminut henkilö. Tämän takia vakuuttaminen oli alussa vaikeaa ja kirjoittaja kohtasi muutaman kerran niin sanottua ”tytöttelyä”, joka johtui tietenkin siitä, että kirjoittaja ei ollut omalla olemuksellaan pystynyt vakuuttamaan vastapäätä istuvaa henkilöä. Mutta mitä enemmän tapaamisia on takana, sitä enemmän myös ammatillinen itsevarmuus ja vakuuttavuus asiakkaiden silmissä kasvaa. Kirjoittaja kokee tämän kuitenkin sellaiseksi aihealueeksi, mistä hänellä riittää opittavaa ja kehitettävää myös tulevaisuudessa, vaikka kehitystä onkin tähän päivään mennessä jo tapahtunut.

Toinen asia, mikä tuotti kirjoittajalle alussa haasteita, oli asiakaskäyntien tarvekartoitus. Kuten tietoperustassa kerrotaan, myyjän on erittäin tärkeää tuntea tuotteensa tai palvelunsa läpikotaisin. Alussa kirjoittajan tuotetuntemus ei tietenkään ollut paras mahdollinen ja näin ollen myös tarvekartoitus tuotti haasteita. Kun myyjä tuntee tuotteen tai palvelun hyvin, sitä paremmin hän osaa myös kaivaa tarpeen esiin asiakkaasta ja soveltaa asiakkaan haasteita palveluun tai tuotteeseen. ([Katso kirjoittajan video työuran alun haasteista.](#))

Tietoperustan yhtenä aiheena on staattinen - ja dynaaminen ajattelutapa. Näitä ajattelutapoja voi soveltaa monessa eri elämän- tai työtilanteissa. Kirjoittajan mielestä nämä aiheet oli hyvä ottaa mukaan opinnäytetyöhön, koska niitä pystyy soveltamaan erityisen hyvin myös myyntityöhön. Kirjoittajalla oli alussa tapana pohtia ennen asiakastapaamista onnistumistaan paljon, jonka takia asiakkaan luona huomio saattoi myös keskittyä liikaa sen asian miettimiseen. Asiakaskäynnin loputtua kirjoittajan päässä pyöri vain se minkälaisen kuvan asiakas sai hänestä, eikä mitään, mikä mahtoi onnistua tapaamisella tai minkä asian olisi voinut tehdä toisin ja kehittää itseään. Tällainen toiminta kuvaa staattista ajattelutapaa. Ajattelutavalle tyypillistä on toimia varman päälle ja riskejä ei uskalleta ottaa. Kirjoittaja ei ollut ajatellut tätä asiaa itse, ennen kuin luki kyseisestä aiheesta tarkemmin. Hän

huomasi, että staattinen ajattelutapa kuvaa häntä liiankin hyvin ja asialle on tehtävä jotain.

Tästä oivalluksesta alkoi kirjoittajan oman toiminnan kehittäminen kohti dynaamista ajattelutapaa, jolloin päämääränä on oppia koko ajan uutta ja harjoittelun avulla kehittää myyntitaitoja. Kirjoittajan mielestä tämä on sellainen aihe, josta jokaisen myyjän kannattaa lukea ja miettiä kumpaan ajattelumalliin itse sopii ja tulisiko kenties omaa ajattelutapaa kehittää kohti dynaamista ajattelua. ([Katso video kirjoittajan ajatuksista aiheesta.](#))

Kirjoittaja on oppinut puolentoista vuoden kokemuksellaan, että myyntityössä ei saa olettaa mitään asioita asiakkaasta tai asiakasyrityksestä. Tämä pätee niin myyntiprosessin alkupäähän kuin asiakastapaamisiin. Tiivistettynä myyjän ei tule tehdä oletuksia potentiaalisista asiakkaista esimerkiksi kotisivujen perusteella. Esimerkiksi jos myyjä lähtee kontaktimaan asiakasta ja tulee siihen oletukseen, että yrityksellä ei ole varaa tällä hetkellä ostaa ulkoistettuja palveluita, koska yrityksen kotisivuilla kerrotaan juuri tehdystä suuresta investoinnista. Tällaiseen olettamiseen kirjoittaja huomasi syyllistyvänsä toisinaan. Kirjoittajan hyväksi havaitsema keino vähentää olettamista on vain tarttua rohkeasti puhelimeen ja unohtaa omat oletukset. ([Katso videolta konkreettinen esimerkki tällaisesta tilanteesta sekä olettamisesta asiakastapaamisessa.](#))

Kirjoittaja on myös nostanut yhdeksi kehityskohteekseen tapaamisella sovittavan palaamisajan sopimisen. Kirjoittaja on huomannut lyhyen myyntiuransa varrella, että on todella tärkeää sopia tarkka palaamisaika, mikäli sopimusta ei ensimmäisellä tapaamisella synny. Usein ensimmäisellä tapaamisella ei pääse tapaamaan kaikkia päätöksentekijöitä, mistä johtuen aika palaamiselle on sovittava. Moni saattaa miettiä, että sehän on itsestään selvää, että palaamisaika sovitaan. Niin kirjoittajankin mielestä, mutta kuitenkin uran alussa sovitut palaamisajat eivät olleet tarpeeksi tarkkoja. Mikäli haluat sitouttaa asiakkaan päätöksen tekoon, tarvitset konkreettisen ajan asiaan palaamiselle. ([Katso videolta kirjoittajan esimerkki konkreettisesta ajan sopimisesta ja syyt miksi hän on havainnut tämän tärkeäksi aiheeksi](#))

Vastaväitteiden käsittelystä löytyy myös yksi kirjoittajan omista kehityskohteista. Kirjoittajan havahtui sortuvansa alkuvaiheilla liiankin usein siihen että lähti myymään palvelua kun asiakas on heittänyt vastaväitteen ilmoille. Niin ei kuitenkaan kannata tehdä. ([Katso videolta, mitä kirjoittaja on oivaltanut aiheesta.](#))

DISC-analyysin tunteminen helpottaa kirjoittajan mielestä myyntityötä. Tietoperustasta löytyy kuvaus DISC-analyysistä sekä, mitä sillä tarkoitetaan. Analyysin tuntemisen lisäksi on hyvä jos myyjä on itse tehnyt kyseisen testin. Se auttaa hyödyntämään paremmin ana-

lyysia myyntityössä. Kirjoittaja on saanut mahdollisuuden tehdä testin koulussa. Testin tekeminen helpottaa myös muiden ihmisten analysointia. Lähes jokaiselle myyntityötä tekeväälle on varmasti tullut vastaan lause, jossa kehoitetaan myyjää mukautumaan asiakkaan käyttäytymiseen. Kirjoittaja on huomannut työssään, että tämä asia pitää paikkansa. Disc-analyysin tunteminen helpottaa asiakkaiden käyttäytymisen tunnistamista ja myös oman käyttäytymisen mukauttaminen asiakkaalle sopivaksi helpottuu. ([Katso videolta kirjoittajan esimerkkejä tilanteista, joissa DISC-analyysin tuntemisesta on hyötyä.](#))

Kirjoittaja tiivistää, että myyntityössä menestyvien täytyy osata mennä oman mukavuusalueen ulkopuolelle. Kirjoittaja kokee saaneensa opinnäytetyöprosessin ja videoiden kuvaamisesta oikeita kehittymiskohteita ja ajattelunaiheita myyntityöstä. ([Katso viimeiseltä videolta tarkempi tiivistys myyntityössä kehittämisestä.](#))

6.2 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Tavoitteena on saada opinnäytetyö valmiiksi syksyllä 2017 ja valmistua Haaga-Helia ammattikorkeakoulun myyntityön koulutusohjelmasta. Videot ovat kuvattu opinnäytetyöprosessin loppuvaiheessa, jotta ne sisältävät pohdintaa nykyhetkestä sekä alkutilanteesta, jolloin kehittymisenkohteita ja oivalluksia on helpompi tunnistaa.

6.3 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Opinnäytetyön tietoperustan lähteinä on käytetty myynninkirjallisuutta sekä erilaisia Internet-lähteitä, kuten esimerkiksi artikkeleita tai blogi-tekstejä. Videoaiheiden pohjana on käytetty tietoperustassa läpikäytyjä aiheita.

6.4 Toteutus

Opinnäytetyön tietoperusta toteutettiin hyödyntämällä kirjallisuutta sekä Internet-lähteitä. Portfolion videot ovat kuvattu älypuhelimien kameralla itse tai toisen henkilön avustamana. Tämän jälkeen videoita on hieman editoitu, muun muassa leikkaamalla alusta tai lopusta turhat kohdat pois. Lisäksi muutamaan on lisätty tekstiä havainnollistamaan videoita. Lopuksi videot on ladattu Vimeo-palveluun, josta lukijat pääset katsomaan videoita. Opinnäytetyön liitteenä löytyvät kaikkien videoiden suorat linkit ja portfolioista kuvaukset sekä hyperlinkit videoista, jotta lukija tietää etukäteen, mistä aiheesta videolla puhutaan.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön aiheena oli selvittää kirjoittajan omia kehityskohteita myyntityössä ja kirjoittaja on havainnollistanut näitä asioita kuvaamallaan videoilla. Videot sisältävät kirjoittajan omia kehityskohteita, joita hän on havainnut työelämässä sekä opinnäytetyön tietoperustaa tehdessä. Kehityskohteiden lisäksi kirjoittaja havainnollistaa videoilla itse tärkeiksi kokemiansa myynnin aiheita ja oivalluksia.

Tietoperustan ensimmäinen luku myyntiprosessista on saanut myös kirjoittajan omaksumaan myyntiprosessin paremmin käytännön työssä, ja lisäksi auttanut ymmärtämään, mitä vaiheita kaupan saaminen businessmaailmassa edellyttää. Toinen kappale asiantuntijuudesta taas sai kirjoittajaa miettimään tarkemmin, mitkä asiat ovat tärkeitä nykypäivän myyntityössä ja millä tavalla omaa osaamista voi suunnata kohti asiantuntijuutta. Viimeisessä tietoperustan kappaleessa käsiteltiin aiheita, jotka kirjoittaja koki tärkeiksi ottaa mukaan opinnäytetyöhön myyntityössä kehittymisen kannalta.

Opinnäytetyön tietoperustaa tehdessä kirjoittaja tutustui erilaisiin myyntiaiheisiin kirjallisuuksiin ja sitä kautta sai myös kertausta koulussa opetetuista myynninteorioista. Internetlähteitä käyttämällä kirjoittaja koki myös löytävänsä uusia näkökulmia myyntityöhön, eritoten ulkomaisten lähteiden kautta. Lainatakseni entistä pomoani, myynti on kuitenkin universaalilaji. Ja vaikka osasta opinnäytetyössä käytetyistä lähteistä löytyy uusia näkökulmia, myynnin peruspilarit ja tavat toimia myyntitöissä ovat samat ympäri maailmaa.

Tietoperustaa tehdessä löytyi myös ideoita videoihin, sillä sitä kautta kirjoittaja joutui myös pohtimaan omakohtaisia kokemuksia myyntityössä. Esimerkkinä luvussa 4 käsitelty aihe staattisesti ja dynaamisesta ajattelutavasta, loi ajatuksia kirjoittajalle ja hän alkoi pohtimaan omaa ajattelutapaa ja sitä kautta löytyi myös kehityskohde, josta kirjoittaja kertoo tarkemmin yhdellä kuvaamallaan videoillaan.

7.1 Opinnäytetyön kirjoitusprosessi

Opinnäytetyön kirjoitusprosessi alkoi 2016 vuoden aikana. Alun perin suunnitellut tietoperustan kappaleet myyntiprosessista ja asiantuntijuudesta löytyvät lopullisesta työstä. Viimeinen osuus kirjoittajan mielestä oleellisista asioista tuli mukaan työhön vasta kirjoitusprosessin käynnistyttyä.

Kirjoittaja halusi ottaa myyntiprosessin mukaan tietoperustaan, koska sen tunteminen on todella oleellista myyntityössä. Lähteitä aiheesta löytyi hyvin. Asiantuntijuus taas kuvastaa

nykypäivän myyntityötä ja siksi kirjoittaja koki myös sen oleelliseksi ottaa mukaan työhön. Asiantuntijan myyntityöstä oli ehkä hieman haastavampi löytää lähteitä, mutta onneksi niitä kuitenkin löytyi. Viimeisen tietoperustan kappaleesta löytyi myös suhteellisen hyvin tietoa ja muutamat aiheista tarttuikin matkaan tutustuessa myyntiprosessiin tai asiantuntijuuteen, koska aihe oli kiinnostava ja ajankohtainen myyntityötä ajatellen.

7.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun myynnin koulutusohjelma piti kokonaisuudessaan sisältäen teoria tietoa myynnistä, sekä liiketoiminnan perusteista. Teoriaoppien lisäksi myynnin koulutusohjelma auttaa opiskelijoita kehittämään vuorovaikutustaitoja sekä ulosantia esiintymistilanteissa.

Myynninteorian opit otettiin myös monella kurssilla käytäntöön, erilaisten simulaatioharjoitusten avulla. Kirjoittajan mielestä simulaatioharjoitukset ovat oiva tapa ottaa opitut asiat käytäntöön ja syventää oppimaansa. Harjoitusten avulla sai myös konkreettisia esimerkkejä muun muassa myyntineuvottelutilanteessa, ja näin työelämäänsä mennessä opiskelijalla on jo jonkinlainen kuva tilanteesta ja kaikki ei tule täysin uutena asiana. Kirjoittajan mielestä koulutusohjelmaan voi liittää mahdollisimman paljon käytännönläheistä oppimista, koska myyntityötä oppii parhaiten kokemuksen kautta.

7.3 Loppusanat

Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan on kehittänyt kirjoittajaa eteenpäin myyntityönuralla. Kehityskohteiden tunnistaminen ja niihin puuttuminen on ollut iso osa opinnäytetyön antia. Prosessin aikana kirjoittajalle on kuitenkin herännyt uusia ajatuksia myyntityöstä ja oman itsensä soveltuvuudesta alalle. Löydetty kehityskohteet ovat kehityksellä ja osaan niistä on löytynyt jo kehitystä paljon, mutta osa on sellaisia, mistä kirjoittaja ei koe kehittyvänsä tarpeeksi.

Aivan opinnäytetyön prosessin lopussa, kirjoittaja alkoi tarkemmin pohtia työtään ja mitä haluaa uraltaan tulevaisuudessa. Kirjoittaja oli aina pitänyt myyntityötä oikeana vaihtoehtona muun muassa siksi, koska myyntityössä päivät ovat aina erilaisia, tapaa paljon uusia ihmisiä sekä kaupan saadessa onnistumisen tunne on mahtava. Kirjoittaja kokee edelleen nämä asiat tärkeiksi ja haluaa sisällyttää ne myös tulevaisuuden työpaikkaansa ja urasuunnitelmiinsa. Kuitenkin ajatukset ovat raskastaneet opinnäytetyötä tehdessä niin paljon ja työn ollessa lähes valmis, kirjoittaja päättää vaihtaa hieman suuntaa työkuvioidessa. Suunta ei ole vielä täysin selvillä, mutta sen kirjoittaja tietää, että puhdas myyntityö tai

myyntipäällikön rooli ei ole häntä varten ja kasvu kohti tuloksekasta myyntipäällikköä tulisi tässä vaiheessa olemaan liian kivikkoinen tie. Tämä ei kuitenkaan rajaa pois mahdollisuutta palata myyntityön pariin tulevaisuudessa, kun kokemusta on karttunut työelämässä muutamia vuosia. Se miksi kirjoittaja on sitä mieltä, että tie tulokseksi myyntipäälliköksi on hänen kohdallaan liian kivikkoinen, on se, että kirjoittaja ei usko olevansa vielä tarpeeksi ”kova” myynnin maailmaan, jolloin osa mahdollisista kaupoista saattaa kaatua tähän seikkaan.

Kirjoittajan henkilökohtainen kasvu kuitenkin tulee jatkumaan ja löytyneistä kehityskohteista tulee ehdottomasti olemaan hyötyä myös muissa työelämän rooleissa, ei pelkästään myynnin parissa. Kirjoittaja myös kokee, että saatu kokemus myyntipäällikkönä on kasvattanut häntä paljon ja tuonut tärkeää kokemusta, josta on varmasti hyötyä myös uudella uralla.

Kirjoittaja uskoo, että opinnäytetyöstä on hyötyä myös muille myynninopiskelijoille tai myyntiuran alussa oleville. He saattavat samaistua kirjoittajan kehityskohteisiin ja näin kehittyä paremmin omalla urallaan. Osa saattaa myös olla samassa pisteessä kuin kirjoittaja ja oivaltaa työuran kannalta tärkeitä asioita.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön kirjoittaminen oli kirjoittajalle merkityksellistä, koska ilman prosessia, osa kehityskohteista olisi saattanut jäädä tunnistamatta ja näin ollen niihin ei olisi pystynyt puuttumaan. Toiseksi ilman opinnäytetyötä, kirjoittaja saattaisi edelleen mieltää myyntityön oikeaksi urasuunnitelmakseen, vaikka todellisuudessa menestymisen mahdollisuudet saattavat olla aivan jossain muualla.

Lähteet

Blount, J. How To Make Great First Impressions 29.5. 2011

Luettavissa:

<http://www.quickanddirtytips.com/business-career/careers/how-to-make-great-firstimpressions> luettu 22.10.2016

Collin, K. Paloniemi, S. Rasku-Puttonen, H. Tynjälä, P. 2010. Luovuus, oppiminen ja asi-
antuntijuus. WSOYpro Oy. Helsinki.

Dewck C.. Luettavissa:

https://www.ted.com/talks/carol_dweck_the_power_of_believing_that_you_can_improve
Luettu 15.10.2016

DISC -analyysi. 2017 Luettavissa: <https://discprofile.com/what-is-disc/overview/>

Luettu 27.8.2017

Etelä-Suomen Sanomat. Luettavissa: <http://www.ess.fi/teemat/ihmisetjailmiot/art2360214>

Luettu 27.8.2017

Helsingin Sanomat Ura&Raha 4.4.2015 Luettavissa:

<http://www.hs.fi/ura/a1427857296996> Luettu 19.10.2016

Hubspot-blogi. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/sales/communication-tips-listening>.

Luettu: 3.4.2016.

Hänti, S. Kairisto-Mertanen, L. Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. Edita Publishing Oy.
Sähkökirja. Luettu 12-13.10.2016.

Laine K. 2015. Myyni on rikki B-to-B myynnin uusi aika. Talentum Meia Oy. Helsinki

Leppänen E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Queensland goverment internet-sivusto 2016 Luettavissa:

<https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/sales/skills/non-verbal>
Luettu 27.8.2017

Roune, T. Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Business to business ratkaisumyynti. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Sandler, D. 2003. You can't teach a kid to ride a bike at a seminar. The Sandler sales institute's 7-step system for successful selling. Bay Head Publishing Inc. Usa.

Schulzt M. Rain Group blogi: 7 ideas for building trust in sales 4.6.2014

Luettavissa: <http://www.rainsalestraining.com/blog/7-ideas-for-building-trust-in-sales>
luettu 22.10.2016.

SN4. Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään? 2.3.2015

Luettavissa: <http://www.sn4.com/fi/blog/2015/03/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sitakehitetaan/> Luettu 6.9.2018

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. RT-Print Oy. Pieksämäki.

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja. Hansaprint 2015. Timehouse Oy.

Åge, L. Business manoeuvring: a model of B2B selling processes. 2011.

<http://ezproxy.haaga-helia.fi:2104/doi/abs/10.1108/00251741111173998>
luettu 22.10.2016

Liite

Alle on koottu opinnäytetyöhön kuuluvien videoiden linkit. Jokainen video aukeaa salasanalla: 1300484

Aloitus

<https://vimeo.com/233839135>

Työuran alun haasteet

<https://vimeo.com/233863544>

Staattinen – ja dynaaminen ajattelutapa

<https://vimeo.com/233867136>

Asioiden olettaminen myyntityössä

<https://vimeo.com/233844419>

Asiaan palaaminen asiakastapaamisen jälkeen

<https://vimeo.com/233632212>

Vastaväitteiden käsittelyyn liittyvät oivallukset

<https://vimeo.com/233639578>

DISC

<https://vimeo.com/233851289>

Myyntityössä kehittyminen

<https://vimeo.com/233675902>