

Uuden myyjän opas tavoitteelliseen asiakaskohtaamiseen.

Timi Peltomäki



Tekijä(t) Timi Peltomäki	
Koulutusohjelma Myyntityön monimuotototeutus	
Opinnäytetyön otsikko Uuden myyjän opas tavoitteelliseen asiakaskohtamiseen	Sivu- ja liitesivumäärä 29+21
Opinnäytetyön otsikko englanniksi. Guide to successful sales meeting for beginners	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on luoda opas, siitä, millainen on hyvä asiakaskohtaminen tavoitteellisen myynnin kannalta. Tämän lisäksi tavoitteena on selvittää, mitkä asiat ovat tavoitteellisen asiakaskohtamisen epäonnistumiseen johtavia tekijöitä. Työ on ensisijaisesti suunnattu b-to-b -myyjille, mutta myös kaikille niille, jotka haluavat oppia tavoitteellisesta asiakaskohtamisesta.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu myyntiprosessin sekä vuorovaikutus ja luottamus pääotsikoista. Myyntiprosessin alla käsitellään kaikki myyntiprosessin vaiheet, pois lukien sopimus ja hintaneuvottelut. Vuorovaikutuksen ja luottamuksen alle on koottu teoriaa myyjän ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta keskittyen myyjän rooliin. Luvussa käsitellään aktiivista kuuntelua, arvon löytämistä, empaattista viestintää, myyjän asennetta, sanallista ja sanatonta viestintää sekä luottamusta yleisellä tasolla. Opinnäytetyön lähteinä on käytetty sekä suomenkielistä, että englanninkielistä kirjallisuutta.</p> <p>Produkti pohjautuu työn teoriaan ja siihen on lisätty kuvia hahmottamaan asioita. Produkti toimii itseopiskelu materiaalina. Produkti on toteutettu käyttäen PowerPointia.</p> <p>Lopputuloksena opinnäytetyöstä syntyi kattava paketti siihen, mitä tavoitteellinen asiakaskohtaminen pitää sisällään ja sitä voidaan käyttää itseopiskeluun sekä asioiden kertaamiseen. Työn avulla myyjän saa ajatuksen niistä vaiheista ja asioista mihin todella kannattaa panostaa omassa työssään.</p> <p>Työ toteutettiin aikavälillä maaliskuu-toukokuu 2017</p>	
Asiasanat Myyntiprosessi, arvo, vuorovaikutus, tarvekartoitus, myyjä, asiakas	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Myyntiprosessi	3
2.1	Ennakkovalmistautuminen	5
2.2	Kontaktointi	6
2.3	Ensitapaaminen	7
2.4	Tarvekartoitus	7
2.5	Tuote-esittely	10
2.6	Asiakkaan kysymykset ja vastaväitteet	12
2.7	Kaupan päättäminen	15
3	Vuorovaikutus ja luottamus	17
3.1	Myyntiajattelu	18
3.2	Aktiivinen kuuntelu	19
3.3	Arvon löytäminen	19
3.4	Empaattinen viestintä	20
3.5	Asenne	20
3.6	Sanaton viestintä	20
3.7	Sanallinen viestintä	21
3.8	Luottamus	22
4	Teorian yhteenveto	22
5	Produkti: Uuden myyjän opas tavoitteelliseen asiakaskohtaamiseen	25
5.1	Aiheen valinta	25
5.2	Projektisuunnitelma ja aikataulu	25
5.3	Aineisto ja sen keruumenetelmät	26
5.4	Toteutus	26
6	Pohdinta	27
6.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	27
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	28
	Lähteet	29
	Liitteet	30
	Liite 1. Uuden myyjän opas tavoitteelliseen asiakaskohtaamiseen	30

1 Johdanto

Tulevaisuudessa hyödykkeet alkavat muistuttamaan tosiaan entistä enemmän ja internetistä löytyy tietoa melkein kaikesta, tämän lisäksi ostaja ei enää tarvitse myyjää ostopäätökseensä. Palvelun merkitys korostuu ja sen on sellainen tekijä mihin kannattaa panostaa. Palvelun avulla pysytään tuomaan lisäarvoa asiakassuhteeseen. Hyvän myyjän pitää ymmärtää tie onnistuneeseen asiakaskohtaamiseen.

Myyntiprosessissa hinnalla erottautuminen ei ole enää hyvä myyntiargumentti, jos se on ainoa kilpailuvaltti niin, kyseessä on epäonnistunut strategia. Myyntiprosessi jossa asiakas on keskiössä, on paljon kehittävämpää. Nykymaailmassa digitaalisuus ja asiakkaan tuote-tietävyys on lisääntynyt ja myyjän merkitys on kenties hieman laskusuunnassa. Tämän johdosta myyjän vuorovaikutustaidot ja luottamuksen luominen ovat suuressa roolissa. Hyvillä vuorovaikutustaidoilla ja asiakkaan luottamuksen saamisella pystytään tuomaan lisäarvoa kaupalle. Ihmiset haluavat tehdä töitä niiden ihmisten kanssa kenen kanssa he tulevat itse toimeen.

Työn avulla pyritään tuomaan lukijalle selkeä kuva myyntiprosessista ja siitä, mitä tavoitteellinen asiakaskohtaaminen vaatii. Aloittelevaa myyjää voi usein jännittää ja myynti voi mennä helposti tietyn tuotteen tyrkyttämiseksi ja tärkeät vaiheet myyntiprosessista unohduttavat. Tällä työllä pyritään madaltamaan edellä mainitun kaltaista epäonnistumista myyntiprosessissa. Työssä annetaan esimerkkejä eri myyntiprosessin vaiheista asiakaskohtaamisella.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda opas, siitä, millainen on hyvä asiakaskohtaaminen tavoitteellisen myynnin kannalta. Tämän lisäksi tavoitteena on selvittää, mitkä asiat ovat tavoitteellisen asiakaskohtaamisen epäonnistumiseen johtavia tekijöitä. Tällä opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa. Työn taustalla on kirjoittajan oma tarve. Työ on ensisijaisesti suunnattu b-to-b -myyjille, mutta myös kaikille niille, jotka haluavat oppia tavoitteellisesta asiakaskohtaamisesta.

Aihe on rajattu käsittelemään myyntiprosessin vaiheita sekä myyjän ja ostajan välistä vuorovaikutusta myyjän näkökulmasta. Kirjoittaja ei ota työssä huomioon sopimusten solmittamista, eikä työssä ei myöskään kiinnitetä huomiota siihen, mitä tapahtuu kaupan päättämisen jälkeen. Lisäksi opinnäyte työ on rajattu käsittelemään vain B-to-B puolen asiakas-

kohtaamisia. Teoria on kerätty myyjän näkökulmaa ajatellen. Myyjän ja asiakkaan välistä asiakas- sekä vuorovaikutussuhdetta käsitellään vain yleisellä tasolla.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kirjallisuuskatsauksen kautta tehdystä teoriaosuudesta ja sen pohjalta tehdyistä johtopäätöksistä sekä Powerpointilla tehdystä produktista. Teoriaosuudessa käsitellään myyntiprosessin lisäksi myyjän ja asiakkaan välistä asiakassuhdetta sekä vuorovaikutusta. Viimeisessä osiossa käydään läpi kirjoittajan pohdintaa omasta oppimisesta ja opinnäytetyöprosessista.

Teoriaosuus alkaa myyntiprosessin yleisellä läpikäymisellä. Tämän jälkeen ensimmäinen aihe on valmistautuminen asiakastapaamiseen, joka pitää sisällään asiakkaan taustatietojen tutkimisen. Toinen aihe teoreettisessa viitekehyksessä on myyntitapaaminen, joka pitää sisällään kaikki vaiheet tapaamisesta alkaen. Teoriassa keskitytään ensisijaisesti, tarvekartoitukseen, arvon luomiseen, tuote-esittelyyn, vastaväitteiden taklaamiseen ja kaupan päättämiseen. Viitekehyksestä on rajattu pois sopimus- ja hintaneuvottelut.

Viimeinen teoriaosio pitää sisällään myyjän ja asiakkaan välisen asiakas- ja vuorovaikutussuhteen roolia tavoitteellisen asiakaskohtaamisen kannalta. Tässä osiossa keskitytään luottamuksen luomiseen sekä myyjän vuorovaikutustaitoihin. Neljäs luku on teorian yhteenveto, mikä pitää sisällään tiivistelmän kokonaisuudesta. Luvussa viisi käydään läpi opinnäytetyön vaiheita ja aikataulua. Kuudennessa luvussa käydään läpi kirjoittajan omaa oppimista opinnäytetyössä ja pohditaan kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia.

2 Myyntiprosessi

Myyntiä on monenlaista, mutta jokaisen myynnin takana on myyntiprosessi. Se on vuorovaikutustilanne, jonka tavoitteena on löytää eri osapuolia tyydyttävä ratkaisu. Myynnistä voidaan ajatella, että se sisältää ennakkoon tiedostettavia vaiheita, joiden kanssa ennalta määritelty myyntiprosessi etenemään vaihe vaiheelta loppuun asti. Prosessin ymmärtäminen antaa myyjälle paremmat lähtökohdat myyntitilanteen kontrollointiin, poistamatta mahdollisuutta luovuudelle ja innovatiivisuudelle. Mitä paremmin prosessi toteutuu, sitä enemmän se hyödyttää sekä myyjää että ostajaa. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 44)

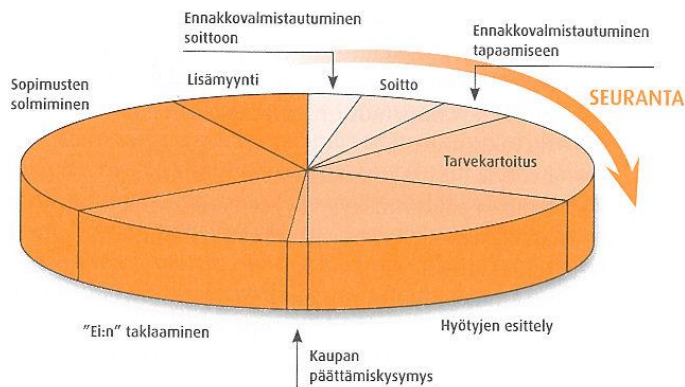
Myyntiprosessissa asiakkaan tulisi olla lähtökohtana, tuotteen sijasta. Prosessin tulisi edetä järjestelmällisesti, hyppimättä myyjän mielialan mukaan. On hyvä muistaa, että myyntiprosessi tulee käydä läpi joka asiakkaan kanssa, ei vain tärkeimpien. Lisäksi olisi hyvä muistaa, että jokaisella asiakkaalla on oikeus kokonaisvaltaiseen palveluun. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 30)

Edesmennyt myyntiguru Chet Holmes kirjoitti kirjassaan *The Ultimate Sales Machine* (2008, 193), että onnistuneen myynnin rakentaminen perustuu myyntioppien kertaamiseen uudelleen ja uudelleen. Heikoin oppiminen perustuu ulkoa opettelemiseen. On helppoa osata ulkoa myyntiprosessin vaiheet, mutta se ei tarkoita sitä, että osaat toimia niissä. Ulkoa opetteleminen on kuitenkin hyvä lähtökohta. Suurimpana oppimisen tasona Holmes piti synteisiä tai alitajuntaista osaamista. Tällä hän tarkoitti sitä, että osaat prosessin niin hyvin, että siitä tulee osa omaa rutiiniasi. Tämä tietenkin vaatii paljon toistoa ja harjoittelua.

Myyntimalli ei saa hallita myyjää, vaan myyjän on hallittava myyntiprosessia. Myyntiprosessia ei voida pitää automaationa kauppaan, vaan sillä pyritään varmistamaan asiakkaan toiminta halutulla tavalla ennen päätöstä.

Myyntiprosessi on eri vaiheiden muodostama tapahtumasarja/toimintoketju. Yrityksmaailmassa suurin osa myyntiprosesseista lähtee liikkeelle siitä, että on hahmotettu jo valmiiksi potentiaalisia asiakkaita, niin sanottuja prospekteja. Prospektit ovat aktiivisia kohdeasiakkaita, joihin on saatu jo jonkinasteinen yhteys, joko myyjän tai kenties markkinoinnin kautta. Olivat asiakkaat entuudestaan tuntemattomia tai tunnettuja, myyntiprosessi alkaa yhteydenotosta. Siinä sovitaan tapaamisen tarkoitus ja tämän jälkeen valmistaudutaan tapaamiseen. Itse tapaamisessa tehdään tarvekartoitus, missä käydään läpi asiakkaan tarpeet. Sen jälkeen esitellään omaa tuotetta, kerrotaan edut ja hyödyt, vastataan mahdolli-

siin kysymyksiin ja vastaväitteisiin. Koko prosessi kulminoituu kaupan päättämiseen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 30-35)

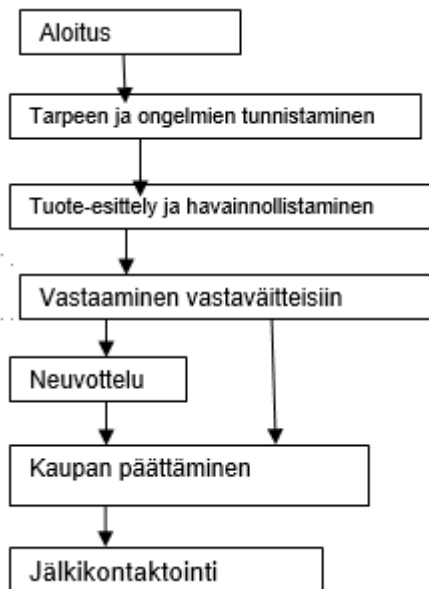


Kuva 1 Myynnin ympyrä (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 35)

Kirjassa Myy enemmän, myy paremmin (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 35) myyntiprosessin eri vaiheita kuvataan ympyrän muodossa. Aalto ja Rubanovitsch katsovat prosessin alkavan ennakovalmistautumisesta soittoon ja tämän jälkeen itse soitto.

Soiton tavoite on sopia tapaaminen ja sitten alkaa ennakovalmistautuminen tapaamiseen. Itse tapaamisessa tehdään mittava tarvekartoitus, missä esitellään hyödyt ja kysytään kauppaa, mikäli kiinnostus on kohdillaan. Mikäli ei kauppa heti hyötyjen jälkeen synny, aloitetaan "ei:n" taklaaminen, eli poistetaan ennakkoluulot ja vastataan vastaväitteisiin. Kun tämä vaihe on hoidettu, päästään neuvotteluun ja sopimusten solmimiseen sekä avataan ovi mahdolliselle lisämyynnille. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 35)

Myynnin ympyrämalli sisältää myynnin olennaiset vaiheet. Kuitenkin on syytä huomata sellainen asia, että kuluttajakaupassa prosessi lähtee liikkeelle suoraan asiakkaan huomiomisella ja ensikontaktilla. Ennakovalmistautumisvaihe jää siis usein pois, mikäli asiakas kohdataan suoraan liikkeessä. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 35)



Kuva 2 Myyntiprosessi, (Mukaillen, Jobber & Lancaster, 2009, 250)

Jobberin ja Lancasterin (2009, 250) myyntiprosessin kulku muistuttaa lähes samaa kuin Rubanovitsch ja Aallon myynnin ympyrässä, joka esiintyy kuvassa 1. Prosessi alkaa yhteydenotolla. Vaikkei ennakovalmistautumista mainita, on syytä uskoa, että se kuuluu heidänkin prosessiin. Silmään pistävin ero näiden kahden prosessin välillä on se, että Rubanovitsch & Aalto ehdottaa kokeilemaan kauppaa heti hyötyjen esittelyn jälkeen, kun taas Jobber ja Lancaster katsoo, että se tulisi tehdä vastaväitteiden jälkeen.

Aina myyntiprosessi ei etene loogisella tavalla. Välillä vaiheita voi jäädä pois tai vaiheet voivat vaihtaa järjestystä. Välillä ensimmäinen tapaaminen voi pitää sisällään vain luottamuksen rakentamista ja asiakkaan tarpeen ymmärtämistä. Seuraavalla tapaamisella voidaan taas viedä prosessia eteenpäin. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock, 2016, 111)

2.1 Ennakovalmistautuminen

Nopeasti ajattelemisen on myyjälle hyvä valttikortti, kun he joutuvat miettimään myyntipuhettaan tarpeiden ja asiakkaan ongelmien mukaan. Kuitenkin onnistunut myyntiprosessi edellyttää huolellista valmistautumista. Kun tapaaminen on sovittu ennakkoon, asiakas olettaa myyjän valmistautuvan tapaamiseen. Ennakovalmistautuminen on tärkeä osa myyntiprosessia, oli asiakas sitten uusi tai vanha. On tärkeää muistaa, että ennakovalmistautuminen ja myyntiprosessin vaiheet tähtäävät kaupan päättämiseen sekä pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Hyvästä valmistautumisesta on hyötyä niin myyjälle kuin asiakkaallekin, koska sillä säästetään molempien aikaa. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 41-43)

Panostaminen ennakkovalmistautumiseen, lisää myyjän mahdollisuuksia kauppaan, koska asiakas huomaa hänen perehtyneen tilanteeseensa sekä osoittaneen hänen olevan tärkeä asiakas. Näin myyjä luo itsestään ja yrityksestään ammattimaisen ja luotettavan kuvan. Lisäksi valmistautuneen myyjän on helpompi lähteä kaupantekoon kuin kilpailijan, joka ei ole valmistautunut. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 42)

Ennen sovittua tapaamista, on hyvä selvittää mitä tietoja asiakkaalla on myyjän yrityksestä, sekä sen tarjottavista tuotteista tai palveluista. Myyjän on hyvä miettiä, miten hänen tarjoamansa ratkaisu helpottaa asiakkaan arkea. Mikä on se arvo, mitä asiakas mitä asiakas kokee. Myyjän tulee myös tehdä kotityönsä. Hänen pitää tietää ketä tavoittelee ja mikä on toimialan tilanne ja mitä kilpailijat tarjoavat. Näitä tietoja löytyy varmasti internetistä etsimällä. Ei riitä, että selaa vain asiakasrekisterin tiedot lävitse. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 43)

On erittäin todennäköistä, että asiakas kilpailuttaa useita palvelun tarjoajia ennen ostopäätöksen tekemistä. Kyse ei välttämättä ole parhaan hinta-laatu-suhteen löytämisestä, vaan tavoite on löytää kumppaniksi luotettava ja asiakaslähtöinen yritys. On hyvä miettiä, mikä erottaa yrityksen kilpailijoista. Hinta ei voi olla myyjän paras argumentti. Myyjän on erittäin tärkeää valmistautua asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin, olivat ne sitten tuotteesta, yrityksestä tai hinnasta. Myyjän tulee myös miettiä valmiiksi omia kysymyksiään tarkoituksena varten. On myös hyvä, että myyjä on miettinyt valmiiksi muutamia vahvoja myyntiargumentteja, joita esittää asiakkaalle. Asiakkaan ostaessa vastaavanlaisia palveluita kilpailijalta, myyjän pitää osata esittää konkreettinen perustelu sille, miksi asiakkaan tulisi valita heidän palvelu kilpailijan sijaan. Myyjän tulee miettiä valmiiksi asioita, joilla on asiakkaalle merkitystä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 44-45)

Lisäksi ennakkovalmistautumisessa on hyvä miettiä sitä mitkä ovat tapaamisen tavoitteet. Myyjän asettaessa jokaiselle asiakaskohtaamiselle selkeät tavoitteet, ottaa hän jo ensiaskeleet kohti menestystä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 44)

2.2 Kontaktointi

Myyntiprosessin toinen vaihe, kontaktointi, ei ole pitkä vaihe, mutta sitäkin tärkeämpi. Ensikontaktilla luodaan myös osa ensivaikutelmaa. B-to-B -puolella myyjä ottaa ensikontaktin asiakkaaseen puhelimitse ja yrittää sopia tapaamisen. Toisinaan yrityksillä on käytössään bookkauspalvelu. Tällöin myyjän ja asiakkaan ensikontakti tapahtuu vasta tapaamisessa. Puhelua soittaessa on tärkeä esitellä itsensä ja asiansa selkeästi. Usein myyjän sanoma, sekä äänensävy ratkaisevat paljon. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 54)

Myyjän on hyvä lähteä liikenteeseen siitä, että soitto auttaa ja hyödyttää asiakasta. Asiakas miettii, miksi valitsisi juuri kyseisen yrityksen ja suostuisi tapaamiseen. Asiakkaalle on tärkeä luoda kuva siitä, että myyjä on valmis myymään juuri hänelle ja hänen tarpeisiinsa. Soittajalla on hyvä olla mietittynä perustelut sille, miksi asiakkaan tulisi tavata juuri hänet. Puhelu on hyvä pitää lyhyenä ja saada se etenemään nopeasti. Usein soitoissa on lähtökohtana se, että puhelu tulee aina huonoon aikaan. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 60-61)

On tärkeää muistaa, että asiakkaalle on annettava aikaa vastata kysymyksiin. Mikäli tapaamista ei saada sovittua, voi myyjä ehdottaa, olevansa myöhemmin yhteydessä uudelleen. Myyjän on syytä muistaa, että itse soittoonkin on hyvä ennakoivaltautua ja tutkia yritystä etukäteen. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 51)

2.3 Ensitapaaminen

Asiakkaan suostuttua tapaamiseen, odottaa hän aktiivista palvelua ja nopeaa reagointia myyjältä. Myyjän on osoitettava asiakkaalle, että hänellä on aikaa ja halua ratkaista asiakkaan tarpeet. Asiakastaan arvostava myyjä on ajoissa paikalla ja varmistaa, että omat mahdolliset apuvälineet ovat matkassa. Itsevarmuudella ja määrätietoisuudella luodaan hyvää kuvaa asiakkaalle. Myyjällä on vain kerran mahdollisuus luoda asiakkaalle hyvä ensivaikutelma, joten alku on ratkaisevaa. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 67-69)

Ensitapaamisella myyjän tulisi johtaa myyntiprosessia ja ohjata sitä oikeaan suuntaan asiakkaan ehdoilla. On myyjän etu, että hän on hyvällä tuulella ja siististi pukeutunut. Näin ehkäistään asiakasta luomasta negatiivista ensivaikutelmaa. Ensitapaamisella luodaan pohja toivottavasti pitkäaikaiselle asiakassuhteelle. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 67-69)

2.4 Tarvekartoitus

Chet Holmesin (2008, 198) mukaan tarvekartoituksen tavoite on selvittää, mitä asiakas etsii tuotteelta tai palvelulta sekä mitkä tekijät vakuuttavat heidät ostamaan. Tässä vaiheessa sinun tulee saada selville kaikki asiakkaan tämänhetkiset ostokriteerit. Tämän jälkeen tavoitteesi on osoittaa, että tuotteesi tai palvelusi olisi loogisin vaihtoehto. Edesmennyt Frank Bettger sanoi joskus, että ”On vain yksi keino saada toinen tekemään mitä haluat. Sinun on saatava asianomainen itse haluamaan sitä.” (Mäkelä & Pitkäpaasi, 2015, 81)

Tarvekartoitusta voidaan pitää myyntiprosessin tärkeimpänä vaiheena. Sen tavoitteena on selvittää asiakkaan tämän hetkiset tarpeet ja tulevaisuuden näkymät (kokonaistarve, ei vain akuutti) sekä tuotteeseen tai palveluun liittyvät odotukset. Tarvekartoituksen avulla voidaan tuottaa lisäarvoa, kun asiakas saadaan kiinnostumaan kokonaisvaltaisesta ratkaisusta yksittäisen tuotteen sijaan. Hyvä tarvekartoitus kääntää huomion pois hinnoista ja niiden vertailusta sekä auttaa asiakasta erittelemään tarpeensa. Puutteellinen tarvekartoitus voi johtaa rahan ja asiakkaiden menetykseen. Huolimaton tarvekartoitus voi taas johtaa siihen, että asiakkaalle myydään väärä tuote. Hyvin tehty tarvekartoitus taas helpottaa ratkaisun ehdottamista ja kaupan päättämistä. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 77-79)

Kun hyvä esivalmistautuminen tapaamiseen on tehty, on saatu tietoa asiakkaasta ja hänen tämän hetkisestä tilanteesta sekä kenties toimialan tilanteesta. Näiden tietojen perusteella myyjä on miettinyt ja rakentanut hänen kysymyspankkiaan. Kysymysten joukossa tulee olla myös sellaisia kysymyksiä, joista myyjä saa rakennettua itselleen hyvät argumentit tuotteelleen. Kysymällä kartoitetaan, mitkä asiat ovat tärkeitä ja miten myyjä voi olla avuksi. Tarvekartoituksessa myyjän tulee saada vastauksia kysymyksiin kuka, mikä, milloin, missä, miksi ja miten. Yksinkertaisimmillaan tarvekartoituksessa tulee selvittää kolme asiakkaan tarvetta koskevaa asiaa: mennyt aika, nykyaika ja tulevaisuus. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 79-82)

Runbanovitschin ja Aallon (2012, 80) mukaan, tarvekartoituksella haetaan vastauksia esimerkiksi seuraavanlaisiin kysymyksiin:

1. Kuka tai ketkä käyttävät tuotetta tai palvelua?
2. Mitkä asiat ovat tärkeitä?
3. Milloin tuotteelle/palvelulle olisi tarvetta?
4. Missä ja mihin tuotetta/palvelua käytetään?
5. Miten tuote/palvelu auttaisi asiakkaan liiketoimintaa?
6. Kuinka usein tuotetta/palvelua tullaan käyttämään?
7. Millaista käyttöä tuotteella/palvelulla on?

Tarvekartoituksessa kysely ei ole utelua. Kysyminen ja kuunteleminen ovat oleellinen osa tarvekartoitusta. Myyjän tulee antaa asiakkaalle tarpeeksi aikaa vastata kysymyksiin. Kuitaa myös, että kuuntelet. Se lisää luottamusta asiakkaan näkökulmasta. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 86-87). Alla olevaan taulukkoon on listattu kysymystyypppejä, mitä myyjä voi käyttää tarvekartoituksessaan.

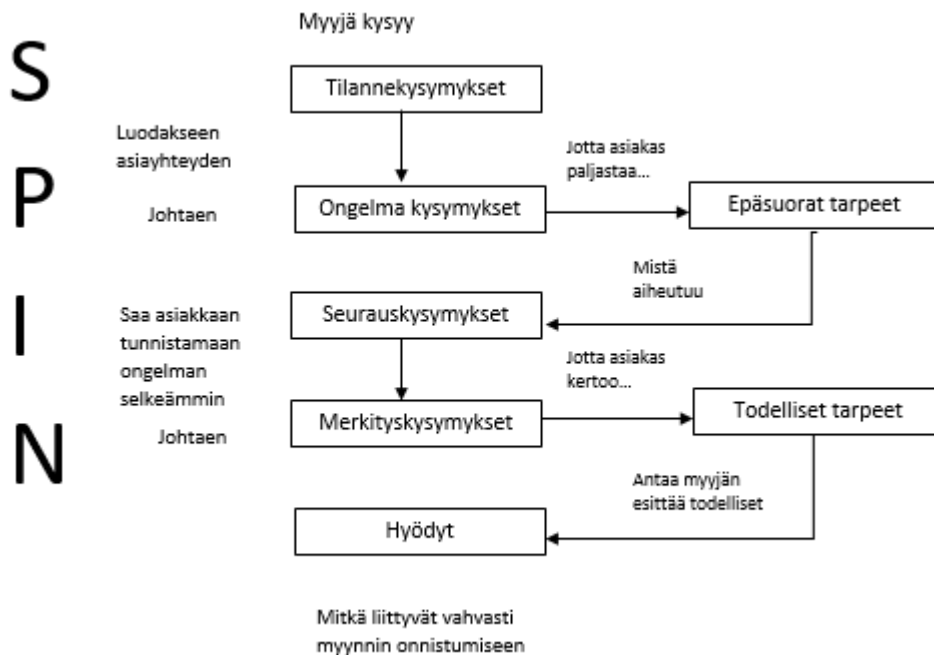
Avoimet kysymykset	Kysymyksiä, jotka saa asiakkaan kertomaan tilastaan enemmän, kuin yhdellä sanalla.
Suljetut kysymykset	Usein niitä kysymyksiä, johon asiakas vastaa "kyllä" tai "ei". Saadaan tarkka vastaus tiettyyn asiaan.
Tarkistavat kysymykset	Varmistetaan, että jokin tietty asia on ymmärretty oikein.
Johdattelevat kysymykset	Kysymyksiä joiden avulla asiakasta pyritään johdattelemaan tiettyyn vastaukseen tai tilanteeseen.
Kokeilu kysymykset	Testataan asiakkaan väittämiä.
Vaihtoehto kysymykset	Kysymyksiä, missä asiakkaalle annetaan kaksi tai useampi vaihtoehto vastaamiseen.

Taulukko 1 Kysymystyyppejä (mukaillen Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock, 2016, 116)

Neil Rackhamin luomassa SPIN-mallissa, kysymykset jaetaan neljään luokkaan ja ne käydään läpi ennen siirtymistä ratkaisun esittämiseen. Mäkelän ja Pitkäpaasin kirjassa (2015,80) mainitaan, että laajan tutkimuksen perusteella menestyneimmät myyjät käyvät keskustelussa läpi ne kaikki ennen siirtymistä ratkaisun esittämiseen.

- S -Situation questions (tilanne kysymykset): Selvitetään asiakkaan nykyinen tilanne, visiot ja tavoitteet. Keskustelun avauksessa hyvä.
- P -Problem questions (ongelmakysymykset): Selvitetään mitä kehitettävää tai mitä haasteita on tavoitteiden saavuttamisessa.
- I -Implication questions (seurauskysymykset): Selvitetään, millaisia seuraamuksia ongelmista voi syntyä.
- N -Need-payoff (merkityskysymykset): Selvitetään tunnistetun haasteen ja seurausten arvo ja merkitys asiakkaalle.

Mukaillen (Mäkelä & Pitkäpaasi, 2015, 80)



Kuva 3 SPIN-kysymysten käyttö (Rackham 1988, soveltaen)

Myyjän käyttäessä SPIN-tekniikkaa, on hänen hyvä miettiä kysymyksiä etukäteen. Spin-tekniikan toimivuus perustuu siihen, että vastaväitteet sivuutetaan ohjaamalla keskustelua kysymyksillä.

2.5 Tuote-esittely

Tarvekartoituksen jälkeen myyjä tekee yhteenvedon käydyistä ongelmista ja tarpeista sekä varmistaa nämä asiakkaalta. Tässä vaiheessa myyjällä tulisi olla selkeä kuva siitä, mitä asiakas etsii ja miten omat tuotteet tai palvelut tuovat ratkaisun asiakkaan ongelmiin. G.A. Bartickin (2009, 174) mukaan ratkaisun esittämisen voi jakaa kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa asiakkaalle tarjotaan räätälöity ratkaisu hänen tarpeidensa, ongelmiansa ja toiveidensa mukaan. Toisessa osassa käydään läpi miten räätälöity ratkaisu auttaa pääsemään eteenpäin kohti haluttua lopputulosta. Myyjän tulee muistaa, että asiakkaalle tulee myydä hyötyjä ja ratkaisuja, ei tuotetta.

Mikäli myyjä on kuunnellut tarkasti, hän pystyy perustamaan esityksensä selville saatuihin tarpeisiin. Myyjän on helpompi painottaa hyötyjä niin, että se asiakkaalle tulee tunne, että ratkaisu on juuri hänen tarpeisiinsa sopiva. Asiakkaalle tulee kertoa niitä asioita, jotka ovat hänelle tärkeitä päätöksen teon kannalta. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock, 2016, 122; Rubanovitsch & Aalto, 2012, 98)

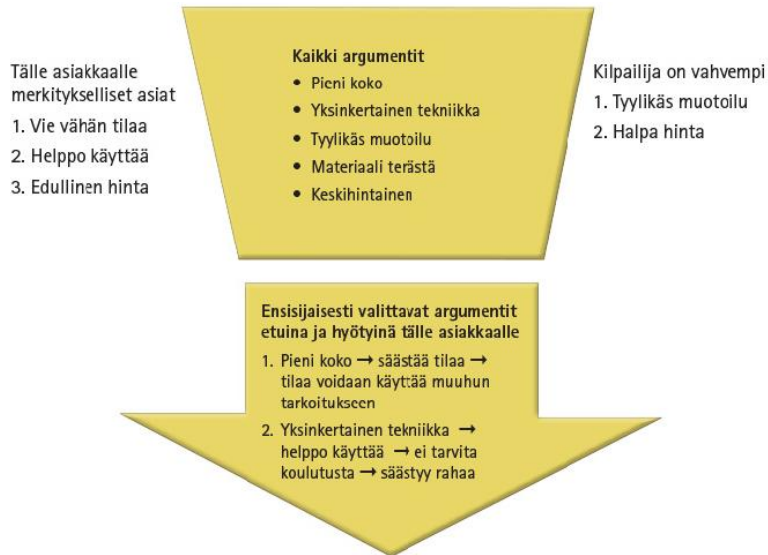
Tuotetta tai palvelua esitellessä lauseet on hyvä pitää lyhyinä ja asiallisina, eikä tulisi jaarrella mielikohdasta. Esittelyssä luovuus ja visualisointi ovat tärkeitä. Näytä, miten tuote toimii tai anna asiakkaan mahdollisesti kokeilla sitä. Esittelymateriaali on olennainen osa myyntitilannetta. Kun myyjä havainnollistaa kertomaansa, asiakkaan on helpompi ymmärtää, mistä puhutaan ja tehdä päätöksiä. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 43)

Myyjän ei tarvitse kuitenkaan tietää aivan kaikkea tuotteesta. Usein se henkilö joka tietää tuotteen parhaiten, on eri henkilö kuin se joka myy sitä parhaiten. Myyjän on tärkeä ymmärtää muutama myyntivaltti ja rakentaa sen varaan. Asiakkaat ostavat tuotteita niiden tuomien ominaisuuksien ja hyötyjen perusteella. Myyjän on hyvä opetella argumentoimaan tuotehyödyt ja pystyä perustelemaan, miten tuote eroaa kilpailijan tuotteesta. (Harma, 2015, 194-195; Rubanovitsch & Aalto, 2012, 98-99)

Harman Myyntitykki kertoo kirjassa (2015,194-195) eri myyjät painottivat tuotetietämystä. On tärkeä tietää prosesseja tuotteen takana, jotta tietää mitä voi luvata. Samalla myös ymmärrät, mihin hinnoittelu perustuu. Tärkeintä on, että myyjä uskoo omaan tuotteeseensa. Oman persoonan likoon laittaminen tuo asiakkaalle uskottavuuden ja luottamuksen tunnetta. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock, 2016, 122)

Tuote-esittelyssä on aina hyvä aloittaa parhaasta tuotteesta, vaikka tämä olisikin kallein. Jokaiselle asiakkaalle on annettava mahdollisuus ostaa parasta. Aloittamalla halvimmasta tuotteesta, on mahdollista, että myyjä loukkaa asiakastaan. Asiakkaalle saattaa syntyä tunne siitä, että hän on vähempiarvoinen. Tämän lisäksi on helpompaa siirtyä arvokkaimmista tuotteista kohti edullisempia. Tärkeintä kuitenkin on myydä asiakkaan tarpeisiin vastaavaa tuotetta. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 102-106)

Kun miettii ominaisuuksia, etuja ja hyötyjä tulee se aina tehdä asiakkaan näkökulmaa ajatellen. Älä myy tuotetta, vaan hyötyjä ja keskity asiakkaaseen sekä heidän tarpeisiin. Halpa hinta ei auta, mikäli tuote ei tuo arvoa ostajalle. Tuotteesta tai palvelusta tulee löytyä jotain sellaista, mitä asiakas ei saa kilpailijalta. Hyvä myyjä kertoo tuotteen ominaisuuksista niin, että hän yhdistää niiden hyödyt asiakkaan tarpeisiin. Asiakas harvemmin ostaa tuotteita pelkästään niiden ominaisuuksien perusteella, vaan niiden tuoman arvon perusteella. Hyödyt on hyvä esitellä asiakkaalle tärkeysjärjestyksessä. (Jobber & Lancaster, 2009, 259; Rubanovitsch & Aalto, 2012, 106-109)



Kuva 4 Hyötyjen esittely tarvekartoitukseen perustuen. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock, 2016, 122)

Jobberin ja Lancasterin (2009, 254) mukaan ratkaisua ehdottaessa myyjä voi kuvailla tuotteen tuomia etuja ja hyötyjä käyttämällä seuraavanlaisia lauseita: ”tämä tarkoittaa, että...”, ”mikä johtaa siihen, että...”, ”mikä mahdollistaa sinun...”

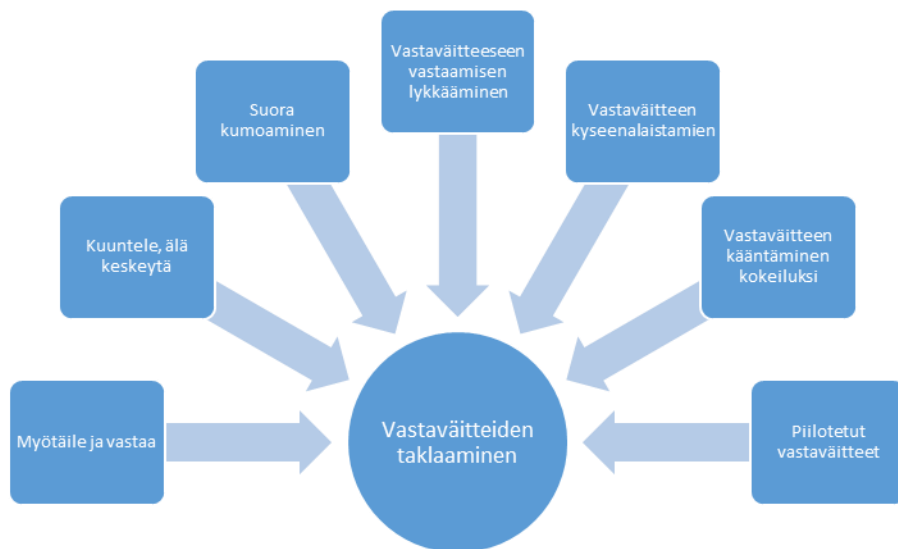
2.6 Asiakkaan kysymykset ja vastaväitteet

Vaikka myyjä olisi löytänyt asiakkaan tarpeita vastaavan ratkaisun ja esittänyt sen, niin silti voi olla vielä epärointiä asiakkaan puolelta. Vastaväitteet ovat epäilyjä tai kysymyksiä mitä asiakas esittää myyjälle ratkaisun/hyötyjen esittelyn jälkeen. Osa vastaväitteistä johdetaan siitä, ettei asiakas ole ymmärtänyt kaikkea, hän epäilee jotain tai ei ole samaa mieltä myyjän kanssa. Myyjän on hyvä ymmärtää, että vastaväitteet eivät ole uhka, vaan mahdollisuus. Asiakas osoittaa kiinnostusta tuotteesta tai palvelusta ja haluaa lisää tietoa, kysymällä kysymyksiä sekä esittämällä vastaväitteitä. Vastaväitteet ovat niitä asioita mitkä ovat tärkeitä ostajalle, eikä niitä tule vältellä. Se antaa kuvan, että tuotteessa on heikkouksia. (Jobber & Lancaster, 2009, 260; Rubanovitsch & Aalto, 2012, 136-137)

Myyjän on hyvä miettiä vastaväitteitä etukäteen, sekä valmistautua ja suunnitella jo etukäteen mahdollisia perusteluja. Myyjän toimiessa näin, hänen ei tarvitse jännittää asiakkaalta tulevia vastaväitteitä. Asiakkaan vastaväitteet tulee käsitellä asiallisesta eikä myyjä missään nimessä saa lähteä väittelemään asiakkaan kanssa. Mikäli myyjä ei ymmärrä täysin asiakkaan esittämää vastaväitettä, tulee hänen kysyä tarkennusta. Tarkentavien ja selventävien kysymysten tekeminen viestii asiakkaalle ammattitaitoa ja sitoutumista hänen tarpeiden täyttämiseen. Kuuntelemalla myyjä voi voittaa asiakkaan puolelleen ja

käsittämällä vastaväitteet asiantuntevasti. Useimmat vastaväitteet koskevat tarvetta tuotteelle, tuotteen sopivuutta, huonoja kokemuksia, hintaa, ajankohtaa tai sitä ettei asiakkaalla ole valtuuksia kaupantekoon. (Jobber & Lancaster, 2009, 260-262; Rubanovitsch & Aalto, 2012, 136-138)

Vastaväitteitä voi olla monenlaisia, mutta niiden käsittelyyn on kaksi tehokasta lähestymistapaa. Ensimmäinen on valmistautumalla hyvin, kehittälemällä hyviä ja vakuuttavia vastauksia ja toinen on käyttää erilaisia tekniikoita vastaväitteiden käsittelyyn. Mielellään sellaisia, mitkä eivät nolaa ostajaa. Jobber ja Lancaster (2009, 284) on listannut seitsemän tehokasta tapaa takalata vastaväitteet.



Kuva 5 Vastaväitteet (Mukaiillen Jobber & Lancaster, 2009, 284)

Kuuntele ja älä keskeytä:

- Keskeyttämällä asiakkaan, hän voi kokea, että ei saa kunnioitusta ja että hänen vastaväitteensä on väärin. Myyjän tulee kuunnella tarkasti keskittyen ja kunnioittavasti. Ostaja kunnioittaa faktaa, että myyjä ottaa ongelman/väitteen tosissaan ja ymmärtää sen.

Myötäile ja vastaa:

- Tapa jolla myyjä osoittaa kunnioitusta. Ensin myyjä myötäilee asiakkaan perustelua ja toteaa, että siinä on järkeä, tämän jälkeen hän antaa vaihtoehdoisen näkökulman asiakkaalle. Myyjä kumoaa omalla näkökulmallaan asiakkaan vastaväitteen, mutta tekee sen niin, että asiakas ymmärtää myyjän näkökulman.
- Kyllä, mutta –tekniikka. Kyllä -vastaus osoittaa, että olet samaa mieltä. Mutta –vastaus taas aloittaa vasta-argumentin. ”Kilpailijan, hinta on halvempi.”, ”Kyllä, mutta...”

Suora kumoaminen

- Myyjä kumoaa asiakkaan esittämän väitteen. Tämän käyttöä varottava.
- Käytetään yleensä, kun ostaja haluaa tuotteesta tietoa.

Vastaväitteen kyseenalaistaminen

- Käytetään esimerkiksi silloin, kun asiakas sanoo, ettei pidä tuotteen ulkonäöstä tai tuote ei ole hyvänlaatuinen. Myyjän tulisi vastata tähän kysymällä, että mikä tuotteen ulkonäössä ei viehätä tai mikä tekee tuotteesta huonolaatuisen. Tällä tavoin myyjä voi muuttaa isot ongelmat pienemmiksi ja helpommin käsiteltäviksi.

Vastaväitteeseen vastaamisen lykkääminen

- Viittaamalla tarvekartoituksessa esille tulleisiin seikkoihin ja perustelemalla ehdotuksen hyödyt uudelleen, myyjä voi lykätä asiakkaan esittämän vastaväitteen käsitelyä tuonnemmaksi. Vastaväitteen lykkääminen antaa myyjälle aikaa miettiä vastausta.

Vastaväitteen kääntäminen kokeiluksi

- Myyjä tarttuu asiakkaan vastaväitteeseen, niin että ehdottaa asiakkaalle tuotteen kokeilua, niin että huomaa vastaväitteen olevan ”väärin”.

Piilotetut vastaväitteet

- Kaikki ostajat eivät esitä vastaväitteitä, vaan sanovat, että he miettivät vielä hetken. Tällöin myyjä voi kysyä, että mikä vielä mietityttää tai onko jotain vielä mielessäsi?

On kuitenkin hyvä muistaa, että tuotteen tuomat hyödyt voivat osoittautua ostopäätöksen kannalta vastaväitteitä tärkeimmiksi seikoiksi. Myyjän tulee viedä myyntiprosessia eteenpäin eikä lähteä mukaan asiakkaan ostoprosessiin. Vastaväitteiden kumoamisen lisäksi Jobber ja Lancaster (2009, 255) listasi neljä tapaa jolla vähentää asiakkaan tuntemaa epärointiä. 1. Referenssit, 2. Tuote-esittely, 3. Vakuudet, 4. Kokeilu

- Referenssimyynti: Käytetään tyytyväisiä asiakkaita, referenssinä uudelle kaupalle. Annetaan asiakkaalle kuvaa siitä, että samanlaisia ongelmia on hoidettu ennenkin.
- Tuote-esittely: Ensin kerrataan vielä tuotteen tuomat hyödyt ja esitellään ne. Sitten päästetään asiakas kokeilemaan niitä käytännössä. ”Kerro minulle niin unohdan, näytä minulle, niin saatan muistaa, anna minun kokeilla niin minä ymmärrän” (Jobber & Lancaster 2009, 279)
- Vakuudet: Annetaan tuotteelle vakuudet ja luvataan korvata, jos jokin menee pieleen.

- Kokeilu: Annetaan asiakkaalle tuote kokeiluun, jotta saadaan vakuuttuneeksi. Kokeilun jälkeen voi olla vaikeaa luopua tuotteesta.

2.7 Kaupan päättäminen

Kun huippumyyjä panostaa tarvekartoitukseen ja hyötyjen esittelyyn, kaupan päättäminen on vaivatonta. Mikäli myyjä ei ole panostanut myyntiprosessin alun vaiheisiin, voi kaupan päättäminen olla vaikeaa tai jopa mahdotonta. Jokaisen myyntiprosessin maali on tietenkin kaupan päättäminen ja menestyäkseen on uskallettava ottaa osuus asiakkaan lompakosta. Jos kaupat eivät synny ensi kohtaamisella, tulee sopia uusi tapaamisajankohta, jossa on päättäjät mukana. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 121-122)

Ylen 8 myyttiä työstä –sarjassa puhuttiin Suomalaisten myymisestä ja todettiin, että emme uskalla ehdottaa kauppaa. Tämä pitäisi saada pois Suomalaisten myyjien ”dna:sta” ja on tehtävä aloite ja ehdotettava kauppaa. Olemme hyviä kartoittamaan tarpeita, tiedämme tuotteemme toimivan ja osaamme esitellä hyödyt. Asiakas on jo valmis kaupalle, mutta sitten sanomme ”haluatte varmaan miettiä vielä hetken”. Myyjän ei ikinä pidä myydä asiakkaalle miettimisvaihtoehtoa. (Yle 2015; Rubanovitsch & Aalto, 2012, 122-123)

Kun kartoitus on tehty huolellisesti, pystyy myyjä suosittelemaan asiakkaalle parhaan ratkaisun. Pitää uskaltaa sanoa ”Kertomanne perusteella tämä on teille paras vaihtoehto”. Myyjän pitää siis uskaltautua pois mukavuusalueeltaan. Myyjän tulee kysyä rohkeasti kauppaa, vaikka pelkäisikin kieltävää vastausta. Pahin mitä voi käydä on, se että palataan lähtötilanteeseen eli ei ole saatu kauppaa. Myyjä ei menetä mitään pyytäessään ostopäätöstä. Pitää uskoa, että asiakas haluaa ostaa. Päätöksen teko on myös asiakkaalle pelottavaa. Niinpä myyjän on pysyttävä hereillä ja tarjottava tukea päätöksen tekoon oikealla hetkellä. (Mäkelä & Pitkäpaasi 2015, 84; Rubanovitsch & Aalto, 2012, 123)

”Asiakas voi kiertoilmaisuja käyttäen osoittaa olevansa kiinnostunut myytävästä tuotteesta tai palvelusta, eli asiakas antaa myyjälle ostosignaaleja. On äärimmäisen tärkeää hyödyntää ostosignaaleja.” (Rubanovitsch & Aalto 2012, 127)

Ostosignaaleit voivat olla sanallisia. Esimerkiksi kysymys ”kuinka nopeasti pystytte toimittamaan tuotteen/palvelun?”. Tai asiakas kertoo, että olemme etsineet tämän tyyppistä ratkaisua. Asiakas voi myös ilmaista, että meidän henkilökunta tarvitsee koulutusta tähän. Myös toteamukset, että ”mielenkiintoinen näkökulma” tai ”tuohan on hyvä juttu” voivat olla

esimerkkejä ostosignaaleista. Myös sanattomat signaalit tulisi huomioida, asiakas voi ilmeillään ja eleillään osoittaa kiinnostustaan. Parhaimmillaan ostosignaalina voi toimia vain muutaman millimetrin nyökkäys ja kaupankäynti voi alkaa. (Harma, 2015, 30). Nämä tunnistaessa, tulee kysyä kauppaa. Ostosignaalit eivät kasva kuitenkaan koko prosessin ajan. Jobber ja Lancaster kirjoittivat, kun puhutaan asiakkaalle tuotteen tärkeimmästä hyödystä, silloin hänen ostosignaalit lisääntyvät. (Harma, 2015, 30; Rubanovitsch & Aalto, 2012, 127; Jobber & Lancaster, 2009, 268)

Hyvä myyjä tietää, milloin on oikea aika ehdottaa kauppaa. Hyvällä myyjällä on takatassaan sopivia tekniikoita eri myyntitilanteisiin. Hän voi esimerkiksi perustaa ehdottavan kysymyksen asiakkaan tarpeisiin. Mitä useammin hän on puhunut siitä, sitä parempi. Aina ei tarvitse hienoja tekniikoita, vaan myyjä voi vain kysyä kauppaa. Ehdottavan kysymyksen jälkeen on syytä muistaa olla hiljaa. Helmasyntinä voidaan pitää sitä, että ei jätä asiakkaalle aikaa miettiä ja vastata. Hiljaisuuden saa antaa kestää hetken, sillä silloin asiakas ajattelee. (Mäkelä & Pitkäpaasi 2015, 86; Rubanovitsch & Aalto, 127-129)

Tuotteen antaminen koekäyttöön on yksi tehokkaimmista keinoista vakuuttaa asiakas hyödyistä ja ohjata lähemmäs ostopäätöstä. Tänä päivänä koekäyttöä hyödynnetään, mitä erilaisimpien tuotteiden kanssa. Kun asiakas kokee hyödyt, on niistä paljon vaikeampi luopua. Tätä tekniikkaa voidaan käyttää esimerkiksi ohjelmistojen ja tietojärjestelmien myynnissä. Asiakasta opastetaan ennen tuotteen koekäyttöä. Näin hän saa suurimman hyödyn irti. Asiakkaan aktivointi helpottaa huomattavasti hänen ennakkoluuloja. Kun itse pääsee kokeilemaan, vakuuttuu helpommin. (Jobber & Lancaster, 2009, 264, 268)

Yksinkertaisimmillaan hinnan tiputus voi olla se mikä saa asiakkaan kiinnostumaan. Myyjä voi asettaa hinnan vähän korkeammalle ja olla valmis tiputtamaan sitä, jos päästään kaupolle. (Jobber & Lancaster, 2009, 294)



Kuva 6, Klousaaminen (Mukaillen, Jobber & Lancaster, 2009, 294)

Helpoin tapa kysyä kaupan päättämistä on yksinkertaisesti kysyä suoraan. Toinen hyvä keino on, että myyjä kertoo asiakkaalle tärkeät asiat ja kysyy kauppaa sen jälkeen. Muita hyviä keinoja on, tehdä yhteenveto asiakkaalle tärkeimmistä asioista, millä ilmaistaan kaupanteon hetken olevan nyt. Asiakkaan epäröidessä vielä lopussa, voidaan käyttää myönnytys klousausta, missä luvataan esimerkiksi ”jos otat tämän nyt, niin saat 5% alennusta”. Asiakkaalle voidaan myös antaa kaksi eri vaihtoehtoa, punainen vai sininen tai toimitetaanko ensi tiistaina vai keskiviikkona? Tai sitten käytetään asiakkaan vastaväitettä hyväksi ja vakuutetaan hänet hyödyistä.

Rubanovitsch ja Aalto (2012, 129-132) esittävät seuraavia tekniikoita:

- Referenssimenetelmä: Myyjä osoittaa, että on kokemusta vastaavanlaisesta asiakkaasta.
- Lukitus: Myyjä antaa asiakkaan varmistua tuotteen soveltuvuudesta ennen kaupan tekoa.
- Mielikuvan luominen: Puhutaan tuotteesta ikään kuin asiakas jo käyttäisi sitä ja kokisi sen hyödyt ja edut käytännössä.
- Asiakas myyjänä: Myyjä tiedustelee, että mitä vielä tarvittaisiin sopimuksen saamiseksi.
- Yksityiskohdista sopiminen: Myyjä esiintyy olettaen asiakkaan ostavan tuotteen tai palvelun ja selvittää asiakkaalta yksityiskohtia.

3 Vuorovaikutus ja luottamus

Myyntitilanteessa myyjän ja ostajan välinen vuorovaikutus on joko sanallista tai sanatonta. Sanallinen vuorovaikutus on usein se, mihin panostetaan eniten, joskus jopa liikaa. Sanallinen viestintä on vain jäävuoren huippu. Se on myös usein tiedostettua ja kontrolloitua.

Sanallisessa viestinnässä avauslause voi nousta suureen rooliin. Avauslauseen ei tule olla kysymys, johon voi vastata kieltävästi, vaan mielenkiinnon herättäjä. Sanaton viestintä taas on spontaania ja tiedostamatonta. Sanatonta viestintää käytetään, kun halutaan luoda hyvä vaikutelma. Myyntitilanteissa lähes 90 % ensivaikutelmasta luodaan sanattoman viestinnän avulla. Sanatonta viestintää voivat olla esimerkiksi kuuntelu, kehonkieli, ilmeet, eleet, olemus, asenne, karisma ja jopa tapaamisessa ajoissa oleminen. (Pitkäpaasi & Purovesi, 2016,2)

3.1 Myyntiajattelu

Myyntiajattelun kolmio sisältää asiat, joista syntyvät hyvät vuorovaikutustaidot sekä työkalut, millä luodaan luottamusta myyjän ja asiakkaan välillä. Myyntiajattelu lähestyy myyntiä ihmisen haluna ymmärtää toista ja kommunikoida, eli miten hän voi tuottaa arvoa toiselle. Myynnin tarkoitus on aina myydä jotain, mihin itse todella uskoo. (Mäkelä & Pitkäpaasi, 2015, 34)



Kuva 7 (Mäkelä & Pitkäpaasi 2015, 35)

Myyntiajattelu perustuu periaatteeseen: sinä olet palvelija. Kaiken keskipiste on toinen. Olet auttaja, et maailman napa. Myyntiajattelun tarkoituksena on nähdä jokainen asiakas-kohtaaminen toisen näkökulmasta, sillä hän on se keskipiste, jonka kiertoradalle haluat. Huippumyyjät nostavat tarttuvien myyntipuheiden sijaan asiakkaan keskiöön, halu tutustua asiakkaaseen tehokkailla kysymyksillä ja vahvalla ymmärryksellä. Tuote-esittely häviää kysymiselle ja puhuminen kuuntelulle, huippumyyjät eivät keskity asiakas-kohtamisissa puhumaan itsestään ja tuotteistaan. Kohtaamiset tarjoavat mahdollisuuksia oppia lisää toisesta ja toisen elämästä. (Mäkelä & Pitkäpaasi 2015, 33-36)

3.2 Aktiivinen kuuntelu

Myyntiajattelun kolmion huippu on aktiivinen kuuntelu. Sen tärkeimpiä kulmakiviä on, että oppii kysymään ja nimenomaan sellaisia kysymyksiä, jotka saavat toisen kertomaan itsestään. On myös tärkeää ymmärtää toisen näkökulma ja ettei se ei aina vastaa omaasi. Huippumyyjä miettii kysymyksiään etukäteen ja pyrkii saamaan selville ne asiat, joihin hänellä on ratkaisut. Hän perustaa ratkaisunsa kuulemansa. (Mäkelä & Pitkäpaasi, 2015, 36-37)

Myyjän on hyvä ajatella myyntiä niin, että myy kuin haluaisi toisten myyvän itselleen. Brian Tracy vertasi myyjiä lääkäreihin ja totesi, että myyjät noudattavat samaa kolmen askelen prosessia kuin lääkärit. Ensimmäinen askel pitää sisällään kysymyksien kyselyn ja niiden vastauksien tarkkaan kuuntelun. Toisella askeleella kerrataan kuultu ja annetaan paras mahdollinen selitys asialle. Kolmas vaihe on ratkaisuehdotus, mikä on paras tapa edetä. Tracyn ohjeena oli myös, että myyjän ei tulisi yrittää myydä mitään ennen näitä kolmea askelta. (Mäkelä & Pitkäpaasi, 2015, 38)

Aktiivisen kuuntelun periaate toimii kaikilla myynnin aloilla. Sen sijaan, että myyjä keskittyy vain omien tuotteidensa kehuskeluun, voi hän keskittyä asiakkaan visioihin ja hänen ajatuksiin toiminnastaan. Myyjä voi tuoda esille omat tuotteensa siinä vaiheessa, kun asiakas yhdistää ne omiin visioihinsa. Rakentava uteliaisuus on myyjälle ominaista. Myyjän tulee osoittaa aitoa kiinnostusta ja halua auttaa toista. Hyvänä vinkkinä on, että myyjän on hyvä pitää silmät ja korvat auki, ja suu niin pitkään kiinni kuin mahdollista. Kuuntelemalla asiakkaitaan, myyjä voi päästä lähes mihin tahansa toimistoon. (Mäkelä & Pitkäpaasi 2015, 40-42)

3.3 Arvon löytäminen

Arvon löytäminen on myyntiajattelun toinen kulma. Arvon löytämistä sivutaan tarvekartoitus kappaleessa, mutta tässä tapauksessa sitä käsitellään vuorovaikutuksen näkökulmasta. Myyjän tulee aina katsoa tarinaa asiakkaan silmin. Sitä kautta hän pystyy näkemään, mitä voi tarjota toiselle. Keskusteluissa on hyvä keskittyä aina lopputulokseen, johon yhteistyö voi johtaa. Asiakkaalta on hyvä tivata haasteita, keskeneräisiä visioita ja ratkaisuksi ehdottaa yhteistyötä. Ajattele toisen arvoilla ja ymmärrä toista. (Mäkelä & Pitkäpaasi, 2015, 48-49)

Moni myyjä keskittyy myymään pelkästään tuotetta ja sen ominaisuuksia. Asiakasta ei välttämättä kiinnosta tuotteen ominaisuudet vaan se, miten tuote ratkaisee heidän ongelmansa. Arvon myyminen tarkoittaa keskittymistä siihen, mikä on asiakkaan kokemus arvo. Asiakas välittää siitä, miten yhteistyö auttaa häntä tavoitteissaan. Myyjän miettiessä, miten asiakaskohtaamisesta tulee menestys, tulee hänen katsoa mitkä ovat omat vahvuutensa. Hänen tulee hyödyntää niitä ja tarjota asiakkaalle aitoa arvoa. (Mäkelä & Pitkäpaasi, 2015, 49-50)

3.4 Empaattinen viestintä

Kolmion viimeinen kulma on empaattinen viestintä. Huippumyyjät eivät selittele tai väittele asiakkaan kanssa. Sen sijaan huippumyyjä kirkastaa asiakkaalle avautuvan mahdollisuuden. Myyjän on hyvä ymmärtää asiakkaan persoonallisuus ja hänen pitää pystyä selittämään monimutkaisetkin asiat asiakkaalle selkeään muotoon. Empaattisessa viestinnässä on tärkeää huomioida kenelle viestinsä osoittaa ja mikä siinä kiinnostaa. Myyjän on hyvä tuntee empatiaa toisen näkökulmia kohtaan ja silloin on hyvä käyttää asiakkaalle tuttuja sanoja sekä häntä kiinnostavia esimerkkejä. Tärkeintä on kuitenkin ylläpitää asiakkaan mielenkiinto. Asiakasta kiinnostaa ensisijaisesti viesti, ei puhuja. Viestin on siis hyvä olla selkeä ja mieleenpainuva, niin kuulija pystyy selittämään sen muille. (Mäkelä & Pitkäpaasi, 2015, 52-53)

Empaattisessa viestinnässä korostuu asiakkaan näkökulma. Se on kykyä eläytyä toisen tapaan ymmärtää sinua. Empaattinen viestintä kulminoi edellä opitut yhteen. Se edellyttää kuuntelua ja kuuntelemalla löydät arvoa tuottavat näkökulmat ja viestit. Paras tapa vangita asiakkaan huomio on kommunikoida hänelle aidosti. (Mäkelä & Pitkäpaasi, 2015, 54-56)

3.5 Asenne

Kolmion keskellä on asenne. Oikeaa asennetta voidaan pitää edellytyksenä myymiselle. Se luo tasapainoa tavoitteellisuuden ja uteliaisuuden välillä. Huippumyyjä asettaa aina tavoitteita itselleen. Myyntiajattelussa asenne on itsensä kehittämistä tavoitteellisuudessa ja uteliaisuudessa (Mäkelä & Pitkäpaasi, 2015, 62)

3.6 Sanaton viestintä

Ensivaikutelma voi vaikuttaa myöhempään vaikutelmaan ihmisestä, siksi on tärkeää miettiä tapoja, miten antaa itsestään hyvä kuva jo heti alussa. Asiakkaat odottavat myyjien näyttävän ja käyttäytyvän kuin ammattilaiset. Epäsiisti olemus ja vaatteet voivat luoda

epäluottamusta myyjään. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 67-68; Jobber & Lancaster, 2009, 250-251)

Myyjän pitäisi aina aloittaa tapaaminen hymyilemällä, kätelemällä ja tilanteissa, jossa asiakasta ei tunneta entuudestaan, hänen tulee esitellä itsensä ja yrityksensä. Myyjän olisi esimerkiksi hyvä odottaa, että he voivat istuutua alas tai he voivat kysyä asiakkaalta voivatko he istuutua alas. Toinen hyvä esimerkki minkä herrat antavat on, että on hyvä keskittyä yksityiskohtiin. Esimerkiksi tapaamiseen mentäessä on hyvä jättää toinen, yleensä oikea käsi vapaaksi, että pystyy kätelemään asiakasta. Kättelyn tulisi olla jämäkkä. Huono kättelykin voi luoda huonon vaikutelman myyjästä. (Jobber & Lancaster, 2009, 250-251)

Omalla käyttäytymisellä ja kehonkielellä on myös merkitystä. Sekä sanattomien- ja sanallisten viestien on oltava yhdenmukaisia kehonkielen kanssa. Kuten Jobber ja Lancaster totesivat, hymyily on tärkeää. Hymy on oiva keino herättää luottamusta. Hymy stimuloi aivoja. Tarkkaile myös omia asentojasi. Pidä leuka melko alhaalla, ettei vaikuta siltä, että katsoisit toista nenänvartasi pitkin, pään kallistaminen vetoaa muihin. (Jobber & Lancaster, 2009, 251-252)

Chet Holmes (2009, 197) ehdotti matkimaan toisen liikkeitä. Jos oma kehonkieleesi vastaa asiakkaan kehonkieltä, voi hän alitajuisesti ajatella, että pidät hänestä. Esimerkiksi jos asiakas nojaa eteenpäin, sinä nojaat eteenpäin. Mikäli asiakas kallistaa päätä vähän, voit tehdä saman. Kiinnitä myös huomiota, miten seisot. Älä seiso suoraan toisen edessä koko kehollasi, sillä se voi tuntua uhkaavalta. Sen sijaan seiso hieman sivuttain toiseen nähden. Huomioi myös omat kätesi. Mikäli kämmenesi ovat ylöspäin puhuessasi, se voi viestiä, että olet kuunnellut toisen puhetta ja olet avoin hänen ideoilleen. Ole keholtasi avoin ja rentoutunut. Kun myyjä on karismaattinen, on hän myös uskottavampi. Sama pätee asenteen kohdalla. Usko itseesi ja siihen, mitä olet myymässä. Olemalla oma itsesi, tuot virkistävää ja positiivista energiaa tapaamiseen. Huolehdi rennosta ja luontevasta ilmapiiristä. Suurin sanattoman viestinnän ase on kuuntelu.

3.7 Sanallinen viestintä

Miten sanallinen viestintä lähtee käyntiin, riippuu täysin tilanteesta. Mikäli tunnet asiakkaan, voit aluksi kysellä henkilökohtaisia kysymyksiä ja syventää asiakassuhdetta. Ole henkilökohtainen ja huumorintajuinen. Naura asiakkaan kanssa. Yritä löytää yhteisiä kiinnostuksen kohteita asiakkaan kanssa. Tiettyjä puheenaiheita, joilla pääset pintaa syvemmälle. Etsi niitä asioita mihin voit samaistua. Asiakkaan ollessa tuntematon, pysy asiassa.

Mikäli lähdet puhumaan niitä näitä, asiakas voi närkästyä, että tulit tuhmaamaan hänen aikaansa. Jos tapaamiselle on sovittu aika tarkkaile, kauanko käytät muuhun kuin bisnekseen, sillä kaikki ylimääräinen on pois tapaamisen agendasta. Myyjän kohdatessa asiakkaan reippaalla asenteella ja äänestä huomaa innostuneisuuden, niin asiakkaalle syntyy tunne, että myyjä on auttamassa häntä. (Holmes, 2009, 194-198; Ojanen, 2010, 36)

Hyvä myyntikeskustelu on tavoitteellinen. Se on toimivaa vuorovaikutusta asiakkaan ja myyjän välillä. Myyjä ohjaa keskustelua kysymyksillä asiakkaan tilanteesta. Ratkaisun esittäminen perustuu asiakkaalta saatuun tietoon omien mielipiteiden sijaan. Ratkaisussa keskitytään asiakkaan saamiin hyötyihin eikä tuotteen ominaisuuksiin. Samalla käydään läpi asiakasta arveluttavat asiat. Hyvässä myyntikeskustelussa tunnistetaan asiakkaan päätöksentekoverkosto ja valtuudet. Ennen kaikkea hyvä myyntikeskustelu vie eteenpäin seuraavaan vaiheeseen ostoprosessissa. (Hytönen, 2016)

3.8 Luottamus

Kun asiakkaan kanssa kommunikointi on hoidettu hyvin sekä päästy pintaa syvemmälle, on asiakkaalle syntynyt hyvä kuva sinusta. Kilpailijoille on paljon hankalampaa tulla sinun ja asiakkaasi väliin, jos olet luonut vahvan asiakassuhteen. Luottamus alkaa rakentua ensikohtaamisesta asti, ole ammattilainen alusta asti. Kun menet tapaamiseen, ole aktiivinen, kuuntele, tee muistiinpanoja, tarjoa ratkaisuja tämä kaikki luo luottamusta sinuun myyjänä. Luottamus syntyy, kun ymmärrämme, millaista käytöstä toiset arvostavat. Tarkkaile omaa ja asiakkaasi käyttäytymistä. Toista ihmistä et voi muuttaa, mutta voit mukauttaa omaa käyttäytymistä. Tee se niin, että asiakkaassa herää luottamus. (Mäkelä & Pitkäpaasi, 2015, 73-74; Holmes, 2009, 193-195)

Myyjän saavuttaessa asiakkaan luottamuksen, kaupan päättämisen todennäköisyys kasvaa olennaisesti. Myyjän tulisi aina olla rehellinen ja luotettava. Kun myyjä uskoo omaan tuotteeseensa ja itseensä, asiakkaat luottavat häneen sillä, myyjä on todellinen asiantuntija. (Ojanen, 2010, 24-25)

4 Teorian yhteenveto

Opinnäytetyön teoria koostui kahdesta pääotsikosta, myyntiprosessista sekä vuorovaikutuksesta ja luottamuksesta. Näiden kautta pohditaan sitä, miten onnistutaan tavoitteellisessa asiakaskohtaamisessa. Se miten myyjä valmistautuu aloittamaan myyntiprosessin ja miten hän kommunikoi sen aikana, määrittää hyvin pitkälti sen, miten asiakaskohtaaminen tulee onnistumaan. Tavoitteellisen asiakaskohtaamisen onnistumisen osatekijöitä on

myyjän ennakkovalmistautuminen, tarvekartoituksessa arvon löytäminen, arvo esiintuominen tuote-esittelyssä, rohkeus esittää kauppaa, vastaväitteiden hallitseminen, myyntiprosessin kokonaisvaltainen hallitseminen, kuuntelu, sanaton ja sanallinen viestintä sekä asiakkaan näkökulman ymmärtäminen.

Kun myyjä tekee hyvän ennakkovalmistautumisen tapaamiseen, helpottaa se hänen työtään huomattavasti. Asiakkaasta on valmiiksi kerätty perustiedot ja pystytään miettimään etukäteen asiakkaalle mahdollisia ratkaisuja. Asiakas kunnioittaa myyjää, joka on nähnyt vaivaa ennakkovalmistautumiseen ja siihen, että on ottanut selvää hänen yrityksestään. Ennakkovalmistautuminen auttaa myös tarvekartoituksessa, sillä myyjä voi työstää kysymyspankkiaan selville saatujen tietojen perusteella. Tarvekartoitus onkin myyntiprosessin tärkein vaihe. Sen kautta saadaan vastaukset niihin asioihin mitkä ovat asiakkaalle tärkeitä. Tietenkin se vaatii sen, että myyjä kysyy oikeat kysymykset.

Tuote-esittelyssä käytetään hyväksi niitä asioita, mitkä asiakas nimesi tärkeiksi tarvekartoituksen aikana. Tämän avulla pystytään myymään asiakkaalle arvoa ei vain pelkkää tuotetta. Myyjän on syytä muistaa, että asiakas ostaa hyötyjä, ei ominaisuuksia. Arvo on se asia, millä asiakas saadaan haluamaan tuotetta ja ostamaan.

Myyjältä täytyy myös löytyä rohkeutta ehdottaa kauppaa. Myyjän ei ikinä pitäisi myydä miettimisvaihtoehtoa, mutta vallan usein siihen sorrutaan. Mikäli kauppaa ei samalta ehdotukselta synny, niin myyjän tulee varovasti kyseenalaistaa tämä. Myyjän on syytä valmistautua asiakkaan vastaväitteisiin ja miettiä niihin sopivia vasta-argumentteja. Hyvä myyjä voi ehdottaa asiakkaalle uudelleen kauppaa, kun vastaväite on taklattu. Hyvä tapa on vedota tuotteen tai palvelun tuomaan arvoon asiakkaalle. Kun myyntiprosessi etenee vastaväitteisiin, tulee myyjän olla tarkkana siitä, ettei lähde mukaan asiakkaan ostoprosessiin vaan johtaa itse myyntiprosessiaan.

Kuuntelemisen tärkeys koko prosessin aikana on mittaamattoman tärkeää. Se on sanattoman viestinnän tärkein ase. Keskittyessään kuuntelemaan, myyjä löytää ne kaikki tärkeät avaimet, mitä käyttää. Tämän lisäksi se herättää asiakkaassa luottamusta ja ammattimaista kuvaa. ”Myyjällä on kaksi korvaa ja yksi suu” on edelleen sanonta, mikä jokaisen myyjän tulee muistaa. Ei siis pidä keskittyä siihen, mitä itse sanoo seuraavaksi, vaan kuuntele mitä asiakas sanoo. Myyjän tulee miettiä, mikä toisen puheissa kiinnostaa sekä mistä haluaa tietää lisää. Kuuntelemalla tiedät, mitä asiakkaan maailmassa tapahtuu.

Sanattomassa viestinnässä kuuntelun lisäksi on tärkeää miettiä omaa olemistaan. Miten myyjä pukeutuu ja miltä hän näyttää ulospäin viestii asiakkaalle ammattimaisuudesta. Kun

myyjä hymyilee luo se paremman kuvan asiakkaalle henkilöstä, kuin se, että myyjä menisi asiakkaan luokse lattiaa katsellen. Karismaattisuus näkyy ulospäin. Sanallinen viestintä on oma elementtinsä. Myyjän tulee puhua selkeästi ja myyjän on käytettävä samaa kieltä asiakkaan kanssa eikä puhua hienoilla sanoilla ja lyhenteillä, mitä asiakas ei tunne. Myyjän tulee puhua samaa kieltä asiakkaan kanssa ja pitää viestinsä mielenkiintoisena.

Kun edelliset asiat on hoidettu hyvin, helpottaa se myyjää ymmärtämään asiakkaan näkökulman ja hahmottamaan kokonaisuutta. Näin ollen myös oikeiden ratkaisujen tarjoaminen helpottuu. Kun myyjä pystyy tähän, viestii se asiakkaalle ammattimaisuutta ja luotettavuutta.

Yksi tärkein osatekijä mitä myyjältä vaaditaan, on oikea asenne. Sen avulla pystyy paikkaamaan muutamia heikkouksia. Hyvä asenne näkyy ulospäin. Myyjän tulee lähteä aina voittamaan ja oppimaan uutta. Mikäli myyjän päätavoite ei ole kauppa ja sitä kautta pitkä-asiakassuhde, on hän väärässä ammatissa.



Kuva 8. Tavoitteellisen asiakaskohtamisen onnistumisen osatekijät.

5 Produkti: Uuden myyjän opas tavoitteelliseen asiakaskohtaamiseen

Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyön projektisuunnitelma ja aikataulu, mitä aineistoa on kerätty tuotoksen laatimiseksi, sekä miten se on kerätty. Luvussa kuvataan myös, kuinka työ on toteutettu.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä, jonka liitteenä syntyi opas uusille myyjille tavoitteellisiin asiakaskohtaamisiin. Produktin tavoitteena on antaa selvä kuva siitä, mitä tavoitteellinen asiakaskohtaaminen vaatii myyjältä sekä mitkä ovat kompastus- kiviä, mihin se voi kaatua. Työ on ensisijaisesti suunnattu b-to-b -myyjille, mutta myös kaikille niille, jotka haluavat oppia tavoitteellisesta asiakaskohtaamisesta.

5.1 Aiheen valinta

Tämän opinnäytetyön aihe valikoitui kirjoittajalle todella helposti, sillä hieman ennen opinnäytetyö prosessin alkua, kirjoittaja sai uuden työ yritysmyyntin parissa. Kirjoittaja koki aiheen erittäin henkilökohtaiseksi ja tärkeäksi sillä hetkellä. Kirjoittajan perehdytys työhön oli melko lyhyt ja siksi hän koki, että olisi hyvä kerrata asioita mitkä kuuluvat tavoitteelliseen asiakaskohtaamiseen.

5.2 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Viikko	PVM	Tehtävä
9		Aineiston keruu
10		Teorian kirjoittaminen
11	13.3.2017	Aloitustalon palautus
12		Teorian kirjoittamista
13		Teorian kirjoittamista
14		Kirjoittamista
15	9.4.2017	1. Version palautus
16		Aihe esittely, Kirjoittamista, teorian yhteenvetoa.
17		Viimeistelyä
18	30.4.2017	2. Version Palautus urkundiin
19		Kypsyysnäyte

Taulukko 2. Alkuperäinen suunnitelma

Kirjoittajan aikataulu oli tämän projektin yhteydessä todella tiukka ja taulukossa 2 laadittu aikataulutussuunnitelma on arvio etenemisestä. Teorialle oli varattu reilu kolme viikkoa

kirjoitusaikaa. Aikatauluun on myös kirjattu tärkeitä palautuspäiviä opinnäytetyön osalta. Opinnäytetyön aikataulu on luotu nopeutetun suunnitelman mukaan.

5.3 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Työn lähteenä on ollut pääosin kirjallaisia lähteitä, Haaga-Helian opetusmateriaalia, Kuva 3 on mukailtu internetistä löytyneen kuvan perusteella. Kirjallisinä lähteinä toimivat kirjastosta lainatut kirjat ja e-kirjat. Kirjoittaja pyrki valitsemaan työhön ne kirjat, mistä oli apua myös hänen omassa työssään. Kirjoittaja käytti sekä suomalaisia, että englanninkielisiä kirjoja, jotta saisi mahdollisimman monipuolista näkemystä teoriaan.

Opinnäytetyön lähdeluettelo ei ole kovin pitkä, mutta kirjoittaja uskoo että sai käyttämistään kirjoista kaiken tiedon, minkä tarvitsi projektin toteuttamiseen. Kirjoittaja ei koe lähteiden vähyyttä ongelmaksi, sillä lähteiden laatu korvaa määrän.

5.4 Toteutus

Viikko	pvm	tehtävä
9		Aineiston keruu
10		Sisällysluettelon muokaus ja teorian kirjoittaminen
11	13.3.2017	Aloituspäivän palautus / Teorian kirjoittamista
12		Teorian kirjoittamista
13		Teorian kirjoittamista
14	9.4.2017	Teorian kirjoittamista / 1. version palautus
15		Johdannon, yhteenvedon, toteutuksen ja pohdinnan kirjoittaminen, työn viimeistely.
16		Produktin tekeminen
17	24.4.2017	Urakka palautus, 26.4.2017 Kypsyysnäyte
18		Työn tallennus Theseus -verkkoon

Taulukko 3. Opinnäytetyön valmistuminen

Kirjoittajan oli pakko kiristää tahtia kiristää aikataulua alkuperäiseen aikatauluun nähden. Kirjoittajalla oli useampi kurssi menossa samaan aikaan ja töitä alkoi kasaantumaan, joten kirjoittaja asetti itselleen uuden tavoitteen saada työn valmiiksi pääsiäisenä. Tämä mahdollisti kirjoittamisen useampana päivänä putkeen. Suurimman työn kirjoittaja teki huhtikuussa.

Produktin osuus toteutettiin teoriaan perustuen, painottaen pääkohtiin. Produktin pääkohdat ovat samassa linjassa teorian kanssa. Powerpointin sivujen notes – osioissa on lisää

selitystä. Tällä pyrittiin siihen, ettei sivuissa olisi liikaa tekstiä, ainoastaan pääkohdat. Produktin kuvia ja tekstejä kirjoittaja mietti pitkään ja kysyi mielipiteitä muilta. Teoriasta pyrittiin antamaan esimerkkejä produktissa. Opinnäytetyöprosessista ei pidetty tarkkaa päiväkirjaa, mutta kirjoittajalla on hyvässä muistissa vaiheet.

6 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan toiminnallisen opinnäytetyön tuloksia ja arvioidaan niitä tavoitteisiin, sekä arvioidaan opinnäytetyön ja kirjoittajan laatiman tuotoksen merkitystä, tarpeellisuutta, hyödyllisyyttä ja ajankohtaisuutta alalle.

Opinnäytetyön teoriaa sovellettiin tuotteeseen, ja ne kulkevatkin käsikädessä. Tuote toimii kuvallisena tiivistelmänä teorian viitekehystä. Tuote pitää sisällään enemmän käytännön esimerkkejä siitä, miten teoria toimii. Teoriaosuus pitää sisällään pohdintaa siitä, mistä koostuu tavoitteellinen asiakaskohtaaminen, kun taas tuote toimii käytännölläheisenä oppaana. Myyntiprosessi on hyvä purkaa osiin ja käydä läpi se vaihe vaiheelta sekä huomata, mitä yhdessä vaiheessa onnistuminen pitää sisällään. Tämän lisäksi on tärkeää tarkastella myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta ja miten se parhaimmillaan luo luottamusta näiden kahden välille. Pilkkomalla prosessi osiin ja tarkastelemalla vuorovaikutusta, huomataan myös ne epäonnistumiseen johtavat asiat. Koen, että työstä voisi olla apua tuleville b-to-b -myyjille sekä tästä työstä voisi hyötyä myös nykyiset ja tulevat myynninopiskelijat.

Asiakaskohtaamisen onnistuminen on todella tärkeää myyntityössä. Kirjoittaja ihmettelinkin, miksei aiheesta löytynyt kovinkaan paljon aiempia kirjallisuuskatsauksia. Kirjoittaja uskoo vahvasti, tämän olevan aihe, mihin jokaisen myyjän olisi hyvä panostaa. Kirjoittaja kokee, että työn tavoitteet saavutettiin hyvin. Toki aiheesta olisi voinut mennä vieläkin syvemmälle. Opinnäytetyö ja tuote ovat kirjoittajan mielestä helppoa luettavaa ja ymmärrettävissä. Kirjoittaja uskoo myös, että lukijalle jää työstä jotain käteen, ainakin on helppompaa tarkastella omia tekemisiään.

6.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön tuotos vastaa työlle annettuja tavoitteita. Käsikirjan avulla tulevat myyjät pystyvät kehittämään ja tarkastelemaan omaa toimintaansa asiakaskohtaamisissa. Opinnäytetyö sopii itseopiskelumateriaaliksi.

Aihetta voi kuitenkin tutkia vieläkin syvällisemmin. On mahdollista paneutua syvällisemmin myyjän ja asiakkaan väliseen vuorovaikutussuhteeseen. Tämän lisäksi myyntiprosessin

tarkastelua voidaan jatkaa hinta- ja sopimusneuvottelujen parissa. Niihin löytyy varmasti monia mielenkiintoisia tekniikoita. Toinen hyvä tapa vastaavan työn kehittämiseen on tehdä haastatteluja yritysmyyntin parissa oleville henkilöille, ja kysyä siitä, mitkä ovat ne onnistumisen osatekijät ja mitkä ovat kompastuskiviä.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Kirjoittaja teki alkuperäisen kirjoitusaikataulun enempiä mieltämättä ja kirjoittikin aluksi sen mukaan. Loppujen lopuksi kirjoittaja sai tehtyä työn viikkoa aikaisemmin valmiiksi. Kirjoittaja ei ottanut kirjoittamisesta mitään isompia paineita, mutta halusi hoitaa opinnäytetyön nopeasti pois alta. Työn kirjoittaminen tapahtui pääsääntöisesti ainoastaan viikonloppuisin, lauantaina tai sunnuntaina, välillä molempina päivinä. Kirjoittaja ei pitänyt kirjoittamisesta tarkkaa päiväkirjaa aikataulusuunnitelman rinnalla, kuten alkuperäisestä suunnitelmasta (taulukko 2) ja opinnäytetyön valmistumisesta (taulukko 3) huomaa työn toteutus onnistui aikataulullaan.

Kirjoittaja työskentelee itse yritysmyyntissä ja kokee, että se miten asiakaskohtaamiseen lähtee, on erittäin tärkeässä roolissa kaupan kannalta. Kirjoittaja on ainakin itse huomannut tämän asian. Kertaus työn aiheisiin oli todella hyvä asia kirjoittajalle. Motivaatio työn aikana vaihteli, koska kirjoittajalla oli samaan aikaan monta rautaa tulella. Opinnäytetyön ohella piti tehdä paljon muitakin kouluhommia oman päivätyön lisäksi.

Koska kirjoittajan valmistuminen tapahtuu nopean aikataulun mukaan, ei työllä ollut varsinaista ohjausta. Kirjoittaja opiskelee normaalisti monimuotototeutuksen parissa, mutta osallistui päiväryhmän tutkimus- ja kehittämispajaan. Se toi omat haasteensa työn tekemiselle. Kirjoittaja uskoo kuitenkin, että prosessi eteni hyvin eikä koe epäonnistuneen työn tavoitteiden suhteen. Uskon myös, että opinnäytetyöstä ja sen produktista on apua sen lukijalle.

Lähteet

Bartick, G.A. & Bartick, P. 2009. Silver Bullet Selling, Six Critical Steps to Opening More Relationships and Closing More Sales. John Wiley & Sons INC. Hoboken, New Jersey

Harma, O. 2015. Myyntitykki Kertoo. Talentum Media Oy. Helsinki

Holmes, C. 2007, The Ultimate Sales Machine, Turbocharge Your Business with Relentless focus on 12 Key strategies. Penguin Books Ltd. New York

Hytönen, R. 2016. Tavoitteellinen myyntikeskustelu, Aloitus ja yleisvaikutelma. Haaga-Helia. SEL1LZ002 Henkilökohtainen myyntityö.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö – Asiakkaana Organisaatio. Edita Publishing. Helsinki.

Jobber D. & Lancaster G. 2009. Selling and Sales Management 8th edition. Pearson Education Limited. Essex, England

Mäkelä, I. & Pitkäpaasi, P. 2015. Myynti ajattelu. Unigrafia. Helsinki

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Talentum media Oy. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna

Pitkäpaasi P. & Purovesi P. 2016. Sanaton viestintä. Haaga-Helia. Luettavissa: <http://hmmoodle.haaga-helia.fi/mod/resource/view.php?id=490109> Luettu: 15.4.2017

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän, myy paremmin. Saarijärven Offset Oy. Saarijärvi

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja, Yrityskirjat, Helsinki

YLE. 2015. 8 myyntiä työstä. Jakso 3: Suomalainen ei osaa myydä. Yle TV1. Katsottavissa: <http://areena.yle.fi/1-2858353>. Katsottu: 30.3.2017

Kuva 3. <https://www.goodreads.com/review/show/1598390171> Luettu 15.4.2017

Liitteet

Liite 1. Uuden myyjän opas tavoitteelliseen asiakaskohtaamiseen



Sisällys

• Myyntiprosessi	3	• Vuorovaikutus ja luottamus	11
• Ennakkovalmistautuminen	4	• Myyntiajattelu	12
• Kontaktointi	5	• Aktiivinen kuuntelu	13
• Ensitapaaminen	6	• Arvon löytäminen	14
• Tarvekartoitus	7	• Empaattinen viestintä	15
• Tuote-esittely	8	• Sanaton viestintä	16
• Asiakkaan kysymykset ja vastaväitteet	9	• Sanallinen viestintä	17
• Kaupan päättäminen	10	• Luottamus	18
		• Tavoitteellisen asiakaskohtaamisen onnistumisen osatekijät	19
		• Lähteet	20

Myyntiprosessi



Myyntiä on monenlaista, mutta jokaisen myynnin takana on myyntiprosessi. Se on vuorovaikutustilanne, jonka tavoitteena on löytää eri osapuolia tyydyttävä ratkaisu. Myynnistä voidaan ajatella, että se sisältää ennakkoon tiedostettavia vaiheita, joiden kanssa ennalta määritelty myyntiprosessi etenemään vaihe vaiheelta loppuun asti. Prosessin ymmärtäminen antaa myyjälle paremmat lähtökohdat myyntitilanteen kontrollointiin, poistamatta mahdollisuutta luovuudelle ja innovatiivisuudelle. Mitä paremmin prosessi toteutuu, sitä enemmän se hyödyttää sekä myyjää, että ostajaa. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 44)

Myyntiprosessissa asiakkaan tulisi olla lähtökohtana, eikä tuotteen. Prosessin tulisi edetä järjestelmällisesti, eikä hyppiä myyjän mielialan mukaan. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 30). Myyntimalli ei saa hallita myyjää, vaan myyjän on hallittava myyntiprosessia. (Holmes, 2008, 193)

Kuva 1. ennakovalmistautuminen <https://vectortoons.com/wp-content/uploads/2016/09/men-at-computers-collection-3-7.jpg>

Kuva 2. kontaktointi, http://www.careerfaqs.com.au/images/news_pages/baby-on-phone.jpg

Kuva 3. ensitapaaminen https://c1.staticflickr.com/9/8284/7650804342_9715bb425f.jpg

Kuva 4. tarvekartoitus <http://thesaleshunter.com/wp-content/uploads/2014/04/5327564-medium-300x240.jpg>

Kuva 5. tuote-esittely <http://rire.ctreq.qc.ca/wp-content/uploads/2015/03/presentation.jpg>

Kuva 6. asiakaan kysymykset ja vastaväitteet

https://www.cues.org/scripts/tiny_mce/plugins/imagemanager/files/CU_Management/2013/1386.png

Kuva 7. kaupan päättäminen

https://thumb1.shutterstock.com/display_pic_with_logo/4051408/559883980/stock-vector-handshake-icon-vector-559883980.jpg

Ennakovalmistautuminen

- Luo ammattimaisen kuvan.
- Mieti, miten tarjoamasi ratkaisut helpottavat asiakkaan arkea, eli mikä se on se arvo mitä hänelle tuot.
- Mieti aina tapaamisen tavoitteita etukäteen.
- Tutki asiakkaan tiedot etukäteen!



Onnistunut myyntiprosessi edellyttää huolellista valmistautumista. Kun tapaaminen on sovittu ennakkoon, asiakas olettaa myyjän valmistautuvan tapaamiseen. Hyvästä valmistautumisesta on hyötyä niin myyjälle kuin asiakkaallekin, koska sillä säästetään molempien aikaa. Panostaminen ennakovalmistautumiseen, lisää myyjän mahdollisuuksia kauppaan, koska asiakas huomaa hänen perehtyneen tilanteeseensa ja on osoittanut hänen olevan tärkeä asiakas. Näin myyjä luo itsestään ja yrityksestään ammattimaisen ja luotettavan kuvan. Lisäksi valmistautuneen myyjän on helppo lähteä kaupantekoon. Ennakovalmistautumisessa on hyvä miettiä sitä mitkä ovat tapaamisen tavoitteet. Myyjän asettaessa jokaiselle asiakaskohtaamiselle selkeät tavoitteet, ottaa hän jo ensiaskeleet kohti menestystä. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 41-43)

Kuva lainattu osoitteesta:

<http://combiboilersleeds.com/image.php?pic=/images/preparing/preparing-3.jpg> Luettu: 22.4.2017

Kontaktointi

- Puhu selkeästi, etene nopeasti.
- Esimerkki tapaamissoitto jo olemassa olevalle asiakkaalle: "Tässä Matti Meikäläinen hei! Meillä on täällä yrityksessä jaettu vastuuta uudelleen ja vastaan teidän asiakastytyväisyydestänne "yritys x:ssä". Haluaisin tulla käymään ja tutustumaan teihin, ja katsomaan, että palvelunne ovat kunnossa ja samalla käymään läpi, että jos keksimme teille uusia hyödyllisiä ratkaisuja? Olisiko teillä ensi viikon tiistaina aikaa?"
- Esimerkki tapaamissoitto prospektille: "Tässä Matti Meikäläinen "yritys x:stä" hei! Syy miksi soitan, että minun on nimetty "yritys x:stä" teidän omaksi yhteyshenkilöksi. Vastaa teidän tyytyväisyydestänne omalta osaltani. Tällä hetkellä, ette ole meidän asiakkaita ja siksi olisi mukava tavata ja tutustua paremmin teidän toimintaan ja tarpeisiin, että voisin olla teille tulevaisuudessa hyödyksi. Käykö, että tulisin ensi viikon keskiviikkona teitä moikkaamaan?"



Puhelua soittaessa on tärkeää esitellä itsensä ja asiansa selkeästi, usein myyjän sanoma, että ääni ratkaisevat paljon. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 54)

Soittajalla on hyvä olla mietittynä perustelut sille, miksi asiakkaan tulisi tavata juuri hänet. Puhelu on hyvä pitää lyhyenä ja saada se etenemään nopeasti. Usein soitoissa on lähtökohtana se, että puhelu tulee aina huonoon aikaan. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 60-61)

Kuva lainattu osoitteesta: http://www.careerfaqs.com.au/images/news_pages/baby-on-phone.jpg Luettu: 22.4.2017

Ensitapaaminen

- Ole ajoissa, itsevarma sekä määrätietoinen.
- Pukeudu siististi, mieti minne olet menossa.
- Hyvä tuulisuus on aina plussaa!
- Ensivaikutelma on mahdollista tehdä vain kerran!



Asiakastaan arvostava myyjä on ajoissa paikalla ja varmistaa, että omat mahdolliset apuvälineet ovat matkassa. Itsevarmuudella ja määrätietoisuudella luodaan hyvää kuvaa asiakkaalle. Myyjällä on vain kerran mahdollisuus luoda asiakkaalle hyvä ensivaikutelma, joten alku on ratkaisevaa. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 67-69)

Ensitapaamisella myyjän tulisi johtaa myyntiprosessia ja ohjata sitä oikeaan suuntaan asiakkaan ehdoilla. On myyjän etu, että hän on hyvällä tuulella ja siististi pukeutunut. Näin ehkäistään asiakasta luomasta negatiivista ensivaikutelmaa. Ensitapaamisella luodaan pohja toivottavasti pitkäaikaiselle asiakassuhteelle. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 67-69)

Kuva lainattu osoitteesta: https://c1.staticflickr.com/9/8284/7650804342_9715bb425f.jpg

Luettu: 21.4.2015

Tarvekartoitus

- Tarvekartoitus on kenties tärkein vaihe myyntiprosessissa.
- Yksinkertaisimmillaan tarvekartoituksessa tulee selvittää kolme asiakkaan tarvetta koskevaa asiaa: mennyt aika, nykyaika ja tulevaisuus
- Mieti kysymyspankkiasi etukäteen, käytä eri kysymystyyppejä!
- Käännä asiakkaan ajatukset pois hinnoista.



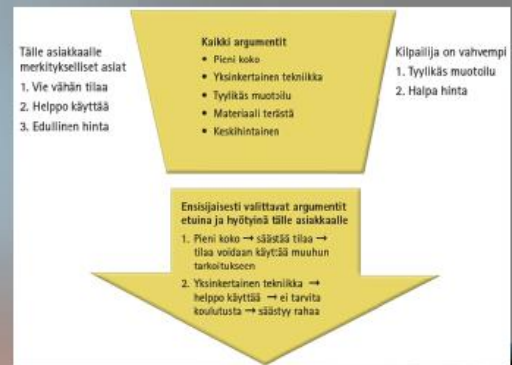
Tarvekartoituksen tavoite on selvittää mitä asiakas etsii tuotteelta tai palvelulta ja mitkä tekijät vakuuttavat heidät ostamaan. Tässä vaiheessa sinun tulee saada selville kaikki asiakkaan tämänhetkiset ostokriteerit, tämän jälkeen tavoitteesi on osoittaa, että tuotteesi tai palvelusi olisi loogisin vaihtoehto. (Holmes, 2008,193)

Hyvä tarvekartoitus kääntää huomion pois hinnoista ja niiden vertailusta ja auttaa asiakasta erittelemään tarpeensa. Puutteellinen tarvekartoitus voi johtaa rahan ja asiakkaiden menetykseen ja huolimaton voi johtaa siihen, että asiakkaalle myydään väärä tuote. Hyvin tehty tarvekartoitus taas helpottaa ratkaisun ehdottamista ja kaupan päättämistä. Kysymällä kartoitetaan, mitkä asiat ovat tärkeitä, ja miten myyjä voi olla avuksi. Myyjän tulee antaa asiakkaalle tarpeeksi aikaa vastata kysymyksiin. Kuittaa myös, että kuuntelet, se lisää luottamusta asiakkaan näkökulmasta. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 77-79; 86-87)

Kuva lainattu osoitteesta: <http://thesaleshunter.com/wp-content/uploads/2014/04/5327564-medium-300x240.jpg> Luettu: 21.4.2017

Tuote-esittely

- Myy hyötyä, älä ominaisuuksia!
- Perusta ratkaisusi niihin ongelmiin, mitä tarvekartoituksessa tuli ilmi.
- Esittele hyödyt tärkeysjärjestyksessä.
- Kuvaile tuotteen tuomia etuja ja hyötyjä käyttämällä seuraavanlaisia lauseita: "tämä tarkoittaa, että...", "mikä johtaa siihen, että...", "mikä mahdollistaa sinun..."



Tarvekartoituksen jälkeen myyjällä tulisi olla, selkeä kuva asiakkaan etsimistä ratkaisuista ja miten hänen tuomat ratkaisut auttavat asiakkaan ongelmiin. (G.A. Bartickin (2009, 174) Myyjä on hyvä perustaa esityksensä selville saatuihin tarpeisiin. Myyjän on helpompi painottaa hyötyjä niin, että se asiakkaalle tulee tunne, että ratkaisu on juuri hänen tarpeisiinsa sopiva. Asiakkaalle tulee kertoa niitä asioita, jotka ovat hänelle tärkeitä päätöksen teon kannalta. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock, 2016, 122; Rubanovitsch & Aalto, 2012, 98) Tuotetta tai palvelua esitellessä, lauseet on hyvä pitää lyhyinä ja asiallisina, eikä tulisi jarrutella mielikohdasta. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 43)

Älä myy tuotetta, vaan hyötyjä, keskity asiakkaaseen ja heidän tarpeisiin. Halpa hinta ei auta, mikäli tuote ei tuo arvoa ostajalle. Tuotteesta tai palvelusta tulee löytyä jotain sellaista, mitä asiakas ei saa kilpailijalta. Hyvä myyjä kertoo tuotteen ominaisuuksista niin, että hän yhdistää niiden hyödyt asiakkaan tarpeisiin. Asiakas harvemmin ostaa tuotteita pelkästään niiden ominaisuuksien perusteella vaan niiden tuoman arvon perusteella. Hyödyt on hyvä esitellä asiakkaalle tärkeysjärjestyksessä. (Jobber & Lancaster, 2009, 259; Rubanovitsch & Aalto, 2012, 106-109)

Kuva (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock, 2016, 122) Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö – Asiakkaana Organisaatio. Edita Publishing. Helsinki.

Asiakkaan kysymykset ja vastaväitteet

- Näe kysymykset ja vastaväitteet mahdollisuuksina!
- Valmistaudu näihin etukäteen.
- Älä ryhdy väittelyyn asiakkaan kanssa, vaan pysy asiallisena.
- Käytä vastaväitteiden kumoamistekniikoita.
- Neljä tehokasta tapaa asiakkaan epäroinnin vähentämiseen:
 - Referenssit
 - Tuote-esittely
 - Vakuudet
 - Kokeileminen



Myyjän on hyvä ymmärtää, että vastaväitteet eivät ole uhka, vaan mahdollisuus. Asiakas osoittaa kiinnostusta tuotteesta tai palvelusta ja haluaa lisää tietoa, kysymällä kysymyksiä ja esittämällä vastaväitteitä. Vastaväitteet ovat niitä asioita mitkä ovat tärkeitä ostajalle. (Jobber & Lancaster, 2009, 260; Rubanovitsch & Aalto, 2012, 136-137)

Asiakkaan vastaväitteet tulee käsitellä asiallisesta, eikä myyjä missään nimessä saa lähteä väittelemään asiakkaan kanssa. Mikäli myyjä ei ymmärrä täysin asiakkaan esittämää vastaväitettä, tulee hänen kysyä tarkennusta. Tarkentavien ja selventävien kysymysten tekeminen viestii asiakkaalle ammattitaitoa ja sitoutumista hänen tarpeiden täyttämiseen. (Jobber & Lancaster, 2009, 260-262; Rubanovitsch & Aalto, 2012, 136-138)

Vastaväitteitä voi olla monenlaisia, mutta niiden käsittelyyn on kaksi tehokasta lähestymistapaa. Ensimmäinen on valmistautumalla hyvin ja kehittelemällä hyviä ja vakuuttavia vastauksia ja toinen on käyttää erilaisia tekniikoita vastaväitteiden käsittelyyn. Mielellään sellaisia, mitkä eivät nolaa ostajaa. (Jobber ja Lancaster, 2009, 284)

Jobber ja Lancaster (2009, 255) listasi neljä tapaa jolla vähentää asiakkaan tuntemaa epärointiä. 1. Referenssit, 2. Tuote-esittely, 3. Vakuudet, 4. Kokeilu

Referenssimyynti: Käytetään tyytyväisiä asiakkaita, referenssinä uudelle kaupalle. Annetaan asiakkaalle kuvaa siitä, että samanlaisia ongelmia on hoidettu ennenkin.

Tuote-esittely: Ensin kerrataan vielä tuotteen tuomat hyödyt ja esitellään ne, sitten päästetään asiakas kokeilemaan niitä käytännössä

Vakuudet: Annetaan tuotteelle vakuudet ja luvataan korvata, jos jokin menee pieleen.

Kokeilu: Annetaan asiakkaalle tuote kokeiluun, jotta saadaan vakuuttuneeksi. Kokeilun jälkeen voi olla vaikeaa luopua tuotteesta.

Kuva lainattu osoitteesta:

https://www.cues.org/scripts/tiny_mce/plugins/imagemanager/files/CU_Management/2013/1386.png

Kaupan päättäminen

- Myyjän panostaessa aikaisempiin vaiheisiin, kaupan päättäminen on helpompaa.
- Kysy kauppaa rohkeasti, älä myy miettimisvaihtoehtoa!
- Tunnista ostosignaalit
 - Lausahdukset esimerkiksi ”Kuinka nopeasti palvelu on saatavilla?”
 - Ilmeet eleet
- Käytä eri klousaustekniikoita tarpeen vaatiessa.
 - Myönnytys, ”jos otat tämän nyt, niin saat 5% alennusta”
 - Mielikuvan luominen: Puhutaan tuotteesta ikään kuin asiakas jo käyttäisi sitä ja kokisi sen hyödyt ja edut käytännössä.



Kun huippumyyjä panostaa tarvekartoitukseen ja hyötyjen esittelyyn, kaupan päättäminen on vaivatonta. Mikäli myyjä ei ole panostanut myyntiprosessin alun vaiheisiin, voi kaupan päättäminen olla vaikeaa tai jopa mahdotonta. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 121-122)

Kun kartoitus on tehty huolellisesti, pystyy myyjä suosittelemaan asiakkaalle parhaan ratkaisun. Pitää uskaltaa sanoa ”Kertomanne perusteella tämä on teille paras vaihtoehto”. Myyjän pitää siis uskaltautua pois mukavuusalueeltaan. Myyjän tulee kysyä rohkeasti kauppaa, vaikka pelkäisikin kieltävää vastausta. Pahin mitä voi käydä on, että palataan lähtötilanteeseen eli ei ole saatu kauppaa. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 123)

Ostosignaalit voivat olla sanallisia. Asiakas kertoo, että olemme etsineet tämän tyyppistä ratkaisua. Myös toteamukset, että ”mielenkiintoinen näkökulma” tai ”tuohan on hyvä juttu” voivat olla esimerkkejä ostosignaaleista. Myös sanattomat signaalit tulisi huomioida, asiakas voi ilmeillään ja eleillään osoittaa kiinnostustaan. Parhaimmillaan ostosignaalina voi toimia vain muutaman millimetrin nyökkäys, niin kaupankäynti voi alkaa. (Harma, 2015, 30; Rubanovitsch & Aalto, 2012, 127)

Referenssimenetelmä: Myyjä osoittaa, että on kokemusta vastaavanlaisesta asiakkaasta. Mielikuvan luominen: Puhutaan tuotteesta ikään kuin asiakas jo käyttäisi sitä ja kokisi sen hyödyt ja edut käytännössä. Asiakas myyjänä: Myyjä tiedustelee, että mitä vielä tarvittaisiin sopimuksen saamiseksi. (Rubanovitsch ja Aalto 2012, 129-132)

Kuva lainattu osoitteesta: <https://dragonartz.files.wordpress.com/2009/07/vector-handshake-prev2-by-dragonart.jpg?w=495> Luettu: 23.4.2017

Vuorovaikutus ja luottamus



Myyntitilanteessa myyjän ja ostajan välinen vuorovaikutus on joko sanallista tai sanatonta. Sanallinen vuorovaikutus on usein se mihin panostetaan eniten. Sanallinen viestintä on vain jäävuoren huippu. Se on myös usein tiedostettua ja kontrolloitua. Sanallisessa viestinnässä avauslause voi nousta suureen rooliin. Avauslauseen ei tule olla kysymys, johon voi vastata kieltävästi vaan, mielenkiinnon herättäjä. Sanaton viestintä taas on spontaania ja tiedostamatonta. Sanatonta viestintää käytetään, kun halutaan luoda hyvä vaikutelma. Myyntitilanteissa lähes 90 % ensivaikutelmasta luodaan sanattoman viestinnän avulla. Sanatonta viestintää voivat olla esimerkiksi kuuntelu, kehonkieli, ilmeet, eleet, olemus, asenne, karisma ja jopa tapaamisessa ajoissa oleminen. (Pitkäpaasi & Purovesi, 2016,2)

Kuva lainattu osoitteesta: <http://iprodeveloper.com/site->

[files/iprodeveloper.com/files/uploads/2013/08/good-communication.png](http://iprodeveloper.com/files/uploads/2013/08/good-communication.png) Luettu: 23.4.15

Myyntiajattelu

- Myyntiajattelun kolmio sisältää asiat, josta syntyy hyvät vuorovaikutustaidot, sekä työkalut millä luodaan luottamusta myyjän ja asiakkaan välillä.
- Myyntiajattelu lähestyy myyntiä ihmisen haluna ymmärtää toista ja kommunikoida, eli miten hän voi tuottaa arvoa toiselle. Myynnin tarkoitus on aina myydä jotain mihin itse todella uskoo.
- Periaatteena: sinä (myyjä) olet palvelija.



Myyntiajattelu perustuu periaatteeseen: sinä olet palvelija. Kaiken keskipiste on toinen. Olet auttaja, et maailman napa. Myyntiajattelun tarkoituksena on nähdä jokainen asiakas-kohtaaminen toisen näkökulmasta, sillä hän on se keskipiste, jonka kiertoradalle haluat. Huippumyyjät nostavat tarttuvien myyntipuheiden sijaan asiakkaan keskiöön. Halu tutustua asiakkaaseen tehokkailla kysymyksillä ja vahvalla ymmärryksellä. Tuote-esittely häviää kysymiselle ja puhuminen kuuntelulle, huippumyyjät eivät keskity asiakaskohtaamisissa puhumaan itsestään ja tuotteistaan. Kohtaamiset tarjoavat mahdollisuuksia oppia lisää toisesta ja toisen elämästä. (Mäkelä & Pitkäpaasi 2015, 33-36)

Kuva: Mäkelä, I. & Pitkäpaasi, P. 2015. Myynti ajattelu. Sivu 35. Unigrafia. Helsinki

Aktiivinen kuuntelu

- Muista kaksi korvaa yksi suu periaate.
- Opi kysymään sellaisia kysymyksiä mitkä saa asiakkaan kertomaan itsestään.
- Keskity siihen mitä asiakas kertoo.
- Ymmärrä asiakasta.



Myyntiajattelun kolmion huippu on aktiivinen kuuntelu, sen tärkeimpiä kulmakiviä on, että oppii kysymään ja nimenomaan sellaisia kysymyksiä, jotka saavat toisen kertomaan itsestään. On myös tärkeää ymmärtää toisen näkökulma, se ei aina vastaa omaasi. Huippumyyjä miettii kysymyksiään etukäteen ja pyrkii saamaan selville ne asiat, joihin hänellä on ratkaisut. Hän perustaa ratkaisunsa kuulemansa. (Mäkelä & Pitkäpaasi, 2015, 36-37) Hyvänä vinkkinä on, että myyjän on hyvä pitää silmät ja korvat auki ja suu niin pitkään kiinni kuin mahdollista. Kuuntelemalla asiakkaitaan myyjä voi päästä lähes mihin tahansa toimistoon. (Mäkelä & Pitkäpaasi 2015, 40-42)

Myyjän on hyvä ajatella myyntiä niin, että myy kuin haluaisi toisten myyvän itselleen. Brian Tracy vertasi myyjiä lääkäreihin ja totesi, että myyjät noudattavat samaa kolmen askelen prosessia kuin lääkärit. Ensimmäinen askel pitää sisällään kysymyksen kyselyn ja niiden vastauksien tarkkaan kuuntelun. Toisella askeleella kerrataan kuultu ja annetaan paras mahdollinen selitys asialle. Kolmas vaihe on ratkaisuehdotus, mikä on paras tapa edetä. Tracyn ohjeena oli myös, että myyjän ei tulisi yrittää myydä mitään ennen näitä kolmea askelta. (Mäkelä & Pitkäpaasi, 2015, 38)

Kuva lainattu osoitteesta:

<https://media.licdn.com/mpr/mpr/AAEAAQAAAAAAAAAgLAAAJGU5MWUxOGZkLWVhOWQtNDE1Mi1hNTQ1LWI3ZTgzZGI0YTg2Ng.png> Luettu: 23.4.2017

Arvon löytäminen

- Mieti kuulemaasi asiakkaan näkökulmasta, niin tiedät mitä voit tarjota asiakkaalle.
- Viittaa myyntikeskusteluissa siihen, mihin yhteistyönne voi johtaa.
- Arvon myyminen tarkoittaa keskittymistä siihen, mikä on asiakkaan kokema arvo. Asiakas välittää siitä, miten yhteistyö auttaa häntä tavoitteissaan



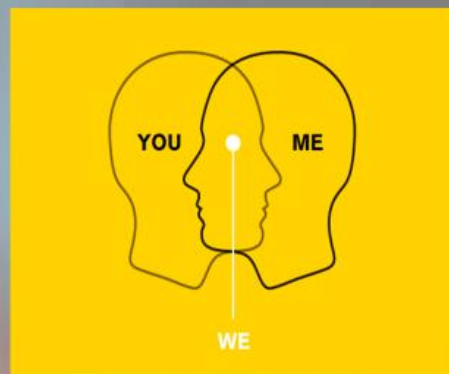
Myyjän tulee aina katsoa tarinaa asiakkaan silmin, sitä kautta hän pystyy näkemään mitä voi tarjota toiselle. Keskusteluissa on hyvä keskittyä aina lopputulokseen johon yhteistyö voi johtaa. Asiakkaalta on hyvä tivata haasteita, keskeneräisiä visioita ja ratkaisuksi ehdottaa yhteistyötä. Ajattele toisen arvoilla ja ymmärrä toista. (Mäkelä & Pitkäpaasi, 2015, 48-49)

Moni myyjä keskittyy myymään pelkästään tuotetta ja sen ominaisuuksia. Asiakasta ei välttämättä kiinnosta tuotteen ominaisuudet vaan, se miten tuote ratkaisee heidän ongelmansa. Arvon myyminen tarkoittaa keskittymistä siihen, mikä on asiakkaan kokema arvo. Asiakas välittää siitä, miten yhteistyö auttaa häntä tavoitteissaan. (Mäkelä & Pitkäpaasi, 2015, 49)

Kuva lainattu osoitteesta: <http://frog-dog.com/wp-content/uploads/2011/07/value.jpg> Luetu: 23.4.2017

Empaattinen viestintä

- Empaattisessa viestinnässä korostuu asiakkaan näkökulma, se on kykyä eläytyä toisen tapaan ymmärtää sinua.
- Empaattinen viestintä kulminoit edellä opitut yhteen, se edellyttää kuuntelua ja kuuntelemalla löydät arvoa tuottavat näkökulmat ja viestit.
- Älä selittele tai väittele. Kirkasta asiakkaalle avautuvat mahdollisuudet.
- Selkeyttä monimutkaiset asiat asiakkaalle ymmärrettävään muotoon.
- Pidä asiakkaan mielenkiinto yllä, hän on kiinnostunut sanomastasi ei sinusta.



Huippumyyjät eivät selittele ja väittele asiakkaan kanssa, sen sijaan, huippumyyjä kirkastaa asiakkaalle avautuvan mahdollisuuden. Myyjän on hyvä ymmärtää asiakkaan persoonallisuus ja hänen pitää pystyä selittämään monimutkaisetkin asiat asiakkaalle selkeään muotoon. Myyjän on hyvä tuntee empatiaa toisen näkökulmia kohtaan ja silloin on hyvä käyttää asiakkaalle tuttuja sanoja ja häntä kiinnostavia esimerkkejä. Tärkeintä on kuitenkin ylläpitää asiakkaan mielenkiinto, asiakasta kiinnostaa ensisijaisesti viesti, ei puhua. (Mäkelä & Pitkäpaasi, 2015, 52-53)

Empaattisessa viestinnässä korostuu asiakkaan näkökulma, se on kykyä eläytyä toisen tapaan ymmärtää sinua. Empaattinen viestintä kulminoit edellä opitut yhteen, se edellyttää kuuntelua ja kuuntelemalla löydät arvoa tuottavat näkökulmat ja viestit. Paras tapa vangita asiakkaan huomio on kommunikoida hänelle aidosti. (Mäkelä & Pitkäpaasi, 2015, 54-56)

Kuva lainattu osoitteesta: <https://s-media-cache-ak0.pinnimg.com/originals/8c/50/37/8c503732550f13445d1cab61a8f0266b.jpg> Luettu: 23.4.2017

Sanaton viestintä

- Näytä ja käyttäydy, kuin ammattilainen
- Aloita hymyilemällä ja kätelemällä
- Tarkkaile omaa kehoasi, pidä sekä sanaton, että sanallinen viestintä yhdenmukaisena kehonkielen kanssa.
- Olemalla oma itsesi, tuot virkistävää positiivista energiaa tapaamiseen. Huolehdi rennosta ja luontevasta ilmapiiristä.



Asiakkaat odottavat myyjien näyttävän ja käyttäytyvän kuin ammattilaiset. Epäsiisti olemus ja vaatteet voivat luoda epäluottamusta myyjään. (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 67-68; Jobber & Lancaster, 2009, 250-251)

Myyjän pitäisi aina aloittaa tapaaminen hymyilemällä, kätelemällä ja tilanteissa jossa asiakasta ei tunneta entuudestaan, hänen tulee esitellä itsensä ja yrityksensä. Myyjän olisi esimerkiksi hyvä odottaa, että he voivat istuutua alas, tai he voivat kysyä asiakkaalta voivatko he istuutua alas. (Jobber & Lancaster, 2009, 250-251) Omalla käyttäytymisellä ja kehonkielellä on myös merkitystä. Sekä sanattomien- ja sanallisten viestien on oltava yhdenmukaisia kehonkielen kanssa. Kuten Jobber ja Lancaster totesivat, hymyily on tärkeää. Hymy on oiva keino herättää luottamusta. Hymy stimuloi aivoja. Tarkkaile myös omia asentojasi. (Jobber & Lancaster, 2009, 251-252)

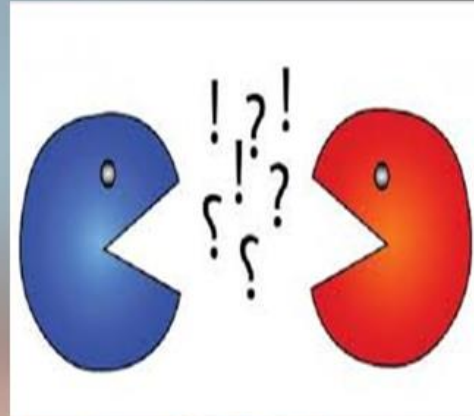
Olemalla oma itsesi, tuot virkistävää positiivista energiaa tapaamiseen. Huolehdi rennosta ja luontevasta ilmapiiristä. (Holmes, 2008, 197)

Kuva lainattu osoitteesta:

https://cdn.slidesharecdn.com/ss_thumbnails/nonverbalcommunication-161118175736-thumbnail-4.jpg?cb=1491420108 Luettu: 23.4.2017

Sanallinen viestintä

- Kun tulet asiakkaan luokse reippaalla asenteella ja kuulostat innostuneelta, syntyy asiakkaalle tunne, että olet auttamassa häntä.
- Käytä keskustellessa asiakkaan kieltä, älä takerru ammattisanastoon.
- Ole henkilökohtainen ja huumorintajuinen.
- Etsi asioita mihin voit samaistua.



Ole henkilökohtainen ja huumorintajuinen. Naurakaa asiakkaan kanssa. Kun löydät yhteisen kiinnostuksen kohteen asiakkaan kanssa, esimerkiksi musiikki. Tämä voi olla hyvä puheenaihe, jolla pääset pintaa syvemmälle. Etsi niitä asioita mihin voit samaistua. Jos tapaamiselle on sovittu aika tarkkaile, kauanko käytät muuhun kuin bisnekseen, sillä kaikki ylimääräinen on pois tapaamisen agendasta. (Holmes, 2009, 194-198)

Myyjän kohdatessa asiakkaan reippaalla asenteella ja äänestä huomaa innostuneisuuden, niin asiakkaalle syntyy tunne, että myyjä on auttamassa häntä. (Ojanen, 2010, 36)

Kuva lainattu osoitteesta:

<https://communicationcommitment.files.wordpress.com/2014/11/verbal-communication.jpg>

Luettu: 23.4.2017

Luottamus

- Luottamus alkaa rakentua ensikohtaamisesta asti, ole ammattilainen alusta asti. Kun menet tapaamiseen, ole aktiivinen, kuuntele, tee muistiinpanoja, tarjoa ratkaisuja tämä kaikki luo luottamusta sinuun myyjänä.
- Hoida kaikki vaiheet hyvin.
- Kun saavutat asiakkaan luottamuksen, kaupan päättämisen todennäköisyys kasvaa huomattavasti.
- Kilpailijoille on paljon hankalampaa tulla sinun ja asiakkaasi väliin, jos olet luonut vahvan asiakassuhteen.



Luottamus alkaa rakentua ensikohtaamisesta asti, ole ammattilainen alusta asti. Kun menet tapaamiseen, ole aktiivinen, kuuntele, tee muistiinpanoja, tarjoa ratkaisuja tämä kaikki luo luottamusta sinuun myyjänä. Luottamus syntyy, kun ymmärrämme, millaista käytöstä toiset arvostavat. Tarkkaile omaa ja asiakkaasi käyttäytymistä. Toista ihmistä et voi muuttaa, mutta voit mukauttaa omaa käyttäytymistä. Tee se niin, että asiakkaassa herää luottamus. (Mäkelä & Pitkäpaasi, 2015, 73-74; Holmes, 2009, 193-195)

Myyjän saavuttaessa asiakkaan luottamuksen, kaupan päättämisen todennäköisyys kasvaa olennaisesti. Myyjän tulisi aina olla rehellinen ja luotettava. Kun myyjä uskoo omaan tuotteeseensa ja itseensä, asiakkaat luottavat häneen sillä, myyjä on todellinen asiantuntija. (Ojanen, 2010, 24-25)

Kuva lainattu osoitteesta: <http://mediaoulu.fi/wp-content/uploads/2016/06/luottamus.jpg>

Tavoitteellisen asiakaskohtaamisen onnistumisen osatekijät



Lähteet

- Bartick, G.A. & Bartick, P. 2009. Silver Bullet Selling, Six Critical Steps to Opening More Relationships and Closing More Sales. John Wiley & Sons INC, Hoboken, New Jersey
- Harma, O. 2015. Myyntitykki Kertoo. Talentum Media Oy. Helsinki
- Holmes, C. 2007, The Ultimate Sales Machine, Turbocharge Your Business with Relentless focus on 12 Key strategies. Penguin Books Ltd. New York
- Hytönen, R. 2016. Tavoitteellinen myyntikeskustelu, Aloitusta ja yleisvaikutelma. Haaga-Helia Moodle. SEL1L2002 Henkilökohtainen myyntityö.
- Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö – Asiakkaana Organisaatio. Edita Publishing. Helsinki.
- Jobber D. & Lancaster G. 2009. Selling and Sales Management 8th edition. Pearson Education Limited. Essex, England
- Mäkelä, I. & Pitkäpaasi, P. 2015. Myynti ajattelu. Unigrafia. Helsinki
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaisiin. Talentum media Oy. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna
- Pitkäpaasi P. & Purovesi P. 2016. Sanaton viestintä. Haaga-Helia Moodle. Luettavissa: [http://www.moodle.haaga-helia.fi/course/view.php?id=1001106](#)
Luettu: 15.4.2017
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän, myy paremmin. Saarijärven Offset Oy. Saarijärvi