

DiSC-profiilianalyysin avulla onnistuneeseen myyntityöhön

Fanni Rajamäki



Tekijä(t) Fanni Rajamäki	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko DiSC-profiilianalyysin avulla onnistuneeseen myyntityöhön	Sivu- ja liitesivumäärä 24 + 16
<p>Olen toiminut myynnin parissa neljä vuotta ja toistuvasti törmännyt siihen, että myyjillä on vaikeaa tehdä kauppaa, kun henkilökemiat eivät asiakkaan kanssa toimi. Kaikilla persoonilla on omat vuorovaikutustyylinsä, mutta silti toiset myyjät menestyvät toisia paremmin. Myyntimenestys ei ole riippuvainen, siitä kuinka hyvin myyjä osaa kauppaamansa tuotteen tai palvelun ominaisuudet vaan siitä, kuinka hyvin hän osaa lukea ihmisiä.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena on opas, joka edesauttaa lukijaa ymmärtämään omaa ja toisten vuorovaikutustyyliä. Työn tavoitteena on avata lukijan ymmärrystä erilaisista tavoista vuorovaikuttaa ja ymmärtää itselleen luonnollista vuorovaikutustyyliä. Tavoitteena on myös, että lukemisen jälkeen tietoisuus omasta vuorovaikutuksesta on laajempi, samalla kun aktiivisesti tiedostaa muiden käyttäytymismalleja ja vuorovaikutusta.</p> <p>Kun tiedostaa muiden vuorovaikutustyylin, osaa soveltaa oman vuorovaikutuksensa heille sopivaksi, jolloin henkilökemiat todennäköisemmin toimii, vaikka kyse ei olisikaan luonnollisesta tavasta kommunikoida ja vuorovaikuttaa. Opinnäytetyössä vuorovaikutustyyli perustuvat DiSC-analyysin profiileihin ja avataan jokaisen profiiliin luontainen käyttäytymismalli.</p> <p>Työ on rajattu siten, että oletetaan lukijan jo ymmärtävän mitä on myyntineuvottelu ja teoria on kohdistettu juurikin B2B-puolen myyntiin.</p>	
Asiasanat DiSC-analyysi, vuorovaikutus, käyttäytymismalli, onnistunut myynti	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet	2
1.2	Työn rakenne	2
1.3	Käsitteet lyhyesti	3
2	Onnistunut myynti	4
2.1	Tehokkaan kommunikaation esteet	6
2.2	Aktiivinen kuuntelu	7
2.3	Edistä kommunikaatiota ja kohtaa tunteet	8
2.4	Myymistä ei voi paeta	8
2.5	Verkostoituminen osana onnistunutta myyntiä	9
2.6	Viestintä	9
2.7	Hyvä myyjä	10
3	Myyntityyli	11
3.1	Metsästäjän myyntityyli	11
3.2	Viljelijän myyntityyli	12
3.3	Oman itsensä markkinointi	12
3.4	Auttaminen myynnin kautta	12
3.5	Tunteisiin vetoaminen	13
3.6	Myynnin suostuttelustrategia	14
3.7	Myyntitaktiikka	14
4	DiSC-profiilit	15
4.1	D-profiili, Hallitseva	16
4.2	i-profiili, Vaikuttaja	17
4.3	C-profiili, Tunnollinen	17
4.4	S-profiili, Vakaa	18
5	Teorian yhteenveto	18
6	Opas onnistuneeseen myyntiin ymmärtämällä eri käyttäytymismalleja DiSC-profiileihin perustuen	21
6.1	Produktisuunnitelma ja aikataulu 2017	21
7	Johtopäätökset	22
	Lähteet	23
	Liitteet	25

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aihe vaihtui kolmeen kertaan, ennen kuin löysin nykyhetkeen sopivan ja itselleni mielenkiintoisen aiheen; käyttäytymismallit. Olen liikkunut paljon myyjien parissa ja tiedostanut vaikeuksia ihmisten välisissä kohtaamisissa sekä, miten joskus myyntineuvottelut sujuvat kuin vettä vaan ja toisena hetkenä tuntuu, kuin juoksisi uppohiekassa.

Itselläni oli samat haasteet aloittaessani myyntityön. Mietin, että miksi joidenkin kanssa kaupan tekeminen onnistuu helpommin kuin toisten ja rupesin tutkimaan ihmisten persoonia ja käyttäytymismalleja. Opin tunnistamaan eri käyttäytymismalleja ja niihin yhdistämään eri vuorovaikutustyyliä, minkä ansiosta ymmärsin, minkälainen henkilö minua oli vastassa. Kun tiedostin vastapuolen käyttäytymismallin, tiesin miten argumentoida ja kaupan saanti helpottui huomattavasti.

Alkuun olen tehnyt teoriaa onnistuneesta myynnistä, myyntityyleistä ja loppuun avasin teoriaa itse DiSC-profiileista ja mihin DiSC-analyysia on käytetty. Opinnäytetyön tuotoksena on opas, joka avaa lisää DiSC-profiileja ja heidän käyttäytymismalleja. Oppaan tarkoitus on saada lukija ymmärtämään käyttäytymismallien ja vuorovaikutustyylien tunnistamisen tärkeys myyntineuvotteluissa, jotta pystyy suhtauttamaan oman vuorovaikutuksensa sopivaksi vastapuolelle. DiSC auttaa myös tunnistamaan itsessään asioita, jotka muut havaitsevat, mutta itse ei ole tullut ajatelleeksi.

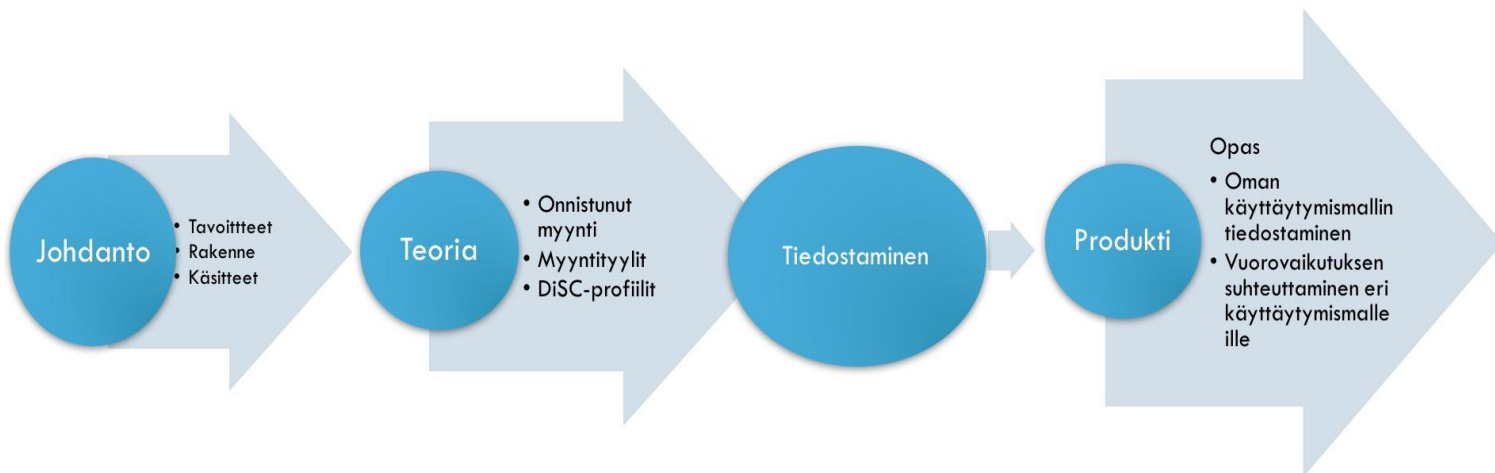
Työ on kohdistettu lukijoille, jotka jo tietävät myynnistä ja myyntiprosesseista ja teoria on koottu lähinnä B2B –puolelle, sekä ratkaisumyynnin tueksi.

1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tuloksena on opas onnistuneeseen myyntiin DiSC-profiilien tunnistamisen avulla. Oppaan tavoitteena on selvittää, minkälaiset myyntityylit ovat luontaisia neljälle eri DiSC -persoonatyypille vahvuuksineen ja heikkouksineen. Tavoitteena on myös selvittää, miten muokata omaa myyntityyliä sopivaksi erilaisille DiSC-profiilien edustajille.

Alatavoitteena on tarkentaa ihmistuntemuksen tärkeyttä myyntityössä, sekä myös avata vastapuolen persoonatyyppin tiedostamisen tärkeyttä.

1.2 Työn rakenne



Kuvio 1. Työn rakenne

Kuvio 1 selkeyttää opinnäytetyön rakenteen; työ alkaa johdonnolla, minkä jälkeen käsitteiden tavoitteet ja työn käsitteet. Teoria osuus tulee työn toisena osana. Teoria koostuu onnistuneen myynnin teoriasta, myyntityyleistä ja DiSC-profiileista. Työn lopussa on tuotoksena produkti; opas onnistuneeseen myyntiin.

1.3 Käsitteet lyhyesti

Käyttäytymismallit

Luontainen tapa toimia, ilman ennakkokokemusta, perustuu paljon perimään. Käyttäytymismalli muuttuu iän myötä ja muuttuu myös opituksi.

Myyntityyli

Erilaiset keinot ja tavat myydä, suhteuttaen oma luontainen käyttäytymismalli vastapuolen käyttäytymismalliin.

DiSC-profiili

Henkilöanalyysi työkalu, jonka avulla voidaan jakaa ihmiset neljään eri käyttäytymismallikategoriaan.

Vuorovaikutus

Kahden tai useamman välinen suhde, jossa osapuolet vaikuttavat toisiinsa sanallisesti tai non-verbaalisesti.

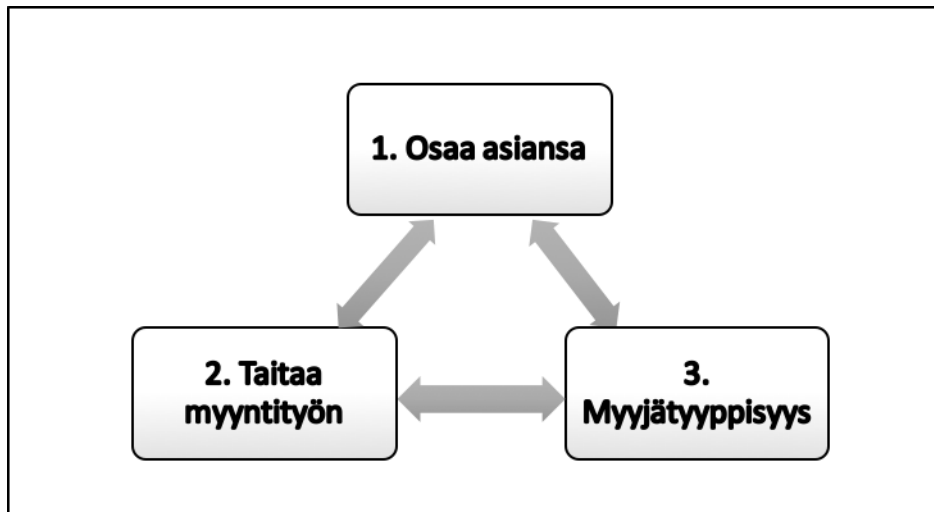
2 Onnistunut myynti

Ihmiset arvioivat ammattien tärkeyttä ja arvostettavuutta. Myynnin tekijät sijoittuvat näissä asteikoissa yleensä loppupäähän. Myyntiammattia vaatii kuitenkin enemmän kuin moni uskookaan. Myyjiltä vaaditaan osaamista monelta eri osa-alueelta, myyjien on oltava monipuolisia, moniosaajia. Epäarvostuksesta huolimatta myyjiltä odotetaan paljon; myyjien on luotava pitkäaikaisia asiakassuhteita, pystyttävä solmimaan säännöllisesti uusia kauppvoja ja pitämään vanhoja yllä, heidän on aina pystyttävä hyviin suorituksiin ja samalla pidettävä hyvää asiakastytyvyyttä. (LiikeAkademian 2014.)

Mikä kertoo myyjän onnistuvan myyntityössään? Siihen on monia eri näkökulmia. Yritys tarkastelee myyjän onnistuneisuutta tuotteiden tai palveluiden kauppaamisesta ja asiakas määrittelee myyjän onnistuneisuuden kokemuksellaan siitä, että saako hän kaupan päätteeksi sen tuotteen tai palvelun, minkä kokee tarvitsevansa. (Rope & Pyykkö 2013, 297)

Käyttäjät villevet, LiikeAkatemian blogeissa oli avannut myynnin onnistumista kahdesta eri näkökulmasta, jotka liittyvät myyjän vuorovaikutukseen. Kaupan onnistumiseen on eri onnistumistekijöitä, kuten myyjän ensivaikutelma. Ensivaikutelmaan kuuluu non-verbaalinen viestintä ja myyjän viestimä status. Jos myyjä vaikuttaa epätoivoiselta, mistä se johtuu? Ei ole onnistunut aiemmissa neuvottelutilanteissa ja paineet alkavat kaatua päälle. Onnistunut myyjä, ei ole epätoivoinen, koska hänellä on takanaan jo onnistuneita myyntejä. Hyvä myyjä luo luottamuksen asiakkaan ja itsensä välillä kartoittamalla, mitä asiakas oikeasti tarvitsee, kartoittamalla asiakkaan syvimät tarpeet ja tarjoaa vain, mikäli hänen tarjoama ratkaisunsa on ratkaisu myös asiakkaan haasteisiin. Hyvin tuotteeseensa tai palveluunsa perehtynyt myyjä saa kaupan todennäköisemmin, kuin myyjä joka tietää kauppaamansa vain pintapuolisesti, sillä pintapuolisesti perehtynyt myyjä ei voi tietää, mikäli tuote tai palvelu oikeasti vastaa asiakkaan tarvetta. (LiikeAkademian 2016.)

Asiakkaan ostopäätös syntyy luottamuksesta myyjää kohtaan, hänen tekemästään ensivaikutelmasta, sekä kehonkielestä. Mikäli myyjä ei pääse lähelle asiakasta ja hänen syviä tarpeita, kauppa todennäköisemmin ei tule toteen. Myyjän on kehitettävä omaa puhetaitoaan, artikulaatiotaan ja miettiä mikä vuorovaikutustyyli juuri kyseessä olevalle asiakkaalle sopii. Pitää suhteuttaa äänenvoimakkuus oikealle tasolle, eikä käyttää liikaa ammattisanastoa, mikäli asiakas ei ole perehtynyt itse asiaan niin vahvasti. Mikäli asetetaan asiakkaan alemmalle tasolle itsestään katsoen, esimerkiksi juuri käyttämällä ammattisanastoa, niin että asiakkaalle jää suurimmaksi osaksi vain kysymysmerkkejä, hän jää etäiseksi. (LiikeAkademian 2016.)



Kuva 2. Myyjätyössä onnistumisen kivijalat Rope, T., Pyykkö, M. 2013, 303

Kuva 2. kertoo, että onnistuneeseen myyntiin ei riitä pelkästään myyjätyyppisyys, vaan on myös osata asiansa, sekä taitaa itse myyntityö;

1. Hallitsee myymänsä tuotteen/ palvelun. Tietää ne keinot ja taktiikat, joilla saa asiakkaansa sopimaan kaupan. Myyjä hallitsee myös kilpailukentän; tietää asiakkaan vastaavan tuotteen, kilpailukeinot ja -ominaisuudet.
2. Myyjä osaa taitavasti ohjata asiakkaansa asetettua tavoitetta kohden niin, että myös asiakas kokee onnistuneensa.
3. Myyjä kokee myyntityön henkisesti luontaisena.

(Rope & Pyykkö 2013, 303)

Myyntitilanteessa asiakas on vakuutettava omalla osaamisella, ilman että he tuntevat itseään huonommaksi tai tyhmäksi. (Hernberg 2013, 100)

Erkki Leppänen kirjassaan asiakaslähtöinen myynti avaa, kuinka onnistuneeseen myyntiin pääsee, kun ymmärtää asiakasta. On huomioitava kaikki osiot myyntiprosessissa tasa-puolisesti ensikontaktista lähtien. On artikuloitava selvästi, kun ensin tavoittelee asiakasta puhelimitse pyytäänsä häntä face-2-face -tapaamiseen. Asiakasta on kuunneltava aktiivisesti, otettava muistiinpanoja ja ymmärrettävä asiat, mitä asiakas kertoo. Kommunikaatiota on jatkuvasti pyrittävä edistämään, kohtamaan eri tunteet asiakkaan ja oman itsensä välillä. Myyjän on myös pystyttävä vaikuttamaan asiakkaaseen saadakseen kaupan päätettyä. Kun kauppa on viimein tehty, ei asiakasta saa unohtaa vaan on muistettava jälki-myynti ja asiakkuuden hoito.

Seuraavissa kappaleissa avaan kuinka välttää tehokkaan kommunikaation esteitä, kuinka kuunnella aktiivisesti ja edistää kommunikaatiota, sekä tunteiden kohtaamista.

2.1 Tehokkaan kommunikaation esteet

Yksi vahvimista kommunikaation esteistä on vastapuolten muutosvastarinta. Jokaisella yksilöllä on manereita, tapoja, elekieliä, joista ei haluta luopua tajuntaisesti tai alitajuntaisesti. Nämä tavat eivät kuitenkaan miellytä kaikkia ihmisiä, varsinkin jos henkilöillä eivät henkilökiemiat muutenkaan pelaa luontaisesti. Jotkut henkilöt tukeutuvat päätöksen teossa toisiin, koska eivät luota omaan kykyynsä, jotkut haluavat mieluummin luoda henkilökohtaista suhdetta, kun taas toiset haluavat keskittyä faktaan. (Leppänen 2007, 64)

Esimerkiksi DiSC-profiileista D-profiili on hyvin kontrolloiva ja haluaa tehdä päätökset nopeasti ja tehokkaasti, samalla kun S-profiili kokee tarvitsevansa aikaa ja tukea muilta päätöksen tekoon. I-profiili keskittyy enemmän ihmisiin ja neuvottelutilanteessa C-profiilin kanssa heidän henkilökohtaiset intressinsä eivät kohtaa, sillä C-profiili haluaa aikaa ja faktaa samalla kun i-profiili haluaa innostaa ja tutustua C-profiiliin. (Sopanen, 2017)

Kun asiakas ja myyjä molemmat hyötyvät kommunikaatiosta, syntyy luottamus. Mikäli myyntineuvottelussa kommunikaatio tuntuu takkuavan, voi ostajalle tulla tunne, että myyjä on koko ajan vaatimassa tai pyytämässä häneltä. Tällöin asiakas tuntee myyjän itsekääksi ja hyötyjäksi, samalla kun asiakas itse ei hyödy tilanteesta millään tavoin. (Leppänen 2007, 64)

Hyvän kommunikaation esteenä on myös, kun ihmisillä on luontainen tapa myös ajatella omia asioitaan silloin, kun oikeasti tulisi kuunnella vastapuolta. Myyjä on jatkuvassa kilpailutilanteessa, eikä pelkästään kaupan saannin suhteen vaan myös asiakkaan huomiosta. Myyjän on oltava kiinnostavampi, tai ainakin hänen kertomansa asia, kuin asiakkaan omat ajatukset. Myyjän on siis keskityttävä aktivoimaan asiakkaan ajatushermoja ja kiinnittämään ne itseensä, esimerkiksi juurikin kysymällä ja haastamalla ajattelutapaa.

Hyvän kommunikaation takaamiseksi tarvitaan myös oikeaa tulkintaa, mikäli ajattelee kesken keskustelun omia asioita, sanojen tulkinta saattaa jäädä puolitiehen. Oletetaan, että jotkin sanat tarkoittavat muuta, kuin mitä se oikeasti tarkoittaa. Väärän tulkinnan seurauksena ovat väärät oletukset; saatetaan olettaa esimerkiksi asiakkaan tietotaito korkean teknologian tuotteissa ja jätetään jotain tärkeää sanomatta tai käytetään termejä, joita asiakas ei ymmärrä. Hyvin yleinen tapa keskivertomyyjille on toimia salailevasti. Pimitetään asiakkaalta tietoja, jotka saattavat olla esteenä menestykselle kaupalle. Myyjä saattaa pelätä, että mikäli hän kertoo esimerkiksi omat mielipiteensä tuotteesta tai palvelusta, eivät muut häntä hyväksyisikään. Tai mikäli myyjä jättää itsensä ja oman persoonsa

täysin pimentoon, koska pelkää, että ei miellytä asiakasta, jää luottamus yleensä syntymättä. (Leppänen 2007, 66-69)

2.2 Aktiivinen kuuntelu

Vanha näkemys hyvästä myyjästä, on että myyjä panostaa vain omaan myyntipuheeseensa ja yrittää omalla nippelitiedollaan tuotteesta tai palvelusta vakuuttaa asiakkaan myyntineuvottelussa. Vanhan näkemyksen myyjät osaavat ulkoa asiakkaan mahdolliset kysymykset, vastaväitteet ja osaa ulkomuististaan vastata näihin. Kuitenkin hyvä myyjä osaakin kuunnella asiakasta. Osa kysyä niitä kysymyksiä, jotka avaavat asiakkaan syvät tarpeet ja saa hänet niistä kertomaan. Kuuntelee vastaukset ja kysyy lisää tarkentavia kysymyksiä. Asiakkaalle jää tunne, että myyjä oikeasti välittää ja kuuntelee asiakasta. (Leppänen 2007, 72)

Tilanne jossa DiSC-profiilin i-profiilin myyjä selittää innostuneesti C-profiilin asiakkaalle, kuinka kiinnostava ja hieno tuote tämä hänen kauppaamansa tuote on, jää C-profiilille tunne, että häntä ei olekaan kuunneltu, koska oikeasti olisi halunnut tietää miten tuote on rakennettu, miten se toimii ja minkälaisia tuloksia tuotteen käytöstä syntyy. (Sopanen 2017)

Mitä enemmän myyntineuvottelussa myyjä kuuntelee asiakasta, sitä enemmän hän tietää asiakkaasta ja oppii tämän tuntemaan. Mitä enemmän myyjä tuntee asiakastaan, sitä todennäköisemmin hän tietää, mitä kertoa asiakkaalle kauppaamastaan. Pelkästään asiakkaan sanat eivät kuitenkaan riitä, sillä myyjän on opittava tulkitsemaan myös asiakkaan kehonkieltä ostosignaalien varalta. Asiakasta pitää kuunnella kokonaisuutena, ei pelkästään puhuttua viestintää. (Leppänen 2007, 72)

Erkki Leppänen kirjassaan asiakaslähtöinen myynti, avasi neuvoja, joita voi käyttää tehostukseen aktiivista kuuntelua:

- Muistiinpanot
 - o Viestii asiakkaalle aidosta kiinnostuksesta
- Katsekontakti
 - o Peilaa asiakasta. Kun asiakas nojautuu eteenpäin, nojaudu itse samalla. Kun asiakas ristii jalkansa, risti itse myös. Kun asiakas hymyilee tai nyökkää, tee samoin.
- Anna asiakkaan puhua loppuun, keskeyttämättä ja puhu itse vasta kun asiakas hiljenee
- Rauhallinen ympäristö, ilman mahdollisia häiriötekijöitä.

- Kutsu asiakasta etunimellä keskustelun aikana. Se vahvistaa vuorovaikutussuhdetta ja ylläpitää mielenkiintoa.
- Mikäli paikalla on useampi asiakas, huomioi koko ryhmää tasapuolisesti

2.3 Edistä kommunikaatiota ja kohtaa tunteet

Pidä asiakas perillä keskustelusta koko neuvottelun ajan. Käy heti myyntineuvottelun alussa tuleva agenda ja kysy mikäli asiakas haluaa siihen jotain lisätä. Kun asiakas tietää keskustelun tarkoituksen, hän voi luottaa myyjään ja mikäli saa siihen itse vaikuttaa, se edesauttaa keskustelun mielekkyyttä. Ilman luottamusta, on vaikea saada asiakkaalta tietoa hänen haasteistaan, tarpeistaan ja puutteistaan. Yksi suuri epäluottamustekijä on tietojen kerääminen asiakkaalta ilman mitään tiettyä syytä. Asiakas kasvattaa muurin, tulee epäluuloiseksi ja vetäytyy. Kun myyjä kyselee asiakkaalta ilman tiettyä syytä, asiakas saattaa ajautua puolustuskannalle ja ärsyyntyä. Mutta mikäli syy kerrotaan heti alkuun, on todennäköisempää päästä haluttuun lopputulokseen. (Leppänen 2007, 76-79)

Myyjän on pystyttävä kohtaamaan asiakas eri tunteiden vallitsemana. Esimerkiksi reklamaatiota annettaessa ovat harvoin asiakkaan tunteet positiivisia. Myyjä ei siltikään saa jännittää tulevaa tunteiden ulostuontia, vaan juurikin kannustaa siihen;

- Ymmärrä, mistä tunteesta on kysymys
- Ymmärrä, mistä tunne johtuu
- Pyydä kertomaan tunteesta

Kun on tunnekohun alaisena, harvoin vakuuttelut tai vastaväitteet, kuten ”kyllä asiat järjestyvät”, auttaa. Kun vastapuoli on saanut tuotua tunteensa ulos puhumalla, on hänen kynsensä vastaväitteisiin alempana, jolloin myyjä voi esittää ratkaisuehdotuksia.

2.4 Myymistä ei voi paeta

Halusi ihminen tehdä myyntiä tai ei, myyntiä on kaikkialla. Työhaastattelussa työnhakijan on myytävä itsensä tai yrittäjän on myytävä työpaikka työnhakijalle. Myyntitaito on perustaitoja nyky-yhteiskunnassa. Myynti tapahtuu silloinkin, kun tutustutaan uuteen ihmiseen arkielämässä ja pyydetään häntä kahville, sosiaalinen kanssakäyminen on myyntiä. (Rope & Pyykkö 2013, 297)

Nykypäivänä ei riitä, että olet asiantuntija, jotta saat tuotteesi tai palvelusi kaupaksi, vaan pitää osata myydä ja markkinoida oma asiantuntemuksensa kohderyhmälle oikealla tavalla. Mikä on vastaus, jos pelkkä osaaminen ja asiantuntijuus eivät riitä? Kaisa Hernberg mainitsee kirjassaan Asiantuntija epä mukavuusalueella, että tulevaisuuden tutkijat Hanna-Kaisa Aalto, Ira Ahokas ja Tuomo Kuosa puhuvat ”Kompetenssista”. Eli kompetenssi on

enemmän kuin taito, se on käyttäytymismalli. Kun tätä käyttäytymismallia soveltaa oikein eri tilanteissa, se johtaa onnistuneeseen lopputulokseen uudelleen ja uudelleen. Asiantuntija tarvitsee siis osaamisensa lisäksi kompetenssia, jonka avulla huomioida oma käyttäytymisensä sopivaksi erilaisiin sosiaalisiin tilanteisiin, erilaisille persoonille, sekä vielä soveltaa tähän oma asiantuntijuutensa. (Hernberg 2013, 18-19)

2.5 Verkostoituminen osana onnistunutta myyntiä

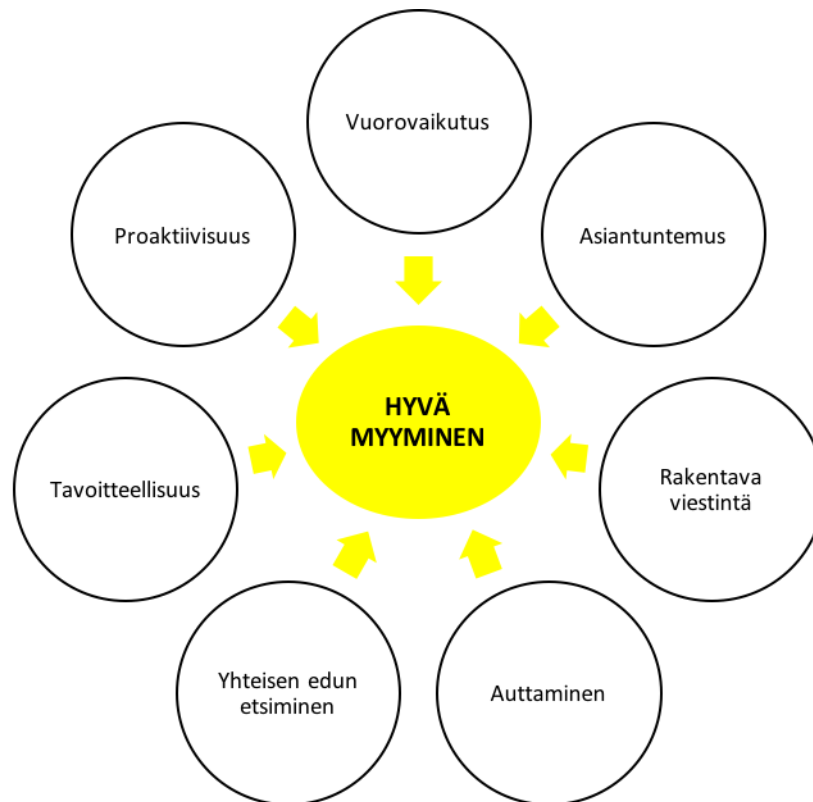
Nykypäivänä sosiaalisten kanssakäymisten merkitys korostuu, saadaksesi firmasi, tuotteesi ja palvelusi markkinoitua ja kaupattua muulle kansalle, tarvitaan verkostoitumiskykyä, tai edes todellista yritystä verkostoitua. Enää ei tehdä töitä oman erikoisosaamisensa parissa yksin, huolimatta muista, vaan tarvitaan sosiaalista kanssakäymistä. (Hernberg 2013, 19)

Voisiko olla mahdollista, että tulevaisuudessa suuryritykset olisivatkin yhteen verkostoituneita oman alansa eksperttejä muiden oman alansa asiantuntijoiden kanssa. Tämä edesauttaisi mahdollisuutta toimia itsenäisesti, mutta silti tehokkaasti. Periaatteessa tämä toimisi niin, että jokaiseen projektiin haetaan ulkopuolelta itsenäiset asiantuntijat, jolloin myyjät voisivat keskittyä myymään yrityksensä tuotetta tai palvelua luottaen siihen, että aina on asiantunteva apu saatavilla, eikä itse myyjän tarvitse kerätä itselleen niin suurta tietotaitoa myytävästä tuotteesta tai palvelusta. (Hernberg 2013, 29)

2.6 Viestintä

Myymisessä tärkeää on oikeanlainen viestintä. Älykkäillä ihmisillä on tapana tuoda vahvasti ilmi oma osaamisensa ja tietoutensa, besserwisseröidä. Ärsyttävyydestä huolimatta, nämä kaikki tietävät ovat jokseenkin oikeilla jäljillä. Asiantuntijoilta kysytään apua ja neuvoa, siksi että he tietävät asioista enemmän kuin muut. Mutta besserwistien on hyvä muistaa, että oikea tapa kommunikoida ja tuoda taitojaan esille ei ole muiden alentaminen. Oikea tapa on muiden auttaminen, oman tietonsa jako. (Hernberg 2013, 100)

Hyvällä vuorovaikutuksella luodaan pitkiä asiakassuhteita ja tehdään lisämyyntiä. (Hernberg 2013, 104)



Kuva 3. Mistä hyvä myyminen koostuu asiantuntijatyössä Hernberg, K. 2013

Kyvykäs vuorovaikutus ei ole niin vaikeaa, mitä usein kauhistellaan. Riittää kun osaa kuunnella ja havainnoida ympärillä tapahtuvaa. Myyjän on vain etsittävä ja havaita asiakkaan eleistä ja puheista vivahteita, joihin vastata. (Hernberg 2013, 89)

2.7 Hyvä myyjä

Hyvän myyjän määrittää se, että asiakas ei tunne olevansa johdateltavissa tai että häntä painostetaan ostamaan. Hyvä myyjä saa asiakkaan kokemaan ostoprosessinsa siten, että häntä kuljetetaan läpi prosessin asiakkaan oman tahdon ja ajatusten mukaisesti, mutta samalla myyjä saa oman tavoitteensa täytettyä, eli tässä tapauksessa kauppaamansa tuotteen tai palvelun myytyä asiakkaalle tuloksellisesti. Myyjän on saatava asiakas haluamaan ja tarvitsemaan kaupattavana olevaa kohdetta, ilman tunnetta pakosta.

Hyvän myyjän ominaisuuksia voi luetella kirjaksi asti, mutta oleellimmat ominaisuudet ovat kuuntelu taito; on ymmärrettävä asiakasta ja saada hänestä irti tarvittavat tiedot, ymmärtääkseen asiakkaan tarpeita. Verbaalisesti sujuva; myyjän on tiedettävä, miten puhua kullekin asiakkaalle ja millä tyyliä. Asiantunteva; myyjän on tunnettava palvelunsa tai tuotteen, kuka haluaa ostaa myyjältä, joka ei itsekään ole varma mitä on kauppaamassa? Täsmällinen ja rehellinen; myyjä ei saa olla myöhässä sopimistaan tapaamisista tai värittää tuotteen ominaisuuksia tai palvelunsa laajuutta. (Rope 2003, 95)

Hyvällä myyjällä on nykyään oltava tunneälyä. Enää ei riitä pelkkä miellyttävä olemus, vaan myyjän on osattava ymmärtää ja tulkita asiakastaan sekä samalla suhteuttaa oma käyttäytymisensä ja vuorovaikutuksensa tulkitsemaansa. Jos myyjää voi sanoa tunneälykkääksi, siinä tapauksessa hän osaa käsittelemään ja puhumaan eritasoisia tunteita eri tavalla. (Parviainen 2013, 115-120)

3 Myyntityyli

Oman myyjäidentiteetin löytäminen on hyvin tärkeää. Asiakassuhteen vahvistuminen tai heikentyminen on riippuvaista myyjästä, hänen myyntityylistään ja -identiteetistään. Paras myyntityyli, mikä myyjällä voi olla, on tuoda oma itsensä ja persoonansa esiin asiakkaalle. Myyjällä on oltava hyvä ihmistuntemus, sillä on tärkeää tunnistaa asiakkaan profiili; onko asiakas enemmän hedonisti vai utilitaristi, tuodako myyntiargumenteissa esille tunnetta vai faktaa. (Silab 2013)

Myyntiä tutkitaan ja erilaisissa myynnin tutkimuksissa on havaittu erilaisia myyntityylejä, jotka ovat esimerkkejä hyvästä myyntityöstä. Myyntityylit koostuvat henkilön kasvatuksesta, koulutuksesta sekä muista eri tilannetekijöistä. Ihmisille saattaa siis olla työnsä puolesta olla haitallista käyttää itselleen epäluontevaa myyntityyliä. Silloin henkilö pyrkii asettautumaan toisen henkilön rooliin, eikä myynti ole tällöin luontevaa tai uskottavaa. Myyjälle olennaisinta on siis ymmärtää oman myyntityylinsä heikkoudet ja vahvuudet sekä tarvittaessa harjoittaa muita erilaisia myyntityylejä vahvistaakseen omaa myyntityötään ja -tyyliään. Suosituin myyntityylien lajittelukeino on jakaa tyylit **metsästäjiin** (hunters) ja **viljelijöihin** (farmers). Perinteikkääseen, toimivaan myyntitiimiin kuuluu molempien tyyppien myyjiä, jotta yrityksen uusasiakashankinta sekä asiakkuuden huoltaminen onnistuu mahdollisimman parhaalla tavalla. (Parviainen 2013, 94-94)

3.1 Metsästäjän myyntityyli

Myyjät, jotka sopivat metsästäjän myyntityyliin, ovat usein impulsiivisia, karkeita, kilpailunhaluisia, sekä lyhytjännitteisiä. Metsästäjät ovatkin yleensä vastaamassa yrityksen uusasiakashankinnasta. Metsästäjät toimivat parhaimmillaan konsultoivassa myynnissä, jotka havaitsevat hyvät ja tuottavat myyntimahdollisuudet, sekä tietävät kuinka ratkaista asiakkaan tarve mahdollisimman edukkaalla tavalla yritykselleen. Metsästäjät sopivat DiSC:n I-tyyppiin, koska heillä on loistava kyky verkostoitua ja luoda innostusta ympärilleen. (Parviainen 2013, 94-94)

3.2 Viljelijän myyntityyli

Viljelijän myyntityylin omaavat myyjät ovat maltillisia, pitkäjännitteisiä sekä sopuisia. Viljelijät yleensä keskittyvätkin siis nykyisten asiakkuuksien hoitoon ja kehittämiseen. Tyypillistä viljelijöille on kyky olla yhteistyössä asiakkaan kanssa ja pitää heistä huolta. Viljelijät sopivat S- ja i-tyypin DiSC:iin, he pystyvät mahdollistamaan lisäarvon asiakkaalle, koska pystyvät ottamaan huomioon asiakkaan näkökulman. (Parviainen 2013, 94-94)

3.3 Oman itsensä markkinointi

Mistä löytää kultainen keskitie oman itsensä ja osaamisensa markkinoinnissa? Usein henkilöt, jotka puhuvat saavutuksistaan ja taidoistaan, luokitellaan kaikkitietäviksi. Ja sitten on niitä henkilöitä, jotka eivät koskaan mainitsekaan saavutuksistaan tai taidoistaan, jotka ovat itse itselleen kovalla työllä kehittäneet. Mitä näillä kahdella tyyppillä on yhteistä? – Pelko olla tilanteissa oma itsensä. Mikäli tunnet alituista tarvetta korostaa taitojasi, muista että viisas tunnistaa toisen. Todista mieluummin teoilla kuin sanoilla. (Hernberg 2013, 43-44)

Henkilökohtainen myyntityö on hyvin merkittävä osa oman itsensä ja yrityksen markkinointia. Jokainen myyjä, joka yrityksessä käy asiakkaillaan, luo asiakkaalle mielikuvan, minkälainen hänen edustamansa yritys on. Markkinoinnissa, niin oman itsensä kuin yrityksenkin, on huomioitava, kuinka tärkeää on olla hyvä maine markkinoilla, sillä sanat ja maine kulkevat nopeasti asiakkaalta toiselle mahdolliselle asiakkaalle. Henkilökohtaisessa markkinoinnissa on kiinnitettävä huomiota omaan avoimuuteensa, eikä jättää merkitseviä asioita kertomatta. (Leppänen 2007, 46-47)

3.4 Auttaminen myynnin kautta

Myyntityö koetaan usein tuputtamisena ja muiden henkilökohtaiselle alueelle tunkeutumisena, jopa manipulointina, kuitenkin myyjän sisäisen motivaation kannalta kannattaa muistaa ajatella myyntiä auttamisena. Myyminen on sitä, että etsitään ratkaisu toisen henkilön ongelmaan, puutteeseen, tarpeeseen. Kun myyntimotivaationa on auttaminen, ostaja huomaa tämän, myyjän ja asiakkaan välille syntyy luottamus. (Hernberg 2013, 104)

Hyvä myyjä pyrkii molemminpuoliseen hyötyyn. Myyjän tavoitteena on siis oltava perusteellinen kuuntelu, jonka avulla selvitetään asiakkaan tarpeet eikä heikkouksia. (Hernberg 2013, 89)

Monet myyjät myyvät ajatellen omaa etuaan, he ovat aggressiivisia ja manipuloivia. Jos myyjä haluaa menestyä, hän ymmärtää, että myyjän tehtävä on auttaa. Myynti tulisi olla tavoitteellista uteliaisuutta. Kiinnostusta asiakasta kohtaan ja ratkaisun tuomista hänen ongelmaansa. Tämä on paras tapa saada kauppoja; lähestymällä, kuuntelemalla, inspi-

roimalla ja **myymällä sellaista, mihin uskot.** (Mäkelä & Pitkäpaasi 2015, 26). DiSC-profiileista D-profiili ajattelee eniten omaa etuaan ja menestystään, samoin i-profiililla on joskus taipumusta manipulointiin. Mikäli huomaa itsessään taipumusta aggressiivisuuteen tai manipulointiin, on mietittävä miten tämän käyttäytymismallin voi muokata asiakkaalle sopivaksi. (Sopanen 2017)

Nykyään tuotteet muistuttavat ulkonäöltään toisiansa. Siksi erottautuminen tapahtuu nykyään auttamisen, asiakaspalvelun kautta. Ne yritykset, joiden asiakaspalvelu on luokkaansa vailla, ovat menestyneimpiä omalla sektorillaan. (Leppänen 2007, 132). DiSC-profiilin S- ja i-profiilit ovat luontaisesti ihmisläheisiä ja päätyvätkin ratkaisuun usein yhdessä asiakkaan kanssa. C- ja D-profiilit taas ovat toiminnaltaan kyseenalaistavia ja suoria, joten heidän pitää myyntineuvotteluissa olla tarkkoja oman käytöksensä suhteuttamisen kanssa asiakkaalle sopivaksi, jotta asiakas oikeasti tuntee saaneensa myyntineuvottelussa apua ja vastauksen haasteisiinsa. (Sopanen 2017)

3.5 Tunteisiin vetoaminen

Tunteet ovat tyypillisiä jokaiselle ihmiselle, minkä seurauksena he tekevät paljon päätöksiä sen mukaan, minkälaisia tunteita he haluavat kokea. Ostavat asiakkaat ovat tuntevia ihmisiä, joten myös heidän ostopäätöksensä saattaa hyvin tapahtua tunteiden kautta. Tunteet ovat osa ihmisten välistä vuorovaikutusta, ihmiset kommunikoivat ja havainnoivat ympäristö tunteidensa kautta. Tyypillistä myyjille onkin pyrkiä vaikuttamaan asiakkaisiinsa tunteiden kautta. (Parviainen 2013, 38)

Petri Parviainen kirjassaan Myyntipsykologia – näin meille myydään (s.38-40) avasi muutamia esimerkkejä tyypillisistä tunteisiin vetoamisen strategioista:

<p>Seuraamukseen vetoaminen ja toiveiden herättely</p>	<p>Myydään ajatusta, mitä palvelu tai tuote tuo ratkaisuksi, kun asiakas sen ostaa. Esimerkiksi kun asiakas ostaa ruohonleikkurin, hän saa siistin pihan (vaikka todellisuudessa lähes kaikilla, joilla on piha, on ruohonleikkuri, mutta silti useimpien piha rehoittaa).</p>
<p>Imartelu ja pelottelu</p>	<p>Myyjä voi saada asiakkaan uskomaan hänen kuuluvan joukkoon ostaessaan esimerkiksi sen hetken suosituimman puhelimen tai pelotella, että ei sovi joukkoon mikäli ei kyseistä puhelinta osta. Ihmiset rakastavat olla imartelun kohteena</p>

	ja esimerkiksi vaatekaupasta saattaa tarttua mukaan, jotain mitä ei oikeasti haluaisikaan, jos myyjä osaa valita sanansa oikein.
Vihan tunteeseen ja positiiviseen ajatteluun vetoaminen	<p>Politiikassa vedotaan usein pelon tunteeseen. Esimerkiksi voidaan pelotella, että äänestämällä veroleikkausten puolesta rikkaat saavat enemmän rahaa.</p> <p>Positiiviseen mielikuvaan vedotaan myös usein. Hyvänä esimerkkinä Bodyshop, joka markkinoi tuotettaan argumentilla, että he eivät tapa delfiinejä. Todellisuudessa 99 % heidän tuotteistaan ei olisi voinut edes vahingoittaa delfiinejä sama se miten ne olisi valmistettu.</p>

3.6 Myynnin suostuttelustrategia

Suostuttelustrategiat ovat osana niin arkielämässä, kuin ammattimaisessa myyntityössä, niitä käytetään usein tiedostamatta ja joskus sellaisissa tilanteissa, joissa niitä olisi jopa hyödyllistä käyttää, jätetään käyttämättä. Suostuttelustrategiat on vain henkilön itse opittava tunnistamaan ja käyttämään suunnitellusti, jotta niistä on oikeanlaista apua myyntityössä. (Parviainen 2013, 45)

Suostuttelustrategiat ovat saaneet lähtönsä vuorovaikutuspsykologiasta, mikä taas tarkoittaa sosiaalisen vuorovaikutuksen ja sen lainalaisuuksien tutkimista. Alun alkaen suurin osa tutkimuksista tehtiin tiedustelupalvelua ja armeijaa varten, jotta he ymmärtäisivät enemmän konfliktien ratkaisusta aihealueella, mutta myyjät seurasivat pian perässä. Myyjien seurauksen johdosta saatiin useita erilaisia oppeja vuorovaikutusstrategioista ja suostuttelumenetelmistä, eri näkökulmista ja eri tarkoituksiin. (Parviainen 2013, 45)

3.7 Myyntitaktiikka

Myyntitaktiikka on myyjän tuotos. Myyntitaktiikka ei kukaan muu voi määritellä tai kehittää, kuin myyjä itse. Myyntitaktiikan keskeinen asia on, että myynti hoidetaan ammattitaitoisesti. (Proakatemia 2013)

Myyntitaktiikan perusoletus on kommunikointi asiakkaan kanssa. Onnistuneen myynnin peruseriaatteita on siis, miten keskustella asiakkaan kanssa ja kuinka saada viestit perille molemmin puolin. Tälläkin hetkellä monet myyjät miettivät, miksi taidot eivät riitä. Taidot riittävät, kun opitaan kommunikoimaan. (Leppänen 2007, 60)

Hyvän kommunikoinnin tärkeä osa on näyttää asiakkaalle, että häntä kuunnellaan. Kysyttävä avoimia kysymyksiä, jolloin asiakas keskittyy vastaamaan. Kenellä vastuu on kommunikoinnin sujumisesta? – **Myyjällä**. Kun kommunikointi aloitetaan puhelimitse, on tärkeää saada tapaaminen sovittua asiakkaan kanssa, sillä omaa persoonallista myyntitaktiikkaansa on vaikea käyttää puhelimitse ja saada asiakas vakuutettua. (Proakatemia 2013)

4 DiSC-profiilit

Persoonallisuus on jokaisella ihmisellä erilainen, se on kehittynyt ympäristön myötä. Persoonallisuutta voi määritellä eri keinoin:

- Psykologiassa persoonallisuus käsitellään tieteenä, jossa tutkitaan miksi ihminen toimii tietyllä tavalla eri tilanteissa ja minkä prosessien jälkeen ihminen on päätenyt juuri siihen ratkaisuun toimia.
- Persoonallisuus voidaan määritellä tekijänä, joka määrittelee, miten kohtelemme eri ihmisiä ja miten käyttäydymme eri vuorovaikutustilanteissa.
- Se voidaan myös määritellä tietynlaisena prosessina. Prosessin kautta persoonallisuutta tarkastellessa, määritellään, miten persoonallisuus muuttuu, muotoutuu ja ilmenee eri tilanteissa. (Brandt 2011, 14)

DiSC on henkilökohtainen analyysityökalu, jota käytetään kehittämään työn tuotteliaisuutta, tiimityöskentelyä ja kommunikaatiota. DiSC:n avulla ihmiset oppivat tunnistamaan itsessään ja toisissa erilaisia käyttäytymistyyplejä ja kohdistamaan oman käyttäytymisen niihin sopivaksi. DiSC-analyysi edesauttaa itsetietouden lisäämistä; kuinka käyttäytyvät konfliktitilanteissa, minkälaisista asioista motivoitunut, mikä aiheuttaa stressiä ja miten pääset ongelmien tai haasteiden yli. Kun työntekijöillä on tarpeeksi itsetietoutta ja samalla tietoutta erilaisista persoonista, se edesauttaa parempaa tiimityötä ja minimoi tiiminsisäistä konfliktia. (discprofile)

Tunnistamalla erilaisia vuorovaikutustyyplejä, pystyy mukauttamaan omaa käyttäytymistä sopivaksi asiakkaan mukaan, tietää miten vastata vastaväitteisiin sekä ymmärtää, miten lähestyä asiakasta. Oikealla lähestymistavalla saavuttaa luottamuksen ja pääsee samalle tasolle asiakkaan kanssa. Vuorovaikutustyylien tunnistaminen tuo myyjälle lisää ymmärrystä sen tärkeydestä ja kuinka merkitsevä osuus vuorovaikutuksella on myyntitilanteessa. D-profiilin luontainen hallitsevuus ja tuloshakuisuus neuvotteluissa voi tuntua epämiellyttävältä ja luotaantyöntävältä C-profiilista, joka on luontaisesti hyvin analyttinen. (Myynti & Markkinointi 2015)

Löytyy paljon erilaisia testejä, joilla voi testata oman vuorovaikutustyylin. Testi ei mittaa älykkyyttä tai sosiaalista älykkyyttä, se liittyy vain omaan luontaiseen tapaan toimia, sekä minkälaisena henkilö vaikuttaa ulospäin. DiSC:ssä ihmiset jaetaan neljään eri tyyliin, joita avaan lisää seuraavissa kappaleissa. (Myynti & Markkinointi 2015)

Mikä tahansa DiSC-profiiliin tyyppi onkaan, sopii myyjäksi. Usein ajateltu, että tyyppillinen myyjä on i- tai D-profiilit yhdistettynä, mutta kaikilla profiileilla on omat hyvät ja huonot puolensa; Suurin osa myyjistä, ovat i- ja D-profiileja, he hakeutuvat herkästi myynnin pariin, sillä molemmat motivoituvat haasteista ja tuloksista, mutta tämän lisäksi i motivoituu myös yleisestä tunnustuksesta ja onnistumisista. (Myynti & Markkinointi 2015)

Sanotaan, että S-profiilin myyjä on harvinaisuus, sillä S-profiilin myynti ei tapahdu omien tavoitteiden kautta, vaan S-profiilin myyjä on enemmän keskeisessä asemassa auttamisen kanssa. Hän haluaa etsiä asiakkaan tarpeet ja täyttää ne. (Myynti & Markkinointi 2015)

C-profiilit ovat faktahaluisuutensa ja analyttisyytensä ansioista hyviä asiantuntijamyymiä, kuitenkin mieltämättä itseään myyjiksi. He haluavat olla se, joka kertoo kuinka asiat oikeasti ovat ja kykenevät näkemään asiakkaan haasteissa suuren kuvan ja analysoimaan ongelmia tehokkaasti. (Myynti & Markkinointi 2015)

4.1 D-profiili, Hallitseva

D-profiili, Dominanse, eli toisin sanoen **Hallitseva**. Hallitseva profiili keskittyy saavuttamaan tuloksia ja on hyvin ratkaisukeskeinen, hallitsevat persoonat ovat myös hyvin itsevarmoja itsestään ja omasta toimestaan. Hallitsevan käyttäytyminen voi olla hyvin suorakaista, he hyväksyvät haasteet ja näkevät asioiden suuren kuvan. Tämän tyyppit ihmiset menevät suoraan asiaan turhia aikailematta ja rakastavat voittamista. D-tyypin henkilöt usein viihtyvät johtamistehtävissä. He saattavat myös pelätä heikkouden tai haavoittuvuuden näyttämistä ja arvostavat kilpailua, haasteita ja konkreettisia tuloksia. Hallitsevien on kiinnitettävä huomioita muiden kuunteluun ja huomioonottamiseen sekä heidän pitää oppia näyttämään muille olevansa kärsivällinen. (discprofile)

D-profiilin edustajat sopivat erinomaisesti neuvottelijamyymiiksi, sillä he ovat hallitsevia, itsevarmoja ja nopeatempoisia:

Neuvottelumyyntiä käytetään yleisnimityksenä sosiaalisilla tilanteilla, jossa kaupataan palvelua tai tuotetta. Tällaisissa tilanteissa myyjän osapuolella toimiva henkilö, pyrkii saada oman ideansa läpi toiselle ihmiselle. Hyvänä esimerkkinä asunnon osto: Henkilö X löytää mieleisen asunnon ja haluaa hakea pankinjohtajalta lainaa asunnon ostamiseen.

Perimiltään myynti ei siis ole pelkästään sitä, että Matilda-Myyjä kauppa konkreettista tuotetta Olli-Ostajalle. Myynti on aina pohjimmiltaan sosiaalista vuorovaikutusta, jossa halutaan saada asiakas ymmärtämään, miksi juuri hän tarvitsee juuri tätä kaupattavaa tuotetta tai palvelua. (Rope & Pyykkö 2003, 298)

Neuvottelumyynti on siis alun alkaen vuorovaikutusta sosiaalisessa tilanteessa, ihmiseltä ihmiselle, jossa halutaan asiakas toimimaan myyjän mukaan ja myyjä haluaa saada asiakas läpi asiakkaan myöntävyyden kautta. (Rope & Pyykkö 2003, 298)

4.2 I-profiili, Vaikuttaja

I-profiili, influence, eli **Vaikuttaja** ja joskus sanotaan myös **Innostaja**. Vaikuttajien käytös painottuu avoimuuteen, ihmissuhteisiin ja muiden vaikuttamiseen sekä jopa vakuuttamiseen. Vaikuttajat näyttävät herkästi innostumistaan, ovat hyvin optimistisia, haluavat toimia muiden kanssa yhdessä ja vihaavat hetkeä, jos he joskus tulevat huomiotta jätetyksi. I-tyytit haluavat muokata ympäristöään vaikuttamalla ja vakuuttamalla. He ovat kuitenkin hyvin impulsiivisia ja epäjärjestelmällisiä, välillä saattaa olla niin montaa rautaa tulossa, että ei tiedä mikä projekti on milloinkin menossa. Vaikuttajat ovat hurmaavia, magneettisia, lämpimiä ja innostuneita. He motivoituvat sosiaalisesta tunnustuksesta, ryhmäaktiiviteeteista sekä ihmissuhteista. I-tyyppien henkilöiden on kuitenkin painotettava energiaansa keskittymään projekteihin pidempiaikaisesti, puhumaan suoraan ja selkeästi sekä todistamaan omat tietonsa. (discprofile)

I-profiilin edustajat sopivat erinomaisesti edustajamyyniksi, sillä he ovat ihmiskeskeisiä, aktiivisia ja nopeitempaisia: Edustajamyynnissä, tai toisin sanoen salkkumyynti, myyjä kauppa tuotetta tai palvelua suurella volyymillä. Pyritään aktiivisesti kontaktoimaan uusia asiakkaita ja panostetaan asiakkuuksien määrään. Edustajamyynnissä toimivat myyjät tarvitsevat osakseen taitoa ja kykyä olla aktiivinen. (Rope & Pyykkö 2003, 298)

4.3 C-profiili, Tunnollinen

C-profiili, conscientiousness, eli tunnontarkka, **Tunnollinen**. Tunnolliset persoonat painottavat laatuun ja tarkkuuteen, asiantuntemukseen sekä pätevyyteen. C-profiiliin kuuluvat nauttivat itsenäisyydestä sekä päämääräisyydestä. Tunnontarkat vaativat yksityiskohtia ja pelkäävät olla väärässä. Tunnolliset henkilöt motivoituvat saadessaan tilaisuuden näyttää heidän tieto-taitoa, osaamistansa ja työnsä laatua. C-profiilin henkilöt ovat huolellisia, systemaattisia, diplomaattisia ja tahdikkaita. Tunnollisten on kuitenkin opittava delegoimaan tehtäviään, tekemään ratkaisuja nopeammin ja sekä kompromisseja koko tiimin hyväksi.

C-profiiliin omaavat henkilöt eivät niinkään viihdy suurissa ihmismassoissa, joten menestyäkseen työyhteisössään, heidän tulisi ottaa enemmän osaa sosiaalisiin tapahtumiin ja juhliin. (discprofile)

C-profiiliin edustajat sopivat erinomaisesti asiantuntijamyjiksi, sillä he ovat faktakeskeisiä ja kiinnostuneita yksityiskohdista: Asiantuntijamyjy hallitsee palvelun tai tuotteen pienimmätkin yksityiskohdat perinpohjaisesti. Usein ajatellaan, että myyjän tietäessä tuotteesta tai palvelusta kaikki ominaisuudet, myynti tapahtuu automaattisesti. Ongelmana on se, että tapauksessa, jossa myyjä on liian viisas myytävän tuotteen teknisistä yksityiskohdista, hän saattaa luulla asiakkaan haluavan kuulla ne kaikki. Tällöin tapahtuu klassinen tuotteen yksityiskohtien ylimalkainen selostus ja lakkaa kuuntelemasta asiakasta, jolloin asiakas kokee tilanteen ja tuotteen liian hankalaksi ja pyrkii pois tilanteesta sekä hankkiutuu myyjästä eroon. Ratkaisuna näille tilanteille on perinteinen kenttämyyjä, joka myy tuotteen tai palvelun mielikuvan asiakkaalle ja asiakkaan hurmaamisen jälkeen tilanteeseen astuu asiantuntijamyjy kertomaan asiakkaalle tekniset yksityiskohdat. (Rope & Pyykkö 2003, 298)

4.4 S-profiili, Vakaa

S-profiili, steadiness, eli toisin sanoen **Vakaa**. Vakaat ihmiset painottavat työntekonsa yhteistyöhön, vilpittömyyteen ja luotettavuuteen sekä rehellisyyteen. S-profiilin henkilöt eivät tykkää, että heitä kiirehditään projekteissa tai työnteossa, he vaativat rauhallisen lähestymisen ja tukevan johtamisen. Vakaat henkilöt motivoituvat, kun heillä on mahdollisuus yhteistyöhön sekä mahdollisuudesta auttaa muita. S-profiiliin omaavia kuvataan usein rauhallisiksi, kärsivällisiksi, ennalta-arvattaviksi, vakaiksi sekä harkitseviksi. Vakaat jännittyvät muutoksista, toisten loukkaamisesta ja vakauden järkkymisestä. Vakaiden tulisi kehittää itsessään mukautumista uusiin tilanteisiin nopeasti, mainostaa itseään, tehdä useita asioita samanaikaisesti sekä muiden haastamista. (discprofile)

5 Teorian yhteenveto

Myyjiltä vaaditaan paljon ja heidän oletetaan olevan moniosaajia. Välillä täytyy toimia terapeuttina asiakkaalle ja toisinaan he joutuvat tekemään kaikkensa, jotta asiakas saa edes muutaman sanan sanottua myyntineuvottelussa. Myyjiltä odotetaan tietotaitoa usealta eri osa-alueelta, heidän on pystyttävä luomaan uusia asiakassuhteita, samalla kun pitää vanhat asiakkaat tyytyväisenä.

Myyjien tulosta mitataan jatkuvasti ja he ovat suurennuslasin alla, mikäli näyttää siltä, että myyntiä ei tulekaan. Myyjien onnistuneisuutta mitataankin usein lukujen kautta, mutta mi-

ten onnistutaan myydä? Myyjän on ymmärrettävä omaa tyyliänsä vuorovaikuttaa ja sitä, miten muut ihmiset näkevät tämän. Mikäli vuorovaikutus asiakkaan ja myyjän välillä toimii, syntyy luottamus ja asiakkaan on helpompi ostaa myyjältä, koska kokee, että saa sen mitä tarvitsee.

Myyjän on osattava tulkita asiakasta, kysyä häneltä niitä kysymyksiä, joita tarvitsee osataksensa esittää oikeat argumentit, kun asiakas antaa vastaväitteitä. Taitava myyjä osaa asiansa, on myyjätyyppinen ja taitaa itse myyntityön. Myytävä tuote on osattava, jotta tietää mitä tarjota asiakkaalle, mutta pitää olla varovainen, ettei aseta asiakasta alemmaksi selittämällä liian yksityiskohtaisesti alatermejä tai väheksymällä asiakkaan tietoa kyseisestä palvelusta tai tuotteesta. Asiakasta on ymmärrettävä ja ensikontaktista lähtien huomioida hänen tarpeensa tietyille vuorovaikutustyylyille.

Mikäli kommunikaatio ei asiakkaan ja myyjän välillä pelaa, on mahdotonta onnistua myynnissä. Kommunikaatiota voi tehostaa, kun tiedostaa miten itse toimii ja näyttää ulospäin samalla kun lukee asiakasta ja pohtii, minkälainen vuorovaikutustyyli on hänelle ominaista. On mentävä asiakkaan tasolle ja mikäli asiakas on innostuva vuorovaikuttaja, on hänelle esitettävä myytävä tuote tai palvelu innostamalla häntä, miten mukava sitä on käyttää ja kuinka muut asiakkaat ovat siitä pitäneet. Mikäli asiakas on analyttinen, on hänelle esitettävä tuotteen tai palvelun ominaisuudet selkeästi, rauhallisesti ja yksityiskohtia myöten, esitettävä todistettavasti tuloksia, että tätä käyttämällä hyötyy X-määrän verran.

Myyjän on osattava kuunnella aktiivisesti. Kuunnella, mitä asiakas kertoo ja haluaa myyjältä kuulla. Enää ei arvosteta myyjiä, jotka pitävät monologia tuotteen tai palvelun upeudesta vaan asiakkaan mielenkiinto on pidettävä yllä kertomalla niitä asioita, jotka tätä oikeasti kiinnostaa. Mitä enemmän asiakasta kuuntelee, sitä todennäköisemmin saa asiakkaan ostamaan, koska tietää mitä kertoa asiakkaalle. Myyjän pitää lukea asiakkaan vuorovaikutusta kokonaisuudessaan, ei pelkästään puhuttua vuorovaikutusta vaan myös non-verbaalista. Kehon kieltä lukemalla myyjä voi havaita asiakkaan ostosignaalit, ennen kuin asiakas itse tajuaa haluavansa ostaa.

Myyjän on pystyttävä kohtamaan asiakkaan tunteet, myös silloin kun ne eivät ole kaikkein positiivisimmat. Esimerkiksi reklamaation sattuessa, myyjän on kehotettava asiakasta kertomaan tunteestaan. Pitää ymmärtää mistä on kysymys ja mistä tunne johtuu. Kun tunne on tuotu perusteellisesti julki, voi myyjä vakuuttaa ja antaa ratkaisuehdotuksia.

Myynti koetaan usein tuputtamisena ja muiden henkilökohtaiselle alueelle tunkeutumisenä, mutta mikäli myyntiä ajattelee auttamisena, ei se tunnukaan enää niin epämotivoivalta. Myyminen on ratkaisun etsimistä toisen haasteeseen ja tarpeeseen. Hyvä myyjä pyrkii

molemminpuoliseen hyötyyn ja hänen tavoitteenaan tulisi olla asiakkaan tarpeiden löytyminen, eikä heikkouksien. On monia myyjiä, jotka ajattelevat omaa etuaan, mutta mikäli myyjä haluaa menestyä, tulee ymmärtää, että myyjän tehtävä on auttaa ja ymmärtää.

DiSC-profiileita on neljä. D – hallitseva, i – innostava, S – Vakaa, C – tunnollinen. Jokaisella on omat heikkoutensa ja vahvuutensa myyntiin. Jokainen myyjä edustaa jotain näistä profiileista, mutta niin edustaa asiakaskin. Kaikki profiilit eivät tule luonnostaan toistensa kanssa toimeen vaan on asettauduttava samalle tasolle vastapuolen kanssa, jotta saadaan kemiat edes näennäisesti toimimaan.

6 Opas onnistuneeseen myyntiin ymmärtämällä eri käyttäytymismalleja DiSC-profiileihin perustuen

Oppaan tavoitteena on saada lukija ymmärtämään omaa käyttäytymistään neuvottelutilanteissa, samoin kuin ymmärtämään vastapuolen käyttäytymistä ja suhteuttaa oma neuvottelutaktiikkansa hänelle sopivaksi, jotta päästään molempia miellyttävään lopputulokseen.

Opas perustuu lukemaani kirjallisuuteen, myyntileireissä, jotka olen suorittanut työskennellessäni Academic Workilla, Account Managerina ja myyntivalmentajana, käsiteltyihin asioihin, sekä omiin kokemuksiin myyntitapaamisissa.

6.1 Produktisuunnitelma ja aikataulu 2017

4.2.	Aikataulu, aiheen rajaus, tavoitteet
6.2.	Työn rakenteen suunnittelu ja teorian etsintää
7.2.-13.3.	Teoriaa
14.-19.3.	Produkti
20.-22.3.	Työn loppuhiontaa
22.3.	Työnpalautus Urkundiin
23.3.	Mahdolliset korjaukset
27.3.	Työn julkaiseminen

7 Johtopäätökset

Olen työskennellyt ratkaisumyynnin parissa nyt reilu kuusi kuukautta ja kuvittelin aina pärjääväni ja sopeutuvani ihmistyyppiin kuin tyyppiin, mutta opinnäytetyöhöni tekemäni tutkimuksen jälkeen huomasin ajatelleeni turhan naiivisti. Toki olen luontainen ihmisten kanssa, mutta en koskaan ole käynyt keskustelua eri profiilien edustajien kanssa sillä tavalla, jolla he ehkä sen vaativat.

Opinnäytetyötutkimuksen jälkeen kävin uudella asiakastapaamisella, henkilön kanssa jota en ollut aiemmin tavannut, mutta aikaisemmat kollegani olivat. Aloin heti tapaamisen alussa tiedostaa omaa käyttäytymistäni, miten vuorovaikutan ja samalla pohdin, minkälainen profiili on minua vastassa. Keskustelun edetessä, huomasin hänessä olevan i- ja S-profiileja.

Neuvottelun alussa rakennettiin luottamusta, keskusteltiin paljon heidän toimitiloista, jossa oltiin, elämästä Suomessa (asiakas itse oli Australiasta). Innostuttiin elämän pienistä iloista ja kaikesta muusta hauskaista.

Sitten siirryttiin maltillisesti itse asiaan ja edustamani yrityksen palveluun. Kerroin paljon referenssejä asiakkaan yrityksen kanssa toimivista saman alan yrityksistä, jotka ovat olleet hyvin tyytyväisiä meiltä saamaan palveluun.

Käytiin palvelu läpi ihmisläheisesti ja maltillisesti, koko ajan huomioiden luottamuksen rakentamista. Kerroin meidän palvelusta lisää ja kuinka kaikki toteutetaan yhdessä asiakkaan kanssa.

Tuli kauppa.

Tuli kauppa, koska osasin mukautua asiakkaaseen häntä painostamatta, tiedostamalla minkälaista vuorovaikutustyyliä hän kaipaa, mitä argumentteja hän kaipaa. Jos en olisi tiedostanut näitä, olisin toiminut itselleni luontaisella tavalla, pyrkinyt nopeaan tahtiin, puhunut tuloksista ja hämmentynyt, miksi asiakas ei innostu ja kuuntele. Mukautuminen asiakkaan käyttäytymiseen ja vuorovaikutukseen auttaa kasvattamaan luottamusta ja asiantuntevuutta asiakkaan silmissä

Lähteet

Brandt, T. 2011. Persoonallisuudet työyhteisössä. 1. painos. Leaded-Kustannus. Vaasa.

discprofile. DiSC Overview. Luettavissa:

<https://www.discprofile.com/what-is-disc/overview/>. Luettu: 11.2.2017

Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epämukavuusalueella. Talentum Media Oy. Liettua.

Leppänen E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Gummerus. Jyväskylä

LiikeAkademia. 2014. Miten tulla hyväksi myyjäksi. Luettavissa:

<http://some.lappia.fi/blogs/liikeakademia/2014/08/06/miten-tulla-hyvaksi-myyjaksi/>. Luettu: 15.2.2017

LiikeAkademia. 2016. MYYTY! Mistä on hyvät myyjät tehty? Luettavissa:

<https://blogi.eoppimispalvelut.fi/liikeakademia/2016/12/12/myyty-mista-on-hyvät-myyjat-tehty/> Luettu: 22.3.2017

Myynti & Markkinointi 2015, Tunnista vuorovaikutustyyli. Luettavissa:

<http://lehti.mma.fi/node/421>. Luettu: 23.3.2017

Mäkelä, I., Pitkäpaasi, P. 2015. Myyntiajattelu. 1. Painos. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy. Helsinki

Parviainen, P. 2013. Myyntipsykologia. 2. painos. Docendo Oy. Jyväskylä.

ProAkademia. 2013. Asiakaslähtöinen myynti. Luettavissa:

<http://essee pankki.proakatemia.fi/asiakaslaitoinen-myynti/>. Luettu: 8.2.2017

Pyykkö, M., Rope, T. 2003. Markkinointipsykologia väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Talentum. Helsinki.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. WSOY. Juva.

Silab. 2013. Myyntipsykologia tuloksenteon välineenä. Luettavissa:

<http://www.silab.fi/tag/myyntitaktiikka/>. Luettu: 11.2.2017

Sopanen Aki, Rema Partners, Myyntileiri 1 –koulutus. 1.2.2017

OPAS

Onnistunut myynti ymmärtämällä omaa myyntikäyttäytymistä DiSC-profiiliin perustuen ja sen suhteuttaminen ostajan DiSC-profiiliin

MIKSI LUET TÄTÄ?

- Mieti millaisia neuvottelutilanteita sinulla on ollut, joissa henkilökemiat eivät pelanneet? Entä ne, joissa kemiat osuivat loistavasti yhteen?
 - Kummassa lopputulos oli parempi? Molempia miellyttävämpi?

Olen neljän vuoden ajan tutkinut DiSC-profiilin merkitystä, mikä heijastuu kiinnostuksestani ihmisten käyttäytymismalleihin. On karkeaa ajatella, että jokainen ihminen pystytään jakamaan neljään eri laatikkoon, mutta näin tämä teoriassa on.

Kuitenkin. Jokaisella on oma hallitseva profiilinsa. Meillä silti on sivuprofiileja, jotka vaikuttavat meidän käyttäytymiseen eri tilanteissa, oli tilanne stressaava, kiihdyttävä tai neutraali.

Oppaan tavoitteena on saada lukija ymmärtämään omaa käyttäytymistään neuvottelutilanteessa, samoin kuin ymmärtämään vastapuolen käyttäytymistä ja suhteuttaa oma neuvottelutaktiikkansa hänelle sopivaksi, jotta päästään molempia miellyttävään lopputulokseen.

Mikäli et vielä tiedä omaa DiSC-profiiliasi, seuraavalla sivulla on web-osoite, jossa pääset testaamaan profiilisi. Tulos ei kuitenkaan ole yhtä paikkaansa pitävä, kun ammattilaisen testaamana, mutta se antaa osviittaa.

DISC-ANALYYSI

<https://www.123test.com/disc-personality-test/>

”Se on kuule semmonen juttu että kun kemiat pelaa asiakkaan kanssa, niin kauppaa tulee”
 - Anonymous kokenut, seniори myyjä

DISC-PROFIILIENTEN YLEISKATSAUS

D-PROFIILI DOMINOIVA	I-PROFIILI INNOSTAVA	S-PROFIILI HARKITSEVA	C-PROFIILI ANALYYTTINEN
<ul style="list-style-type: none"> Hallitseva Aktiivinen Tuloksiin pyrkivä Haasteita vastaanottava Ihmisiä johtava Kyky nopeisiin päätöksiin Tarvitsee: <ul style="list-style-type: none"> Laajan toimintakentän Tilaisuuksia henkilökohtaisiin saavutuksiin 	<ul style="list-style-type: none"> Nopea Aktiivinen Innostava Viihdyttävä Optimistinen suhtautuminen tilanteisiin ja ihmisiin Antaa hyvän kuvan itsestään Kyky luoda motivoiva työympäristö Selkeä ja sujuva kommunikoija 	<ul style="list-style-type: none"> Harkitseva Maltillinen Kärsivällinen Suorittaa työtehtävät johdonmukaisesti Rauhoittaa kiihtyneitä ihmisiä Uskollinen, hyvä kuuntelija Luo rauhallisen, tasapainoisen työympäristön Tarvitsee: <ul style="list-style-type: none"> Vakiintuneet toimintatavat Mahdollisimman vähän konflikteja 	<ul style="list-style-type: none"> Harkitseva Maltillinen Kiinnittää huomiota ohjeisiin ja normeihin Keskittyy tärkeisiin yksityiskohtiin Analyttinen ajattelutyyli Lähestyy konflikteja varoen ja epäsuorasti Diplomaattinen Tasmallinen Arvostaa laatua ja tarkkuutta

DISC-PROFIILIENTEN YLEISKATSAUS, KUN PROFIILIT OVAT PARHAIMMILLAAN

D-PROFIILI <i>DOMINOIVA</i>	I-PROFIILI <i>INNOSTAVA</i>	S-PROFIILI <i>HARKITSEVA</i>	C-PROFIILI <i>ANALYYTTINEN</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Voimakas itsetunto • Päätäväinen • Tehokas • Muutoskykyinen • Kilpailuhenkinen • Riippumaton • Käytännöllinen 	<ul style="list-style-type: none"> • Osoittaa tunteita • Innostunut • Vakuuttava • Ihmisiin suuntautunut • Valloittava • Motivoiva • Ihastuttava 	<ul style="list-style-type: none"> • Luotettava • Yhteistyöhaluinen • Antaa tukea • Rauhallinen • Mukautuva • Rakastettava 	<ul style="list-style-type: none"> • Järjestelmällinen • Tasmallinen • Looginen • Tarkka • Laatuhaluinen • Hellittämätön

DISC-PROFIILIENTEN YLEISKATSAUS, KUN PROFIILIT OVAT PAHIMMILLAAN

D-PROFIILI <i>DOMINOIVA</i>	I-PROFIILI <i>INNOSTAVA</i>	S-PROFIILI <i>HARKITSEVA</i>	C-PROFIILI <i>ANALYYTTINEN</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Kärsimätön • Ei kykene näyttämään herkkyyttä • Jyrää muiden yli • Jättää yksityiskohdat huomaamatta • Ei anna muille harkinta-aikaa • Hallitseva • Hyökkäävä • Jääräinen • Ankara • Taipumaton 	<ul style="list-style-type: none"> • Liian luottavainen • Huono kuuntelija • Puhelias • Itseään korostava • Epäjärjestelmällinen • "Yllytyshullu" • Itsekeskeinen • Huolimaton • Turhamainen • Manipuloiva • Huono itsekuri 	<ul style="list-style-type: none"> • Epävarma • Hiljainen • Hyväksyy muutokset hitaasti • Päätämätön • Arka • Liian epäitsekkäs • Mukautuu muiden tahtoon 	<ul style="list-style-type: none"> • Täydellisyyden tavoittelija • Kriittinen • Tuomitseva • Tarvitsee paljon tietoa • Hidas päättämään • Pelkää arvostelua • Pikkutarkka

IHMISTEN LUKUOPAS



NEUVOTTELUTYYLIT PÄHKINÄNKUORESSA

TEE

D-PROFIILILLE DOMINOIVA	I-PROFIILILLE INNOSTAVA	S-PROFIILILLE HARKITSEVA	C-PROFIILILLE ANALYYTTINEN
<ul style="list-style-type: none"> Ole selkeä ja tarkka Pysy asiassa Valmistaudu etukäteen ja kokoa tukea antava materiaali selkeäksi kokonaisuudeksi 	<ul style="list-style-type: none"> Luo mukava ja ystävällinen ilmapiiri Älä takerru yksityiskohtiin Esitä tunnustelevia kysymyksiä 	<ul style="list-style-type: none"> Aloita henkilökohtaisella kommentilla – riko jää Esitä asiasi varovasti, ei uhkaavasti tai vaativasti Esitä paljon kysymyksiä, joilla saat henkilön mielipiteet esille 	<ul style="list-style-type: none"> Valmistele asiiasi etukäteen Pysy asiassa Ole tarkka ja realistinen

VÄLTÄ

D-PROFIILILLE DOMINOIVA	I-PROFIILILLE INNOSTAVA	S-PROFIILILLE HARKITSEVA	C-PROFIILILLE ANALYYTTINEN
<ul style="list-style-type: none"> Epäolennaisuuksia Porsaanreikien tai epäselvyyksien jättämistä Esiintymistä epäjohdonmukaisesti 	<ul style="list-style-type: none"> Olemasta tyyli, kylmäkiskoinen, lyhytsanainen Keskustelun hallitsemista Esittämästä faktatietoa, lukuja, vaihtoehtoja tai teorioita 	<ul style="list-style-type: none"> Suoraan asiaan käymistä Keskustelun hallitsemista Vaatimista 	<ul style="list-style-type: none"> Käyttäytymistä ajattelemattomasti, huolimattomasti tai tuttavallisesti Kiirehtimistä ja mahdottomien määräaikojen asettamista Epäjärjestelmällisyyttä tai huolimattomuutta

TUNNISTA ERI PROFIILIT

Kiinnitä huomiota:

- Elekieli
 - Asento
 - Käsien käyttö
 - Kasvojen ilmeet
- Ääni
 - Nopeus
 - Äänen vaihtelut
 - Voimakkuus
- Sanat

HUMORISTISESTI TYYPILLISTÄ ERI PROFIILEILLE

- Menossa täynnä olevaan hissiin:
 - D astuu sisään, painaa nappia joka sulkee oven
 - I päästää muut sisään sanoen "aina on tilaa vielä yhdelle"
 - S vaihtelee hissin ovien edessä, kykenemättä tekemään päätöstä, kumpaan mennä
 - C astuu hissiin. Laskee ihmisten lukumäärän, mikäli on tungosta ja tarvittaessa poistaa ylimääräiset kyydistä
- Ruokakaupassa:
 - D on impulsiivinen shoppailija, ei ostoslistaa
 - I kertoo, missä kaikki kaupassa sijaitsevat, kysyttiin sitä tai ei
 - S on valmistautunut, lista mukana
 - C ei voisi ajatellakaan lähtemästä ostoksille ilman kuponkeja ja laskinta

KEHITTÄMISEN EDELLYTYKSET
HENKILÖKOHTAISILLA TASOLLA
HALU – KYKY – SITKEYS



TOIVOTTAVASTI NYT ON PIENI
KÄSITYS, MITÄ TULEMAN PITÄÄ.
- SYVENNYTÄÄN PROFIILEIHIN

D-PROFIILIN MYYNTITYYLI

- **Kertoo** vahvasti ja suoraan. Odottaa vastapuolelta **nopeita päätöksiä** perustuen tärkeimpiin faktoihin, oletettuihin etuihin ja tulosten perusteella
- Esittää palvelun / tuotteen käytöstä seuraavat mahdolliset hyödyt, korostaa saavutettavia tuloksia
- KYSEENALAISTAVA
- Etenee neuvottelussa nopeatempoisesti ja puhuu enemmän kuin kuuntelee
- Ei niin kiinnostunut yksityiskohdista vaan keskittyy saavutettaviin tuloksiin
- Hyväksyy muutokset ja riskit

I-PROFIILIN MYYNTITYYLI

- **Kertoo** innostavasti ja hyväksyvästi. Odottaa, että ostaja **innostuu** ja lähtee mukaan prosessiin
- Esittää tuotteen / palvelun kiinnostavuuden ja kuinka muut ovat pitäneet siitä
- HYVÄKSYVÄ
- Suuntautunut ihmisiin ja pyrkii neuvottelussa luomaan suhdetta ja luottamusta
- Puhuu tunteista ja toimii "fiilis pohjaisesti"
- Nopeatempoinen eteneminen, keskittyy jutusteluun joskus jopa enemmän kuin itse myymiseen
- Vastaanottavainen vastapuolen ideoille, mutta haluaa kuitenkin pitää kontrollin itsellään

S-PROFIILIN MYYNTITYYLI

- **Kysyy** rauhallisesti ja hyväksyvästi. Odottaa ostajan **etenevän suoraan** kohti päätöstä yhteistyön kehittyessä
- Esittää tuotteen / palvelun tarjoaman tuet
- **HYVÄKSYVÄ**
- Hidastempoinen eteneminen neuvottelutilanteessa
- Keskittyy miettimään asioita yleisemmällä tasolla, mutta kiinnostunut myös yksityiskohdista
- Pyrkii välttämään muutosta ja riskejä
- Hakee luottamusta ja ihmisläheisyyttä

C-PROFIILIN MYYNTITYYLI

- **Kysyy** hallitusti ja loogisesti. Odottaa ostajan **päättävän sen jälkeen kun** kaikki tiedot ovat saatavilla ja tulokset esitetty
- Esittää tuotteen / palvelun "ansioluettelon"
- **KYSEENALAISTAVA**
- Keskittyy asiaan ja faktoihin
- Perustelee myyntivalit tulosten ja mittausten perusteella
- Prosessitietoinen lähestymistapa ja keskittyy asiaan
- Hidastempoinen neuvottelutyyli

MITEN MYYDÄ ERI PROFIILEILLE?

MYyntITYYLIT D-PROFIILILLE

Myyntiprosessi	Mukautuminen
Suunnittelu	Huomioi D:n tarve kontrolloida ympäristöään → laita painopiste siihen
Avaus	Ei liikaa small-talkia, suoraan asiaan, viittaa paljon tulostavoitteisiin
Tarvekartoitus	Ensimmäisenä, ole tulorientoitunut, kysy kipukohtia asioista joita ilman ei päästä haluttuihin tuloksiin, ennakoi vastakysymykset ja haasteet, ennakoi MITÄ-kysymykset
Esittely	Korosta tehokkuutta, säästöä ja voittoa
Huolenaiheiden käsittely	Ymmärrä suorasukaisuus, D:t eivät kainostele, osoita tahtosi auttaa heitä saavuttamaan heidän haluamansa tulokset ja tavoitteet
Sitouttaminen	Tarjoa vaihtoehtoja, anna heidän tehdä päätös, pidä keskustelu tiivinä ja päättää lyhyeen
Jälkihoito	Tehokkuus, tehokkuus, tehokkuus. Painota myös saavutettuja tuloksia

D-profiilin edustajat, ovat hallitsevia, haluavat välittömiä tuloksia. Pitäytyvät tosiasioissa. Ovat nopeita päätöksissään. Haluavat voimaa, valtaa ja ottavat riskejä. Toimi sen mukaan.

Pahin pelko D:lle on menettää kontrolli tai tulla hyväksikäytetyksi.

Reagoi:

- o Kerro vaihtoehtoja, mutta anna D:n tehdä päätös
- o Kerro faktoja, anna tarpeeksi tietoa eri vaihtoehdoista
- o Anna tilanteen hallinta ja päätöksen teko
- o Korosta tehokkuutta, tuloksia ja/tai säästöjä

MYYNTITYYLIT I-PROFIILILLE

Myyntiprosessi	Mukautuminen
Suunnittelu	Keskity miten sinun ratkaisusi lisää heidän vaikutustaan ja hyväksyntää muiden silmissä
Avaus	Muista vapaamuotoisuus ja ylikorostettu ystävällisyys
Tarvekartoitus	Innokkuus, avoimien kysymysten esittäminen, jotta ymmärrät heidän motivaationsa, ennakoi KUKA-kysymykset
Esittely	Painota ratkaisun poistavan heidän työtaakkaansa ja kuinka he tulevat näyttämään hyvältä muiden silmissä
Huolenaiheiden käsittely	Vastaa epäilyksiin eläytymällä, käytä referenssejä onnistumisista
Sitouttaminen	Ole optimistinen. Tarjoa ideoita täytäntöön panosta. Ei tarvitse niinkään clousata, vaan oletus riittää
Jälkihoito	Yksinkertaisuus, aktiivisuus, avoinmielisyys, vapaamuotoisuus

I-profiilin edustajat ovat ihmisläheisiä. Haluavat olla tekemisissä muiden kanssa ja ylläpitää suhteita. Heille tärkeää on olla suosiossa ja vaikuttaa muihin. Yhteiskunnallinen tunnustus on heille loistavaa. Päätös perustuu vahvasti mielipiteisiin – omiin ja yleisesti tunnistettuihin.

Pahin pelko I:lle on menettää hyväksyntä tai tulla torjutuksi.

Reagoi:

- o Tarjoa ideoita käytännön toteutukseen
- o Kerro vaivoja säästävistä toimenpiteistä
- o Kerro esimerkkejä muiden jo ostavien asiakkaiden menestyksestä
- o Tarjoa henkilökohtaisia erikoisetuja

MYYNTITYYLIT S-PROFIILILLE

Myyntiprosessi	Mukautuminen
Suunnittelu	Keskity etenemään vaihe kerrallaan. Pidä neuvottelu vakaana
Avaus	Vapaamuotoinen lähestyminen, vältä luomasta paineita ja muista järjestelmällisyys
Tarvekartoitus	Avoimuus, keskity kysymyksiin, jotka näyttävät koskettavan tehtäviä ja suhteita. Ole valmiina MITEN-kysymyksiin
Esittely	Korosta, miten he ovat kykeneviä sinun ratkaisullasi säilyttämään ennustettavuuden ja harmonian ympäristössä
Huolenaiheiden käsittely	Tiedosta heidän tunteensa, tarjoa tukea, ole valmis pureutumaan heidän todellisiin huolenaiheisiin
Sitouttaminen	Tue vaihe vaiheelta syntyvää päätöstä, hanki selkä sitoumus ilman painetta
Jälkihoito	Henkilökohtainen huomio, tavoitettavuus, säännöllinen yhteydenotto

S-profiilin edustajat tarvitsevat avointa lähestymistä, yhdessä tekemistä ja päätökseen pääsemistä yhteistyön tuloksena. He hakevat seesteistä, riidatonta ja vakaata ympäristöä. Välttää riskejä ja tekee päätöksen tarkkaan harkiten.

S:n pahin pelko on äkillinen muutos tai epävakaat ympäristö ja olosuhteet.

Reagoi:

- Tarvitsee tukea päätöksen tekoon, referenssejä ja vakuuttavuutta
- Tee selkeitä suosituksia
- Tue selvästi hänen pyrkimyksiä
- Korosta tukipalveluiden merkitystä ja omaa kokemusta asiassa
- Kerro kuinka kaikki hänen tiimissään / yrityksessään tulevat hyötymään

MYYNTITYYLIT C-PROFIILILLE

Myyntiprosessi	Mukautuminen
Suunnittelu	Keskity ratkaisusi saavutuksiin. Ole looginen, tarkka ja yksityiskohtainen
Avaus	Älä vie heidän tilaansa, anna olla asiantuntia
Tarvekartoitus	Vahva business-henkisyys läsnä koko ajan. Kysy kysymyksiä, joihin vastaamalla he pääsevät osoittamaan asiantuntijuuttaan, tietämystään ja huoliaan.
Esittely	Korosta laatua, logiikkaa ja tarkkuutta.
Huolenaiheiden käsittely	Vastaa faktalla kysymyksiin, vahvista logiikkaa, tarjoa todisteita, numeroita ja taas faktaa
Sitouttaminen	Tiedosta heidän vaatimuksensa todisteisiin ja logiikkaan, selkeyttä prioriteetit ja päätä kauppa harkinnan jälkeen suoraan ehdotukseen
Jälkihoito	Vahvista uskoa luotettavuuteen, tarkista tilanne säännönmukaisesti ja sovitusti

C-profiilien edustajat ovat tarkkoja. He tarvitsevat yksityiskohtia ja ovat hyvin prosessiläheisiä. Heille tärkeää on laadukas lopputulos. He hakevat mahdollisuuksia esittää omaa tietotaitoaan, sekä tarvitsevat selkeyttä ympärilleen. Tekee päätöksen tosiasioiden ja tutkimusten perusteella.

C:n pahin pelko on tulla kritisoiduksi työstään ja täsmällisten kriteerien puuttumista.





















Reagoi:



- Anna lisätietoa tärkeisiin kysymyksiin
- Esitä todisteita eduista ja hyödyistä
- Korosta tutkimustuloksia ja selkeitä todisteita luotettavuudesta
- Anna kirjallista aineistoa tuotteesta / palvelusta

Ymmärrä erot ostajien käyttäytymisessä

- Mukauta oma tyyli vastaamaan heidän tarpeitaan

PROFIILILIEN YHTEENSOPIVUUS

	Erittäin hyvä	Hyvä	Menettelee	Huono
D-D				
D-i				
D-S				
D-C				
i-i				
i-S				
i-C				
S-S				
S-C				
C-C				

 = ihmisten välinen yhteistyö
  = työtehtävät

MYYNATIONNEA!

