

Opas tapaamisten sopimiseen puhelimessa

Heikki Matias Luoma



Actional

Opas tapaamisten sopimiseen puhelimessa

•

Heikki Matias Luoma

Actional Oy
Hepokalliontie 2
00850 Helsinki
www.actional.fi

© 2014 Heikki Matias Luoma

ISBN 978-952-93-3510-7 (PDF)
ISBN 978-952-93-3511-4 (EPUB)



Actional Oy

Yritykseni Actional Oy keskittyy strategian jalkautukseen ja myyntitoiminnan kehittämiseen. Teemme myyntitoiminnan analyyseja, myyntitoiminnan ja yrityksen johtamisjärjestelmiä ja muuta myyntitoiminnan kehittämistä täydentävänä voimavarana yritysten kehittämishankkeissa.

Nettisivulta www.actional.fi voit ladata maksuttomia oppaita:

- Myyntimallit-opas.
- Kaupan päättäminen – 69 tapaa päättää kauppa.
- Kirjoittajan opas sähköpostimarkkinoijille, jotka eivät ole kirjoittamisen ammattilaisia.

Tämän oppaan työkirjan voit myös ladata nettisivustolta.



Sisältö

Lukijalle	5
Alkusanat	6
Luku 1 Myyjät pelkäävät soittamista	7
Älykkäät koulutetut ihmiset pelkäävät soittaa	7
Toimi kuten huippu-urheilijat	8
Soittajien mieleen tulevia epäilyksiä	9
Luku 2 Valmistaudu soitteluun	13
Soitteluun tarkoitus	13
Soitteluun aihe	14
Asiakkailla on omat tikapuut, joille sinunkin on noustava	16
Peilaa asiakkaan käyttämää sanastoa	19
Johdattele asiakas päätökseen	20
Lämmittely ennakkoinneistolla	21
Ennen soittamista	23
Soiton hahmottelu	24
Soittomalli 1	25
Soittomalli 2	26
Soittomalli 3	27
Soittomalli 4	28
Olet valmis soittamaan	29
Luku 3 Tapaamisten soittaminen	30
Kylmäsoitto	30
Soittelujen lämmittely	33
Vastaväitteisiin vastaaminen	36
Soittolomakkeen malli	40
Loppusanat	42
Kiitokset	43
Lähteet	44

Lukijalle

Jos toimit myynnissä ja myyt yrityksille palveluja tai tuotteita, joudut todennäköisesti sopimaan tapaamisia asiakkaittesi kanssa. Silloin tämä opas on sinulle. Tarkoitukseni on auttaa suomalaisia yrityksiä parantamaan ja kehittämään keinoja tapaamisten sopimiseen.

Onnistun tavoitteessani, kun sinä saat oppaani ansiosta

- lisää tapaamisia
- enemmän kauppvoja
- tunnet soittelun mukavammaksi kuin ennen.

Toivotan sinulle hyvää matkaa tämän oppaan parissa. Arvostan, jos haluat antaa minulle palautetta siitä, miten oppaassani esittämäni asiat toimivat sinulla, mitä tuloksia sait ja millaisia oivalluksia opas sinussa herätti.

Helsingissä 21. tammikuuta 2014

Heikki Luoma



Alkusanat

Oppaani avulla yritän johdatella sinut parempien tapaamissoittojen jäljille. Voit silmäillä tekstin läpi yhden ja montakin kertaa, mutta voit myös perinteisesti lukea alusta loppuun. Tee kuten sinusta tuntuu parhaalta. Vain sinä tiedät, miten opit ja omaksut uusia asioita.

Voi olla, että osa esittämästäni on sinulle jo vanhaa tietoa. Uskon silti oppaan sisältävän sinullekin paljon uutta, koska minun 30 vuoden kokemukseni mukaan harva tapaamissoittaja käyttää kuvaamiani keinoja ja menetelmiä.

Keinot ja menetelmät, joista kerron, auttavat sinua voittamaan soittopelkosi, josta useimmat myyjät kärsivät, eivätkä siksi mielellään soittele. Kun rohkenee soittaa, voi saada tapaamisia sovituksi.

Siitä on kysymys, mutta myös muusta, kuten soiton aiheesta, missä myynnin prosessin vaiheessa soittosi tapahtuu (esilämmiteltynä vai täysin kylmänä), soiton aikana käytävästä keskustelusta, keskustelun psykologisesta taustasta ja asiakkaiden vastaväitteistä.

Omaksuessasi ja sisäistäessäsi ideoita ja ajatuksia kirjoita itsellesi soiton käsikirjoitus. Suosittelen, että teet pian ensimmäisen käsikirjoituksesi ja korjaat ja parantelet sitä aikaa myöten.

Koska aikuinen oppii parhaiten tekemällä, tee soittoja. Pidä tämä opas tallessa, jotta voit palata siihen myöhemmin silloin tällöin saadaksesi jonkun uuden ajatuksen, jonka voit lisätä kokemuksiisi. Silloin olet oppimisen polulla ja voit olla varma, että kehityt. Kenestäkään ei ole tullut mestaria pelkästään lukemalla kirjoja.

Toivotan sinulle hyvää opiskelumatkaa ja arvostan, jos annat joskus palautetta, miten sinun matkallasi kävi. Ellei sinulla vielä ole, lataa avuksesi yritykseni sivulta **www.actional.fi** oppaaseen kuuluva työkirja.

Luku 1

Myyjät pelkäävät soittamista

Olen tavannut satoja, ehkä muutamia tuhansia myyjiä. En tiedä tarkkaa lukua, koska en ole sitä koskaan laskenut. Kokemukseni mukaan hyvin harva myyjä tekee mielellään kylmiä soittoja. Usein ajatus kylmien soittojen tekemisestä jopa halvaannuttaa hyvänkin myyjän.

Eräässä yrityksessä myynti organisoitiin niin, että osa myyjistä hoiti vanhoja asiakassuhteita ja osa hankki uusia. Yksikään yrityksen myyjistä ei halunnut alkaa hankkia uusia asiakkaita, mikä olisi edellyttänyt kylmiä soittoja. Yrityksen omistaja ja toimitusjohtaja palkkasi kylmien soittojen tekijäksi nuoren vastavalmistuneen. Kyse on vain pelosta. Joku pelkää vettä, korkeita paikkoja tai esiintymistä. Moni pelkää soittamista ennestään tuntemattomille. Pelkoja voi hälventää ja jopa poistaa, ja niin voi tehdä kylmien soittojen pelollekin.

Ajatteletko, että *kukaan ei halua puhua kanssani*? Se on aika yleinen kielteinen uskomus. Kysy itseltäsi, *voisiko olla joku, joka haluaisi puhua kanssani*. Jos vastauksesi on kyllä, ja toki se on, niin *kukaan ei halua puhua kanssani* -ajattelu ei päde. Voisiko olla enemmän kuin yksi ihminen, joka haluaisi puhua kanssasi? Totta kai voisi.

Kylmistä soitoista ei ole tarpeen pitää kovasti vaan riittää, että suhtautuu soittamiseen neutraalisti. Neutraali riittää oikein hyvin, ja sen pohjalta voit toimia.

Älykkäät koulutetut ihmiset pelkäävät soittaa

Eräs konsultti sanoi: *Olen hyvä siinä mitä mä teen, mutta kun on aika nostaa luuri, niin menen paniikkiin*. Ja muut konsultit nyökkäilivät: *Minä myös*. Mikä siinä on, että älykkäät koulutetut ihmiset pelkäävät soittaa mahdollisille asiakkaille? Syy on rimakauhu. Englanniksi se on performance anxiety. Rimakauhu on sukua esiintymispelolle.

Olen havainnut, että rimakauhusta kärsivät monet hyvät myyjät. Kuitenkin monet sellaiset henkilöt, jotka eivät pidä itseään lainkaan myyjinä, tarttuvat luuriin helposti. Rimakauhu syntyy, kun soittaja asennoituu ennakoon negatiivisesti soittamiseen, menettää itseluottamuksensa ja odottaa katastrofia. Soittajalla voi olla myös epäonnistumisen kokemuksia aikaisemmista soittamisista. Tapauksista ei saa. On aivan varmaa, että kun soittaa, epäonnistuu joskus. Oleellista on, miten epäonnistumisesta toipuu, ei se, epäonnistuuko.

Yksi keino rimakauhun vähentämiseksi on laskea suorituspaineita. Sallitaan epäonnistuminen, sillä tärkeintä on, että yrittää. Kun tarpeeksi monta kertaa on ottanut härkää sarvista – soittanut – kertyy onnistumisiakin, jotka vahvistavat itseluottamusta. Rimakauhu on pään sisällä, ja pään sisällä se on ratkaistava. Kunkin omilla tavoillaan. Kukin soittaja keksii omat keinonsa, aivan kuten urheilijoilla on omat rutiininsa ennen tärkeää suoritusta tai näyttelijöillä omansa ennen näytelmän alkua. Myyjä pelkää soittaessaan asiakkaalle epäonnistumista, torjumista ja kovaa vastustusta. Tämän oppaan tarkoitus on, että opit voittamaan nuo kaikki.

Toimi kuten huippu-urheilijat

He keskittyvät täysin tekemiseensä eivätkä murehdi lopputulosta. He tietävät, että lopputulos selviää myöhemmin ja se on suhteessa keskittymiseen ja tekemisen intensiteettiin. Tee sinäkin samalla tavalla. Lopeta murehtiminen soittamisen tuloksista. Saatko tapaamisen aikaiseksi vai et. On saman tekevää toistaiseksi mikä tulos on. **Tärkeintä on hyvä suoritus.**

Tappion kohdannut jalkapallojoukkueen pelaaja sanoi pelin jälkeen, että teimme parhaamme, meillä oli hyviä tilanteita, mutta emme osanneet käyttää niitä hyväksemme ja sorruimme liiallisen hätiköintiin syöttöpelissä.

Toimi kuin huippupelaaja: tee hyvä suoritus tai tee parhaasi. Se riittää, tai kuten parhaimmillekin huippu-urheilijoille tapahtuu, ei riitä tapaamisen sopimiseen. Jos ei riittänyt, totea kuten huippu-urheilija, ettei riittänyt ja mene eteenpäin, joka tarkoittaa seuraavaan soittoon keskittymistä. Niin tekevät huippu-urheilijatkin.

Amerikkalainen Brian Tracy kertoo kirjassaan (1) tarinan, miten hän teki sata kylmää soittoa alkaessaan myydä uutta tuotetta tai palvelua murehtimatta, ostaako asiakas vai ei. Se oli hänen menetelmänsä opiskella uuden tuotteen tai palvelun myynti, ja asiakkaat olivat hänen opettajiaan. Päätös olla murehtimatta, ostaako asiakas vai ei, ja painostamatta itseään kaupan saamiseksi sai Brian Tracyn myymään hyvin. Hän myi hyvin ilman myymisen painetta ja ylsi aina myyntiryhmän kärkeen.

Tracy teki täysin oikein. Paras keino opetella soittamaan tapaamisia on ryhtyä soittelemaan ja sopimaan tapaamisia. Mitä tahansa sanotkin puhelimessa, tulet saamaan vastauksen. Jos pyydät tapaamista kertomatta mitään muuta, joku suostuu tapaamiseen, kun vain soitat tarpeeksi monelle – ja kun tapaavat ihmisiä, niin jossain vaiheessa myyt.

Sinun ei pidä kuitenkaan tyytyä tuohon, koska voit opetella toimimaan fiksummin, valmistautuneena ja osaavammin, kuten huippu-urheilija. Siitä on kyse tässä oppaassa.

Soittajien mieleen tulevia epäilyksiä

Kuulin eräältä Suomen maajoukkueessa pelanneelta kiekkoilijalta tarinan. Siihen aikaan punanutut, joksi Neuvostoliiton joukkuetta usein kutsuttiin, olivat voittamattoman hyvä joukkue. Suomen joukkueelle oli hankittu henkinen valmentaja. Valmennustilaisuudessa pelaajat makasivat jäällä ja psyykkinen valmentaja kehotti luomaan mielikuvan Neuvostoliiton joukkueen voittamisesta. Jäällä oli hiljaisuus.

Sitten kuului ääni: *Ei perkele, ei me niitä koskaan voiteta.* Sekunnin päästä koko joukkue purskahti raikuvaan nauruun. Se joukkue ei voittanut edes mielikuvituksessa. Jos sinullakin on häviäjän ennakoasenne, et tule selviämään tapaamisten soittamisesta.

Ehkä mielestäsi pyörii jotain seuraavista:

- Haluan että minusta pidetään, ja hän ei ehkä pidä minusta.

- Minun on oltava tehokas ja hyökkäävä, enkä halua.
- En halua häiritä.
- Hän saattaa suuttua.
- Ei hän kuitenkaan suostu tapaamiseen.
- Sanon jotain väärin.
- Hän saattaa kysyä jotain, mihin en osaa vastata.
- Minua hävettää tyrkyttää.
- Hän on niin korkeassa asemassa, että minua pelottaa.
- Mitä pomo sanoo, kun en saa tapaamista.
- Epäonnistun kuitenkin.
- Jos onnistun saamaan tapaamisen, niin tapaamisen ainakin tyrin.

Monia tuollaisia miettiviä auttaa tieto, etteivät menestyvät urheilijat häviä ennen peliä vaan antavat kaiken sen mikä irtoaa, ja tulos on hyvä tai huono. Tappio tietenkin kaivertaa, mutta tappioita tulee kun pelaa, ja on opittava hyväksymään vastoinkäymiset, joita kohtaa varmasti ja takuulla.

Hyvä asenne on, että voit soittaa kenelle tahansa. Voit soittaa vaikka tasavallan presidentille, ja jos hän ei suostu tapaamiseen, niin entä sitten? Mitä väliä, sanoisit ja soittaisit pääministerille.

Se, että voi soittaa kenelle tahansa, on rohkean asenne. Rohkea ei ole peloton ihminen vaan henkilö, joka voittaa pelkonsa ja tekee sen, mitä on tehtävä, ja tapaamisten sopimisessa se on sitä, että nostaa luurin, näppäilee numeron,

odottaa vastausta, esittäytyy ja kuuntelee ja ottaa tapaamisen puheeksi.

Tiedän että teen tavallaan väärin, kun kirjoitan *älä tee*. Älä tee saa sinut nimitäin ajattelemaan, mitä ei pidä tehdä. Kukaan menestyvä urheilija, viulisti tai tapaamissoittaja ei ajattele, mitä ei pidä tehdä, vaan mitä hän tekee. Hän keskittyy omaan tekemiseensä.

Kirjoitan siksi *älä tee näin*, jotta tunnistaisit, mitä ei pidä tehdä. Myös urheilijan valmentaja sanoo valmennettavalleen *älä tee näin*, mutta hän sanoo myös, miten on tehtävä. Myöhemmin tässä oppaassa kirjoitan enemmän, miten tulee tehdä. Tällä erää sinun tulee tunnistaa omia ajatuksiasi tapaamisten soittamisesta. Miten ne ovat estäneet sinua onnistumasta? Ei muuta. Ei syyllisyyttä, ei syytelyä vaan toteamus ikään kuin tarkkailisit itseäsi ulkopuolelta.

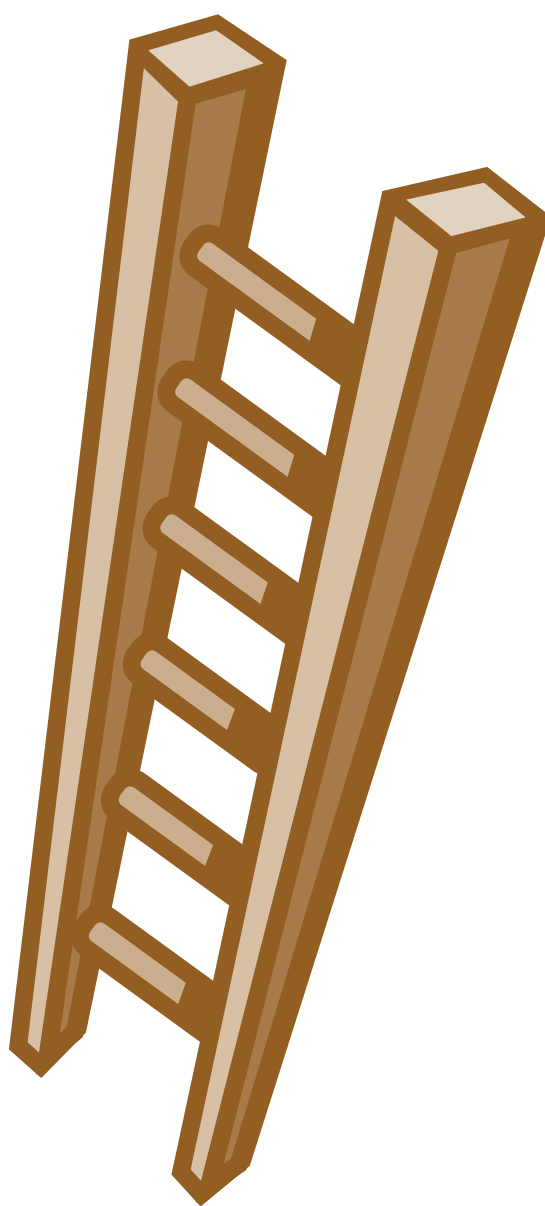
Sinulla on ehkä joku, jota arvostat, ja voit mielessäsi kysyä, mitä hän sanoisi sinulle asenteestasi tapaamissoittoihin. Sinun ei tarvitse kysyä oikeasti. Et ehkä haluaisikaan kysyä häneltä suoraan, mutta kysy itseltäsi mielessäsi ja kuuntele, mitä vastaat, jos olisit hänen asemassaan.

Jos olet soittanut tapaamisia jonkin aikaa, on sinulle saattanut muodostua oma tapasi soittaa. Se voi olla syvään juurtunut. Tavastasi on tullut sinä itse. Älä poista sitä. Sanon noin siksi, että tiedän miten vaikeaa on muuttaa sellaista, joka kuuluu ihmisen identiteettiin eli käsitykseen siitä, mitä itse on. Tämä syvälle juurtunut käsitys taistelee muutosta vastaan, koska muutos uhkaa identiteettiä emmekä halua taistelua. Uusi tapa häviää taistelun vanhalle ja tutulle tavalle, vaikka vanhassa on ongelmia, koska ongelmat ovat tuttuja.

Voitat kokeilemalla jotakin uutta vähän. Maistele ja tunnustele, miltä uusi tuntuu. Kun tuntuu hyvältä, teet luontaisesti sitä lisää ja enemmän, mutta et koskaan poista vanhaa, vaan lisäät vain omaa osaamistasi ja kokemustasi uudella tavalla tehdä asioita. Tulet monipuolisemmaksi ja joustavammaksi, koska voit valita ja osaat erilaisia tapoja ja keinoja.

Lue siksi tämä opas loppuun asti ja kokeile, tunnustele ja maistele todellisilla tapaamisten soittamisilla. Kun soittaminen tuntuu sinusta paremmalta, olet

oikealla tiellä. Kyse on nimenomaan tunteesta eikä järjellä. Järjellä ajattelet, että tapaamisia on saatava enemmän, jotta soittaminen on onnistunutta. Tunte sanoo, että kun sinusta on mukava soittaa, olet onnistunut. Se on tärkeintä. Tulokset, eli tapaamismäärän kasvu, tulevat aikanaan, kun sinusta on mukavaa soittaa ja sopia tapaamisia.



Luku 2

Valmistaudu soitteluun

Suomen kieli on joustava ja kuvaileva kieli. Me voimme juosta ja me voimme juoksennella, meillä on puhe ja puhelu, voimme soittaa ja soitella ja näillä sanoilla on meille erilainen merkityssisältö. Soittelu tarkoittaa useita soittoja. Valmistautuminen soittoon on sisällöltään eri asia kuin valmistautuminen soitte- luun. Nyt puhumme valmistautumisesta soitteluun eli moneen soittoon eikä vain yhteen. Siksi käytän sanaa soittelu enkä soitto.

Soittelun tarkoitus

Tapaamisten soittelu on yksi osa myynnin prosessia ja se osa, jolla yleensä pyritään uusien asiakkaiden hankkimiseen. Soittelun tavoitteen ei pidä olla mahdollisimman suuri määrä tapaamisia, vaan löytää aiheestasi (mistä lisää hiukan tuonnempana) kiinnostuneet ja saada sovittua tapaaminen heidän kanssaan. Ero on merkittävä.

Jotkut sanovat, että tavoite on tapaamisten sopiminen, vaikka toinen ei olisi kiinnostunut aiheesta. He ajattelevat mielessään, että *minä haluan tavata sinut, vaikka sinä et haluakaan*. Myyjä toivoo, että pidempi keskustelu tapaamisen ku- luessa saa esille jonkin asiakkaan tarpeen, jonka perusteella myyjä voisi myydä jotakin. On selvää, että tuossa ajattelumallissa soittaja pyrkii sellaiseen, johon soitettava ei halua ryhtyä, ja vastakkainasettelun asetelma on valmis. Se, joka korjaa vastakkainasettelun asetelman, olet sinä, koska sinä olet myyjä.

Mahdollisimman suuri määrä tapaamisia soittelun tavoitteena johtaa siihen, että saatat alkaa taistella, myyt ehkä aggressiivisestikin tapaamista ja toinen puo- lustautuu mahdollisesti yhtä aggressiivisesti ja saat kuvaannollisesti turpaasi. Pyrit tapaamiseen ehkä keinolla millä hyvänsä, etkä kuuntele lainkaan mitä toi- nen puhuu. Saatat tehdä temppuja, jotka toinen huomaa tempuiksi, ja vetää herneen nenään. Klik! Puhelin kiinni.

Kun etsit aiheestasi kiinnostuneita henkilöitä, toimit aivan toisin. Olet kuin lentokentällä, missä yrität tunnistaa tutut kasvot väkijoukosta. Et piittaa kenestäkään muusta. Etsit vain tuttuja kasvoja väkijoukossa, ja muut ovat merkityksettömiä. Tapaamisten soittelu on siis kiinnostuneiden etsintää. Se ei ole puhelinmyyntiä.

Puhelinmyynti on sitä, että soitat saadaksesi tilauksen puhelimesta, mutta tapaamisten soittaminen on sitä, että sovit tapaamisen, jossa mahdollisesti sovitaan kaupat tai tavasta edetä kauppaa kohti. Tapaamissoittelussa tarkoituksesi on löytää henkilöitä, jotka ovat tarpeeksi kiinnostuneita keskustellakseen aiheestasi hiukan lisää tapaamisen aikana.

Soittelun aihe

Sinulla on oltava aihe, josta sinä aiot soittaa uudelle mahdolliselle asiakkaalle. Tarkoituksesi on selvittää, kiinnostaako aiheesi soitettavaa henkilöä ja haluaako hän keskustella kiinnostuksensa vuoksi kanssasi tai jonkun toisen kanssa lisää tapaamisessa.

Minä toimin alalla, jota kuvaan myyntitoiminnan ja strategian jalkautukseksi. En kuitenkaan soita kenellekään tuosta laajasta aiheesta, koska sen selittäminen puhelimesta toiselle tavalla, jolla minä sen ymmärrän, on hyvin vaikeaa. Toisenhan ei ole lainkaan siinä moodissa, että odottaisi puhelinsoittoa tästä aiheesta saati, että hän alkaisi äkkiä, muutamassa sekunnissa puhua siitä. Aiheen on oltava käsinkosketeltavampi ja konkreettisempi.

Konkreettinen aiheesi voi olla tuotteesi ja palvelusi etu. Jos myyt kirjanpitopalveluja ja palveluusi kuuluu sähköinen laskutuksen hoitaminen, niin aiheesi voi olla asiakkaan kiinnostus sähköiseen laskutukseen ja sen etuihin. Aiheesi on viestisi kärki.

Aiheesi voi olla jokin ajankohtainen asia. Yritys on julkaissut pörssitiedotteen aikomuksestaan investoida uuteen prosessiin, ja voit poimia tuon uutisen soittosi aiheeksi. Aihe voi olla toisen henkilön antama suositus. Asiakkaasi kertoo, että Pekka voisi olla kiinnostunut palveluistasi, ja soitat Pekalle.

Aihe voi olla peräisin jostakin, mitä soitettava on tehnyt. Hän on saattanut lukea nettisivuillasi jonkin artikkelin, ladannut lisätietopaketin sivuiltasi tai nettikirjeesi linkistä. Hän on saattanut käydä messuosastollasi tai seminaarissa.

Soiton aiheita voivat olla muun muassa seuraavat:

Soitan esittäytyäksemme teille. Olemme... ja teemme... Ja asiakkaitamme ovat... jotka toimivat samalla alalla kuin tekin.

Yllä olevan kaltainen yrityksen esittäytymisaihe **sopii jokaiselle yritykselle**. Voit käyttää sitä, ellei muuta aihetta ole.

Soitan siksi, että tapasimme messuilla syyskuussa ja vaihdoimme käyntikortteja. Muistatteko?

Ehkä hän ei muista. Silloin sinä myyjänä avaat messutapaamista. Mistä te keskustelitte?

Soitan siksi, että te investoitte laitteisiimme muutama vuosi sitten. Ehkä tiedättekin sen?

Soitan siksi, että luin teidän laajentavan toimintaanne... Pitääkö se paikkansa?

Soitan kertoakseni uusista päivityksistä, joita olemme tehneet sen jälkeen, kun viimeksi puhuimme. Kenties muistatte sen keskustelun?

Voi olla, ettei toinen muista keskustelua ja kuullessasi sen, sinä voit kerrata keskustelun. Tärkeää on, että toinen miettii ja pohtii. Hän virittäytyy samalla sinun aaltopituudellesi. Sinähän selvästikin muistat keskustelun, koska soitat ja otat sen puheeksi.

Soitan, koska xxx ehdotti minulle, että minun tulee soittaa teille. Hän on ehkä maininnut siitä teille?

Kuulet vastauksen, jonka toinen poimii muistinsa sokkeloista. Jos et kysyisi, et voisi tietää missä mennään. Kun tiedät, voit edetä keskustelussa.

Soitan, koska puhuimme muutamia viikkoja sitten ja suosittelit silloin, että soitan uudelleen. Muistatte ehkä keskustelumme?

Huomannet, että esimerkkipöytäkirjoihin sisältyy kysymys, joka laittaa soitettavan ajattelemaan. Seuraavassa kappaleessa kerron tarkemmin, miksi se on huipputärkeää.

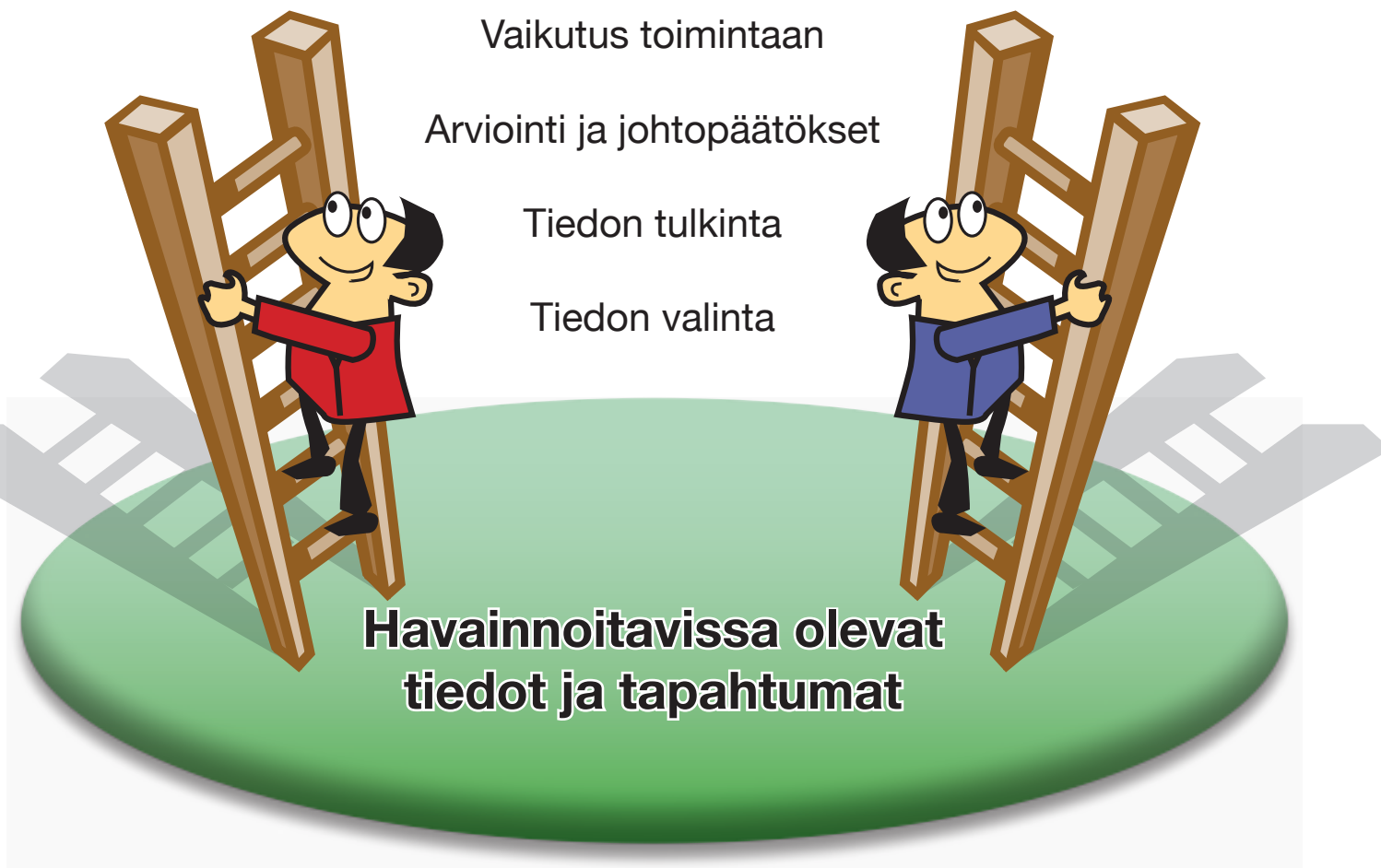
Mikä on tärkein asia, miten autat asiakkaitasi? Vastaa siihen ja kirjoita vastauksesi ylös. Entä mitä tuloksia avustasi on tai mitä ongelmia olet ratkaissut? Kirjoita ne ylös. Minkälaisia ratkaisuja yrityksesi on toimittanut ja millaisille asiakkaille? Kirjoita muistiin. Tee noin ja saat vastaukseksi aiheita, joista voit soittaa uusille tuntemattomille asiakkaille, ja kuulet pian, kiinnostaako heitä.

Asiakkailla on omat tikapuut, joille sinunkin on noustava

Meistä jokaisella on omat henkiset tikapuumme, jotka perustuvat tietoihimme, kokemuksiimme, tunteisiimme, kasvatukseemme, koulutuksiimme ja niin edelleen. Ne ovat ominaisuuksia, jotka tekevät sinut sinuksi ja minut minuksi ja jotka ovat meillä samoja, mutta myös erilaisia (2).

Jokainen meistä rakentaa omat tikapuunsa.

- Ero alkaa siitä, kun valitsemme tiedon, jota käytämme. Sinä käytät eri tietoa kuin asiakkaasi. Et voi edes tietää, mitä tietoa asiakkaasi käyttää, koska hän valitsee tietonsa omasta ympäristöstään, jota et kuitenkaan tunne yhtä hyvin kuin asiakkaasi.
- Tulkitsemme valitsemaamme tietoa omalla tavallamme. Se, mitä asiakkaasi antama tieto sinulle merkitsee, on luultavasti eri kuin se, mitä se merkitsee asiakkaalle. Tulkitsette eri tavalla.
- Teemme omat johtopäätöksemme tulkinnastamme, joka perustuu valitsemiimme tietoihin. Erilaiset tulkinnat johtavat erilaisiin johtopäätöksiin.
- Toimimme tekemiemme johtopäätösten pohjalta.



Soittaessasi tuntemattomalle henkilölle, et tiedä mistä hän tulee ja mitä hän on kokenut – ja kun et tiedä noista mitään, et voi tietää, miten hän on tullut siihen, missä hän on. Sinä et tiedä, mutta asiakkaasi saattaa aavistaa ja jopa ehkä tunnistaa oman henkisen tikapuunsa, jos autat häntä kysymyksillä, jotka pistävät hänet ajattelemaan. Vahvistukset ovat tämän oppaan kirjoittajan tekemiä.

Kirjassaan Heavy Hitter Sales Linguistics Steve W. Martin (3) kirjoittaa: ”Emme tiedä, mikä absoluuttinen todellinen maailma on, koska meistä jokainen kokee oman versionsa todellisuudesta. Sinun versionsi perustuu sinun tietoiseen ja tiedostamattomaan mieleesi ja minun omaani. Menestyksesi tai epäonnistumisesi määrittää kykysi mukauttaa itsesi ja sanasi siten, että pääset asiakkaan todellisuuteen. **Mukautuaksesi sinun on kysyttävä, jotta keksisit asiakkaan ainutlaatuisen käsityksen todellisuudesta.**”

Selling with Integrityn kirjoittaja Sharon Drew Morgenista (4) myyjät ovat perinteisesti lähestyneet asiakasta ajattelemalla, että myyjällä on vastaukset, jolloin ostajalle jäävät kysymykset. Kun oletamme, että ostajalla on vastaukset, **on myyjän tehtävä luoda kysymykset, joita miettimällä ostaja löytää vastaukset.**

Jeffrey Gitomer kertoo kirjassaan Sales Bible – The Ultimate Sales Resource (5): ”Kysymykset ovat myynnin sydän. Kysymykset muuttavat myyntiprosessin ostoprosessiksi. Kysymykset paljastavat tosiasioita ja ostamisen motiiveja. **Kysy sellaisia kysymyksiä, jotka pistävät asiakkaan ajattelemaan itseään.**”

Onnistuaksesi tapaamisten soittamisessa sinun tulee tajuta, että asiakkaalla on tikapuut (tiedon valinta, tulkinta, johtopäätökset ja toiminta), jotka ovat erilaisia kuin sinun tikapuusi.

Ollessasi asiakkaan kanssa tekemisissä saatat vaikka havaita, että asiakkaan projektitiimissä on konflikti, ja päättelet, että asiakasorganisaatiossa on eroavia käsityksiä projektin suunnasta. Mutta asiakas saattaa ajatella, että taas nuo kaksi riitelevät keskenään ja pilaavat kokouksen. Näiden kahden erilaisen tulkinnan seurauksena sinun ja asiakkaan johtopäätökset ja teot ovat todennäköisesti erilaisia.

Soittaessasi ja asiakkaan vastatessa soittoosi se olet sinä, joka olet pihalla asiakkaan tilanteesta. Toisin sanoen sinä se olet, joka ei ole asiakkaan tikapuilla. Sinun tulee päästä asiakkaan tikapuille, tarkemmin sanottuna sinun tulee saada asiakas kuvailemaan omia tikapuitaan, että hän kykenee muuttamaan niitä. Asiakas ei tiedosta, millaiset hänen tikapuunsa ovat. On hyvin harvinaista, että ihmiset tunnistaisivat ja tietäisivät, miten he ovat tulleet tekemiinsä johtopäätöksiin.

Peter Drucker (6) oli eräs 1900-luvun merkittävimpiä business-ajattelijoita. Hän neuvoo kirjoittamaan ylös syyt, miksi päättää niin kuin päättää ja palata myöhemmin tutkimaan omia päätöksiään oppiakseen, miten itse tulee johtopäätöksiinsä. Hän ei puhunut tikapuista, mutta tarkoitti samaa. Druckerista päätösten syntymisessä voi olla kullekin yksilölle tyypillinen malli, jota ihminen toistaa,

vaikka ei tunnista mallia ilman muistiinpanoja.

Asiakastapaamisissa on myös omat tikapuunsa. Myyjänä sinun on osattava olla tarjoamatta ratkaisua liian aikaisin, koska liian aikaisin tarjottu ratkaisu ei sovi asiakkaan tikapuille. On ensin käytävä läpi asiakkaan tikapuita, ja vasta kun asiakas alkaa tulla epävarmaksi omista johtopäätöksistään, tarjottava ratkaisua.

Tapasin asiakkaan, jolle olin lähettänyt tarjouksen. Asiakas sanoi, etteivät he voi tehdä ehdottamaani projektia, koska heillä on kiire vastata asiakkaiden tilaussoittoihin. Se oli hänen johtopäätöksensä tilanteesta. Sanoin, etten kuule puhelinten soivan. Asiakas alkoi kuunnella ja sanoi sitten minun olevan oikeassa ja hyväksyi ehdotukseni. Hän muutti johtopäätöksensä havaittuaan, että tilanne hänen alemmalla tikkaalla olikin erilainen kuin hän luuli.

Sharon Drew Morgen (4) kirjoittaa, miten hän uransa alussa joutui myymään tietojärjestelmää, jota hän ei osannut eikä tuntenut. Koska hän ei osannut kertoa siitä mitään järkevää, hän alkoi kysellä asiakkailta, joille hän soitti, ja alkoi saada kauppoja. Asiakkaat ostivat häneltä, vaikka, tai ehkä juuri siksi, ettei hän myynyt. Hän vain auttoi asiakkaita ajattelemaan uudelleen omaa tilannettaan ja löytämään omat ratkaisunsa. Lopulta hän kehitteli ideansa uudeksi myyntitavaksi ja julkaisi kirjansa.

Peilaa asiakkaan käyttämää sanastoa

Ensimmäinen asia tapaamissoitossa on ryhtyä tutustumaan asiakkaan tikapuihin. Tutustuminen merkitsee, että sinä soittajana otat kysymyksen tai olettamuksen muodossa esille asian, jonka oletat olevan haaste, ongelma, ajankohtainen tapahtuma, suositus tai tavoite asiakkaalla. Se on soittosi aihe.

Sinun tulee peilata asiakasta tässä vaiheessa. Kun asiakas käyttää omia sanoja kuvaillessaan tilannettaan ja ajatuksiaan, käytä sinäkin hänen sanojaan, koska niillä on asiakkaalle aivan tietty merkitys. Se on erilainen kuin sinun käsittämä merkityssisältö. Peilaaminen ei ole pelkästään sitä, että tarkkailet ja havainnoit asiakkaan sanoja vaan myös sitä, että käytät hänen sanojaan omassa puheessasi. Paras tapa puhua samasta asiasta kuin toinen ihminen, on käyttää samoja

sanoja kuin hän.

Joku henkilö on ehkä joskus kuvaillut sinulle tuntemuksiaan tapahtumasta ja vastattuasi omilla sanoillasi on ihmetellyt ja ehkä sanonut, etten minä noin tarkoittanut. Peilaaminen on siis sitä, että käytät asiakkaasi lausumia sanoja omis- sa repliikeissäsi. Se kuulostaa asiakkaan korvissa siltä, että sinä kuuntelet ja vieläpä ymmärrät häntä hyvin.

Yksi asiakas kuvasi kiireitään sanomalla *olevansa hevosen selässä*. Käytin samaa kuvausta kysymällä, *koska laskeudutte hevosen selästä*. Halusin tietää, koska hänen kiireensä loppuu, mutta käyttämällä sanaa kiire olisi merkityssisältö ollut asiakkaalle toinen.

Joku olisi voinut sanoa, että *te siis olette hevosen selässä*, mutta se olisi tyhmää, vaikka joskus myyjiä opetetaankin papukaijoiksi. Ei tavallisessa ihmisten välisessä keskustelussa syötetä toiselle takaisin hänen omia repliikkejään. Kun asiakas sanoo, että heillä menee erinomaisesti, älä replikoi, että teillä siis menee erinomaisesti. Peilaus on sitä, että sinä myyjänä käytät samaa sanastoa asiakkaasi kanssa. **Kirjoita asiakkaan sanoja ylös ja käytä niitä keskustelussasi.**

Olen DiSC-valmentaja ja tiedän, että D-tyypit pyrkivät tuloksiin, I-tyypit osoittavat innostusta ja yhteistyötä, C-tyypit tarkkuutta ja S-tyypit vakiintuneisuutta. Kun asiakas puhuu tuloksista, puhu sinäkin tuloksista. Kun asiakas puhuu innostuksesta ja yhteistyöstä, käytä sinä myös sanoja, jotka kertovat innostuksesta ja yhteistyöstä. Kun asiakkaalle on tärkeää tarkat faktat, puhu sinäkin tar- koista faktoista. Toisin sanoen mukauta sanomaasi asiakkaalle tärkeitä asioita painottaen. Sanojen peilaamisesta on muun muassa Veli-Matti Toivosen ja Timo Kaupin kirjassa Kielen taikaa – NLP Kielikirja (7).

Johdattele asiakas päätökseen

Soiton yksi osa on johdattelu. Asiakkaan peilaamisesta siirryt johdatteluun, joka merkitsee sitä, että johdattelet asiakkaan sopimaan tapaamisen kanssasi tai jonkun toisen kanssa.

Johdattelussa on muistettava, että teet sen kysymyksillä. Asiakas tekee päätöksen, joten älä yritä vakuuttaa häntä tapaamisesta ja tapaamisen hyödystä, vaan johdattele kysymyksilläsi asiakas tekemään päätös tapaamisesta. Asiakas on voinut tehdä päätöksen tapaamisesta ennen kuin otat tapaamisen puheeksi kysymyksen muodossa. Tapaamisen sopiminen onnistuu helposti.

Perinteinen kikka on kahden vaihtoisen tapaamisajan esittäminen. Voit toki tehdä niin, mutta silloin karsit toisen päätäntäaluetta ja hän aistii sen. Kyse on yhdestä kaupan päättämiskeinojen muunnoksesta. Kun soittelun taustaoletus on, että soitettava päättää, niin silloin et esitä vaihtoehtoja vaan annat toisen itse ehdottaa hänelle sopivan ajankohdan.

Asiakas voi myös olla epäröivä, kun otat tapaamisen puheeksi. Hän ei ole varma johtopäätöstensä muuttamisen tarpeellisuudesta. Hän esittää vastaväitteitä, joista kirjoitan myöhemmillä sivuilla.

Lämmittely ennakkoaineistolla

Mehän puhumme kylmästä soitosta. Englanniksi se on cold call, ja nimitys tulee siitä, että soitamme henkilölle, jota me emme tunne – eikä hän luultavasti tunne meitä eikä odota soittoamme. Hän suhtautuu meihin kylmästi.

Se, mitä voit tehdä, on lämmitellä ennen soittoa. Lähetät sähköpostin tai kirjepostia, joka lämmittelee henkilöä ennen soittoasi. Voit kertoa soittavasi, jolloin tuleva soittoasi ei enää ole odottamaton. Kun sitten soitat, henkilöllä on jo mahdollisesti käsitys siitä, mistä haluat puhua, jos hän on tutustunut lähettämäsi aineistoon. Muistat kai, että tapaamisten soittelu on osa prosessia, jossa soittelu voi olla ensimmäinen tai toinen vaihe.

Tosipäivää on, että jotkut henkilöt lukevat lähettämäsi aineiston tarkkaan, jotkut silmäilevät, toiset eivät vilkaisekaan ja jotkut heittävät roskeen – ja kun soitat, saat luultavasti kuulla kaikkia noita. Varaudu siis niihin. Palaute ei saa järkyttää tasapainoasi, koska olet henkisesti valmistautunut kaikkeen mahdolliseen.

Mitä tahansa aineistoa ei pidä lähettää, vaan laadi vaikka kirje, jossa kuvailet

tavallista asiakkaittesi tilanteeseen liittyvää haastetta tai ongelmaa, miten sinä ja yrityksesi on ratkaissut ongelmat ja haasteet, mitkä ovat tulokset ja lopuksi kerro itsestäsi tai yrityksestäsi. Laita kirjeen mukaan tuotteen tai palvelun esite, mainoskortti, kortti, jossa on asiakaslausuntoja sinusta tai yrityksestäsi, jokin ilmainen lahja tai muuta sellaista.

Omassa kirjeessäni käytin kolme sivua, laitoin mukaan hauskan piirroksen ja käyntikortin, sitten soitin perään. Yksi toimitusjohtaja kertoi puhelimesta, että hän on pitänyt kirjeeni tallessa, koska se oli hänestä niin hyvä. Toinen kertoi odottaneensa soittoani (joskus soitin vasta 2–3 viikon päästä) ja kirjeeni oli hänen pöydällään odottamassa soittoani. Kirje toimi hyvin. Se poimi esille niitä henkilöitä, joilla oli kirjeessä kuvattu ongelma tai haaste ja jotka halusivat ratkaista sen. Muut vastasivat soittooni ei kiitos.

Voit myös lämmitellä sähköpostilla. Olen tehnyt sitäkin asiakkailleni. Itse asiasa olen korvannut sähköpostilla cold callin ja järjestänyt tapaamiset on suoraan sillä. Sähköpostin on tietenkin oltava sellainen, että se houkuttelee tapaamaan. Jotkut sanovat, ettei sähköposti toimi, mutta se johtuu siitä, että heidän sähköpostinsa on ollut huono, tai he eivät ole koskaan edes kokeilleet sopia tapaamisia siten.

Kirjeen ja sähköpostin kirjoittaminen ei ole tämän oppaan aihe. Siksi en jatka pidemmälle. Olen laatinut markkinointikirjeitä tai sähköposteja yrityksille suomeksi ja englanniksi hyvillä tuloksilla. Siitä tiedän, että postitus voi auttaa tapaamisten sopimista.

On olemassa sähköpostipalveluja, jotka seuraavat, kuka vastaanottajista klikkaa sähköpostissa olevaa linkkiä, ja saat tietää, kuka on kiinnostunut kirjoittamastasi asiasta ainakin klikkauksen verran. Voit kohdistaa soitteluun heihin. Silloin soitat vähemmän niille, joita ei kiinnosta lainkaan.

Voit myös laatia oppaan, joka liittyy omaan osaamiseesi ja on kiinnostava ja hyödyllinen vastaanottajalle. Soittaessasi viittaat oppaaseen. Olen kirjoittanut oppaita yrityksille ja soittanut niitä tilanneille. Soittamisen ja etukäteisaineiston on liityttävä yhdeksi prosessiksi. Ensimmäisen vaiheen kirjepostitusta voi seu-

rata puhelinsoitto tai sähköposti, jota seuraa soitto.

Mieti koko prosessille aihe, josta haluat keskustella asiakkaan kanssa, ja löydät ne asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita aiheestasi. Voit kehittää useita aiheita ja jokaiselle aiheelle oman prosessin, jolloin voit yhä uudelleen ja uudelleen pyrkiä tapaamiseen samojen kohteitten kanssa. Yksi aihe kiinnostaa yhtä ja toinen toista mahdollista asiakastasi.

Ennen soittamista

Vielä ennen kuin alat soittamaan, sinun on syytä miettiä paperille tai tietokoneelle suuntaa antava käsikirjoituksesi. Käsikirjoituksesi on vahva, kun se auttaa asiakasta ajatuksia herättävillä kysymyksillä muuttamaan käsitystään ja tulemaan avoimemmaksi uusille ajatuksille. Käytännössä se tarkoittaa, että siirryt asiakkaan tikapuille ja toimit sieltä käsin.

Jotta voit soittaa menestyksellisesti tapaamisia, on sinun uskottava itseesi ja oltava pelkäämättä asiakkaan ei-vastauksia. Uskon että tuossa sinua auttaa se, että asennoidut selvittämään asiakkaan kiinnostusta, etkä ehkä kysy sitä kuitenkaan suoraan, vaan pistät asiakkaan ajattelemaan ja kertomaan sinulle ajatuksensa. Kiinnität huomiosi siihen, mitä asiakas sanoo ja kuinka hän sen sanoo, enemmän kuin siihen, mitä sinun ennakkoon suunnittelemasi puhelinkäsikirjoituksesi sanoo.

Älä siis pelkää asiakkaan torjuntaa. Ei ole mitään pelättävää, koska torjunta vain kertoo sen, minkä halusitkin saada tietää – häntä ei kiinnosta – vaikka torjunta ei olekaan päämääräsi vaan tapaamisen sopiminen. Et olisi tehokas, jos sovit tapaamisia ihmisten kanssa, joita ei kiinnosta. Torjunta on väistämätöntä, kuin luonnonlaki. Otat sen vastaan ja jatkat eteenpäin. Annan kuitenkin vielä vinkkejä, joilla voit työstää torjuntia ja saada asiakkaan mahdollisesti muuttamaan ennakkoluulojaan.

Pääasia joka soittamisessa on, että löytää aiheesta kiinnostuneita asiakkaita, joilla on ainakin niin paljon kiinnostusta, että he haluavat tavata ja puhua lisää. Muut ovat sellaisia, joihin sinun ei tarvitse kiinnittää huomiota. Et ole tehokas,

jos sovit tapaamisia ihmisten kanssa, joita ei kiinnosta.

Kaikki tuo edellyttää, että pidät oman egosi – minäsi – keskustelun ulkopuolella. Asiakkaan torjunnalla ei ole tekemistä sinun olemuksesi, minäsi ja psyykesi, kanssa ja vaikka niin olisikin, mikään puhelimesta sanottu ei uhkaa elämääsi. Ne ovat vain sanoja ilman suurempaa merkitystä.

Yksi seikka auttaa sinua paljon. **Et vastusta asiakkaan näkemyksiä, vaan otat niistä kopin ja täydennät, lisäät ja kasvatat niitä.** Hyppäät silloin hänen tikapuillensa ja pääset rakentamaan uutta tikasta. Älä pyri vakuuttamaan asiakasta omilla mielipiteilläsi, jolloin sinun ei tarvitse vastustaakaan asiakasta. Vältä argumentointia ja käytä sen sijaan kysymyksiä, jotka pistävät asiakkaan miettimään.

Jotta pääset asiakkaan tikapuille, kuuntele ja kirjoita ylös asiakkaan käyttämiä avainsanoja. Asiakas sanoo vaikkapa olevansa kiinnostunut, mutta ehdottaa, että soittaisit uudelleen kolmen kuukauden kuluttua. Tavallinen soittaja kuulee sanat kolme kuukautta, mutta kuule sinä sana kiinnostus. Poimi siis asiakkaan puheesta asioita, jotka ovat myönteisiä sinun kannaltasi.

Tarvitset hiukan turnauskestävyyttä. Ei kannata ihan lonkalta ampua vaan miettiä, miten aikoo puhua, ja vastata asiakkaiden tavallisiin kysymyksiin. Tarvitset puhelinkäsikirjoituksen ja luettelon vastaväitteistä ja vastauksista niihin. Emme tee niitä vielä. Käymme ensin läpi soittamisesimerkkejä ja teet oman puhelinkäsikirjoituksesi sen jälkeen.

Soiton hahmottelu

Nyt kun soittamisen aiheesi on selvä, tiedät myös mitä tapaamisessa eli soittoa seuraavassa vaiheessa tapahtuu. Voit alkaa hahmottelemaan soiton skriptiä. Soiton skripti on soiton käsikirjoitus, jonka opettelet ennen soittamista ulkoa. Saatat pitää skriptiä esillä pöydällä, mutta et lue sitä ääneen sana sanalta. Se on olemassa muistisi tukena.

Soitto jakautuu kolmeen osaan. Ensimmäinen osa on esittäytyminen, toinen on

asian eli aiheen selostus ja kolmas on asiakkaan eli soitettavan päätös tapaamisesta. Tiedät varmaan lehdenmyyjät. Luultavasti olet saanut puhelinmyynti-soittoja lehdenmyyjiltä. Jotkut heistä aloittavat yli-iloisesti, kutsuvat sinua etunimellä ja jotkut puhuvat syvää murretta. Ne ovat temppuja, joiden tarkoitus on saada lehtitilaus saman tien.

Mutta kun sovit tapaamisen, ei tuollainen peli vetele. Voitko kuvitella, että puhelimesta joku suostuisi tapaamiseen keskustellakseen tilinpidon sähköisestä laskutuksesta, kun ehdotat sitä lehdenmyyjän iloisella keinotekoisella huolettomalla ja päälle tunkevalla tyylillä?

Ei. Tai oikeastaan joku kyllä suostuisi. Eräs toimitusjohtaja kertoi mielipiteensä, että vaikka vain soittaisi ja kysyisi toiselta, haluatko tavata, niin joku suostuu tapaamiseen, kun vain soittelee tarpeeksi paljon. Minusta hän on oikeassa. Mutta et halua soittaa tuhansia puheluita saadaksesi yhden tapaamisen sovittua, joten on toimittava toisin.

Soittomalli 1

Alla on käyttämäni puhelinspiikin runko, jota käytin soittaessani asiakkaan lukuun tapaamisia, jotka tässä tapauksessa olivat workshoppeja. Tämä malli toimi hyvin. Tapaaminen toteutui saman tien noin 40 %:ssa soitoista, 40 % halusi siirtää tapaamisen sopimisen budjetoinnin jälkeen. Kuten alla olevasta ensimmäisestä repliikistäni selviää, oli asiakkaalle lähetetty ennakoon aineistoa. Kyse ei siis ole puhtaasta kylmästä soitosta. Edut ja hyödyt oli kerrottu elävästi ennakkoaineistossa.

Olen Heikki Luoma Yritys Oy:stä. Lähetimme hiljan teille oppaan työnohjauksesta.

[Odotan asiakkaan reaktiota, ja keskustelu jatkuu hänen reaktionsa suuntaan, kunnes palaan seuraavaan kysymykseen.]

Oletteko kenties harkinneet työnohjauksen kehittämistä kunnassanne?

[Odotan taas reaktiota, ja keskustelen asiakkaan kanssa tarkemmin tuosta kysymyksestä, kunnes palaan seuraavaan kolmanteen kysymykseen.]

Oletteko kiinnostuneet 1,5 tunnin workshopista työnohjauksen tiimoilta?

[Odotan taas reaktiota. Workshop-aika sovitaan nyt. Osa haluaa siirtää sopimisen myöhemmäksi.]

Mikä ajankohta teille sopii?

Huomaat, että tuo on karkea runko, johon olen kirjoittanut vain neljä avainkohtaa, joista kolme on kysymyksiä. Keskustelu luonnollisesti sivusi muitakin asioita, mutta johdattelin keskustelun noiden kolmen asian läpi.

Soittomalli 2

Tavoitteena on tapaamisten sopiminen. Aiheena on DiSC. Olin lähettänyt muutama viikko aikaisemmin sähköpostilla Actionalin Katsauksen, jossa kerroin DiSC:tä, ja henkilöt, joille soitin, olivat klikanneet viestissä olleita linkkejä, joten arvelin ennakkoon heidän olevan alustavasti kiinnostuneita DiSC:stä. Tämä soittomalli toimi, koska DiSC:stä kiinnostuneet olivat paljastaneet kiinnostuksensa.

Nimeni on Heikki Luoma ja soitan Actional Oy:stä. Ehkä muistatte yrityksen, olette meidän katsauksen postituslistalla.

[Kuuntelen vastauksen.]

Oletteko te XXXX:ssä harkinneet DiSC:n käyttämistä?

[XXXX:n tilalle pistin asiakasyrityksen nimen.]

Kiinnostaisiko teitä kenties kuulla lisää DiSC:stä?

[Kuuntelen vastauksen.]

*Sopiiko teille, että tapaisimme ja keskustelisimme XXXX:sta puolen-
toista tunnin verran?*

[XXX on nyt DiSC, mutta se voi olla muutakin, mihin keskustelu sitten
johtaakaan.]

"Mikä aika teille olisi sopiva?"

Soittelu johti tapaamisiin ja suoraan tilauksiin ilman tapaamista.

Soittomalli 3

Seuraava soittomalli on saksalaisen Hans Christian Altmanin mainiosta kirjasta, jonka nimi on Myyjästä voittajaksi (8). Tämä on täysin kylmä soitto ilman ennak-
kolämmittelyjä.

1. Oletteko oikea ihminen puhumaan yrityksenne puhelinviestinnästä
ja puhelinkoulutuksesta?

2. Kyse on työntekijöittenne asiakassuuntautuneesta ja myyntiaktii-
visesta käyttäytymisestä erityisesti myyntipalvelussa ja puhelimen
myyntistrategisesta hyödyntämisestä. Onko yrityksessänne mietitty
tätä asiaa – miltä tämä kuulostaa?

Asiakkaan mahdollinen reaktio: Mitä tarkoitat? / Miten se tapahtuu?

3. Yrityksemme on koulutuslaitos, eli me koulutamme a) työntekijöi-
tänne palvelusuuntautuneeseen asiakaskontaktiin myös vaikeiden
asiakkaiden ja keskustelujen suhteen ja/tai b) koulutamme asiakas-
keskustelun myyntiaktiiviseen hyödyntämiseen, esimerkiksi aiheesta
tilausten lisääminen, tuote-esittely tai kampanjamyynti.

4. Oletteko jo harkinneet puhelimen käyttöä myyntistrategisesti? Mi-
hin se teillä sopisi? Asiakaspalveluun...? Myyntiedustajille...? Huolto-
palveluun...?

5. Miten monta sellaista työntekijää teillä on tällä alueella, jotka ovat jonkinlaisessa puhelinkontaktissa asiakkaisiin?

6. Kiinnostaako teitä kenties nähdä, miten olemme muissa yrityksissä onnistuneet alentamaan puhelimen käyttökustannuksia ja lisäämään tuottoa?

7. Sopisiko teille, että tapaisimme ja keskustelisimme siitä puolisen tuntia – voisin samalla näyttää teille, miten olemme hoitaneet asian muualla. Milloin olisi sopiva ajankohta?

Soittomalli 4

Seuraava soittomalli on kylmäsoitto, jonka tein asiakasprojektin yhteydessä. Asiakkaani oli antanut toimeksiannon tapaamisista soittavalle yritykselle. Ehdotin, että voin soittaa niille, joihin tapaamisten soittaja ei ollut onnistunut sopimaan tapaamisista. Sain sovittua tapaamiset jokaisen kanssa.

Olen Heikki Luoma ja soitan XXX Oy:stä.

[XXXX:n tilalle pistin asiakasyrityksen nimen.]

Emme ole tavanneet etkä luultavasti tiedä meistä.

[Aloitus poikkeaa totutusta. Toinen luultavasti ajattelee juuri noin ja peilaan hänen ääneen lausumattomia ajatuksiaan.]

Soitan siksi, että te YYY Oy:ssä tietääkseni käytätte NNN crm-järjestelmää.

[Pienen pieni tauko, jotta toisella tilaa kommentoida.]

Olemme parantaneet NNN:n toiminnallisuutta eräälle suurelle suomalaiselle yritykselle integroimalla sen ZZZ:aan.

[Lyhyt tauko, jotta toinen voi kommentoida jos haluaa.]

Kiinnostaisiko teitä kenties nähdä ja kuulla miten integraatio käytännössä toimii?

[Kuuntelen vastauksen.]

Sopisiko teille, että tapaisimme? Meiltä tulisi kaksi. Minä ja XXX, joka tuntee järjestelmän läpikotaisin.

[Kuuntelen vastauksen.]

Milloin olisi sopiva ajankohta?

[Sovitetaan tapaamisaika tai asiakas pyytää, että lähetän pari ehdotusta sähköpostilla.]

Olet valmis soittamaan

Tässä vaiheessa sinulle on selvää, soitatko täysin kylmän soiton vai oletko lämmittellyt asiakasta jollakin viestillä jo ennen soittoasi. Tiedät, viittaatko soitossasi aikaisempaan lämmittelyviestiin vai alatko kylmältä pöydältä. Sinulla on valmiina aihe, jonka puitteissa soitat. Aiheesi on ehkä jokin konkreettinen ongelma, haaste, asiakkaan mahdollinen tavoite tai tuotteesi ja palvelujesi tuoma etu ja hyöty.

Nyt tiedät, että soittelemisen tarkoitus on löytää aiheestasi kiinnostunut asiakas ja sopia tapaaminen hänen kanssaan. Puhelimessa et tee kauppaa vaan sovit tapaamisen. Sinun ei tarvitse kertoa tuotteesi ja palvelusi ominaisuuksia. Jos asiakas kysyy niistä nopeasti, olet luultavasti joutumassa pois pelistä. Pidä asiakas puheliaana ja mietteliäänä, niin pääset paljon pidemmälle.

Tiedät että asiakkaalla on omat tikapuunsa ja tiedät, että sinun on päästävä niille omilta tikapuiltasi, jotta pääset aidosti keskustelemaan asiakkaan kanssa. Tiedät että soittamisessa on kaksi vaihetta: peilaaminen ja johtaminen. Peilaat kunnes pääset asiakkaan tikapuille ja sitten johdattelet hänet tikkaita ylös johtopäätökseen, joka on tapaaminen.

Luku 3

Tapaamisten soittaminen

Nyt olemme astumassa leijonan luolaan. Alamme pohtia, miten hoidat ensimmäisen tapaamissoittopuhelusi.

Kylmäsoitto

Kylmäsoitto on hiukan hyytävämpi kuin esilämmitelty soitto, koska sinun on aloitettava nollasta eikä sinulla ole mahdollisuutta viitata lähettämääsi aineistoon tai muuhun edeltävään tapahtumaan. Puhelinsoittosi ei ole prosessin toinen askel vaan ensimmäinen, joka asettaa sille lisävaatimuksia.

Sinun tulee olla valmiimpi kertomaan yrityksestäsi ja sen tarjoamista palveluista ja niiden hyödyistä. Asiakas kohtaa sinut kylmiltään valmistautumatta ja hänen kykynsä tehdä nopea tapaamispäätös on heikompi kuin lämmitetyssä soitossa.

Moni lämmitetyn soiton asia kuitenkin pätee edelleen. Soitat tunnustellaksesi asiakkaan ajatuksia ja peilataksesi niitä, kunnes alat johtaa keskustelua lopputulosta kohti. Sinulla on nyt iskukykyä ja tiedät, mikä on puhelusi tarkoitus: kysyä eikä väittää ja käyttää asiakkaan sanoja laajentavasti.

Soitat siis kylmän soiton, ja voi olla aiheellista, että selvität heti, onko henkilö, jolle soitat, sellainen, jonka kanssa haluat puhua. Saatat kysyä: *Oletteko oikea ihminen puhumaan yrityksenne xxx:stä?* Hän vastaa siihen olevansa, ja jatkamme siitä. Kerrot lyhyesti, mistä soitossasi on kyse, että tämä on aiheesi ja syy soittoosi. Ehkä sinä sanot:

Kyse on myyntihenkilöstönne työn tehokkuudesta... Onko yrityksenne mietitty tätä asiaa?

Tai:

Soiton syy on asiakashallinnan käyttö segmentoinnin parantami-

seen... Miltä tämä kuulostaa?

Huomaat edellä olevista esimerkeistä, että kerrot lyhyesti, mistä on kyse ja mikä on syy soittoosi ja lopetat kysymyksellä, johon asiakas reagoi jollakin tavalla. Asiakas saattaa kysyä vastakysymyksen: *mitä tarkoitat?* tai *miten se toimii?* tai jotain muuta vastaavaa. Vastaat tarkentavasti. Sinun on sisäistettävä vastauksesi, ja parhaiten se tapahtuu niin, että kirjoitat vastauksesi paperille tai tietokoneelle ja opettelet sen ulkoa, jolloin puhelimessa voit vastata luontevasti.

Päätä lyhyt selostuksesi jälleen kysymykseen. Voit kysyä, *oletteko harkinneet yrityksessänne xxx:ää*, jolloin xxx on se asia, jota kuvailit ennen kysymistä. Voit jatkaa kysymyksillä *mihin se teillä sopisi, ketkä sitä käyttäisivät*. Käyt nyt asiakkaan kanssa keskustelua, jossa sinä kysyt kysymyksiä, jotka pistävät asiakkaan miettimään. Tunnistat asiakkaan käyttämiä avainsanoja ja laajennat ja täydennät niitä. Et väitä vaan kysyt.

Art Sobczak kertoo kirjassaan (9), että ”Useimmille ihmisille mielenkiintoisin aihe on he itse. Kun saat heidät puhumaan itsestään, työstään, kokemuksistaan, peloistaan, haluistaan, tarpeistaan ja toiveistaan et vain hanki arvokasta myyntitietoa vaan myös asemoit itsesi mielenkiintoiseksi henkilöksi. Kaikki vain siksi, että osoitat kiinnostusta heitä kohtaan.”

Keskustelu voi jatkua tovin. Lopulta tulee kuitenkin ratkaisun hetki. Ellei asiakas ole jo ehdottanut sinulle tapaamisen sopimista, on sinun lopulta ehdotettava ja ehdotuksen teet kysymyksen muodossa.

Kysyt, *kiinnostaisiko teitä kuulla miten olemme muissa yrityksissä onnistuneet xxxx:ssä*. Xxx voi olla jotakin seuraavista: alentamaan kustannuksia, lisäämään liikevaihtoa, parantamaan työtyytyväisyyttä, tehostamaan asiakashallintaa, laskemaan tuotannon läpimenoaikaa ja muuta, mitä sinun tuotteesi ja palvelusi sitten saakaan asiakkaillesi aikaan.

Asiakas tietenkin vastaa kysymykseesi kertomalla olevansa kiinnostunut tai ettei ole. Kun hän osoittaa kiinnostusta, kysy, *sopisiko teille, että tapaisimme ja keskustelisimme siitä puolituntia/tunnin/puolitoista ja voisin samalla näyttää, mi-*

ten olemme hoitaneet asian muualla. Milloin olisi sopiva ajankohta?

Huomaat, että asiakas päättää koko ajan. Se antaa hänelle tunteen, että hän on ohjaimissa ja kysymysten muotoon pukemasi repliikit kertovat sinun kiinnostuksestasi hänen tilanteeseensa. Lisäksi se, että käytä hänen sanojaan lisää asiakkaan tunnesidettä sinua kohtaan, koska ne osoittavat, että sinä kuuntelet ja ymmärrät asiakasta.

Soittaessasi asiakas saattaa myös alkaa kertoa esteistä ja syistä, joiden vuoksi hän ei voi tai hänen ei kannata omasta mielestään tavata sinua. Hän on jollakin tikapuilla, etkä voi tietää, millä puilla. Kuulet vain asiakkaan tekemät johtopäätökset.

Asiakas voi sanoa toukokuussa, ettei kannata tavata ennen heinäkuuta, koska lomat alkavat painaa päälle. Sinun tikapuillasi lomat eivät paina päälle ja teet töitä loman alkuun asti täydellä teholla, mutta asiakkaasi onkin toisilla tikkailloilla. Tuollaiseen kannattaa lähteä mukaan ja alkaa peilata. Voit kysyä, sovitaanko tapaaminen sen jälkeen, kun lomat eivät paina päälle, ja asiakas vastannee siihen hyväksyvästi.

Asiakas saattaa sanoa, että tapaaminen on toki kiinnostava, mutta se ei ole mahdollinen vielä pitkään aikaan. Kysyt, kuinka pitkä aika on kyseessä, ja saatat hämmästyä, että pitkä aika tarkoittaakin ensi viikkoa, ja sinä luulit, että pitkä aika tarkoittaa vähintään kuusi kuukautta. Kun asiakas käyttää sanoja ja sanontoja, joita et tunne tai et ymmärrä niiden merkitystä, kokeile sanoa ne sanat ääneen. Asiakas voi alkaa selittämään niiden merkitystä sinulle. Kuuntele tarkkaavaisesti.

Jossakin vaiheessa peilattuasi tarpeeksi tulee tilanne, että on tehtävä päätös, ja se päätös on puhelun päättäminen johonkin tulevaan tekoon. Ellei tuleva teko ole tapaaminen, se johon ensisijaisesti pyrit, pyri toissijaiseen tavoitteeseen, joka voi olla uusi soitto, lisääineiston lähettäminen, keskustelu referenssiasiakkaasi kanssa, soitto toiselle henkilölle asiakkaasi organisaatiossa tai jotakin muuta. Heikoin tilanne on, jos kirjeestä ja puhelusta ei synny yhtään mitään.

Sinun tulee antaa asiakkaan päättää. Siksi sinä kysyt, haluaako toinen, että soitat uudelleen. Ja jos haluaa, kysyt, koska sopii tai haluaako toinen jonkin aineiston, ja jos haluaa, lupaat lähettää ja lähetät. Kirjaa syntynyt sopimus tulevasta teosta kalenteriisi, ellet tee sitä välittömästi puhelun jälkeen. Soita sitten seuraava puhelu.

Soittelujen lämmittely

Lämpimillä soittoilla tarkoitan soittoja, jotka teet sen jälkeen, kun olet lähettänyt jotakin soitettavalle ensin. Lähetät kenties sähköpostin, tavallisen kirjeen, esitteitä tai muuta aineistoa.

Olen käyttänyt muun muassa pakettia, johon kuului kolmisivuinen kirje, asiakaslausuntoja painetulla kortilla ja toinen kortti, jossa oli palvelua ja tuotetta tarjoavan osaston henkilöitten ryhmäkuva ja jokaisen yhteystiedot. Niillä oli oma tehtävänsä kokonaisuudessa. Kirje kertoi tarinan ja tarinassa viitattiin asiakkaisiin (lausunnot kortissa) ja henkilökohtaiseen palveluun (kontaktihenkilöiden nimet ja yhteystiedot).

Esilämmittelykirjeen aihe oli kustannussäästöt, ja se sisälsi useita esimerkkejä kustannusten säästön mahdollisuuksista. Kirje päättyi sanoihin: ”Otan sinuun yhteyden lähiaikoina kysyäkseni, haluatko keskustella säästöistä tarkemmin. Voin laskea sinulle paljonko säästäisit.”

Kirjeen lukeminen luo vastaanottajan mieleen odotuksen, että kirjeen lähettäjä soittaa vastaanottajalle kysyäksään erään asian ja se asia on, haluaako vastaanottaja keskustella säästöistä. Houkuttimena on vielä lupaus laskea säästöjen määrä.

Soitettaessa tuollaisen kirjeen perään on ensiksi kerrottava, kuka on, eli esiteltävä itsensä. Se on täysin normaalia kohteliasta liikemieskäytöstä ja tehtävä asiallisesti ammattilaisen tavoin. Sano nimesi ja yrityksesi nimi selvästi. Liian moni puhelinmyyjä mutisee nimensä ja firmansa nimen niin epäselvästi ja nopeasti, ettei siitä saa selvää.

Hyvää päivää. Olen Pekka Möttönen ja soitan Yritys Oy:stä

Hyvää iltapäivää. Nimeni on Pekka Möttönen. Soitan Yritys Oy:stä

Tässä on Pekka Möttönen Yritys Oy:stä, hyvää huomenta.

Voit myös aloittaa sanomalla toisen nimen.

Hyvää päivää Matti Pelkonen. Tässä on Pekka Möttönen Yritys Oy:stä.

Moni puhelinmyyjä tekee sellaisen kiusallisen kysymyksen kuin *onko hyvä hetki* tai *onko teillä hetki aikaa* tai muuta vastaavaa olettaessaan, että liikemies, yrittäjä tai johtaja vastaa soivaan puhelimeen, ellei ole valmis keskustelemaan edes tovin. Heidän esittämänsä kysymys on yksinkertaisesti typerä, ja sellaista ei pidä käyttää lainkaan.

Kun asiakas vastaa, mene asiaan äläkä käytä sekunteja sen setvimiseen, onko vastaaja kiireinen tai eikö hänellä ole aikaa puhua, kun hän on juuri vastannut puhelimeen ja osoittanut vastaamisellaan, että voi puhua. Älä siis kysy hyvästä hetkestä tai häiritsemisestä (jos kysyt osoitat samalla, että ajattelet voivasi häiritä) vaan mene asiaan. Älä myöskään kysy tunteeko asiakas yrityksesi.

Seuraava askel on kertoa, miksi soitat. Toisin sanoen annat syyn soittoosi. Soiton syy on tärkeä, koska se luo puitteet keskustelulle, jonka tulet kohta käymään. Koska olet lämmittelykirjeessä luvannut soittaa kysyäksesi, haluaako toinen keskustella säästöistä, voit luonnollisesti ilman teennäisyyden häivää viitata lähettämääsi kirjeeseen.

Tässä kohtaa on paikallaan jälleen varoituksen sana. Älä missään nimessä kysy, onko asiakas saanut sinun lähettämän lämmittelykirjeen tai sähköpostin. Älä kysy sitä vaan pidä lähtökohtana, että hän on saanut sen ja myös tutustunut siihen. Siten pidät keskustelun asiallisena ja liikemiesmäisenä etkä jonninjoutavana jorinana, jossa tarkistaisit asiakkaan postin saamisen onnistumista tai sitä, lukeeko hän postinsa. Sinä oletat, että hän on toiminut liikemiesmäisesti ja lukenut postinsa. Todellisuudessa niin ei usein ole, mutta silti sinun on oletettava paras mahdollinen lähtötilanne: hän on saanut postisi ja lukenut sen.

Lämmittelykirjeeseen voit viitata muun muassa seuraavasti:

Soitan siksi, että lähetin teille (sinulle) noin kolme viikkoa sitten kirjeen, jossa kerroin säästöpotentiaalista ja lupasin kirjeessä, että soitan kysyäkseni kiinnostustanne säästöihin.

Syy siihen, miksi soitan, on muutama viikko sitten lähettämäni säästöistä kertova kirje. Lupasin kirjeessä soittavani tiedustellakseni, oletko kiinnostuneet säästöistä.

Soiton syyn kertomisen jälkeen olet vain hiljaa ja odotat toisen reaktiota. Asiakas replikoi vastaan mahdollisesti sanomalla jotain seuraavaa:

Joo muistan sen kirjeen. Meillä on nyt sellainen tilanne, että...

Ei nyt tule heti mieleen. Koska lähetit sen sähköpostin? Vai oliko se kirje tavallisessa postissa?

Hyvä kun soitit. Olen odottanutkin soittoasi. Asia on mielenkiintoinen ja olisi varmaan hyvä tavata.

Kuten huomaat, asiakas kaivaa muistisokkeloistaan merkkiä lähettämästäsi kirjeestä tai sähköpostista, ja se on juuri oleellista. Pistät asiakkaan miettimään heti alussa. Silloin sinä et ole pääosassa vaan hän, ja kukas ei haluaisi itse olla pääosassa. Asiakas kaivaa päästään vanhan käsityksensä, jonka hän on muodostanut kirjeen saatuaan ja sen luettuaan, ja ilmaisee käsityksensä sinulle.

Kun huomaat asiakkaan reagoivan myönteisesti ja jopa ehdottavan tapaamista, alat johtaa ja sovit asiakkaan kanssa tapaamisen ajankohdan. Asiakas saattaa kysyä sinulta, milloin sinulle sopii. Kerro se ja kuulostele miten hän reagoi, ja jos hän kuulostaa kielteiseltä, ennakoi ja anna toinen aikaehdotus, jos se sopisi paremmin. Lyö ajankohta lukkoon, ja jos mahdollista, lupaa lähettää asiakkaan sähköpostiin kalenterikutsu. Lähettäessäsi kalenterikutsun voit kirjoittaa kutsuun tekstin, joka muistuttaa asiakasta keskustelun aiheesta, joka on tässä tapauksessa säästöt. Hyvin usein käy niin, että ihmiset unohtavat, mitä kalenteriin merkitty palaveri sisältää. Voit tässäkin ottaa ohjaket omiin käsiisi.

Kun asiakas reagoi soittoosi tavalla, joka ilmaisee, ettei hän muista kirjettä heti, avaa hiukan enemmän, mitä kirjeessäsi tai sähköpostissasi oli, auttaaksesi häntä muistamaan. Hyvin usein se auttaa. Ihmiset saavat paljon postia eivätkä aina osaa yhdistää soittajaa kirjeeseen tai sähköpostiin, jonka hän on lukenut päiviä tai viikkoja aikaisemmin.

Jos asiakas ei muistutuksen jälkeenkään muista kirjettäsi, on se merkki, ettei kirje ole iskenyt hänen hermoonsa. Kirjeen säästöaihe ei ole ollut hänelle tärkeä. Nyt asiakas kuitenkin todennäköisesti pyytää lähettämään kirjeen uudelleen esimerkiksi sähköpostilla. Lähetä se hänelle. Silloin tällöin käy niin, että asiakas ikään kuin herää horroksesta saatuaan viestin toisen kerran, joten älä jätä tilaisuutta käyttämättä. Uudelleen lähettämisen jälkeen soita toisen kerran tapaamisen sopimiseksi.

Vastaväitteisiin vastaaminen

Tiedät nyt, että puhelinkeskustelun tavoite on löytää tuotteestasi tai palvelustasi kiinnostuneita henkilöitä ja sopia tapaaminen heidän kanssaan. Tarkoituksesi on toimia niin, että hyppäät asiakkaan tikapuille, mistä toimien muutat asiakkaan käsityksiä ja onnistuessasi siinä asiakas tulee toiseen johtopäätökseen. Muutoksen teet kyselemällä asiakkaan ajatuksia etkä argumentoimalla omia mielipiteitäsi. Myyntipuhelun aikana et puhu ihmisille vaan oikeastaan puhut asiakkaan sisäiselle vuoropuhelulle. Jatkat samalla tavalla toimien myös asiakkaan esittäessä sinulle vastaväitteitä.

Mikä sitten on vastaväite?

Tässä pidän vastaväitteenä asiakkaan repliikkiä, jolla asiakas pyrkii viivästäämään tapaamispäätöstä tai luomaan esteen tapaamiselle. Jotakin on asiakkaan mielestä tapahduttava ennen kuin hän suostuu tapaamaan. Ehkä asiakas vain miettii ääneen, eikä hänen ääneen esittämänsä ole ehdoton este.

Vastaväite ilmaisee asiakkaan tekemän johtopäätöksen. Johtopäätös on tikkapuiden yläpäässä, ja tikkailla on kaikki, millä perusteella asiakas on päätenyt johtopäätökseensä.

Vastaväitteisiin asennoidut niin, ettet väitä niitä vastaan. Tämä on hyvin tärkeää! Otat vastaan asiakkaan väitteen, huomioit sanat, joita hän käyttää, ja laajennat ja täydennät asiakkaan ajattelua.

Kun asiakas sanoo, että hänellä on kiire, hyväksyt hänen kiireensä. Et väitä vastaan vaan teet kysymyksen, joka luotaa asiakkaan kiireen tunteeseen johtavia ajatuksia ja perusteita, ja kysymykselläsi voit saada asiakkaan näkemään oman johtopäätöksensä pätemättömyyden, ja hän saattaa vaihtaa käsitystään. Käytännössä se merkitsee, että asiakas muuttaa vuoropuheluaan, jonka hän on perustanut omiin tikapuihinsa.

Otetaan malliksi muutamia vastaväitteitä, joihin moni tapaamissoittaja törmää ja jotka sinäkin ehkä kohtaat.

Asiakas sanoo sinulle, että *budjettini on liian pieni tai meillä ei ole rahaa tähän*. Sinun repliikkisi voi olla: *Budjetit tuppaavat aina olemaan liian pieniä. Mitä mieltä olet jos keskustelisimme yhdessä budjetin ja investointien yhteensovittamisesta?* Vastauksessasi osoitat hyväksyväsi asiakkaan ajatuksen budjetin pienuudesta ja laajennat ajatusta, että pienuus on hyvin tavallista. Sitä seuraa kysymyksesi, joka luotaa asiakkaan mietteitä budjetin ja investoinnin yhteensovittamisesta. Jos asiakas vastaa, että hän on valmis keskustelemaan budjetin ja investoinnin yhteensovittamisesta, niin seuraava luonnollinen askel on kysyä, milloin hän haluaa keskustelun käydä. Sovit siis tapaamisen.

Asiakas sanoo, että *se on liian kallis*. Vastaat siihen hyväksyväsi asiakkaan mielipiteen. *Kuulen tuota usein*, ja sitten pyrit muuttamaan asiakkaan päättelytikkaita sanomalla: *Kysymys kuuluu, mikä olisi teille hyvä. Onko se hinta, vai se, mitä tuote teille tuo?* Tällä tavoin nostat asiakkaan harkintaan tuotteen ja palvelusi tuomat hyödyt. Et kuitenkaan ala väittelemään niistä, vaan annat asiakkaan pohtia niitä itse ja tehdä oman päätöksensä.

Asiakas sanoo: *Lähetätkää jotain sähköpostissa*. Sinä saatat sanoa jotakin tämän kaltaista: *Ymmärrän että haluat sähköpostin, mutta kysyisin, koska olette päättäneet tästä pelkän sähköpostin perusteella?* Saatat kysyä myös: *Mistä tiedät, että sähköpostin taustalla on juuri se mitä te tarvitsette?* Tai: *Etkö ole myös*

sitä mieltä, että oikean ratkaisun voi tietää vain henkilökohtaisen keskustelun perusteella? (8)

Tarkoitus on saada asiakas huomaamaan omassa mielessään, ettei hän päätä sähköpostin perusteella asiasta ja ettei sähköposti riitä päättämiseen, vaan on sovittava tapaaminen.

Asiakas sanoo: *Kyllä minua kiinnostaa, mutta en voi nyt sopia tapaamista, koska osallistumme messuille.* Moni tapaamissoittaja kuulisi vain repliikin jälkimmäisen osan ja ajattelisi, että hänen on soitettava messujen jälkeen uudelleen sopiakseen tapaaminen. Sinä sen sijaan voisit kuulla repliikin ensimmäisen osan *kyllä minua kiinnostaa* ja voit laajentaa kiinnostusta kysymällä: *Sanoit, että sinua kiinnostaa. Mikä siinä tarkkaan ottaen kiinnostaa? Sopisimmeko tapaamisen nyt heti messujen jälkeen? Olisiko kalenterissasi aikaa viikko messujen jälkeen?*

Asiakas sanoo sinulle: *Mielenkiintoista. Kertoisitko lisää mitä te teette?* Asiakkaan kysymykseen on tietenkin vastattava, mutta jos nyt alat kuvailemaan tarkasti ja pitkään, mitä kaikkea te teette, niin on iso todennäköisyys, että kerrot jotakin sellaista, joka saa asiakkaan sanomaan, ettei sovi heille. Siksi sinun tulee vastata lyhyesti, ehkä vain yhdellä virkkeellä ja lopettaa kysymyksellä. Sanot jotain tämän tapaista: *Teemme xxx ja meidän asiakkaitamme ovat yyy. Sanoit, että tämä on mielenkiintoista. Mikä siinä kiinnostaa erityisesti?* Sanomalla noin siirrät ajattelun takaisin asiakkaan omaan päähän ja sinä voit kuunnella vastausta, panna merkkeille asiakkaan käyttämät sanat ja käyttää niitä itse keskustelussa myöhemmin.

Asiakkaan sanomana *kertoisitko lisää* tai muu vastaavanlainen ilmaisu on vaarallinen siksi, koska silloin asiakas on eri tikapuilla kuin sinä, ja puhuessasi omilta tikkailtasi asiakkaalle, joka on toisilla tikkailla, ei asiakas pääse ajattelemaan omien johtopäätöstensä puutteita. Siksi on sysättävä asiakas uudelleen ajattelemaan omaa tilannettaan kysymällä tässä tapauksessa: *Mikä siinä erityisesti kiinnostaa?*

Jos asiakas sanoo, että *en ole kiinnostunut*, niin olet hiukan pulassa, ja lause

kertoo, että teit virheen edellisissä repliikeissä. Kun keskityt asiakkaan omaan ajatteluun ja hänen tikkaisiinsa niin asiakas ei sano: *en ole kiinnostunut*. Hän on kiinnostunut omista ajatuksistaan.

Hiljan sain eräästä tapaamisista buukkaavasta yrityksestä soiton ja soittaja kysyi muutta mutkitta pidätkö ulkoista buukkaajaa hyödyllisenä. Vastasin *en pidä* ja hän varmisti vastaukseni kysymällä *etkö usko, että ulkoistettu buukkaaja olisi teille hyödyllinen?* Vastaukseni oli *en*. Eräs toinen soittaja halusi tehdä tutkimuksen ja kysellä minulta 15 minuuttia jotakin, minkä tarkoitusta hän ei kertonut. Hän kysyi *onko teillä tällaiseen mielenkiintoa?* Vastasin *ettei ole* ja hän jatkoi *ettei ole tällaiseen mielenkiintoa?* Mitä muuta tuohon voi vastata kuin toistaa ei-vastaus.

Aihe on hyvä, mutta nyt ei ole hyvä aika. On odotettava kunnes... Väitteen tausta-ajatuksena on, että jotakin on ensin tapahduttava, saatava loppuun tai aloitettava ennen kuin asiakas voi viedä aihetta eteenpäin. Asiakkaan väite voi olla myös teeskentelyä. Puhuja ei oikeasti pidä aihetta hyvänä. *Nyt ei ole hyvä aika*-vastaväitteeseen voit vastata tällä tavalla: *Paras aika on lähes aina silloin, kun ihmiset ovat innostuneet ja sitoutuneet aikaansaamiseen. Se on nyt.*

Viivyttelämisen yksi versio on, että *meillä on sata projektia menossa emmekä voi ottaa yhtäkään lisää*. Vastaus siihen voi olla: *Hyvä havainto. Ei jokainen sadasta projektista voi olla hyvä ja on lopetettava ne, jotka ovat huonompia kuin tämä, ja tehtävä se heti*. Vastaus voi olla provokatiivinen ja saada asiakkaan ajattelemaan.

Kun asiakas sanoo *asia ei ole ajankohtainen*, moni tapaamisten soittaja kysyy, koska asia on ajankohtainen. Ei noin suoraan. Kysyisin mieluummin koska hän ajattelee asian tulevan ajankohtaiseksi ja miksi silloin?

On yksi yleispätevä vastaus, jonka voit antaa mihin tahansa vastaväitteeseen. Se on: *Se on ihan ok. Miksi emme tapaisi silti?* Riippuen tilanteesta tuo repliikki voi olla provokaatio. Asiakas sanoo, että *en ole kiinnostunut*, ja kun sinä sanot, että *se on ihan ok, miksi emme tapaisi silti*, on ehdotuksesi yllättävä veto. Se voi sysätä asiakkaan miettimään tapaamista kanssasi. Ehkä hän haluaa kysyä

sinulta, miksi sinun mielestäsi olisi tavattava, vaikka häntä ei kiinnosta. Replikkisi saattaa naurattaakin häntä. Voit sovitella tuon kysymyksen kysymyspatteristoosi ja käyttää sitä harkiten sopivassa tilanteessa, jossa haluat kokeilla vielä viimeisen paukkusi tehon.

Soittolomakkeen malli

Tämä alla oleva soittolomakkeen malli on sinun avuksesi, kun mietit soittelusi suunnitelmaa. Laadi mallin pohjalta itsellesi oma lomakkeesi ja kirjaa se tekstinkäsittelyohjelmalla tai asiakasjärjestelmällä tai muulla tavalla ylös niin, että voit katsella omaa soittoskriptiäsi soittelusi aikana. Älä kuitenkaan lue skriptistä suoraan vaan opettele ulkoa. Skriptin pito näkyvilläsi on vain siksi, että sinulle on tukea valmiina, jotta saat itseluottamusta ja varmuutta tosipaikassa. Kirjaa lomakkeellesi asiakkaan nimi, yritys, osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite.

Sinulla on oltava tavoite, joka on tapaamisen sopiminen. Voit toki käyttää skriptiäsi muun muassa seminaariin kutumisessa ja muussa soittelussa, jolloin tavoitteesi on tietenkin toinen. Kirjaa tavoite ylös.

Luokittele lomakkeelle soiton tulos eli toteutuma. Esimerkiksi tapaaminen sovitettu, uusi soitto (koska, kalenterimerkintä), tietoa lähetetty, ei kiinnostusta (siksi että...).

1. Avausreplikkisi

1.1 Tervehdys ja itsesi esittely

1.2 Soittosi aihe ja syy

2. Avauskysymyksesi

2.1 Kysymys ajatuksista: *Onko teillä mietitty? Oletteko harkineet...*

3. Kysymys tapaamisesta

3.1 Voit kysyä ensin tapaamiseen johdattelevan kysymyksen: *Kiin-*

nostaisiko teitä kuulla/nähdä/kokea lisää?

3.2 Edellisen kysymyksen kautta tai suoraan tapaamista ehdottavaan kysymykseen: *Sopiiko teille, että tapaisimme ja keskustelimme...*

Laadi vain runko, jossa on itsesi esittely, virkkeen parin mittainen soiton aihe ja/tai syy, avauskysymys ja tapaamista ehdottavat kysymykset. Keskustelusi tulee rönsyilemään sinne, minne asiakkaan vastaukset keskustelun vievät. Ne sinun on opeteltava selvittämään ulkoa eli sisäistettävä, koska et voi mitenkään tietää ennakoon, mitä asiakas tulee sanomaan.

Laadi luettelo yleisimmin esiintyvistä asiakkaan vastaväitteistä. Löydät esimerkkejä tästä oppaasta ja sovelta niitä omiin soitteeluihisi. Pidä vastaväiteluettelosi esillä kun soitat, jotta voit silmäillä sitä soittojen välillä. Voi olla, että olet epävarma, mitä vastaväitteet voivat olla. Silloin tee muutamia soitteeluja ja kerää vastaväitteet ylös, kuten Brian Tracy, josta kirjoitin aikaisemmin.

Käytä alla olevaa luetteloa apunasi (8):

- Kuuntele asiakkaan sanomisia ja täydennä ja laajenna niitä.
- Tunnista asiakkaan käyttämiä avainsanoja, paina ne mieleesi tai kirjaa ylös ja käytä niitä itsekin.
- Älä väitä vaan kysy asiakkaan ajatuksia.
- Älä vakuuttele asiakasta omilla mielipiteilläsi. Kysy.
- Älä tee päätöstä itse vaan anna asiakkaan valita ja päättää.

Loppusanat

Arvoisa lukija!

Jotta voimme tulla paremmiksi tapaamissoittajiksi, on meidän laajennettava omaa tietoisuuttamme. On uskottava, että voimme olla parempia soittamisessa. Sama periaate koskee kaikkea mitä teemme. Ellemme usko, rajoitumme itse itsellemme määrittelemiimme rajoihin, mutta jos olemme tietoisia laajemmasta alueesta, voimme myös tehdä jotain uuden, laajemman tietoisuuden piirissä.

Anna mielikuvituksesi lentää ja maalaille itsellesi miellyttävä ja mukava tulevaisuus sellaisena kuin sen haluat. Määritä mitä sinä olet nyt. Sinulla on omat tiipakuusi, joiden askeleilla olet noussut johtopäätökseen siitä, mitä sinä olet nyt. Jos olet tyytyväinen, jatka, mutta jos haluat parempaa, on tehtävä jotakin.

Millainen odotuksen tunne sinulla on itsestäsi? Usko menestykseen tämänhetkisestä tilanteesta huolimatta laukaisee motivaatiohyödyn. Käytä sitä hyväksesi. Sinua odottavat joukkoonsa kaikki maailman menestyneet tapaamisten soittajat!

Toivon että oppaani on ollut avuksi sinulle ja arvostan jos haluat antaa palautetta.

Kiitokset

Kiitän sinua, mennyt, nykyinen ja tuleva asiakkaani. Olen oppinut valtavasti työskenneltyäni merkittävien suomalaisten johtajien ja myyjien kanssa vuosikymmenien aikana. Ilman asiakkaitani tämä opas ei olisi ollut mahdollinen. Suuret kiitokset kaikille teille.

Suuret kiitokset ansaitsevat oppaan käsikirjoitukseen arvokkaita kommentteja antaneet Sami Kankaanpää, Antti Linteri, Ari Myllymäki, Heikki-Pekka Määttä, Hannele Nevalainen, Timo Roune, Raili Siiri, Päivi Strömmer ja Risto Ursin.

Kiitos paljon myös kaikille niille, jotka ovat ladanneet ilmaisia oppaita nettisivujeni kautta ja antaneet niistä palautetta. Arvostan paljon myös kaikkia teitä, jotka olette antaneet palautetta blogistani. Suurkiitos!

Hyvät ideat ja ajatukset syntyvät vuorovaikutuksessa, joka muuttaa, parantaa ja kehittää ymmärrystä ja käsitystä ympäröivästä maailmasta ja auttaa tekemään jotakin pikkuisen paremmin kuin ennen.

Lähteet

- (1) Brian Tracy. Advanced Selling Strategies. Simon & Schuster 1995
- (2) Rober H. Schaffer. High Impact Consulting - How Clients and Consultants Can Work Together to Achieve Extraordinary Results. Rober H. Schaffer & Associates seminaariaineisto. Tikapuu on alkuaan Chris Argyrikseltä ja on englantinkieliseltä nimeltään ladder of inference. Olen soveltanut tikapuuta tapaamisten soittamiseen.
- (3) Steve W. Martin. Heavy Hitter Sales Linguistics – 101 Advanced Sales Call Strategies for Senior Salespeople. TILIS Publishers 2011
- (4) Sharon Drew Morgen. Selling with Integrity – Reinventing sales through collaboration, respect and serving. Berkley Books 1999
- (5) Jeffrey Gitomer. Sales Bible – The Ultimate Sales Resource. HarperCollins Publishers 2008
- (6) Peter F. Drucker. Druckerin parhaat - Peter Druckerin keskeiset ajatukset - 60 vuotta johtamistutkimusta ja -tietoa. WSOY 2002
- (7) Veli-Matti Toivonen, Timo Kauppi. Kielen taikaa – NLP Kielikirja. Ai-ai Oy 1996
- (8) Hans Christian Altman. Myyjästä voittajaksi – Huipputuloksia myyntityössä. Multikustannus/Multiprint Oy 2002
- (9) Art Sobzak. Smart Calling – Eliminate the Fear, Failure and Rejection from Cold Calling. John Wiley & Sons, Inc. 2010

