

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Jokiniemi, S. (2023) Japanilaisten myyntiammattilaisten oppeja myönteisen ilmapiirin rakentamiseen. TAMK-blogi. 22.8.2023.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/myynti/japanilaisten-myyntiammattilaisten-oppeja-myonteisen-ilmapiirin-rakentamiseen/>

Japanilaisten myyntiammattilaisten oppeja myönteisen ilmapiirin rakentamiseen

22.8.2023



Kaikkia maailman ihmisiä yhdistävät samat sosiaaliset perustarpeet. Meissä on sisäänrakennettuna tarve tulla arvostetuiksi, hyväksytyiksi, reilusti kohdelluiksi sekä osallistetuiksi. Näiden oletusarvoisten tarpeiden täytyminen on avain siihen, että voimme kokea kohtaamiset muiden kanssa myönteisinä ja rakentavina. Tämä pätee tutkitusti myös BtoB-myyntitilanteisiin.

Kohtaamiset toisten kanssa voivat välillä tuntua erityisen tasapainoisilta, nautittavilta ja myönteisiltä. Saatamme myös huomata, että meidän on mutkatonta olla toistemme kanssa ja keskustelumme on monipuolista, rikasta ja vie meitä eteenpäin. Ranskan kielen *rapport*-termi (jota myös englannin kielessä käytetään) kuvaa tällaista myönteistä ilmapiiriä, joka voi rakentua keskenään tekemisissä olevien ihmisten välille.

Japanilaiset ovat harjaantuneita lukemaan ilmapiiriä – *kuuki o yomu* – ja vaalimaan tasapainoisia ja myönteisiä kohtaamisia. Kesällä 2019 vietin neljä kuukautta Hiroshimassa vierailevana post doc -tutkijana. Tavoitteeni oli ymmärtää japanilaisten BtoB-ammattilaisten keskusteluista sellaisia rapport-näkökulmia, jotka olisivat sovellettavissa muissakin kulttuureissa. Yhdessä isäntäyliopistoni professori Hosoin kanssa keräsimme haastattelu- ja kyselyaineiston, joka kattoi 38 japanilaisen BtoB-myyjän ja ostajan näkemyksiä aiheesta. Vastikään julkaistu artikkelimme (Jokiniemi, Halinen, Bolman Pullins & Hosoi 2023) osoittaa, miten japanilaiset huolehtivat sosiaalisten perustarpeiden kohtaamisesta ja miten rapportia on sen myötä mahdollista luoda ja ylläpitää myyntikeskustelujen aikana.

Miten rapport-tilan voi saavuttaa? Se syntyy siitä, kun huomioimme toinen toistemme sosiaaliset tarpeet. Kun koemme, että meitä arvostetaan, edustamiimme asioihin suhtaudutaan hyväksyvästi, meitä kohdellaan reilusti ja meidät otetaan mukaan, voi kanssakäymisestä tulla myönteistä ja rakentavaa. Emme useinkaan ole tietoisia siitä, että näin tapahtuu, emmekä huomaa mistä se johtuu. Japanilaiset BtoB-ammattilaiset kuvailevat raportin rakentumista esimerkiksi seuraavin tavoin:

Myyjänä sinun ajatustesi tulee olla kolmen askeleen verran asiakasta edellä. Pyri ymmärtämään etukenossa asiakkaan näkökulmia ja arvoja käsiteltävän asian suhteen.

Tärkeintä on huomioida, ketkä kaikki osallistuvat tapaamiseen, miksi he osallistuvat ja mikä on heidän oma agendansa ja tahtotilansa riippumatta virallisesta agendasta.

Kannattaa tunnustella ilmapiiriä ja intuitiivisesti päätellä, onko juuri nyt hyvä hetki ottaa tietty asia esille.

Jos toinen ihminen ohittaa tai laiminlyö perustarpeisiimme kiinnittyviä asioita, se pysäyttää meidät. Voimme esimerkiksi kokea, että osaamisemme ohitetaan, kontaktiverkostoomme suhtaudutaan ylimalkaisesti, meidän ei anneta ilmaista mielipidettämme rauhassa ilman ohjailua ja meitä ei huomioida tasaveroisesti osana ryhmää. Jos perustarpeidemme täytyminen kokee tällaisia kolhuja, ei kohtaamisesta synny myönteistä tai rakentavaa. Rapportia ei pääse kehittymään ja silloin keskustelu jää pintapuoliseksi ja innottomaksi. Emme halua antautua keskustelulle yhtään enempää kuin on pakko.

Toisin kuin nykyinen myynnin tutkimuskirjallisuus väittää, rapport ei rakennu riittävän vahvaksi vain myyntitapaamisen alussa small talkin myötä (Jokiniemi ym. 2023). Rapportia tulee vaalia koko tapaamisen ajan. Myyjän tulee kiinnittää huomiota sanallisiin, ei-sanallisiin sekä intuitiivisiin vihjeisiin, joita asiakas huomaamattaankin tapaamisen aikana ilmaisee. Tapaamisissa on läsnä sekä näkyviä että piilossa olevia ajatuksia, tunteita ja aikomuksia, joihin myyjän tulee harkitusti reagoida. Edellä mainitut myyjän aktiviteetit viestivät asiakkaalle, että myyjä on aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja on keskittyneesti tapaamisessa läsnä. Tällöin maaperä raportin rakentumiselle on vahva.

Lähde:

Jokiniemi, S., Halinen, K., Bolman Pullins, E. & Hosoi, K. 2023. Rapport building in B2B sales interactions: the process and explananda. Journal of Personal Selling & Sales Management (in press). doi:10.1080/08853134.2023.2216935.

Kirjoittaja: Sini Jokiniemi, lehtori, Liiketalouden ja median osaamisyksikkö

Kuva: Adobe Stock