

PAULI VUORIO

MYYYNNIN KULTAINEN KIRJA

**AKTIIVISEEN
HENKILÖKOHTAISEEN MYYNTIIN**

MYYNIN KULTAINEN KIRJA

Hyväksi myyjäksi voi kehittyä.

Myyntin onnistuminen on yksi tärkeimmistä asioista.

Tässä kirjassa on tärkeimmät asiat myyntityössä onnistumiseen kun sitä tehdään ihmiseltä ihmiselle. Kirjassa käydään läpi niin puhetaitoa, kuuntelun taitoa, kehonkieltä, myynnin vaiheet, kaupan päättäminen ja monia muita ihmisten vaikuttamiseen ja motivointiin liittyviä asioita.

Kirja on myyjien lisäksi yrittäjille ja asiantuntijoille.

Monille myynti on tärkein osa onnistumisesta.

Myyntitaito on asia, joka mahdollistaa paljon hyvää. Se saa muun osaamisen merkitykseensä, sillä mitä hyötyä on myymättömillä ideoilla ja tuotteilla tai myymättömästä asiantuntijuudesta?

Kouluttaja, yrittäjä ja kokenut myyjä **Pauli Vuorio** on koonnut yhteen *Myyntitaidon käsikirjan* ja *Menesty myyjänä* -kirjat, sekä maailman johtavien myyntikouluttajien oppeja ja kokemusta.

Myyntin kultainen kirja on teos, joka kannattaa hankkia.

” Tähän kirjaan kannattaa tarttua jokaisen bisnesihmisen, joka haluaa menestyä business-to-business myyntityössä. Myynnin perusfundamentit eivät ole muuttuneet sadassa vuodessa ja nämä opit löytyvät tästä kirjasta. Read on! ”

*Esko Reinonpoika Alanko
Hallituksen puheenjohtaja
yrittäjä MicroMedia*

” Kirja on sopiva vasta alkajalle tai konkarille, koska kertaus on aina hyväksi. Kirja sopii kaikille niille, jotka eivät luule itsestään liikoja. Paljon hyvää painavaa sanaa. ”

*Harri Lehtinen
Myyntijohtaja
Varsinais-Suomen Yrittäjä-lehti*



www.powercompetence.fi

www.kultainenkirja.fi

MYNNIN KULTAINEN KIRJA

”Koska eilisen myyntitulokset eivät riitä tulevaisuudessa – tätä kirjaa kannattaa lukea juuri tänään. Mikäli olet jo kokeneena ’myyntikettuna’ ns. mukavuusalueella – keskity tähän kirjaan.”

Jukka Honkonen

Myyntiedustaja

Niemi Palvelut Oy

”Nyky aikaan soveltuva opas miten toimia myynnin ’melskeessä’ muuttuvassa maailmassa.

Vanhat opit ovat pohja uusille.”

Jukka Laine

Yhteyspäällikkö

Ojakadun Mainostoimisto

20-vuotta myynnin melskeessä

”Pauli on onnistunut jäsentelemään todella kattavan paketin myynnin oppeja. Kirja sopii niin vasta-alkajalle kuin kokeneemmalle myyjälle sekä myynnin esimiehille. Olen rehellisyyden nimissä ’pöllinyt’ Paulin aiemmista kirjoista materiaalia omille myyntivalmennuksilleni. :)”

Juha ”Vauhtipyörä” Ahola

Myynti- ja yritysvalmentaja, sarjayrittäjä

www.vauhtipyora.fi

”Harva näitä oppeja noudattaa. Ja siinä se vika lähes aina onkin!”

Heikki Salonen

Myyntimies

Myynnin kultainen kirja

© Pauli Vuorio 2015

Kaaviot: Alexander Reuterhorn

Kuvat: Juho Paavola

Taitto: Pentti Nuortimo

Älykirja: Timehouse Oy

Paino: Hansaprint 2015

ISBN 978-952-68293-4-0 (sid.)

ISBN 978-952-68293-2-6 (PDF)

ISBN 978-952-68293-3-3 (EPUB)

pauli.vuorio@powercompetence.fi

www.powercompetence.fi

Tämän teoksen materiaalin tai sen osien jäljentäminen, tallentaminen tai lisääminen tiedonhakujärjestelmiin missään muodossa on kielletty ilman kirjallista lupaa tekijältä. Tämän teoksen e-kirjaversioiden luovuttaminen tai myyminen eteenpäin kolmansille osapuolille, jotka eivät ole tuotetta ostaneet, on ehdottomasti kielletty. Aineistoa saa lainata journalistisiin tarkoituksiin tai esityksiin koulutustarkoituksissa otteina, kunhan lähde mainitaan yleisten lähdetietokäytäntöjen mukaisesti. Mainostarkoitukseen on pyydettävä lupa aina erikseen.

Sisältö

Johdanto aktiiviseen myyntityöhön	7
1 Huhut myyjän kuolemasta ovat suuresti liioiteltuja	12
2 Mikä on muuttunut?	16
3 Yleisimpiä virheitä myyntityössä	23
4 Kaavoja ja teorioita – hyödyllisiä viitekehyksinä	28
5 Ammattimainen myyjä	35
Näin toivut torjuvista vastauksista.	37
Oikealla asenteella onnistut.	40
Asenne näkyy ja kuuluu.	43
Arvostus alkaa nöyryydestä	46
Ahkeruus tuo tulosta	53
Ahneus hyveeksi	54
Ole aidosti läsnä	55
Tekniikat ja käyttäytyminen	58
6 Myyjän persoonan vaikutus myyntitulokseen	59
Ymmärrä asiakastasi – osoita luottamusta	59
Vuorovaikutusvastuu on myyjällä	60
Sanattoman viestinnän merkitys	62
Puhetaito tai taidottomuus voi muuttaa asiasi täysin	68
Puhu selvästi	75
Mielikuvat ovat voimakkaita	76
Vastakkainasettelut myyjän työvälineenä	83
Idean myynnin vaiheet retorisesti	86
Ostajat ovat erilaisia – kuten myyjätkin	88
Opimme eri tavoin	92
7 Johdatus myynnin portaisiin	95
Aloitus	98
Silta	99
Kartoitus	100
Tuote-esittely	101
Tarjous	103
Kertaus	104
Idea	105

8 Huomioita myynnin portaista	111
9 Puhelimessa tehtävä kaupankäynti	130
Puhelinkontaktointi markkinointikokonaisuuden osana	132
Puhelinkontaktointi myynnin pääasiallisena välineenä	133
Puhelinkontaktoinnin edut	134
10 Milloin myynti on tuloksellista?	138
Mistä myyntitulo syntyy?	140
Hyvä myyjä	142
11 Millaiselta myyjältä ostetaan?	144
12 Vastaväitteet	149
Miksi asiakas esittää vastaväitteitä?	149
Vastaväitteiden käsittely	151
Onko asiakas aina oikeassa?	155
Vältä perusvirheitä	156
13 Myyntitapahtuman suunnittelu	158
Myyntisuunnitelma	158
Onnistuminen uusintakaupoissa	160
Hyvä suunnitelma asiakastapaamiselle	161
14 Kymmenen vakavasti otettavaa ohjetta myyntityöhön.	163
15 Kaupanpyyntitekniikoita ja -taktiikoita.	167
Kauppaa kannattaa pyytää	167
16 Kollegoiden, kokeneiden gurujen, eri teoksien ja lähteiden ajatuksia myynnistä ja neuvottelutaidosta.	182
Myyminen on vaikuttamista	188
Myynti-sanan maineenpuhdistus	190
Luo pitkäaikaisia asiakassuhteita	192
Mitä tarkoittaa asiakaslähtöinen myynti?	194
Nauti onnistumisesta	197
Myynti on ruma sana	199
Maailman johtavan elossaolevan myyntikouluttajan ajatuksia myynnistä.	200
Ensin myyjälle annetaan potkut ja sitten koulutetaan asiantuntijaksi.	214
Tällainen on huippumyyjä.	215
17 Myös näistä voi myyntityössä olla hyötyä	216
18 Joko sitä on myyjä tai sitten ei ole.	218
Loppusanat	221
Lähteet	222

Johdanto aktiiviseen myyntityöhön



Mitä sanoisit, jos omaksumalla yhden taidon voisit menestyä paremmin? Kaikki menestys perustuu suoraan tai välillisesti kaupankäyntiin ja myyntitaito on varmasti sellainen taito joka mahdollistaa paremman menestymisen ja siitä on ainakin hyötyä monissa asioissa.

Useimmissa tapauksissa aktiivinen myyntityö on edelleen välttämätöntä ja tärkeämpää kuin koskaan.

Erilaiset ja eritaustaiset ihmiset tarvitsevat myyntitaitoja. Tosiasiassa myyntitaitoja tarvitsee ihan jokainen ihminen elämässään. Aivan erityisesti myyntitaitoja tarvitsee jokainen yrittäjä ja nykyään lähes jokainen asiantuntija myyntititeillä toimivien lisäksi. Myyntityöstä on tullut menestykseäs ura hyvin erilaisille ihmisille.

Tämä kirja sopii niin aloittelevalle kuin kokeneellekin myyjälle, asiantuntijalle, yrittäjälle tai kenelle tahansa joka haluaa myydä paremmin. Kaikki myynti on samanlaista ja toisaalta kaikki myynti on myös erilaista. Jos alasi on

poikkeuksellinen, saat varmasti ajatuksia ja viitekehyksiä joista jalostaa, sillä yhdistäviä tekijöitä on enemmän kuin eriyttäviä.

Jos jokin asia tuntuu jo tutulta, kannattaa siihen kiinnittää erityistä huomiota, koska voit saada uudenlaista näkökulmaa tuttuun asiaan. Jos tulee kohta jossa olet eri mieltä, varo sulkeutumista ja asian ohittamista. Mieti sen sijaan, miksi olet asiasta eri mieltä ja mihin tämä erilainen näkökanta perustuu.

Joillekin myyntityön alku ja siinä kehittyminen on helpompaa ja toisille on pidempi tie. Oikeasti ei ole olemassa ihmistä, joka on syntynyt myyjäksi tai siten voisi sanoa, että kaikki ovat syntyneet myyjiksi.

Usein myyntityö on monia taitoja vaativa laji, jossa kokonaisuus ratkaisee. Ratkaisuja ja erityistä tuoteosaamista vaativissa lajeissa elämäkokemus ja ihmisten kanssakäymisen historia on eduksi, suoraviivaisemmassa myyntityössä erityisesti kyky innostaa toista ihmistä.

Poikkeuksellisista kyvyistä tai lahjoista voi tehdä itselleen joko esteen kehityä myyjänä tai sitten voimakkaan ponnahduslaudan. Kun arvostus, motivaatio ja halu kohdistuvat enemmän omiin erityisosaamisiin kuin niiden käyttämiseen tulokselliseen myyntityöhön, tie vie usein muualle. Jos on elämäkokemuksen kautta tai muutoin poikkeuksellisen hyvät tiedot vaikkapa maantiedosta, tietystä alasta tai näyttelijänlahjoja, ne voi valjastaa myyntityöhön, kun siihen on halua. Alaa vaihtaessa omaa ammattitaitaansa voi käyttää apuna, kun muistaa, että vain käytettäessä se voi toimia oman myynnin apuna.

Myyjän ”työkalupakissa” on hyvä olla paljon, mutta erityisesti oikeanlaisia asioita. Suurin osa työkalupakista sijaitsee myyjän päässä. Vaikka näitä kaikkia työkaluja ei koskaan tarvitsisi käyttää, ne tuovat silloinkin varmuutta. Tämä vaikuttaa itseluottamukseen. Työkalupakki koostuu hyvinkin erilaisista asioista: lahjoista, kokemuksista, koulutuksesta, omasta terveydestä, erityistaidoista sekä psyykkisistä ominaisuuksista ja kestävydestä. Kaikissa tapauksissa on selvää kuitenkin se, että raakaa työnteoa ei voi kaihtaa. Yhtä selvää on, että suurimpaan osaan asioita voit vaikuttaa ja ihan kaikkiin asioihin et voi vaikuttaa itse.

Useimmissa myyntitöissä tekemisen ja tuloksen suhde on selkeä. Myyjän täytyy siis olla halukas ja kykeneväinen tekemään tulosta. Myyntityö antaa aloittelevallekin kokemusta työnteosta ja siitä, että on itse vastuussa tuloksista. Myyntityö kehittää vuorovaikutustaitoja ja oikeaa suhtautumista erilaisiin

tilanteisiin. Hyvällä myyjällä onkin usein hyvät opit ja kokemukset tavoitteelliseen työskentelyyn. Tämä auttaa menestymään monenlaisissa töissä ja elämänvaiheissa. Väitänkin, että perusmyyntityön kokemuksesta on apua jokaiselle, kun asenne vain on oikea.

Myyntityö on vaativaa. Muutoinhan hyviä ja huippumyyjiä olisi huomattavasti enemmän. Erityisesti alussa ratkaisevaa on sitoutuminen omaan työhön ja motivaatio kehittyä. Myöhemmin korostuu mm. nöyryys opetella samat asiat yhä uudelleen ja uudelleen ja viedä ne uudelle tasolle. Monen myyntiura onkin pysähtynyt siihen, että tämä asia ei ole sisäistynyt.

Hyväksi myyjäksi ei tulla kokeilemalla myyntityötä viikon tai kaksi. Joskus vuosikin on lyhyt aika. Hyväksi myyjäksi ei juuri koskaan tulla yhdellä tai kahdella älyttömän hyvällä kaupalla, vaikka ne voivatkin olla innostuksen lähde tai alkuräjähdys myyjän uralle.

Myyjän työ on käymässä yhä vaativammaksi siitä syystä, että asiakkaiden käyttäytyminen on muuttunut ja muuttuu jatkossakin. Tällä tarkoitan sitä, että aito kilpailutus ja asiakkaiden mahdollisuudet hankkia mitä ja keneltä haluavat ovat nopeutuneet ja monipuolistuneet rajusti. Yhä useampi asiakas pystyy tarkistamaan asioita ja heillä on sellaisia välineitä käytössään, joita ei aiemmin ollut. Ihmisten peruskäyttäytymisen pohja ei niinkään ole muuttunut. Asiakkaitakin on monenlaisia kuten ennen.

Myyjän pitää kuitenkin useimmilla aloilla olla valmis rikkomaan rajoja, koska myyjän suunnitteleva tai myyntijohdon kouluttama ”juoksutus” ei korvaa tilannetajua tai asiakkaat eivät aina suostu menemään vanhan juoksutuksen mukaan. Tässäkään ei ole kuitenkaan mitään uutta, paitsi niille jotka luulivat toisin.

Hyvän myyjän piirteet ovat pääsääntöisesti samoja kuin muissakin ammateissa, kun kuvataan huipputyyppejä. He ovat ylpeitä työstään ja heillä on halu voittaa. Vaikka halu voittaa on todella voimakas, hyvä myyjä ei kuitenkaan ole toisten kampittaja eikä muiden auttaminen ole hänelle ongelma. Ja ennen kaikkea on entistäkin tärkeämpää pystyä tuottamaan asiakkaalle aitoa, oikeaa hyötyä ja nopeasti.

Tässäkin negatiiviset yleistyksiset menevät väärin, koska myyjiksi kutsutaan niitä jotka eivät myyjiä ole.

Täytyy olla nöyryyttä ymmärtää, että opittavaa on vielä paljon, eikä tämä muutoksen vaatimus koskaan lopu. Pitää kunnioittaa asiakasta ja muita sidosryhmiä sekä omaa organisaatiota ja itseään. Hyvä myyjä kantaa vastuun kaikesta tekemisestään ja sanomisestaan ja on optimistinen, energinen ja pitää huolta myyntikunnostaan. Hän palvelee ja on aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja myytävästä palvelusta tai tuotteesta. Hänellä on halu kehittyä ja ottaa käyttöön parhaat mahdolliset työkalut ja -menetelmät sekä intohimo itse myyntityöhön ja tyytyväisiin asiakkaisiin.

Osa edellisistä asioista tulee ajan kanssa. Yksi merkittävä asia todella hyvissä myyjissä on se, että asiakkaat alkavat jossain vaiheessa osin kulkeutua heidän luokseen, ainakin tarjouspyyntöjen tai yhteydenottojen muodossa. Asiakkaat siis suosittelevat myyjän palveluja toisille, tai sitten asiakkaat palaavat uudelleen myyjän luo. Joillekin myyjistä tämä muodostuu lopulta kaikkein tärkeimmäksi ansaintalogiikaksi. Uusmyynnin taitoja ei kannata kuitenkaan olla harjaannuttamatta.

Hyväksi tai huippumyymykseksi tulee yleensä kokemuksen, sitoutumisen ja kovan määrän kautta. Käytännön kontaktit ja harjoitteet muovaavat kaikkein eniten. Myymään oppii siis parhaiten tekemällä ahkerasti myyntityötä, kuten monet myyjät ovat erilaisissa muodoissa sanoneet. On kuitenkin tärkeää saada toimivia malleja, kaavoja ja viitekehyksiä tai motivoivia tarinoita. Hyvä myyjä ei ajattelekaan kaikesta, että tuo on vain kaava tai teoria, vaan miten voi käyttää sitä omassa työssään.

Hyvällä myyjällä on itsesuggestiokeinoja tullessaan torjutuksi tai kysyesään itseltään, miksi hän tekee myyntityötä. Jossain vaiheessa kehitystä myyjä ei enää koe itseään henkilöksi, joka vain vaihtaa tavarant tai palveluksen rahaan. Hän kokee itsensä auttajaksi, ja tätä kautta hän miettii asiakassuhdetta, sen solmimista tai ylläpitämistä ja kehittämistä. Tällä ajattelulla myyjä tekee itselleen varmuudella yhtä paljon hyvää kuin saa myös aikaan luonnollisempaa ja terveempää vuorovaikutusta.

Perinteinen myyjän rahavirran arvoketju menee tähän tapaan rahasta puhuttaessa:

1. Rahaa omaan pussiin
2. Rahaa työnantajan pussiin
3. Mahdollisia hyötyjä/etuja asiakkaalle

Huippumyyjä on sisäistänyt asiat eri järjestykseen, vaikka se oma rahapussi-kin on tärkeä:

1. Hyötyä asiakkaalle
2. Hyötyä työnantajalle / organisaatiolle / yritykselle
3. Hyötyä itselle

Tämä tarkoittaa nimenomaan vuorovaikutustilannetta asiakkaan kanssa. Hyvä myyjä osaa totta kai laskea katteen ja myydä riittävällä katteella.

Kun myyjä on myynyt tarpeeksi pitkään samoja tuotteita tai palveluita, on edessä yleensä väijäämättä taistelu hintojen kanssa. Jos myyjä joutuu keskittymään vain neuvotteluihin hinnoista, mutta kaikki samaa asiaa myyvät eivät joudu, hän on laiminlyönyt oman osaamisensa päivittämisen ja perusasioiden kertaamisen.

Yksi malli saada kehitystä omassa toiminnassaan on peilata. Toisin sanoen näet jonkin erittäin hyvin toimivan mallin, tavan tai osaamisen ja pelaamme sitä, kun teemme omaa työtämme. Tähän malliin ”rakastuminen” ei kuitenkaan pelasta koskaan kovalta työltä vaan on yksi tärkeä työkalu myyjän työkalupakissa. Voit peilata vaikka idoliasi, mutta yleensä et voi vain apinoida, jotakin loistavaa myyjää, koska et voi muuttua häneksi.

Muutos on edessä jossain vaiheessa väijäämättä aina uudelleen ja uudelleen. Maailmanluokan yrityksetkään eivät omaksu parhaita käytäntöjä vain ”vähän”. Yksi parhaiden myyjien piirteitä on, että he omaksuvat toimivat asiat muutoksissakin totaalisesti. Voisi sanoa, että he eivät riipu vanhassa väkisin tai sure sitä, mistä on pakko luopua. Myynnin merkitystä yrityksissä tai muissa organisaatioissa on mielestäni vaikea ylikorostaa. Konkurssit tai irtisanomiset johtuvat usein suoraan tai välillisesti huonoista myyntituloksista. Jos myynti nousisi kannattavasti, tarvittaisiin pikemminkin lisää ihmisiä eikä ainakaan konkurssia tulisi ja toisaalta melkein kaikkien menestystarinoiden takaa löytyy usein myös erittäin hyvin toimiva myynti- ja markkinointikoneisto.

Mitäs tuumit? Lähdetäänkö liikkeelle?

1 Huhut myyjän kuolemasta ovat suuresti liioiteltuja

Huhut myyjien kuolemasta tai katoamisesta ovat suuresti liioiteltuja. Kun päivittyä käsitys siitä, mitä myynti on, myyjiä tarvitaan enemmän kuin koskaan ennen.

Tänään ja mitä todennäköisimmin tulevaisuudessa kilpailu on raivokkaampaa ja määrätietoisempaa kuin milloinkaan ennen, koska tietoa ja tarjontaa on enemmän ja myyjiä on enemmän. Nimenomaan tästä syystä siinä ratkaisevassa tilanteessa, kun asiakas on tekemisissä kanssasi henkilökohtaisesti tai kun otat yhteyttä asiakkaaseen tai tapaat asiakkaita, universaalit aktiivisen henkilökohtaisen myynnin taidot ovat äärimmäisen arvokkaita. Niiden oppeja voidaan myös siirtää ja jalostaa muunkinlaiseen myyntiin kuin sellaiseen, jossa on kyse henkilökohtaisesta kontaktista asiakkaan kanssa.

Vastaavasti aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntityöhön voidaan ja useimmissa tapauksissa ehdottomasti täytyy tuoda toimivia asioita tämän päivän toimivasta markkinoinnista ja digitaalisen maailman loistavista toimivista opeista. Myynnin tukena voidaan käyttää kaikkia uusia toimivia asioita.

Myyjälle voidaan tuoda potentiaalisia asiakkaita joihin on jo yhteys, tai asiakkaat voidaan kohdata siellä missä he ovat.

Peter Druckerin usein lainattu määritelmä ”**markkinoinnin** tavoite on tehdä myyminen tarpeettomaksi” ei ole toteutunut ja tuskin tulee ainakaan täysin toteutumaankaan.

On suuri määrä tapauksia, joissa on ajateltu, että tuote myy itse itsensä tai se myydään vain markkinoimalla ja sitten, arvatkaa mitä on tapahtunut? Ja tämä tapahtuu yhä uudelleen ja uudelleen.

Monet jotka kärkeäimmin sanovat, ettei myyjiä tarvita, myyvät tätä ideaa aktiivisella henkilökohtaisella myyntityöllä!

Kiihtyvästi leviävän ennusteen mukaan suuri osa esimerkiksi USA:n myyjistä saa etsiä muita töitä varsin lyhyen ajan kuluessa. Tätä on tulkittu jopa niin että vain viidennes saa siis pitää työpaikkansa.* Sitten ennustetta on korjattu, sillä myyjät ovatkin ottaneet uudet välineet käyttöönsä ja esimerkiksi videopuheluin tehtävä myynti on yleistynyt. Etämyynti ja aktiivinen henkilökohtainen myynti on edelleen voimissaan. Kaikkea ei myöskään vain osteta myyjästä huolimatta tai vain mainonnan avulla.

Myyjä ei suostu kuolemaan, koska myytävää riittää.

Myyjien tehtävän katoamista on perusteltu mm. sillä, että peli on ratkaistu jo suurelta osin ostoprosessin alkupäässä, eli entistä useammin asiakas on tehnyt jo päätöksen ennen myyjää, mitä ostaa tai mitkä ovat ne vaihtoehdot keneltä ostaa. Markkinointi siis jyrää aktiivista henkilökohtaista myyntiä. Ennen kaikki oli toisin? Peli on ratkaistu suurelta osin kautta aikain ostoprosessin alkupäässä. Jos et luota myyjään lainkaan tai hän on muuten luotaantyöntävä, mitään jatkoprosessia ei tule. Tai jos myynti on väkisin puskettu, se ei johda toivottuun tulokseen, ainakaan tarpeeksi laadukkaasti. Tässäkään ei siis ole mitään uutta taivaan alla. Kaikki myyjäksi mielletyt eivät vaan ole myyjiä. Sen sijaan jo aiemmin mainittu asiakkaiden tietämys on kasvanut ja erityisesti asiakkaiden mahdollisuudet saada tietoa myyjän mistä tahansa sanomasta ovat erittäin paljon nopeutuneet. Tänä päivänä se voi tapahtua suoraan myyntilanteessakin. Tässä täytyy huomioda, että myös asiakkaan mahdollisuus saada mutu-huhu tai mitä tahansa muuta kuin oikeaa tietoa on myös

kasvanut. Kaikki, mikä on saatavilla, ei aina ole todellista tietoa eikä ainakaan ilman mitään lähtökohtia. Myyjää tarvitaan myös oikeisemaan väärää tietoa.

Myyjien määrä monilla aloilla kyllä tulee todennäköisesti vähenemään, mutta oikeiden myyjien määrä tuskin vähenee. Kun 20 prosenttia myyjistä tekee 80 prosenttia tuloksesta, niin tälläkin hetkellä vain 20 prosenttia myyjiksi kutsutuista (tai mielletyistä) on siis oikeasti myyjiä? Tuskin kaikista myöskään työttömiä tulee, kyllähän myyjän pitäisi osata myydä myös itsensä johonkin. Vahvoja viitteitä on, että tuo 20/80 eli kuuluisa Pareton jakauma pätee suunta-antavasti myös siihen, millä nämä myyjien tehtävät korvataan? Digitaalisen markkinoinnin, kuten kaiken markkinoinnin osalta, on niin että vielä enemmän pätevä vähemmistö tekee paremmat tulokset kuin enemmistö. Jokaisen yrityksen tärkein tehtävä on myydä. Jossain vaiheessa markkinoinjat ovat unohtaneet sen tärkeimmän tavoitteen tehdessään myyntiä tarpeettomaksi. Niissäkin tapauksissa, joissa päästään ilman myyjiä lähelle asiakasta, myyjille jää tärkeä tehtävä: klousata kauppa.

Kaikki ostavat kaiken netistä? Tietenkin osa asiakkaista löytää ja ostaa tuotteet ilman myyjän vaikutusta. Tätä tapahtuu tutkimuksienkin mukaan enenevässä määrin. Maailmassa on kuitenkin monta myymätöntä asiaa, ja se tulee vielä hämmästyttämään ja kummastuttamaan digitaalistakin markkinoijaa. Niin kauan kuin ihminen on ihminen ja haluamme olla toistemme kanssa suoraan tekemisissä, aktiiviselle henkilökohtaiselle myyntityölle on tarvetta sekä kuluttaja- että yritysmyyntissä. Myyjä on vaikuttaja jota tarvitaan, ja suuri osa päätöksistä tehdään tavalla jossa ostopäätäjään tai -päättäjiin voi vaikuttaa. Myyjää ei tarvita kaikkeen eikä kaikkialla. Tai paremmin sanottuna siihen on kannattavampia ratkaisuja. Silti myyjää tarvitaan enemmän kuin koskaan ennen. Siis myyjää jonka ansiosta asiakas ostaa tai ostaa enemmän ja paremmin, myyjää jonka ansiosta asiakas palaa uudestaan ostamaan vaikka sitten ostaisikin netistä. Monissa ratkaisuissa ilman myyjää asiakas ei edes lainkaan tiedostaisi parempaa, miten hän siis ostaisikaan?

* Gartner ennusti, että USA:n 18 miljoonasta myyjästä 15 miljoonaa saa etsiä muita töitä vuoteen 2020 mennessä. Tätä tulkitaan mm. niin että vain viidennes saa siis pitää työpaikkansa. Suomessa on n. 80 000 B2B-myyjiä. Gartnerin logiikalla heitä poistuisi väitetyistä määrästä n. 66 000. Kuulostaako hurjalta?

Maailmassa on monta myymätöntä
asiaa, ja se tulee vielä
hämmästyttämään ja kummastuttamaan
digitaalistakin markkinoijaa.
Niin kauan kuin ihminen on ihminen ja
haluamme olla ihmisten kanssa
suoraan tekemisissä,
aktiiviselle henkilökohtaiselle
myyntityölle on tarvetta.

Digitaalisuus tulee kuitenkin muuttamaan erittäin merkittävästi myyntiä. Se on jo muuttanut ja jatkoa seuraa. Monille tämä tarkoittaa vähintään tehtävän muuttumista ja joillekin aivan varmasti alan vaihtumista myyntityöstä johonkin muuhun. Entistä useammin myyjän oleelliseen tehtävään kuuluu hallita myös esimerkiksi sosiaalisen median viestintään liittyviä taitoja ja vähintään ne ovat myynnin tukivälineitä, prospektien ja liidien hankinnassa ja kaupan tekemisessä. Merkittävässä roolissa menestyjillä ovat esimerkiksi skaalautuvat liiketoimintamallit ja passiivitulot, eli yksinkertaistettuna aikaa ei enää vaihdeta vain suoraan rahaan vaan menestyjille kertyy myyntiä myös ollessaan lomalla.

Perinteinen myyjä saa uuden elämän ja uudet välineet muuttuneeseen maailmaan. Myyjän täytyy muuttua asiantuntijaksi ja asiantuntijan myyjäksi.

Muuten, kaikki myyvät jotain: ideoitaan, mielipiteitään, asennetta, vaikka mitä. Myyt tai antimyyt joka tapauksessa, halusit tai et. Oikeita myyjiä tarvitaan enemmän kuin koskaan ennen.

2 Mikä on muuttunut?



Kylmäkontaktit, tuputtaminen, tyrkyttäminen, ilman että asiakkaaseen luodaan ensin mitään suhdetta, ovat useimmille historiaa ja ne ovat olleet yleensä huonoja tai ainakin raskaita malleja myös menneisyydessä.

Tavat, joilla luodaan suhde asiakkaisiin, ovat hyvin samankaltaisia siinä puhelinsoitossa tai tapaamisessa jossa käytät itseäsi myyntivälineenä. Mutta se, mistä ja miten liidejä saadaan, on useimmille muuttunut, ja muuttuu yhä radikaalimmin. Voit tietenkin tehdä niitä perinteisillä ihmisten tapaamisilla, mikä on edelleen monille paras tapa. Tätä ihmisten oikeaa kohtaamista ei kannata unohtaa myöskään uusissa tavoissa saada liidejä ja prospekteja.

Liidi on potentiaalinen ostava asiakas

Liidi on potentiaalisen asiakkaan yksinkertainen yhteystieto, esimerkiksi nimi ja puhelinnumero tai sähköpostiosoite. Juontuu englannin sanasta ”lead”. Taus-talla on ajattelu, jonka mukaan jonkinlaisen kiinnostuksen ilmaiseen henkilön tai organisaation yhteystieto voi olla kuin johtolanka, jota seuraamalla voidaan saada uusi asiakas.

Prospekti on asiakas, johon on saatu jonkinlainen yhteys.

Yksi asiakkaiden hankintatapa, johon kannattaa käyttää myöhemmin myös henkilökohtaista aktiivista myyntiä, on internetin ja digitaalisuuden oikeanlainen hyödyntäminen. Se, että saat kävijän kotisivuillesi ja toivot hänen ostavan tai palaavan uudelleen, ei riitä useimmilla aloilla mihinkään. Sinun täytyy houkutella kävijä nettisivuillesi, mutta jos se jää siihen, olet auttamattomasti tuhlaamassa loistavan mahdollisuuden saada hänestä oikean asiakkaan, vaikka hän ei tällä kertaa ostaisikaan mitään. Tarjoa kävijälle mahdollisuus jättää yhteystietonsa. Tähän voit houkutella tarjoamalla hänelle siitä vastineeksi esimerkiksi hyödyllistä tietoa. Saat hänen tietonsa ja teille muodostuu jo vähintään ”kevyt” suhde. Jos haluaa saada jotain, on pakko myös antaa. Kun teet näin, saat liidejä myös muuten kuin omalla henkilökohtaisella työlläsi tai maksamalla jollekin liidien hankinnasta.

Sinun tulee ehdottomasti jatkaa viestintää tietonsa jättäneille asiakkaille! Tähän oikea vastaus on automaation hyödyntäminen. Tähän löytyy välineitä nykyajan maailmasta ja jos olet ammatinharjoittaja tai pienyrittäjä, etkä voi ulkoistaa asiaa, saat asiaan koulutusta helposti. Seuraava vaihe on poistaa ostokynnyks jollain asiakkaalle helposti ostettavalla tuotteella ja edelleen jatkaa viestintää. Seuraavaksi myyt päätuotteesi, ja nyt saattaa jo olla aika aktiiviselle henkilökohtaiselle myyntityölle. Tee tästä jatkuvaa ja kehitä lisää myytävää. Jotta voit hankkia tällä tavoin asiakkaita kotisivujen avulla tai yleisesti netistä, nettiliikenteen haluttuun paikkaan täytyy olla kunnossa. Tärkein sääntö kuuluu: asiakkaan hyöty!

Tänä päivänä on myös yleistynyt ”törkeä” lupaus asiakkaalle. Saat rahat 100 prosenttisesti takaisin, mikäli et ole tyytyväinen! Mieti, voitko tätä käyttää ja mitä se todella tarkoittaa.

Kannattaa miettiä myös tätä:

Yalen professorin Richard Fosterin mukaan peräti kolme neljästä nyky-yrityksestä tulee kuolemaan reilun vuosikymmenen aikana. Hurjia lukuja! No kysehän on valta-meren takaisista asioista... eihän tämä meitä kosketa?

Fonecta kysyi Suomessa: "Jos saamasi palvelu pienyrityksiltä on huonoa ja odotuksesi eivät täyty, miten tyypillisesti reagoit?" Asiakkaat vastasivat kovin kahtiajakoisesti: 50% vastaajista ilmoitti antavansa palautetta, mutta jopa 45% vastasi vaihtavansa yritystä suoraan, antamatta yritykselle palautetta saati mahdollisuutta korjata pieleen mennyttä kokemusta. Hieman huolestuttavan kokonaisuudesta tekee se, että 63% vastaajista kertoo saamastaan huonosta palvelusta ystävilleen ja tuttavilleen.

Lähde: <https://hyoty tieto.fonecta.fi/hyoty tieto/aanestatko-jaloillasi>

One shot only

Kun myyjää tarvitaan paikalle, niin virheisiin on varaa vähemmän kuin milloinkaan. One shot only. Peli on kovempaa kuin milloinkaan. Onnistu luomaan tai tuomaan lisäarvoa. Heti, kerralla. Jos sitä et tee, kilpailijasi on 140 merkin päässä. Moderni myynti on syvää asiantuntijuutta, moderni myynti on tuottaa lisäarvoa per heti.

Lähde: <http://www.boardman2020.fi/one-shot-only-ostaminen-muuttui-milloin-muuttuu-myynti/>

Ostaminen on muuttunut – nyt on myynnin vastaiskun aika

Seminaarit, blogit ja markkinointipuheet ovat viimeisen parin vuoden aikana tulvineet havaintoja B2B-ostamisen muuttumisesta. Ostajalla on enemmän tietoa käytettävissään kuin koskaan ja ostoprosessi siirtyy digiaikaan. Myyjille on ennustettu jos ei sukupuuttoon kuolemista niin ainakin roolin merkittävää muutosta.

Mutta tiedon määrän kasvu ei ole vain ostajien etuoikeus. Myös myyntitiimeillä on käytössään valtavat tietomassat, jotka tulevat muuttamaan myynnin ja sen johtamisen perin pohjin. On myyntitiimien aika ottaa tieto omaksi aseeksi kaupankäynnissä.

Tyypillisesti B2B-myyjän tehtävät ovat seuraavat. Prospektointi, kontaktointi, tapaamiset, tarjoukset, neuvottelut ja kaupan klousaus. Joillekin siihen päälle tulee vielä implementointi mutta myyntiputki sinänsä on varsin vakio. Markkinoinnin toki tulisi tuottaa laadukkaita liidejä mahdollisimman paljon, jotta fiksujen tapaamisten määrää voitaisiin nostaa ja ketjun alkupäästä vapauttaa aikaa aidosti kiinnostuneiden potentiaalisten asiakkaiden palvelemiseen.

Valitettavan moni myyjä tekee tätä työtä ilman myynnin parasta kaveria eli analytiikkaa. Kohderyhmät on toki määritelty ja tiimin vetäjältä tulee joko prospektointivinkkejä tai prospektilistoja. Sen jälkeen toivotetaan onnea ja muistutetaan, että myynti on numbers' game. Toimii varmasti vielä jotenkuten, mutta fiksumminkin voisi asioita tehdä.

Ostajat käyttävät aikaansa netissä vaihtoehtojen tutkimiseen ennen kontaktipyyntöä myynnille. Nyt on korkea aika tehdä sama myös toisinpäin. Potentiaalisista asiakkaista on verkko tietoa tulvillaan. Jos olet edes hieman segmentoinut omaa asiakaskuntaasi ja tunnet suurin piirtein kohderyhmäsi, voit datan avulla helposti ennustaa ja tunnistaa paitsi parhaat liidit myös parhaan ajoituksen myyntiprosessin aloittamiselle.

Otetaan esimerkki. Sovitaan, että myyt markkinoinnin automatisointiin liittyvää palvelua, joka sisältää sekä sisällöntuotantoa että kyseisen prosessin konsultointia. Mikäli suutarin lapsella on kengät, saat varmasti muutamia mielenkiintoisia sisään-tulevia liidejä joka viikko, kenties jopa joka päivä. Todennäköisesti kohderyhmäsi on kuitenkin erittäin laaja ja on olemassa piilossa olevaa kysyntää, joka ei vielä ole konkretisoitunut yhteydenottoypyynnöiksi.

Oletetaan, että olet toimialariippumaton, joten kohderyhmääsi ovat periaatteessa kaikki markkinointiosastot yrityksissä, joiden liikevaihto tai kasvupotentiaali ylittää tietyn kipurajan ja yritys sijaitsee maantieteellisellä toimialueellasi. Jäljelle jää edelleen valtava määrä yrityksiä, Seuraa erittäin tärkeä kysymys: mihin näistä yrityksistä myynti- ja markkinointiponnistelusi keskität. Kaikki ovat oikealla toimialalla, omaavat riittävän liikevaihtopotentialin ja ovat vielä maantieteellisestikin kiinnostavia.

Moni organisaatio ostaa tässä kohdin jonkin yritysrekisterin ja spämmää viesteillä tai rummuttaa puheluilla kohderyhmää läpi. Tuloksena on jonkin verran kauppaa mutta myös todella paljon vääriä ajoituksia, tuskastuneita myyntimiehiä sekä kohderyhmärajausten ulkopuolelle jäänyttä aitoa asiakaspotentiaalia.

Fiksuimmat organisaatiot sen sijaan miettivät milloin palvelujasi oikeasti tarvitaan. Jos tarve on jo kerrottu asiakkaan puolelta yhteydenottopyynnön muodossa, niin hieno juttu. Mutta valtaosa potentiaalisista asiakkaista ei kuitenkaan ole vielä ottanut yritykseesi yhteyttä, iso osa tuskin edes tietää olemassaolostasi. Miten voisit tästä joukosta tunnistaa ne, jotka ovat kaikkein parhaimpia prospekteja.

Lähde: <https://vainu.io/blog/2014/10/27/myynin-vastaisku/>

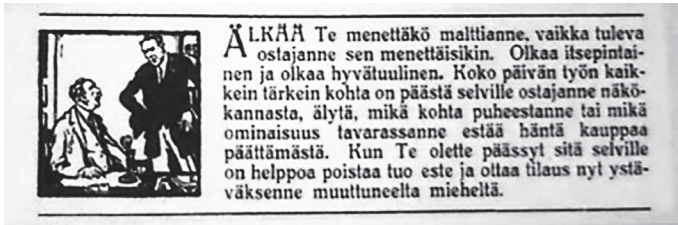
Mitä myyjän pitäisi näistä oppia? Joku saattoi jo sanoa, että digitaalisuus tappaa myyjän. Totuus on se, että nyt jyvät seulotaan akanoista ja oikeita myyjiä tarvitaan enemmän kuin koskaan ennen! Kaikki on muuttunut ja toisaalta mikään ei ole muuttunut. Myyntimies on kuollut, eläköön myyntimies!

Sopeudu muutoksiin

Muutoksiin sopeutumisessa hitaus on yleismaailmallinen ja yleisinhimillinen käyttäytymispiirre.

Muutosvastarinta liittyy niin omien tapojemme, tottumustemme, ajatus-temme ja asenteittemme muuttamiseen kuin muiden ihmisten suhtautumiseen siihen uuteen asiaan, jota yritämme heille esittää.

Muutosvastarinta näyttäytyy, kun joku toinen tulee sekoittamaan tuttuja ympyröitä. Se on tunneperäistä ja asennepohjaista. Järkiperaiset eriävät mielteet eivät ole muutostavastarintaa. Vastaväitteet eivät myöskään aina ole muutostavastarintaa.



Näin vuonna 1916 opastettiin myyjiä. Suurin osa myyjistä ei tänä päivänäkään noudata tätä ohjetta. Vaikka moni asia on muuttunut, niin sen sijaan, että ajan muuttuessa heittäisimme vanhat opit roskakoriin, kannattaa miettiä mitä kaikkea voisimme oppia niistä. Usein näkee oletettavan, että asiat keksittäisiin ensimmäistä kertaa. Usein emme ole oppineet niitä vanhojakaan riittävän hyvin.

Muutosvastarintaa ilmenee usein siksi, ettemme halua muuttaa perinteisiä käyttäytymistapoja, koska tunnemme silloin itsemme turhiksi. Olenko muka toiminut kymmenen vuotta väärin? Todellisuudessa kysymys ei ole aikaisempien käyttäytymismallien ehdottomasta huonoudesta, koska ne ovat aikanaan toimineet parhaalla mahdollisella tavalla. Kysymys on kehitymisestä.

Organisaatiot, yhteiskunta ja ihmiset muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Vanhat tavat on silloin tällöin vaihdettava uusiin, paremmin toimiviin. Muutosvastarintaa lisää usein epävarmuus muutoksen vaikutuksista ja merkityksestä. Tätä varten on selvitettävä muutoksen mukanaan tuomat pitkäaikaisvaikutukset, jotta muutokseen sopeutuminen olisi helpompaa. Perustelujen täytyy olla järkeviä ja tosia, mieluiten selvästi ja yksinkertaisesti toteen näytettäviä. Hyppy tuntemattomaan on vaikeaa lähes jokaiselle.

Myyjät, jotka omasta mielestään tietävät kaiken tietämisen arvoisen eivätkä suostu kouluttautumaan, ovat monesti hankala jarru organisaatioissa. Aluksi heitä saatetaan pitää korvaamattomina hyvien tulosten vuoksi, mutta jossakin vaiheessa ongelmat vääjäämättä alkavat. He kertovat hädissään, miten asiat olivat ennen, ja syyttävät kaikkia muita kuin itseään. Tällä he samalla puolustelvat sitä, että kieltäytyvät oppimasta ja hyväksymästä uutta.

Parhaat myyjät panostavat jatkuvaan kehitykseen ja valmentautumiseen. He kokeilevat uusia tapoja ja ovat uteliaita ja avoimia uusille mahdollisuuksille.

Mielekäs työ edistää työhyvinvointia

Erityisesti myyntityössä jaksamisella ja työhyvinvoinnilla on usein suuri merkitys. Myyntityössä kunnon tuloksia ei tehdä puolivaloilla, koska jokainen asiakaskohtaaminen on suora lähetys. Työhyvinvointi tarkoittaa, että työ on mielekästä ja sujuvaa turvallisessa, terveyttä edistävässä sekä työuraa tukevassa työympäristössä ja työyhteisössä.

Parhaimmillaan työ edistää ihmisen hyvinvointia ja terveyttä. Hyvässä kunnossa jaksaa enemmän ja elpyy rasituksista nopeammin. Henkiseen hyvinvointiin liittyy myönteinen perusasenne, tyytyväisyys elämään ja työhön, paineensietokyky sekä oman itsensä hyväksyminen vahvuuksineen ja puutteineen. Kaiken kaikkiaan työhyvinvointi näkyy yksilöiden ja työyhteisöjen toiminnan sujumisena ja osaamisen kehittymisenä sekä myönteisinä kokemuksina ja asenteina, miten suhtaudumme siihen, miten asiat ovat tai eivät ole.

Mihin asioihin tulee paneutua? Loistava esimerkki tulee Miska Oy:n toimitusjohtaja Helena Kokolta, jonka johdolla on luotu useita Työyhteisön kehittäjä -koulutuksia. Työssä pitää olla plusenergiaa ja työstä tulee saada energiaa. Työssä pitää olla imua. Ja työssä täytyy olla työn iloa. Entä koska alkaa mennä huonosti? Miinusenergian merkkejä ovat sanat aina, ikinä, ei koskaan, vaan, joku muu, taas, ei se kuitenkaan onnistu jne., jotka toistuvat. Nämä ovat avioerolauseita, joita on ollut eroavilla pareilla ennen eroa. Toinen miinusenergia tulee kyynisyydestä, joka taas johtaa joustamattomuuteen. Lopuksi tulee työuupumus. Työn imu onkin ollut esillä enemmän koko ajan ja myyntityössä jos missä tätä imua ja plusenergiaa täytyy olla ja sitä pitää itselleen kehittää.

Työhyvinvoinnin ongelmat voivat ilmetä yksilö- tai ryhmätasolla tai molemmilla. Yksilöllä ongelmana on usein jaksaminen, ryhmässä ilmenee erimielisyyden ilmaisuja, toisen osapuolen mitätöimistä, vastustusta tai muita törmäyksiä. Asenne on myös merkittävässä roolissa. Pelkkä tieto ei pelasta. Jos halu puuttuu, koko ammattitaito menettää merkityksensä. Tämä pätee varmaankin yleisesti kaikkeen. Halun puute voi johtua vääristä käsityksistä. Tietoisuus siitä, että myyjä pystyy itse kaikkein eniten vaikuttamaan tuloksiinsa on yksi tärkeimmistä motiiveista tehdä myyntityötä ja se on lisäksi merkittävä työhyvinvoinnin lähde. Myyntityössä tietoisuuden taso tästä vaikuttaa varmasti tuloksiin ennemmin tai myöhemmin.

3 Yleisimpiä virheitä myyntityössä

Kaikkein pahinta on yleensä se, että asiakkaan tarjouspyyntöön tai yhteydenottoon ei vastata lainkaan. Tätä tapahtuu liian usein.

Osoita reaktiollasi, että olet aidosti kiinnostunut asiakkaasta, hänen tarpeistaan ja asiakkaan viestinnästä. Vältä vastaamasta keskustelussa pelkästään: *joo, jaaha, vai niin, just joo*. Nämä ilmaisut eivät kuulosta hyviltä, varsinkaan silloin kun niitä toistetaan usein. Karta myös täytesanoja ja -ääniä kuten: *niinku, tota noin, ööh, yymh*. Näitä voidaan käyttää kuitenkin tehokeinoina, mikäli se on tiedostettua ja tilanne on oikea. Sama pätee myös asiakasviestinnässä, joka tapahtuu sosiaalisessa mediassa tai sähköpostitse. Kun asiakas esittää sellaisen kysymyksen, joka on selvä ostosignaali ja johon pelkästään joo tai iso KYLLÄ riittää laukaisemaan oston, on silloin tietenkin paikallaan vastata kiteytetysti.

Yllättävän usein nämä perusasiat eivät ole sellaisia, etteikö niitä kannata kerrata. Päinvastoin käytännön virheet ovat murskaavampia: asiakas nolataan, asiakas aliarvioidaan, asiakas tyrmätään, asiakasta alistetaan, asiakas yritetään saada olemaan ostamatta!

Vältä konditionaalia: *olisi, tulisi, voisi*. Tämäkään ei ole dogmi. Jollain alueella kulttuuri voi olla juuri päinvastainen ja se toimii, kunhan tiedät mitä teet, siis ihan oikeasti tiedät. Yleensä kuitenkin jos asiakas on välttelevä ja sanot hänelle: ”Tämä olisi ollut hyvä tarjous”, kuulostat siltä, että olet jo luovuttanut.

Kun olet yhden kerran maininnut rahasumman ja valuutan, älä toistelee niitä turhaan. Älä hoe *euro*-sanaa, tai sitä valuuttaa minkä kanssa olet tekemisissä vaan toista tarvittaessa pelkkä rahasumma: kuusikymppiä, kuusisataa, ei 600 euroa, 6000 euroa. Vältä paperinmakuisia ilmauksia miksi olet yhteydessä kuten *puitteissa, tiimoilta, merkeissä*. Ne kuulostavat asiasi vähättelyltä. Käytä mieluummin ilmausta, kuten ”sen takia, että...”.

Myyjän perusmoka on joko takertua hintaväittelyyn tai ohjata kaikessa siihen, että asiakkaasta tuntuu, että hintaa vältellään.

Etsi myytävälle tuotteelle tai palvelulle myönteinen tai vähintään neutraali ilmaisu. Parasta on, että se on ns. dynamiittia ja kiinnostavaa. Mikä asiakasta kiinnostaa? Hänen hyötynsä! Jos sinä et tätä huomioi, kilpailijasi tekee sen.

Tiedätkö, ymmärtääkö asiakkaasi mitä sanot? Keskity siihen, ettet turhaan käytä sivistys- ja ammattisanoja, varsinkaan jos termit ovat kovin erikoisia. On parempi käyttää selkeää yleiskieltä. Käytä ammattisanastoa, silloin kun tiedät, että se on keskustelukumppanillesi ymmärrettävää. Muista, että tuttuutta ei takaa se, että asiakkaallasi on tietty asema tai hän on tietyn ammattiryhmän edustaja. Kysy itseltäsi ja voit varmistaa myös keskustelun aikana, meneekö viestintä halutulla tavalla perille. Tänä päivänä tämä on tärkeämpää kuin koskaan.

Nyrkkisääntö on, että älä puhu asiakkaan puheenvuoron päälle. Joskus tosin asiakas keskeyttää kaikki lauseesi, mutta nämä ongelmatapaukset kuuluvat yleensä vähemmistöön, joka on poikkeus säännöstä.

Jos näin ei ole, mieti voitko kehittää persoonaasi. Tässä kirjassa käsitellään aihetta myöhemmin. Joskus kaksi ”vauhdikasta” persoonaa saattavat saada intoa toisiltaan. Mieti, hallitsetko tilannetta (sinun ei tarvitse hallita toista ihmistä) ja mitä toinen ajattelee tällaisesta viestinnästä. Yleensä kuuntelu ja vuoroin vaikuttaminen voittaa. Usein se on ylivoimaista! Usein se on niin poikkeuksellista, että se erottaa sinut kaikista muista!

Varo takertumasta *juupas-eipäs* -väittelyyn, kun asiakas esittää vastaväitteen. Ylipäättään ei ole tarkoitus väitellä lainkaan, vaikka joidenkin tiettyjen asiakkaiden kohdalla juuri se saattaa joskus tuoda kaupan. Käsittele vastaväitteet, kumoamisen sijaan. Siis et alista ketään. Tarkoitus ei ole voittaa asiakasta totaalisesti ja nöyryyttää häntä. Vain jos asiakas on selvästi väärässä, voit kumota hänen vastaväitteensä – varsinkin jos hän esittää sen kärkevästi ja on arvojesi tai lainvastainen. Perustele myös tässä tapauksessa tietosi hyvin. Tämäkin täytyy ymmärtää oikein. Se on joskus tehtävä, jos asiakkaan vastaväite on vaarallinen hänelle itselleen tai muille. Miten se voisi olla vaarallinen? Esimerkiksi jos sen mukaan toimiminen johtaa konkurssiin, se vahingoittaa yrityksen toimintaa, se on turvallisuutta vaarantava tai tosiaan jopa murskaavasti lainvastainen! *Juupas-eipäs* ja *kyllä-mutta* -keskusteluille on aina vaihtoehto.

Liiallinen oveluus ja manipulointihalu eivät läheskään aina tuota toivottua tulosta ja niistä kiinnijääminen vie monesti luottamuksen. Älä jahtaa asiakasta nurkkaan. Umpikujan joutunut asiakas voi muuttua vihamieliseksi. Voitat taistelun, mutta asiakas kostaa viimeistään, silloin kun on kaupan päättämisen hetki. Arvosta asiakasta! Viimeisessä kaupan pyynnissä voit tietenkin yrittää kaikkesi. Silloinkaan ei ole syytä sulkea kaikkia portteja. Suuri kysymys on, mistä tiedät juuri tämän olevan viimeinen kaupan pyynti.

Kaikkietävä besserwisser ei saa kauppaa parhaiten, vaikka olisikin asiantuntevampi. Sama koskee vaikkapa sähköpostitse tapahtuvaa viestinvaihtoa tai mitä tahansa viestintää. Keskustelu asiakkaan kanssa sujuu parhaiten, silloin kun molemmat ovat samalla tasolla. Usko pois, on kokeiltu!

Oletko aito? Oletko puoleensavetävä? Karta ”myyjän nuottia”: kyllästynyttä ja konemaista tapaa, jossa ei näy eikä kuulu asiakkaan ja oman tehtävän arvoista vaan päinvastaista. Tämä pätee myös elekieleen ja koko olemukseesi. Keskity jokaiseen asiakkaaseen yksilönä. Kiinnitä huomiota siihen, onko sinulla muita myyjien tai yleisiä maneereja eli pinttyneitä tapoja.

Myyjän kymmenen yleistä virhettä:

1. Myyjä aliarvioi ostopotentiaalin. Sekä asiakkaan ostomäärä että ostomahdollisuus nähdään liian pieninä. Myyjä näkee vain ongelmat ja keskittyy niihin.
2. Myyjä uskoo liikaa tuleviin tilauksiin, niiden suuruuteen ja katteeseen. Pahimmillaan myyjä rakentaa pilvilinnoja tulevista kaupoista ja se halvaannuttaa muun toiminnan.
3. Myyjä väheksyy seurantatyötä eikä suunnittele työtään tarpeeksi hyvin. Tulosten tai tuloksettomuuden analysointi perustuu **musta tuntuu** -periaatteeseen.
4. Myyjä luottaa liikaa hyviin asiakassuhteisiin ja aliarvioi kilpailutilannetta. Pahimmillaan myyjä ei tee uusasiakashankintaa lainkaan ja hänen taitonsa ruostuvat. Kehitys loppuu.
5. Myyjällä on väärä suuntaus. Hän käyttää energiansa väärin asioihin. Hyvä myyjä on ajankäytön hallinnan ammattilainen.
6. Myyjä keksii ennen myyntitapahtumaa syitä siihen, miksi asiakas ostaa tai ei osta, ja toimii näiden oletuksien mukaan. Myyntitapahtuma pitää käydä läpi ilman ennakkoluuloja.
7. Myynti / myyjä ei pidä asiakaslupaustaan. Alimyy – ylitoimita!
8. Myyjä tyrkyttää, vaikka asiakas ei ole siihen millään tavalla valmis.
9. Myyjä haukkuu kilpailijan tai toimii muulla tavoin epäeettisesti.
10. Myyjä ei pyydä kauppaa kun pitäisi.

Yleisimmät myyjien virheet johtuvat kuuntelemattomuudesta, valmistautumattomuudesta, tietämättömyydestä ja halun puutteesta.

Myyntityön aloittaminen on useimmille jännittävä paikka. Hermostuneisuutta voi purkaa tekemällä tutun ihmisen kanssa ennalta sovitun harjoituksen tai vaikka useamman. Harjoituksessa käydään läpi koko myyntiprosessi, aivan kuin tositilanteessa. Harjoittelu ei tietenkään vastaa tositilannetta, mutta se tuo rutiinia. Suosittelen lukuisia toistoja, mikäli se vain on mahdollista. Oikeanlainen valmistautuminen rauhoittaa ja tuo itsevarmuutta. Jotkut pitävät tätä typeränä kokeilematta sitä useamman henkilön kanssa. Joka tapauksessa on selvää, että sinun täytyy harjaantua. Sinun täytyy harjoitella.

Tiede-lehti (8/2007) kertoo, että kognitiotieteessä on tutkittu kolmisenkymmentä vuotta sitä, mikä erottaa huippuosaajat keskinkertaisuuksista. Tutkimusten valossa lahjakkuutta tärkeämpää on harjoitus. Minkä tahansa alan huipulle pääseminen vaatii pitkäkestoista ja intensiivistä työtä. Asiansa alkaa todella hallita, kun on paneutunut siihen keskimäärin neljä tuntia päivässä kymmenen vuoden ajan.

Toiset käyttävät nimitystä 10.000 tunnin sääntö. Salaisuus on yhtä lailla kuitenkin harjoittelun intensiivisyydessä kuin määrässä.

Myyntityössäkin on hyvä pitää tauko sopivin välein, vaikka into olisi kova. Näin saadaan purettua ylimääräistä kiihkoa ja kerätään energiaa työn jatkamista varten. Onnistumisten sarjaa ei kuitenkaan kannata väkisin ja tarpeettomasti keskeyttää. Työn luonne voi erota suurestikin kohderyhmän mukaan. Yrityksille suunnatussa myynnissä tahti on usein vakaampi ja rauhallisempi, kun taas kuluttajamyynnissä vauhti on usein kovempi.

Kyllä! Sinä pystyt!

Ps. Sinä pystyt, koska minäkin olen pystynyt.

4 Kaavoja ja teorioita – hyödyllisiä viitekehyksinä



Vaikuttamisen malleja ja kaavoja on paljon. Yksi kaikkein tunnetuimpia on markkinointiviestinnän AIDA-kaava. Kaavan nimi tulee englannin kielen avainsanoista **attention, interest, desire ja action**. Eli **huomio, kiinnostus, halu ja toiminta**.

Myynnin näkökulmasta AIDA on minun mielestäni kaavoista parhaimpia siksi, että myyjän tehtävä on tehdä asiat mahdollisimman helpoiksi ja yksinkertaisiksi. Kiteytys on vahvuutta. Yksinkertaistetut asiat on myös huomattavasti helpompi monistaa itselle moniin tarkoituksiin tai muiden käyttöön.

AIDA myös toimii kaikkialla. Mainonnassa vastaanottajan on ensin huomattava tuote tai palvelu, kiinnostuttava siitä ja haluttava sitä. Mainoksen on lisäksi saatava asiakas toimimaan, jotta kauppa syntyy. Kun asiakas tulee myymälään, AIDA toimii, oli sitten kyse toiminnasta, jossa myyjä tekee aloitteen, tai toiminnasta, jossa asiakas itse on aktiivinen. AIDA ei ole vanhentunut pätkääkään, mutta sen ymmärtäminen tai käyttö tänä päivänä voi olla hyvinkin vanhentunutta.

Hyvin usein markkinoinnissa ja erityisesti myynnissä keskitytään kahteen jälkimmäiseen, haluun ja toimintaan, kun taas huomiota ja kiinnostusta oletetaan olevan tai niiden merkitystä aliarvioidaan. Kuten jo mainitsin, AIDA on kaavoista parhaimpia, mutta myyntiä varten täydennän sitä vielä, niin että siitä tulee AIDAS. Viimeinen S on *satisfaction* eli *tyytytys*. Haluammehan tehdä pysyviä kauppvoja ja luoda asiakassuhteita. Tämä AIDAS-kaava kulkee rinnalla, kun siirrymme tässä kirjassa kuvaamaan myyntitapahtumaa. Se on viitekehys myyntitapahtuman edistymisessä.

Myynnin näkökulmasta voidaan ajatella, että AIDAS-mallin mukaan asiakas täytyy saada toimimaan. Kauppaa tehdään useimmiten kahden ihmisen välillä riippumatta siitä, mitä myydään. **Make it simple** on hyvä neuvo. Tuloksekkaassa myynnissä yksinkertainen on useimmiten kaunista. AIDA-mallista on puhuttu jo vuosikymmeniä! Tärkeintä on, että löydät tapoja, joilla saat sen toimimaan käytännössä, sekä teknisesti että tunnetasolla. Tämä on haastavaa, koska jokainen ihminen on yksilö. Pelkästään tästä aiheesta voitaisiin kirjoittaa kirjasarja.



AIDA- ja ANSVA-mallit ovat keskenään samankaltaisia.

ANSVA-malli on hyvä erityisesti kasvokkain tapahtuvassa myynnissä. Sekin on alun perin markkinointiviestinnän kaava: attention, need, satisfaction, visualization, action eli huomion herättäminen, tarpeen osoittaminen, tarpeen tyydyttäminen, toimivuuden osoittaminen, toimintakehotus. Ero ei tunnu suurelta AIDA:an verrattuna, mutta on usein merkittävä, kun myminen perustuu demonstraatioon eli käytännössä näyttämiseen.

DABA-malli on hyvä apuväline suunniteltaessa, miten myyjä toimii asiakkaan kanssa myyntitapahtumassa. DABA on myös hyvä ohjenuora suunnittelulle myyntipuheelle. D = *definiera behovet* (kartoitus), A = *accept från kunden på behovet* (osahyväksynnyt), B = *beviset att behovet uppfylls* (argumentointi), A = *accept från kunden* (päätos). Kuulostaako tutulta tai kenties jostain kopioidulta? Aivan oikein, vaikuttamisen mallien alkuperäiset lähteet ovat usein Antiikin Kreikan tai Rooman retoorikkojen ajalta.

Retoriikka (*rhētorikē tekhnē*) eli puhetaito on oppi menestyksekkäästä ja vakuuttavasta puhumisesta. Sitä on luonnehdittu suostuttelemisen taidoksi. Pidän vanhoja oppeja suuressa arvossa, koska hyvin valtaisa osa kaikesta vaikuttamisesta pohjautuu näihin. Kaikki eivät edes tiedä, että myöhemmin keksitty on keksitty vähän eri muodossa jo aikoja sitten, vähintään viitekehys asialle. Varsinkin henkilökohtaisesti tapahtuvassa myyntityössä tämä tulisi ottaa paremmin huomioon. Puhetaito ei ole pelkkää kaunopuheisuutta, vaan se on myös yleisemmin kyky ilmaista itseään ja viestiä tarkoituksensa toisille. Alun perin sillä tarkoitettiin oppia menestyksekkäästä poliittisesta puhumisesta. Myös myynnissä on hallittava nämä asiat. Puhetaito on suostuttelemisen ja vakuuttamisen taitoa.

Näitä oppeja sovelletaan myös mainonnassa ja kaikessa markkinoinnissa välineeseen ja käyttötapaan sopivaksi. Jos siis teet myyntiä hypnoottisin lausein copywriterinä, katso puheoppia ja saat ideoita! Kun teet digitaalisiin medioihin myyvää mainosta etkä keksi mitä tehdä, ota esille puheoppi.

Jos sinua kiinnostaa ja mielestäni pitäisi, niin historiassa 1500-luvulla yliopistot jaettiin useisiin tiedekuntiin nykyisen mallin mukaisesti. Retoriikalle tämä merkitsi sitä, että argumentin keksiminen ja organisointi laskettiin nyt kuuluvaksi filosofian alaan ja kieli, puhuminen ja muistaminen jäivät edelleen retoriikan osiksi. Retoriikka ei ollut enää yhtä arvostettua, ja sen merkitys

alkoi lähestyä jälleen sofistien retoriikkaa: se oli tyhjää, ilman yhteyttä ideoihin itseensä. Tämä mielleyhtymä elää edelleenkin: retoriikkaa pidetään monesti ”tyhjänä puheena”. Viestinnän tutkimuksessa käytetään kuitenkin edelleen termin syvempää ja rakentavampaa merkitystä.

Myyynnissä ei kannata käyttää ”tyhjää retoriikkaa”. On parempi olla asiantuntija, ei riitä, että näyttelet asiantuntijaa!

Eräänä modernina harhana on ollut retoriikan käsittäminen liian suppeasti esimerkiksi jonkinlaiseksi ”kaunopuhumisen” taidoksi, jossa painotetaan kaunista kielenkäyttöä, koristeellisia ilmaisuja tai ”paasataan” yleisölle, niin että puhuja kiihtyy huomattavasti yleisöään nopeammin. Alkuperäisessä merkityksessään retoriikka merkitsi hyvän puhumisen ja myös kirjoittamisen taitoa: siinä yhdistyivät logos (järkeen vetoaminen), ethos (henkilöiden luonteisiin vetoaminen) ja pathos (tunteisiin vetoaminen).

Roomalaisen Quintilianuksen **retoriikan viittä kaanon**ia käytettiin akateemisessa maailmassa vuosisatojen ajan. Prosessin vaiheet ovat seuraavat:

1. *Inventio* eli argumentin sisällön keksiminen.
2. *Dispositio* eli argumentin sisällön organisointi puheeksi suurimman vaikutuksen aikaansaamiseksi.
3. *Elocutio* eli käytettävän kielen ja puhettavan valinta.
4. *Memoria* eli puheen eri osien muistaminen puheen aikana.
5. *Pronuntiatio/actio* eli puheen esittäminen.

SPIN-mallissa myyjän täytyy miettiä etukäteen kysymykset minkä lisäksi hänen osattava ohjata myös spontaanisti myyntitilanteessa keskustelun suuntaa. SPIN on kehitetty jo 80-luvulla ja mallin nerokkuus on siinä, että vasta-vaitteet pyritään välttämään ohjaamalla keskustelua kysymyksillä. Lyhennelmä tulee sanapareista *Situational*-, *Problem*-, *Implicational*- & *Need-payoff questions*.

SPIN

SPIN-strategia on konkreettinen apuväline. Se jakaa kysymykset neljään helposti tunnistettavaan kategoriaan ja antaa niiden käyttämiselle selkeät selitykset.

1. Situation-kysymykset (Tilanne)

Keräät tietoa asiakkaan taustoista, historiasta ja faktoista. Tämän teet heti alussa. On tärkeää huomata, että et käytä tähän liian vähän aikaa ja kysyt sopivan vähän, jottei asiakas pitkästy. Hyvä myyjä etsii näitä tietoja mahdollisimman paljon jo ennakoon, jolloin voi kysellä tarkempia ja henkilökohtaisempia kysymyksiä. Näillä kysymyksillä ei ole välttämättä suoraa korrelaatiota myyntimenestykseen mikä on useille myyjille uskomaton tieto.

2. Problem-kysymykset (Ongelma)

Tutkit vaikeuksia, haasteita ja ongelmia, mitä asiakkaalla saattaa asiaan liittyen olla. Nämä kutsuvat siis asiakasta itse kertomaan tarpeestaan. Tämä on erittäin tärkeää, koska jos et muuten onnistu saamaan asiakkaan tarvetta kirkkaasti esille, kaupan tekemisen hyöty ja arvo asiakkaan silmissä katoaa.

3. Implication-kysymykset (Seuraus)

Mitä seurauksia ongelmasta on? Käsittelet ongelmaa ja sen vaikutuksia asiakkaan kannalta. Auttaa asiakasta ymmärtämään ongelman vakavuuden, mikä haastaa toimimaan. Voit kysyä suoraan, mitä seurauksia ja vaikutuksia erilaisilla ongelmilla on. Jos näissä kysymyksissä onnistut, vaikuttaa se vahvasti myyntionnistumiseesi.

4. Need Pay-Off -kysymykset (Hyöty)

Mitä hyötyjä ratkaisusta on? Saat asiakkaan kertomaan hyötyjä, mitä sinun tuotteesta voisi olla ja on hänelle. Tällä on voimakas vaikutus myyntionnistumiseen.

Spin-mallissa kysyt siis asiakkaan kannalta merkittäviä kysymyksiä. Ne ohjaavat asiakasta epäsuorista tarpeista täsmällisiin ja ratkaisun vaikutuksiin. SPIN sopii erityisesti ratkaisumyyntiin.

Erityisesti myyntityössä on tärkeää ymmärtää, että saman asian samoilla sanoilla tai eleillä voidaan saada aikaan merkittävästi erilainen vaikutus.

Tämä näkyy arjessa mm. siten, että joku plagioi toisen sanoman ja sanookin sen samalla tavalla, mutta koska hän on eri henkilö (ethos), vaikutus tai viestin perille meno voi vaikutukseltaan olla erilaista.

1. Ole oma itsesi. Kaikki muut ovat varattuja.
2. Olen ainoa ihminen maailmassa, jonka haluaisin tuntea läpikotaisin.

Oscar Wilde

Pathos, tunne, on tärkeä osa mestaripuhetta. Naurattamalla ja itkettämällä yleisöään puhuja pääsee vaikuttamaan kuulijoihinsa tavoilla, joihin loogiset argumentit eivät ikinä yllä. Logiikka saattaa kääntää kuulijan pään – mutta tunteisiin vetoamalla puhuja voi muuttaa kuulijan elämän lopullisesti.

Rytminvaihdotukset ja yllätyksellisyys pitävät mielenkiinnon yllä.

Ei pidä kuitenkaan ymmärtää väärin. Vaikka tunne onkin usein kaikenlaisten ostopäätösten tärkein osa, ellei jopa kaikkien päätösten, pitää sen olla oikeanlaista tunnetta ja tämän ympärille tarvitaan sisältöä. Siis hyvä tuote, tarvetta, hyödyn toteamista jne...

Pelkkä ”tyhjä” kaunopuheisuus ei enää auta.

Sillä, mitä myyjä sanoo, on tietenkin merkitystä. Inventio eli koko argumentin sisällön keksiminen on eri asia kuin yksittäiset sanat. Vielä tärkeämpää on kuitenkin tämän sisällön organisointi, koska juuri myyjä pyrkii tekemään suurimman mahdollisen vaikutuksen siihen, että asiakkaassa syttyy ostopahuus ja että asiakas tekee ostopäätöksen ja toimii sen mukaan. Käytettävällä puhutavallakin on merkitystä. Hyvin suuri merkitys on yleensäkin käytettävällä viestintäkeinolla. Valitse tilanteeseen sopiva tehokkain viestintäkeino. Kaikkein tärkein on kuuntelu, käsittäminen (siis oikeat johtopäätökset) ja esitys. Myyjän puhuessa hänen suullisen ja muun viestintänsä tulee täydentää toisiaan.

Mieti mistä luottamus syntyy!

Huippumyyjät ja neuvottelijat käyttävät 80 prosenttia ajastaan ja energiastaan luottamuksen saamiseen ja heidän ei tarvitse käyttää, kuin se loput 20 prosenttia kaupan päätökseen viemiseen. Suurin osa tekee ja ajattelee toisin. Kun he käyttävät vain 20 prosenttia luottamuksen saamiseen, on erittäin kova työ käyttää 80 prosenttia kaupan päättämiseen. Joudut silloin käyttämään enemmän tekniikkaa, enemmän aikaa, kenties laskemaan hintaa, vaikka mitä. Ja silti asiakas kysyy melko varmasti tarjouksia myös muilta.

Niin myyjät kuin asiakkaatkin käyttävät vastaväitteissään retorisia keinoja (tieten tahtoen tai tiedostamattaan), joten myyjän on hyvä tuntea niitä.

- ▶ *anafora*, lauseen alun toisto
- ▶ *antiteesi*, vastakkainasettelu
- ▶ *antonomasia*, yleisnimen käyttö erisnimen sijasta
- ▶ *asyndeton*, normaalisti käytettävien sidesanojen pois jättäminen
- ▶ *hyperbola*, liioittelu
- ▶ *kiasmi*, tehostus sanajärjestyksestä kääntämällä
- ▶ *litoteesi*, vastakohdan kielto
- ▶ *metonymia*, sanan korvaaminen konkreettisemmalla, samaa tarkoittavalla sanalla
- ▶ *perifraasi*, kiertoilmaus, ilmaisu toisin sanoin
- ▶ *pleonasmi*, tehostus käyttämällä useita samaa tarkoittavia sanoja
- ▶ *syllepsi*, sanan lisäys, joka muuttaa muiden sanojen merkityksen
- ▶ *synekdoke*, käytetään osaa edustamaan kokonaisuutta.

Muistutus: myynti ei ole pelkästään tekniikkalaji, se on taitolaji.

Puheoppi on niin laaja käsite, että suosittelen lukemaan alkajaisiksi ainakin Ciceron teosta *Puhujasta* ja Juhana Torkin teosta *Puhevalta*. Aivan! Tämä ei ole ainoa kirja, joka sinun täytyy koskaan ja milloinkaan lukea!

Kytke tunne mukaan: Päätöksessäkin on tunne mukana. Tunne on tärkein.

”Silloin syntyy kauppa, kun asiakas kokee, että tämä on sen arvoista!”

Arvo syntyy useimmiten, ellei aina, tunteen kautta.

5 Ammattimainen myyjä

Myyntityö vaatii tekijältään paljon. Myyjällä ei juuri ole varaa löysäilyyn, sillä jokainen kontakti pitää hoitaa hyvin. Myyjän työ edellyttää keskittymiskykyä, halua ja taitoa keskustella ihmisten kanssa sekä itseluottamusta. Myös stressinsietokyky on tarpeen.

Ystävällistä asiakasta voi seurata tyyneä, ja päinvastoin. Tunnelma vaihtuu myyntitapahtumasta toiseen. Joskus tunnelmat ja tunteet vaihtuvat jopa yhden ja saman myyntitapahtuman aikana. Myyntityötä tekevän on pystyttävä nopeasti karistamaan harteiltaan epämiellyttävän kontaktin aiheuttama ikävä olo ja koottava energiaa seuraavaa asiakasta varten. Joskus näkee myyjiä, jotka hoitavat huonosti asiakkaita, jotka he ovat analysoineet ”huonoiksi asiakkaiksi” ja paremmin muita. Todellisuudessa ketään ei kannata kohdella huonosti.

Tunnetilatkin voivat vaihdella kuin vuoristoradalla. Haastava tilanne tai vaikea asiakas aiheuttavat äkillistä psyykkistä painetta. Kun tilanne on hallinnassa, seuraava kohtaaminen sujuu taas leppoisasti ja ystävällisesti, ja tunnetila, jos se on muuttunut, normalisoituu viiveellä. Myyntityössä on hyvä oppia säätelemään omia tunnereaktioitaan, niin että pystyy hallitsemaan erilaiset tilanteet ja siirtymään seuraavaan myyntiprosessiin hyvässä tunnetilassa.

Kun tavoitteesi on hyvä tulos, käy joka aamu tai joka viikko tai edes kuu-
kausittain läpi seuraava henkinen tarkistuslista. Tee siitä mieluiten automaa-
tio ja se on mahdollista vain kun teet sen tarpeeksi usein ja säännöllisesti. Tai
tee kiteytetympi ja parempi, omaan alaasi ja sinulle sopiva lista. Ole rehellinen
itsellesi tässä asiassa. Se auttaa pääsemään oikeaan vireystilaan ja antaa päi-
vään tarpeellista taistelutahtoa. Kaikkein tärkein on kysymys numero 10. Kyse
on asenteestasi. Mitään välimuotoa *kyllä*- tai *ei*-vastaukselle ei ole. Mikäli olet
epävarma, vastauksesi on silloin *ei*. Tämä ei ole tiedettä vaan itsensä psyyk-
kaamista. Sinun ei kuitenkaan tarvitse olla täydellinen. Jos et voi vastata täy-
sin kyllä, tiedät että siinä kohtaa on kehittämisen paikka.

Tarkistuslista

Kyllä Ei

1. Oletko päättänyt ennen **jokaista** myyntineuvottelua, mitä aiot saada aikaiseksi? Eli: mitä myyt, kuinka paljon ja milloin? ☐ ☐
2. Käytätkö kysymyksiä, joiden avulla voit testata ostajien todellisen tarpeen ja kiinnostuksen jo ennen tuote-esittelyä? ☐ ☐
3. Onko sinulla kysymys, jonka avulla pystyt selvittämään asiakkaan todellisen ostohalun? ☐ ☐
4. Onko sinulla välitavoite ennen ensimmäistä taukoa tai ruokailua? Se voi olla saatujen kauppojen määrä tai rahallinen myyntitavoite. ☐ ☐
5. Oletko **täysin** keskittynyt myyntitapahtumaan **aina** kaupanteko-tilanteessa? ☐ ☐
6. Annatko itsellesi ennen jokaista myyntikeskustelua henkisen potkun, että pääset myyntitavoitteeseesi tässä ja nyt? ☐ ☐
7. Oletko tehnyt itsesi vastustuskykyiseksi asiakkaan kielteiselle toiminnalle: epäkohteliaalle käytökselle, kaupan torjumiselle, valituksille ja peruutuksille? ☐ ☐
8. Oletko tehnyt itsesi vastustuskykyiseksi kielteisille asioille työympäristössäsi: työkavereiden valituksille, huonoille myyntipäiville ja ikäville sattumuksille? ☐ ☐
9. Osaatko itse olla takertumatta kielteisiin asioihin: huono eilinen, huono aamu ja ikävä asiakas? ☐ ☐
10. Haluatko todella vaikuttaa asiakkaan päätökseen ja tehdä kaupan? ☐ ☐

Näin toivot torjuvista vastauksista

Myyntityössä on varauduttava siihen, että myös kielteisiä vastauksia tulee. Puhelimessa, jossa viestitään pelkällä äänellä, torjunnat voivat olla jyrkempiä kuin kasvokkain tapahtuvassa myyntitilanteessa. Myyjän itsetunto saattaa joutua koetukselle, jos hän ei henkisesti valmistaudu kieltäviin vastauksiin. Toisaalta kentällä kohtaat ihmisen kasvokkain ja on vaara, että otat torjunnan vielä herkemmin henkilökohtaisesti. Kukaan ei ole harjaantumattomana immuuni sille, ettei pääsekään tavoitteisiinsa. Harvat jos ketkään ovat immuuneja kaikille vastoinkäymisille tai ikäville asioille harjaantuneenakaan.

Etukäteen on hyvä motivoida itseään myyntityöhön. Selvitä itsellesi, mitä hyötyä palvelusta tai tuotteesta on asiakkaalle ja miksi hänen kannattaa se hankkia. Et tyrkytä mitään väkisin, vaan tarjoat asiakkaalle jotain hyödyllistä. Muista, että hyöty voi tarkoittaa myös hyvää oloa tai esimerkiksi elämyksiä. Ole varma itsestäsi ja siitä, minkä takia otat ihmisiin yhteyttä. Tiukan paikan tullen toistele mielessäsi näitä asioita. Voit myös motivoida itsesi ajattelemalla, mitä hyötyjä työ ja työyhteisö sinulle suovat. Koskaan ei pidä aliarvioida sitä, miten suuri merkitys ajatuksilla on. Positiiviset ajatukset synnyttävät lisää positiivisia ajatuksia. **Pystyt kyllä harjoittamaan mieltäsi!**

Olen törmännyt usein ja vuodesta toiseen siihen perusasiaan, että monilta puuttuu joko tuotekoulutus tai myynnin koulutus (useimmin myynnin koulutus) täysin ja yllättävän usein jopa molemmat tai ne ovat olleet käsittämättömän puutteellisia. Ei siis ole ihme, että myynti tuntuu vastenmieliseltä ja myyjä ammattitaidottomalta. Missä muussa tehtävässä voit vain mennä tekemään töitä tietämättä, mitä pitää tehdä, tai ilman mitään kokemusta tai koulutusta, miten asiat pitäisi hoitaa?

Hankalan asiakaskohtaamisen jälkeen voit palauttaa mieleen aikaisempia onnistumisasiasi. Mukavien kontaktien muistelu palauttaa itseluottamuksen. Voit myös voimistaa miellyttävän muiston eläväksi. NLP-tyyppisessä harjoituksessa mielikuva zoomataan silmien eteen mahdollisimman isoksi. Liitä siihen värejä, myönteisiä sanoja, ääniä ja tunteita. Vastaavan mielikuvaharjoituksen voit tehdä tietenkin myös kielteiselle kokemukselle: pienennä ja etäännytä se johonkin nurkkaan, hiljennä siihen liittyviä ääniä ja muuta se harmaaksi.

Tällaisella suhteuttamisharjoituksella voit vahvistaa hyvänolon tunnetta ja hivuttaa pahan olon taka-alalle.

Epämieluisia kohtaamisia voit suhteuttaa myös muilla tavoilla. Mieti, miltä tämä pieni tapahtuma näyttää avaruudesta katsottuna. Miltä se näyttää parin kuukauden tai vuoden kuluttua? Muistatko edes sitä? Joskus on myös hyvä ajatella: mitä sitten? Sama keino tepsii monesti myös perhe-elämässä. Kaikesta ei tarvitse kiivastua ja ottaa itseensä. Kun toistelee itselleen taikasanoja *mitä sitten*, olo usein helpottuu. Lähes varmaa on, että ajan myötä nahkasi kovettuu myönteisellä tavalla, etkä enää loukkaannu torjunnoista kovin helposti. Helpoaa? Ei varmasti. Suunta on kuitenkin aina tulevaisuuteen.

Voit myös suhteuttaa tilanteita toisiinsa. Jos olet puhunut monen miellyttävän asiakkaan kanssa ja yksi keskustelu tuntui epämiellyttävältä, miksi takertua juuri siihen negatiiviseen kokemukseen? Ihmisluonne on taipuvainen kielteisten asioiden muisteluun, mutta asennettaan voi vähitellen muuttaa myönteisempään suuntaan.

On tärkeää muistaa, että vaikka asiakas antaisi kielteisen vastauksen, se ei kohdistu sinuun henkilökohtaisesti. Asiakas vain kieltäytyy ottamasta vastaan tarjoamaasi palvelua tai tuotetta – omista syistään. Tietenkin juuri tällä kertaa voi olla kyse siitä, että jos olisit tehnyt toisin, olisi asiakas ostanut, mutta et voi palata aikakoneella muuttamaan tätä kohtaamista. Kyseessä on koulu seuraaviin kontakteihin. Jos asiakas käyttäytyy tönkeästi, sekin on oikeastaan hänen oma ongelmansa, josta sinä et ole vastuussa. Miksi provosoitua sellaisesta, jolle ei voi jälkeinpäin mitään? Tulevaisuutta voit muuttaa, mennyttä et.

Asiakas voi olla väärässä, mutta onko sillä oikeastaan suurta merkitystä? Kaikki ovat joskus väärässä. Sitä paitsi sellaiset tilanteet ovat harvinaisia, joissa toinen on täysin oikeassa ja toinen täysin väärässä. Kannattaa myös pitää varansa, että ei anna keskustelukumppanin erilaisuuden ärsyttää. Hänellä on oikeus persoonallisuuteensa ja sinulla omaasi. Kohdallesi voi myös sattua asiakas, joka on muuttunut ongelmaimuriksi: hän näkee kaikessa epäkohtia ja tuo ne myös esille. Varo, ettet itse muutu sellaiseksi.

Jos myyntitapahtuma vaivaa mieltä, voit varistaa sen harteiltasi myös fyysisesti. Nouse tuoliltasi tai autostasi ja tee pari voimisteluliikettä. Jos mahdollista, jaloittele hieman ja vaihda vaikka pari sanaa työkaverin kanssa. Pääset

eroon jumiutuneesta tunnetilasta. Voit välillä ottaa yhteyttä asiakkaaseen, jonka tiedät mukavaksi ja tyytyväiseksi, jos siihen on mahdollisuus. Se lisää itseluottamusta ja palauttaa hyvän mielen. Keinoja kyllä löytyy. Niistä on hyötyä vain kun niitä käyttää.

Huumori ja nauru keventävät oloa. Kaikkeen ei tarvitse suhtautua tosikomaisesti, vaan asioita voi tarkastella huumorin pilke silmäkulmassa. Mitä huvittavaa löydät äskeisestä sananvaihdosta? Kuvittele keskustelukumppanisi vaikka hassussa asussa ja silinterihattu päässä. Joskus tekee myös hyvää nauraa omalle itselleen. Elämä käy vaikeaksi, jos suhtautuu itseensä liian vakavasti. Ei meistä kukaan sentään ole posliinista tehty. **Kunhan teet jotain mikä ei jumita sinua tekemästä myyntikontakteja! Älä jää tuleen makaamaan. Toimi.**

Voit suhtautua myyntitapahtumaan koulutuksen näkökulmasta. Mitä voit oppia siitä? Pitäisikö jokin asia, ihmisten kohtaaminen tai prosessi ehkä hoitaa toisella tavalla? Tämä on myös eräs tapa jäähdytellä tunteita ja ottaa etäisyyttä tapahtumiin, minkä lisäksi siitä on ammatillista hyötyä.

Kannattaa pysyä rauhallisena ja kohteliaana, tai ainakin asiallisena – keskustelun sävystä riippumatta. Ystävällisyys voi lopulta herättää myönteistä vastakaikua hankalassakin asiakkaassa, eikä tilanne ainakaan ajaudu avoimeen konfliktiin. Myyntitapahtumasta jää myös parempi muisto, vaikka kauppaa ei tulekaan. Ainakin voit olla ylpeä siitä, että hallitsit itsesi hyvin. Täysin asiattonta tekstiä ei tarvitse kuunnella, vaan on parempi luovuttaa ja siirtyä seuraavaan asiaan. Vaikka seuraavan kontaktin ottaminen voi tuntua vaikealta, yritä nollata tilanne ja aloita rohkeasti seuraava myyntiprosessi. Se voi sujua jo paljon mukavammin.

Suhtaudu valoisasti ja luottavaisesti itseesi ja työhösi. Tappiomielialan lietsominen tekee olon epämukavaksi ja huonontaa suoritusta. **Samalla vaivalla voit kannustaa ja rohkaista itseäsi ja muita.** Tarkkaile, millaisia ajatuksia pyörität mielessäsi. Ne vaikuttavat alitajuntaan ja voivat tätä kautta helpottaa tai vaikeuttaa elämää. Seuraavassa on muutamia rohkaisevia lauseita, joita voit toistaa itsellesi, aina kun on tarpeen. Keksi lisää! Tässä joukossa on tarkoituksella myös negatiolla alkavia. Tunnistatko ne? Ne alkavat kielteisellä sanalla. Keksi, miten muutat näitä lauseita paremmiksi.

Uskallan hyökätä.

Säilytän taistelutahtoni.

Uskallan hävitä.

Uskallan panna kaiken likoon.

En luovuta.

Olen varma asiastani.

Haluan olla tässä.

Selviän siitä.

En aseta yliampuvia tavoitteita.

Tavoitteeni on aina yli pakkotavoitteen.

Tänään keskityn vain työhöni.

Olen itsetietoinen.

Oikealla asenteella onnistut

Menestyminen omassa työssä ja työyhteisön parissa vaatii oikeanlaisen palveluasenteen omaksumista. Tieto, taito ja osaaminen ovat nekin välttämättömiä, mutta aivan erityisesti palvelualoilla on tärkeää suhtautua tunnetasolla myönteisesti sekä asiakkaisiin että työtovereihin. Vastaa itsellesi seuraaviin kysymyksiin: Ovatko itse asiassa kaikki palvelualalla? Miten herätän hyvinolontunteita muissa ihmisissä? Välinpitämätön ja töykeä käytös kostautuvat, jos ei itselle, niin työkavereille ja koko työyhteisölle. Asenne työpaikalla tai asiakaskontaktissa ei ole yksityisasiasia. **Myynti on ehdottomasti palvelua!**

Minä olen tärkeä lenkki työyhteisössäni! Tällainen ajattelu tuo mukanaan sekä tervettä itsekunnioitusta että vastuuta muita kohtaan. Jos teen työni hyvin, helpotan paitsi asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden myös työtovereiden elämää. Mutta se ei riitä, sillä muita on kohdeltava myös tuntevina, inhimillisinä ihmisinä. Oikea palveluasenne lähtee itsestäsi. Kannattaa uhrata aina silloin tällöin tuokio sen miettimiseen, miten voisin luoda hyvää mieltä työympäristössäni. Myönteinen palaute on siitä mukava asia, että se usein palautuu antajalleen jossain muodossa. Mitä enemmän kylvät kannustusta, sitä enemmän saat itsekkin rohkaisua paluupostissa.

Varo, ettet sorru kaatamaan kaikkia mahdollisia ongelmiasi firman niskaan. Tätä kasvotonta tahoahan voi periaatteessa soimata kaikesta – vaikka palaneesta aamupuurosta. Tällainen syyttely on kuitenkin vaarallista, sillä se

iskostuu omaan mieleen pysyväksi asenteeksi. Näin teet karhunpalveluksen itsellesi, sillä kielteinen asenne työpaikkaa kohtaan nakertaa motivaatiota ja innostusta. Muista, että sinä olet firma, luot yrityskuvan ja teet laadun. Turha valittaminen kannattaa karsia itsestään. Toki työpaikalla pitää olla mahdollisuus asialliseen ja rakentavaan kritiikkiin sekä kehittämistarpeiden esiin nostamiseen, kun se on tarpeen.

Niin työ- kuin yksityiselämässä kaikkein tukevin jalusta on terve **itsetunto**. Siinä on menestyvän ihmisen salaisuus. Heikolla itsetunnolla varustettu ihminen heijastaa ympärilleen huonoa oloa, syylistyy ylilyönteihin ja kohtelee toisia huonosti, jotta pystyisi salaamaan omat heikkoutensa. Tasapainoinen ihminen tietää arvonsa, tuntee voimavaransa, osaa ottaa ne käyttöön ja kehittää itseään. Hän ei helposti loukkaannu eikä häkelly, vaan hallitsee tilanteen kuin tilanteen. Huolla itsetuntoasi!

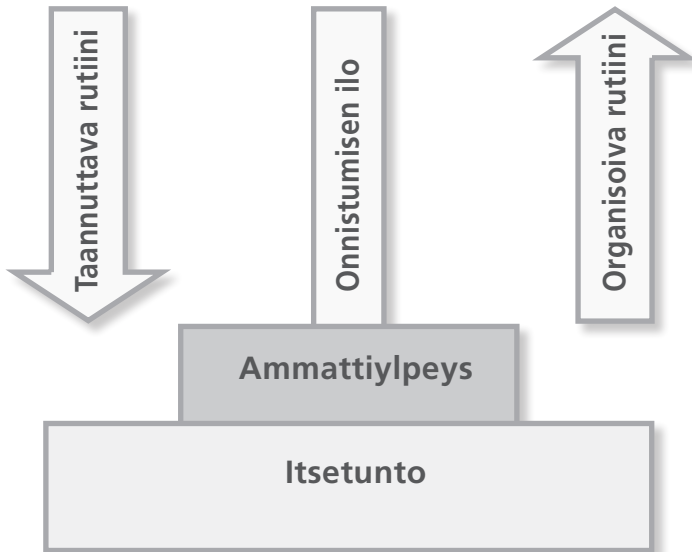
Hyvään itsetuntoon liittyy **ammattiylpeys**, huonoon paitsi itsensä, myös oman työnsä vähättely: ”Olen vain myyjä.” ”Olen vain linja-autonkuljettaja.” ”Olen vain lastenhoitaja.” Nämä ovat täysin turhia lauseita, sillä jokainen ammatti on arvokas ja tarpeellinen. Miten kukaan voi tehdä hyvää työtä tällaisella ”vain” asenteella? Oman työn ja työpaikan arvostus tuovat mukanaan ammattiylpeyttä, intoa ja uteliaisuutta. Ne perustuvat siihen, että työntekijä selvittää itselleen työnsä oikean merkityksen. Mitä minä oikeastaan teen? Kuljetanko bussia vai ihmisiä? Pyyhinkö lasten neniä ja pyllyjä vai annanko heille eväitä elämää varten? Oman työn arvostus nousee näistä perimmäisistä asioista.

Onnistumisen ilo on asia, jossa me suomalaiset olemme huonoja. Turha vaatimattomuus saa meidät vähätteleämään itseämme ja aikaansaannoksiamme. Emme osaa myöskään ottaa kehuja vastaan: ”Se onnistui vain säkällä.” Miksi et voisi yhtä hyvin nauttia omista onnistumisistasi ja tuulettaa reilusti, kun on tuuletuksen paikka?

Ehkä suurin este itsetunnolle ja ammattiylpeydelle on **rutinoituminen**. Rutiinit vievät innostuksen ja onnistumisen halun. Heti aamulla rutiinimylly pyörähtää käyntiin, ja samaa rataa jatketaan nukkumaanmenoon saakka. Kun rutiinien suorittaminen nousee tärkeimmäksi asiaksi, kohtaamamme ihmiset ja asiakkaat sekä työtehtäviemme todellinen merkitys jäävät sivuseikoiksi.

Kurjuuden viimeistelee negatiivinen yleisasenne. Innostuksesta ja elämänilosta ei ole enää pahimmassa tapauksessa paljon jäljellä.

Rutiinit ovat myös hyvä asia.
Totta kai. ”Tappava” rutiini,
jossa ei ole ajatusta,
läsnäoloa eikä välittämistä,
ei ole hyvä.



Hyvän itsetunnon pohjalle rakentuva ammattiylpeys tuo onnistumisen iloa ja edesauttaa positiivisten rutiinien syntymistä.

Rutiineillekin on sijansa, sillä ne organisoivat elämää ja helpottavat tehtävien hoitoa. Välillä kuitenkin kannattaa kurkistaa ulos rutiiniputkesta ja katsoa, mitä muuta elämällä voisi olla tarjottavana. Liian tiukka tarrautuminen rutiineihin tekee haavoittuvaksi. Jos jokin ulkopuolinen voima horjuttaa niitä, ihminen voi menettää tasapainonsa kokonaan. Mutta jos itse uskaltaa rikkoo rutiineitaan, se on tervehdyttävä voima. Mitään yliampuvaa ei toki tarvitse tehdä. Voit aloittaa vaikka aamurutiineista. Jos lapsiperheen aamu on yhtä kaaosta ja kiljumista, kannattaa ehkä herätä kymmenen minuuttia aikaisemmin ja köllötellä koko perheen kesken sängyssä juttelemassa mukavia. Miellyttävä tunnelma voi kantaa monta tuntia eteenpäin. Jokainen keksii omia tapoja uusiutua ja löytää uutta virettä arkipäivään.

Asenne näkyy ja kuuluu

Myyntityössä kaikki lähtee asenteesta. Jos todellinen onnistumisen halu puuttuu, ei tule kauppvoja. Myyntityössä tavoite on kauppvojen tekeminen.

Asenne on suhtautumistapa. Miten me suhtaudumme eteen tuleviin asioihin, kuten vastoinikäymisiin, asiakkaan torjumisiin ja vastaväitteisiin, kun kauppa pitää viedä päätökseen? Miten suhtaudumme eri tavoin käyttäytyviin asiakkaisiin, vanhoihin tai nykyisiin asiakkaisiin, uusasiakashankintaan tai ostomäärältään pienempiin asiakkaisiin? Asenne ohjaa sitä, miten toimimme, ja se vaikuttaa lopputulokseen.

Kun asiakas kommentoi hintaa tai sopimusehtoja, miten suhtaudumme ja miten suhtautumistapamme ohjaa toimintaamme? Miten suhtaudumme siihen, miten asiakas toimii kaupan päätösvaiheessa? Miten toimimme itse sen jälkeen?

On paljon myyjiä, joiden myyntitekniset taidot, jopa tuotetuntemus, ovat puutteelliset, mutta he tekevät merkittävästi enemmän kauppaa kuin myyjät, joiden ainoa tai lähes ainoa korjaamisen paikka on asenteessa. Asenne-ero voi olla minimaalisen pieni, mutta kun tämä pieni asia muuttuu, sillä on valtava merkitys lopputulokseen. Tämä pätee kauppvojen määrään, niiden laatuun sekä suuruuteen.

Asenne näkyy ja kuuluu, ja usein sen voi myös aistia. Omiin asenteisiin vaikuttaminen on yhtä mahdollista kuin myyntitaidon oppiminen. Monesti omaa

asennetta ei aina tunnista, vaan täytyy saada jokin ärsyke, jotta itse huomaisimme sen. Myyntityössä passiivinen ärsyke on hyvin yksinkertainen. Toinen myyjä saa samasta tuotteesta kauppaa samoilla ehdoilla, mutta toinen ei. Olen nähnyt lukemattomien myyjien etsivän syitä asiakaslistoista, tuotetietoudesta tai vuodenaajoista, kun olisi pitänyt etsiä syytä omasta asenteesta.

Olen nähnyt myyjiä, jotka ovat uponneet epäonnistumisten suohon, eivätkä ole sieltä ylös nousseet. Olen nähnyt myyjiä, jotka ovat ylpistyneet ja kadottaneet perusasiat, koska ne omasta mielestä osataan jo niin hyvin, että niihin ei tarvitse palata. Moni näistä myyjistä onkin vaihtanut alaa. Jotkut ovat kyllä palanneet ja kokeneet uuden tulemisen. Kaikki palaajat ovat aloittaneet perusasioiden opettelu uudelleen.

Muutimme koko ajan. Me kasvamme, koemme, teemme, meille tapahtuu. Se, mikä oli ennen oikea suhtautumistapamme, onkin muuttunut huomamattamme. Sama on taitojen kanssa. Tämän päivän taidoilla ei pärjätä huomispäivän kilpailussa.

Sitten on se rutinoituminen. Kun teemme mitä tahansa työtä tai asiaa tarpeeksi pitkään, toimintatavastamme tulee rutiinia. Onhan se myös turvallista. Myyntityössä, jossa olemme tekemisissä toisten ihmisten kanssa ja jossa on tarkoituksena vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä, tästä rutiinista voi tulla tapapavaa. Riittää, että asiakkaalle tulee tunne, että hänestä ei välitetä. Tämä riittää myynnin alamäkeen. Vastuu siitä, millaisia tunteita nostatat asiakkaassa, on myyjänä sinulla. Rutinoituneen myyjän tunnusmerkkejä ovat esimerkiksi ammatillinen puhenuotti ja pakonomainen tarve tehdä asiat siten kuin on itse suunnitellut. Rutinoitunut ihminen ei ajattele, hän suorittaa rutiineja.

Ainoa mahdollinen suhtautumistapa myyntityössä on, että kehitämme itseämme koko ajan. Tämä tarkoittaa paitsi teknistä osaamistamme myös sitä, että seuraamme aikaamme. Joillekin voi tulla yllätyksenä tai he väittävät vastaan – voimme myös kehittää persoonallisuuttamme! Monille vaikein paikka tuntuu olevan innostumisen ja arvostamisen kehittäminen yhä uudelleen ja uudelleen. Tässä asiassa ei tule koskaan valmista, koska jokainen myyntitapahtuma vaatii ainutlaatuisuutta. Ainutlaatuisuus ei ole sitä, että teemme vain toistaen samat asiat kuin aina ennenkin.

Koko ajan törmää ihmisiin, myyjiin ja myös itsensä kanssa asioihin, joihin ei ole ollut aikaa tai nöyryyttä pysähtyä. Yhtenä esimerkkinä on koko ajan muuttuva tietotekniikka. Myyjät käyttävät moniin asioihin aikaa turhaan ja tekevät vanhalla tavalla. Tekemällä uudella tavalla tai toisin he säästäisivät paljon aikaa.

Tähän kuitenkin täytyy ensin investoida. Joihinkin asioihin täytyy investoida tunti, joihinkin päivä ja joihinkin enemmän, jotta saa siitä hyötyä joka päivä tulevaisuudessa. Onkin haasteellista tunnistaa ne asiat, joihin on syytä investoida. Varmaa on kuitenkin se, että tekemällä kuten ennen saat korkeintaan sellaisia tuloksia kuin ennen.

Pelko väijyy taustalla. Pelätään asiakkaan mielipidettä hinnasta, pelätään asiakkaan vastaväitettä ja että taaskaan ei tule kauppaa. Pelko voi myös kohdistua oman organisaation toisiin ihmisiin, tuotekehitykseen, toimitukseen tai johonkin tekniseen asiaan. Pelätessämme alamme toimia lähes tiedostamattomasti väärin kaupankäynnin kannalta. Pelko ohjaa monia tekemään myyntityössä suurimman osan siten, että he eivät kohtaa asiakasta kasvokkain tai soita hänelle vaikka pitäisi. He lähettävät kirjallisia tarjouksia ja sähköposti-viestejä ja siinäkin he toimivat löysästi.

Pelkäävä myyjä suostuu liian helposti kaikkeen, mitä asiakas pyytää, ehdottaa tai vaatii. Kun pitäisi pyytää päätöstä, myyjä ohjaakin asiakasta siihen suuntaan, että mieti vain rauhassa, minäpä lähettelen vielä lisätietoja. Pelkäävä myyjä uskoo, kun asiakas sanoo vakuuttavasti, että hinta on liian kallis. Pelkäävä myyjä pelkää, että seuraavassa kontaktissa tapahtuu samalla tavalla. Pelkäävä myyjä ei etsi tähän ratkaisua vaan antaa hinnan alennusta, kaupanpäällisiä, kertoo johdolle, että asiakkaat ovat tätä mieltä, vaikka otanta olisi ollut mitättömän pieni. Pelkäävä myyjä uskoo, että tuote ja vain tuote ratkaisee sen, saako kauppaa vai ei. Pelkäävä myyjä ei kohta pidä työstään, hän näkee vain uhkia kaikkialla.

Pahimmillaan olen nähnyt myyjän spekuloiden kaikki uhat mitä voi tapahtua ja todenneen, että ei tästä mitään tule. Kaikki tulee menemään pieleen. On siis syytä olla tekemättä tämän asiakkaan kanssa mitään.

Myyjä siis päätti asiakkaan puolesta, että hän ei tule ostamaan.

”Ihminen on pohjimmiltaan hyvä, mutta asenne voi olla väärä. Hankala ihminen on hankala jostakin syystä. Kun sen syyn löytää eli ymmärtää ihmistä, hankalankin kanssa on helpompi oppia tulemaan toimeen. Negatiivisella asenteella on tuhoava ja ympäristöä myrkyttävä vaikutus, ja positiivinen asenne puolestaan imuroi hyvinvointia ja keventää elämää kaikin tavoin.”

Asennekouluttaja Olli Linjala

Täydellisyyteen pyrkivä kokee taatusti pettymyksen, ellei luovu täydellisyydestä. Motivaatio liittyy kaikkeen, mihin ryhdymme, joskus jopa uskomattomalta tuntuviin suorituksiin. Motivaatiokin lähtee asenteen kautta.

Arvostus alkaa nöyryydestä

Arvostusta on montaa lajia. Miten arvostamme myyntityötä ja millä tavoin arvostamme asiakkaita? Miten arvostamme perusasioita tai kokeneempien neuvoja ja ohjeita?

Minulle sanottiin aikanaan, että myyjän tulee olla nöyrä. Mielsin asian siten, että kaupat otetaan asiakkaalta. Vasta yli kymmenisen vuotta myöhemmin tajusin, mitä se nöyryys tarkoittaa. Ja sitten sama rumba uudestaan, olin ajautunut samaan. Tietenkin on myös tilanteita, joissa asiat on syytä ”ottaa”. Koko idea ei ole kuitenkaan siinä. **Toivottavasti sinä fiksuna pääset helpomalla!**

Monet myyjät sortuvat usein seuraaviin asioihin:

1. itsekriittisyyden puute tai vinoutunut itsekriittisyys
2. perusasioiden harjoittelu tai niiden laiminlyönti
3. joukkuepelin unohtuminen
4. uudistumisen aliarviointi
5. kuuntelematta jättäminen.

Nämä kaikki ovat asioita, joissa ei tapahdu kehitystä tai joita ei tehdä kunnolla, jos niitä ei arvosteta. Oikea arvostus on sitä, että on myös sisäistänyt nämä asiat. Ja se vaatii nöyryyttä. Usko pois, olen syyllistynyt noihin ihan kaikkiin!

Itsektiittisyydestä ja omanarvontunnosta

Hyvin harvassa ovat myyjät, jotka pystyvät suin päin hyppäämään myynnin lajista toiseen todella nopeasti, sujuvasti ja menestyksekkäästi. Silti kuulee myyntijohdon ja huippumyyjienkin sanovan, että hyvä myyjä pärjää myynnissä kuin myynnissä, jos hän vain osaa tehdä kauppvoja. Tämä on tietysti totta, kun suostuu nöyrästi opettelemaan ja hyväksymään uudet perusasiat uudessa myynnin lajissa, esimerkkinä myyjän siirtyminen myymälämyynnistä yritysten edustajakäynteihin tai lomaosakemyynnistä ratkaisumyyntiin yrityspäätäjille. Jotkut ovat parempia omaksumaan, miten perusasiat menevät täysin uudessa ympäristössä, ja käyttämään vanhaa osaamistaan luovalla tavalla. Heillä on useimmiten enemmän kokemusta tai isompi ”työkalupakki” tai sitten he ovat rohkeampia.

Tein aikoinaan noin 30 myyjälle kyselyn siitä, millaisiksi he kokevat taitonsa ja tuloksensa suhteessa muihin. Kaikki myyjät tekivät samaa työtä, ja heillä oli ainakin halutessaan mahdollisuus tietää tarkkaan kaikkien muidenkin tulokset. Olen toistanut tämän myöhemmin, eikä asia ole mihinkään muuttunut. Vastaus voi jonkun mielestä olla yllättävä. Noin 85 prosenttia myyjistä vastasi olevansa keskitasoa taitavampia myyjiä. Noin 75 prosenttia myyjistä arveli saavuttavansa keskitasoa parempia tuloksia.

Kun sain käsiini pari huomattavasti suurempaa tuoretta kyselyä, ja niiden tulokset ovat hyvin samansuuntaisia. Näissä uusimmissa kyselyissä vastaajien määrä pyöri sadoissa, joten vastaukset ovat varmasti ainakin suuntaa antavia. Voidaan tietysti ajatella, että lukemat eivät ole ihan samanlaisia kaikissa ammattiryhmissä, koska myyjänkin ammatissa esimerkiksi ego helposti kasvaa, varsinkin kun oikeasti myy paremmin kuin muut.

Koska olen henkilökohtaisesti tehnyt tehtävieni puolesta ammattimaisesti ja pitkään havaintoja eniten myyntihenkilöistä, en osaa sanoa ainakaan tarpeeksi pätevästi, miten asianlaita on esimerkiksi insinöörien, kotiäitien tai eri alojen johtajien suhteen asiassa. Ainakin johtajilla on todettu olevan monessa tapauksessa

suuremmat luulot itsestään kuin mitä on todellisuus. Tässä ei sinänsä ole mitään ihmeellistä, koska sekä myyjän että johtajan tehtävät edellyttävät hyvää itseluottamusta, ja yksi tehokas keino pitää sitä yllä on kehua itseään. Yleensäkin muiden ajatukset ja teot arvioidaan yleisesti ottaen tavalla tai toisella huonommiksi kuin omat. Tämä on havaittu kautta linjan psykologisissa testeissä.

Monien tutkimuksien mukaan autoilijoista noin 80 prosenttia arvioi kuuluvansa kuljettajien parhaaseen kolmannekseen. 80 prosenttia on kuitenkin aika paljon enemmän kuin kolmasosa. Niinpä yli puolet niistä, jotka luokittelevat itsensä parhaaseen ryhmään, arvioi ajotaitonsa väärin, eli liian myönteisesti.

Hyvä itsetunto on myönteisen minäkuvan perusta. Joskus omanarvontunto perustuu kuitenkin vääristyneeseen käsitykseen muiden osaamisesta. Ihmisellä on taipumus ottaa huomioon enemmän omaa käsitystä tukevia tekijöitä kuin sitä kyseenalaistavia seikkoja. Niinpä vaikka näkisimmekin, emme aina usko, koska usko omaan kykyihimme on niin suuri, etteivät edes silminnähtävät todisteet pysty sitä muuttamaan. Itsekriittisyyden on oltava tervettä, mutta sitä on oltava.

Ihmisten myönteinen minäkuva on yllättänyt psykologit. Vielä 1900-luvun puolivälissä oli vallalla näkemys, että mielenterveyttä edisti ja ylläpiti realistinen käsitys omasta itsestä ja asemasta yhteisössä. Sittenmin myönteistä minäkuvaa on alettu pitää terveen mielen tunnusmerkkinä.

Vahva itsetunto voidaan määritellä monin tavoin, mutta sen perustana on joka tapauksessa mieltymys omaan itseen. Vankka omanarvontunto on ihmisellä, joka pitää itsestään ajoittaisista kielteisistä tunteista huolimatta.

Jotkut kouluttajat sanovat, että opiskelijoiden oma käsitys tietojen ja taitojen karttumisesta ei aina käy yksiin kouluttajan arvion kanssa. Monilla on huonoista arvosanoista huolimatta myönteinen käsitys kyvyistään. Tällöin on vaarana, että ei opiskella ja kehitytä tarpeeksi ahkerasti. Tietenkin myönteisessä käsityksessä on hyvää myös tässä tapauksessa. Vaarana on kuitenkin, ettet selviä tosipaikan tullen ellet kaiva itsestäsi lisää voimavaroja.

Perusasioista

Perusasiat vaativat myyntityössä säännöllistä kertaamista. Näihin lukemattomia kertoja käsiteltyihin perusasioihin tulee uutta näkökulmaa ja syvyyttä jopa

kymmenien vuosien jälkeen. Jos unohdamme perusasiat ja annamme loputtomasti asioiden vain mennä, toimimme tavoitteiden kannalta mutu-tuntumalla. Voin kertoa henkilökohtaisesta kokemuksesta, että mutu saattaa heittää niin paljon, että ollaan ihan toisessa maailmassa. **Mutu = Musta Tuntuu.** Mutu on arpapeliä, jos se on ainoa asia. Siis ellet tarkista edes mitä mieltä muut ovat tai mitä tietoa muilla on asiasta.

Joukkuepelistä

Vaikka jotkut valmentajat sanovatkin, että ratkaisevaa on eurot, eurot ja eurot, uskallan olla ainakin yhdestä näkökulmasta katsottuna eri mieltä. Olen monta kertaa nähnyt ja kuullut, miten huippumyyjiä jopa vihataan kollegoidensa keskuudessa ja koko organisaatiossa. Myyjässä ja myyjän toiminnassa ei ole mitään vikaa, mutta hänelle ollaan kateellisia paremmista tuloksista, palkasta tai siitä, että hän on sinnikkäästi, rohkeasti ja uurastaen raivannut tiensä avainasiakkuuksien hoitajaksi ja tehnyt myös uusille asiakkaille hyvin kauppvoja.

Osa huippumyyjistä keskittyy niin intensiivisesti työhönsä, että sosiaalinen kanssakäyminen muun organisaation ja muiden myyjienkin kanssa on mini-maalista, ja heidät koetaan etäisiksi. Joukossa on kuitenkin myyjiä, jotka eivät tuota organisaatiolleen sitä, mikä olisi enemmän kuin osiensa summa. Tällainen myyjä ottaa eri vapauksia, myy toisen myyjän asiakkaille, jyrää yli ja tekee massiivisia valituksia jokaisesta mahdollisesta asiasta, joka koskee hänen kauppojaan tai asiakaskontaktejaan. Hän myy hyvin, mutta vie samalla motivaation niin monelta muulta organisaation ihmiseltä, että lopputulos olisi parempi, jos hän olisi joukkueesta poissa ja hänen tilallaan olisi joku toinen.

Myynnin johto, toiset myyjät, yrityksen johto ja omistajat kuitenkin hellivät tämän myyjän toimintatapaa. Uskomattomien asioiden sallitaan mennä läpi, koska hänen myyntituloksensa ovat hyvät ja pelätään, että toista yhtä hyvää myyntitulosta tekevää ei saada koskaan tilalle. Tämä voi olla lyhyellä aikavälillä tottakin. Joskus on pakko pitää myyntivolyymia yllä, kun uutta ei saada kehiin.

Tästä ei pidä vetää vääriä johtopäätöksiä. Heikko myyjä saattaa käyttäät tiedostamattomasti tekosyynä, ettei halua oppia paremmalta, tullakseen huonoksi ihmiseksi. Kuten myöhemmin tulee ilmi, suurempi osa menestyjistä ei ole muista välittämättömiä ”kusipäitä” vaan päinvastoin.

Myynti on myös joukkuepeliä. Myyjä ei ole koskaan yksin, mukana on vähintään myös asiakas. Yleensä on myös kyse asiakassuhteista, asiakastytyväsyydestä, koko joukkueen myynnistä, katteesta, kaikkien motivaatiosta, kokonaisuudesta.

Uudistumisesta

Maailma muuttuu, ja myynnin apuvälineet muuttuvat. Vaikka moni asia henkilökohtaisessa myyntityössä on pysynyt samanlaisena satoja vuosia, niin totuus on se, että tämän päivän taidoilla ei pärjätä huomispäivän kilpailuissa. Se pätee yleisluonteisesti moneen muuhunkin asiaan kuin myyntityöhön.

Kuuntelusta

Kun tarjosin puhetaidon palvelujani vuonna 2010 SMKJ:lle (Myyntin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ ry, nykyään MMA eli myyntin ja markkinoinnin ammattilaiset), koulutus- ja tutkimuspäällikkö Jouni Röksä kertoi, että hänen luonaan on käynyt satoja myyjiä tarjoamassa palveluitaan ja hän voi vakuuttaa, että puhetaito ei ole ollut heidän ongelmansa, vaan kuuntelu- ja kyselytaito.

Itse tarkoitin, että puhe-, kuuntelu- ja kyselytaito kuuluvat kaikki samaan ketjuun, mutta Jouni Röksä oli täysin oikeassa: kuuntelu on monesti se suurin ensimmäiseksi havaittava kehitystä vaativa asia myyntin ammattilaisille amattöoreistä puhumattakaan. **Huono kuuntelija myös useimmiten ärsyttää kokeneita ihmisiä.**

Oma versioni on, että perusongelmista yleisimpiä ja yleisimmin tässä järjestyksessä myyntityössä ovat

1. kuunteluhalu
2. kuuntelutaito
3. kuullun ymmärtäminen

Myyjä osoittaa parhaiten arvostavansa asiakasta, kun malttaa kuunnella tätä. Asiakkaat tuntevat usein, että heidät ohitetaan. Heille puhutaan, mutta heidän kanssaan ei keskustella. Heidän toiveitaan, tarpeitaan ja odotuksiaan ei kuunnella. Heistä tuntuu, ettei heitä huomata, joten heidän ei tarvitse huomata myyjää.

Myyjä tulee varsin usein ennenkin tai myöhemmin hyväksi puhujaksi ja usein myös jää oman puhetaitoinsa vangiksi. Hän käyttää puhetta taidokkaaseen näyttämiseen eli ihailee omia taitojaan. Hän unohtaa, että asiakas on tärkein. Tai joku voi sanoa, että myyjä tällaisissa tapauksissa luulee itsestään ja taidoistaan liikoja.

Arvosta kuuntelemista yli kaiken. Aika usein on kuultu sanottavan, että ihmisellä on kaksi korvaa ja yksi suu, käytä niitä siinä suhteessa.

Parempi versio (ainakin kasvokkain tapahtuvaan myyntiin) on tässä:

Ihmisellä on kaksi korvaa, kaksi silmää ja yksi suu, käytä niitä siinä suhteessa.

Entä mitä myyjä ajattelee asiakkaasta, joka ei heti hoksaa myyjän edustaman asian hyödyllisyyttä tai joka kieltäytyy kaupan tekemisestä tai kenties koko myyntiprosessin jatkamisesta alkua pidemmälle?

Ajattelu onkin myyjän tärkeimpiä työvälineitä.

Myyjä voi sadatella kyseistä asiakasta tai yleistä jonkin asiakasryhmän tällä perusteella huonoksi, jopa tyhmäksi. Tämä voi tapahtua purkautumisena työkavereille, johdolle tai, mikä pahinta, muille asiakkaille.

Oikea arvostus ei leimaa, ei yleistä ja arvostaa myös asiakkaita, joiden kanssa ei synny kauppaa tai jotka tyrmäävät myyjän etenemisen.

Ammattitaitoinen myyjä on useimmiten tilanteessa, jossa hän on valmistautuneempi kuin asiakas. Tästä syystä on luonnollista, että asiakkaan toiminta on joskus epäroivää, ennakkoluuloista tai asiakas kysyy asioita, jotka tuntuvat myyjästä itsestäänselvyyksiltä. Vuorovaikutusvastuu on aina sillä, joka haluaa sen aikaansaada. Se on aina myyjällä. Tämä on kova laki, mutta niin se vain on. Kaikki muu on selitystä, ja selittäjä on heikoilla. Asenne eli suhtautumistapa ohjaa sitä, miten arvostamme asioita.

Arvosta sen taidon kehittämistä, että saat aikaan vaikutuksen ja vuorovaikutuksen. Sitä taitoa ei ole kukaan kehittänyt absoluuttiseksi. Se on taito olla

vuorovaikutuksessa erilaisiin persooniin, eri tavalla käyttäytyviin ihmisiin, eri kulttuurista lähtöisin oleviin, eri tilanteissa ja eri statuksiin jne.

Arvosta tavoitetta

Myyjän tavoite on tehdä kauppaa. Tätä tavoitetta kohden mennään varsinkin uusmyynnissä varmoin askelin. Useimmiten ohittamalla välitavoitteet tuhoat päätavoitteen.

Ajankäyttö on hallittava

Ajankäytön hallinta on vaativa asia. Täytyy tehdä oikeita asioita oikeaan aikaan. Ajankäytön hallinta vaatii erityistä tervettä itsekriittisyyttä. Hyvä myyjä on ajankäytön hallinnan ammattilainen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että etsitään niin kovaa ajankäytön tehokkuutta, että työn mukavuus tai peräti luovuus saati inhimillisuus katoaa.

Myyntitilanteen osalta kannattaa kysyä itseltään vähintään nämä kolme kysymystä:

1. Kuinka paljon käytän työajastani asiakkaan kanssa tehtävään myyntiprosessiin?

Kuinka paljon vietän asiakkaan kanssa oikeaa laatuaikaa, josta myyntitulos syntyy?

Suurimmat vaikutukset ostopäätöksiin tehdään henkilökohtaisessa vuorovaikutustilanteessa myyntityössä. Monen mielestä on mukavampaa tehdä kirjallisia tarjouksia tai olla jollain muulla mukavuusalueella, kunhan ei tarvitse olla ”vääntötilanteessa” asiakkaan kanssa.

2. Kuinka paljon myyntitapahtuman asiat vaikuttavat myönteisesti asiakkaan ostopäätökseen?

Myyntiprosessiin kuuluu paljon asioita, joilla päästään prosessissa eteenpäin. Monen mielestä on myös mukavampaa tehdä muita asioita kuin niitä, jotka vaativat täyttä keskittymistä, kovuutta tai vaativaa tilanneälyä.

3. Kuinka paljon ajasta ja energiasta suuntaan kaupan päättämiseen?

Osa myyjistä ei pyri voimallisesti itse viemään kauppaa päätökseen vaan odottaa, että asiakas tekee aloitteen. Tämä on tietysti myös myyntiprosessin

tavoite. Mikäli näin ei kuitenkaan tapahdu, myyjän täytyy ottaa aloite käsiinsä. Koko myyntitapahtuman aikana, kun ollaan vuorovaikutustilanteessa, kannattaa pitää tavoite eli kauppa kirkkaana mielessä. Pelkkä ajatus ei kuitenkaan riitä, vaan tavoite vaatii toimintaa, mikä ei tarkoita suoraan kaupan pyytämistä, vaan koko prosessin ohjaamista kohti kaupan päätöstä niin, että ohjataan asiakas itse päätökseen menemiseen.

Tärkein yhdistävä tekijä näille tai myyntiin käytettävälle ajalle on seuraava:

Teenkö niitä asioita, joista syntyy parhaita myyntituloksia, joita minä voin saada?

Ajankäytön hallintaa on myös tämä: Vaikuta kun kanava on auki! Ei pidä yrittää vaikuttaa koko ajan vaan silloin, kun sinulla on asiakkaan huomio.

Hanki jokin tietolähde, joka käsittelee ajankäytön hallintaa **mestarillisesti**. Se voi olla koulutus tai verkkokurssi tai kirja.

Ahkeruus tuo tulosta

En ole tavannut yhtään huippumyyjää, joka ei olisi ollut poikkeuksellisen aktiivinen ja ahkera keskivertomyyjiin nähden. Suurin osa myyntikoulutuksiin panostavista johtajista haluaakin tämän asian korostamista koulutuksissa.

Huippumyynti vaatii kovaa ja pelotonta työtä. Tuplaamalla asiakastapaamisten määrän pystytkin jopa moninkertaistamaan tuloksesi. Taitojen karttuessa laadun arvostus suhteessa määrän arvostukseen normaalisti nousee entisestään. Pahimmillaan tästä syntyy tappava rutiini. Se näkyy esimerkiksi siten, että myyjä kontaktoi lopulta vain vanhoja tuttuja asiakkaitaan, jolloin myynti ei enää kasva. Kun näin tapahtuu hyvin pitkän aikaa, myyjälle syntyy jopa pelko uusasiakashankintaa kohtaan. Pelkästään omalla mukavuusalueella oleminen kuitenkin tappaa myyjän. Hallinnan tunne on tärkeä, ja jos se katoaa, tie vie helposti muuhun. Tämä näkyy myös silloin kun myyjästä tulee esimies. Henkilökohtaisen myyntityön tekemisen halukin katoaa. Kuinka monta huippumyyjää esimiesasema onkaan tappanut? Tämä ei kuitenkaan tarkoita,

että näin tapahtuu automaattisesti. Esimiestyö, ohjaajan tai johtajan tehtävät saattavat myös tuoda puuttuvan osan, ja näin syntyy huippumyyjä.

Jokainen huippumyyjä pitää työstään, hän jopa rakastaa sitä. Ahkeruuden täytyy kuitenkin kohdistua oikeanlaiseen toimintaan, sillä kuka tekee eniten vahinkoa? Tietenkin mahdollottoman ahkera ja tyhmä. Sitä paitsi jokainen tarvitsee myös palautumisaikaa, rentoutumista.

Ahkeruutta lisäävät ulkoinen ja sisäinen motivaatio ja näkyvät tulokset.

Vaikka todella moni asia maailmassa on muuttunut, niin kuulen myyntiguruilta ja toisilta kouluttajilta ja myyjiltä sekä johtajilta ja yrittäjiltä, että edelleen ”kentällä” parhaiten tekevät tulosta ne, jotka tekevät koko ajan eniten kontakteja ja viettävät eniten laatu-aikaa asiakkaan kanssa.

Ja tänään kuten kautta historian aina myyjistä löytyy niitä, jotka pyrkivät kaikin keinoin keksimään, miten samat tulokset saisi aikaan ”tekemättä juuri mitään”. Ei ole vielä keksitty. Ota minuun heti yhteyttä, mikäli tällainen keino on keksitty ja sen voi toistaa ja monistaa!

Ahneus hyveeksi

Ahneus kertoo itsekkästä luonteesta. Ahne ihminen haluaa itselleen enemmän, ottaa toisenkin osan, eikä luovu omastaan. Ahneus on tyytymättömyyttä nykyiseen, eikä mikään tunnu riittävän. Se on röyhkeää käytöstä. Hyvän tekeminen toisille on ahneelle tuntematon käsite. Ahne on kiittämätön siitä mitä saa, koska haluaa vielä enemmän. Valitseminen on ahneelle paha paikka. Luopuminen on kynnyksen takana. Mikään ei riitä. Näinhän ajattemme ahneudesta. Kyseessä on otteita sanakirjasta.

Minä tarkoitan ahneudella hyvettä, jossa on suhteellisuudentajua.

Ahneus onnistua!

Ja tarkoitan todellakin ahneutta. Yrittäminen, haluaminen ja tahtominen eivät riitä. Kauppaa viedään ahnaasti päätökseen ja myydään niin hyvin, että asiakas kiittää, kun olit niin rohkea etkä luovuttanut. Ahneus ei saa päättyä vielä tähän. On oltava ahne saamaan asiakkaalta hyvää palautetta palvelusta, tuotteesta, kaikesta.

Ahnehdi siis arvostusta ja tyydytystä työstäsi. Terveellä tavalla ahne haluaa kehittyä omassa työssään kaikin tavoin sekä itsenäisenä yksilönä että suhteessa muihin. Ahneet myyjät tekevät ahneesti kauppaa. Myyjällä pitää olla kunnianhimoa. Myyjällä pitää olla nälkä.

Ole aidosti läsnä

Mitä me oikeasti olemme ja mistä ajattelumme tulee?

Moni meistä ajattelee tiedostamattaankin lähtökohtaisesti, eli on mielipide jo valmiina ja usein muuhun kuin tietoon perustuen. Monet myyjät ovat mestareita selittämään.

Ajattelu kopioituu yhä tunnistettavammin, koska se tapahtuu niin nopeasti. Kopioimme ajatuksia mediasta, sosiaalisesta mediasta ja muilta, vaikka emme itse sitä tiedostaisi saati tunnustaisi. Descartes teki aikoinaan päätelmän: ”Ajattelen, siis olen.” Hän oli varma siitä, että ajatuksista ja kokemuksista voidaan johtaa joku, joka ajattelee ja kokee, eli hän itse. Eräissä filosofioissa ja uskonnoissa sen sijaan minää pidetään lähinnä harhakuvitelmana. Tänä päivänä ”minä” täysin erillisenä ja olemassa olevana olentona ei ole kovinkaan pitävästi osoitettavissa. Joudumme miettimään uudestaan, mistä ajatukset tulevat.

Aito läsnäolo vaatii oikeaa kuuntelua myyntityössä, ilman lähtökohtaista ajattelua, ja aito kuuntelu on läsnäoloa, jossa ei olla tilanteessa, jossa koko ajan odotetaan, että toinen lopettaisi, jotta pääsee tykkittämään. Tämä on tietenkin suuri haaste.

Internetissä olevat asiat muokkaavat muiden tietovälineiden sisältöä. Netissä asia voi saavuttaa suuren suosion ja levitä nopeasti. Jotkin ilmiöt ovat lyhytikäisiä, jotkin pysyvät suosiossa vuosikausia. Hyvinkin vähäpätöisiltä vaikuttavat asiat ovat voineet nousta internetissä suosituiksi. Tiedonsaantimme on muuttunut, eikä uutisoiminen tai huhujen leviäminen ole koskaan ollut näin nopeaa.

Suurin osa internetin palveluista liittyy ihmisten väliseen viestintään. Mainosuutista on hiukan vaikeampi todentaa nopeasti muusta informaatiosta. Parhaimmillaan tämä on markkinoinnin kannalta niin sanottua viraalimarkkinointia, jossa mainosviesti kulkee nopeasti ihmiseltä toiselle. Netissä on mahdollista myös anonyymi kiusaaminen, liikkeiden seuraaminen ja kiinnostuksen kohteiden poimiminen markkinointitarkoituksia varten. Vaikka ei itse jakaisi tietoa, joku muu voi tehdä sen puolestasi. Tämä on hyvin harvalle enää uutta, paitsi jos et ole käyttänyt mitään sosiaalista mediaa.

Meemi (englanniksi meme) on kulttuurinen ja viestinnällinen kopioituja eli *replikaattori*, joka leviää ihmisten kesken erilaisten käyttäytymismallien omaksumisen kautta. Meemit on joskus rinnastettu ideoihin, ja on jopa ihmetelty, miksi tarvitaan päällekkäisiä termejä. Mutta kun ideat (aatteet, arvot, eettiset käsitykset, maailmankatsomukset, teorit) ovat sisällöllisiä yksiköitä, meemit ovat vapaan tai tuotetun valinnan kohteena olevaa informaatiota. Meemin valikoituminen tapahtuu sosiaalisessa tilassa, jossa ihmiset sekä kopioivat toinen toistensa valintoja että haluavat erottua muista. Sosiaaliseen jäljitteilyyn perustuvaa omaksumista ja omaksutun uusintamista tapahtuu koko ajan.

Tunnistatko, että olet törmännyt tähän?
Ajattele, mitä tapahtuu,
kun samanmieliset käsittelevät samaa
asiaa vain keskenään tarpeeksi kauan
ja vain keskenään.

Englanninkielinen termi *meme* on Richard Dawkinsin luoma. Antaessaan kopioitujalleen nimen hän halusi ”substantiivin, johon sisältyy kulttuurin välittymisen yksikön eli matkimisen yksikön idea”. Dawkinsilla oli jo valittuna antiikin kreikan *mimēma*, ’jäljitelmä’ – sanan englantilainen asu *mimeme*

– mutta koska hän halusi myös termin, joka jotenkin rimmaisi sanan *gene* kanssa, hän päätyi typistämään sanasta alkutavun.

Viraaliefekti tai meemi (nettijuoru, puskaradio) on internetissä tapahtuva tiedon nopea leviäminen sivustojen linkityksen ja jatkolinkityksen avulla. Ilmiö esiintyy muun muassa mielenkiintoisten blogien yhteydessä. Viraalimarkkinointi perustuu meemien käyttöön. Internetissä viraalimarkkinointia tapahtuu myös sähköpostin välityksellä, jolloin viestin lähettäjä tuntee viestin vastaanottajan henkilökohtaisesti. Viraali-sana viittaa viruksiin. Myyjän on hyvä ymmärtää mistä mielipiteet syntyvät. Kaikki mielipiteet eivät ole aina ihan omia.

Huhuilla voi olla valtava voima!

Kaikki myyntitekniikat, myyntisapluunat, hyvät opit ja tuotetietous ovat myyjän työvälineitä. Työkalupakissa onkin hyvä olla paljon välineitä. Jos myyntipuheet tulevat koneellisesti etkä ole aidosti läsnä, ihmiset kyllä tuntevat sen.

Oman persoonan täytyy olla mukana siten, ettet esitä sellaista mitä et oikeasti ole tai missä et ole kokonaan mukana. Myyjällä pitää olla sisäinen tuli hommassa mukana. Ja arvot on hyvä, ellei jopa välttämätöntä, olla kunnossa. Myyjän jokainen asiakaskontakti antaa mahdollisuuden huhuille.

Kaikkeen, mistä voi syntyä huhuja tai mainetta, et voi vaikuttaa, mutta myyjänä pystyt vaikuttamaan siihen, millaista tarinaa sinusta ja edustamastasi asiasta kerrotaan asiakaskohtaamistesi perusteella.

Myyjälle asiakkaan ostomotiivien löytäminen on ratkaisevaa, ja ne löytyvät parhaiten kun kumpikin on vuorovaikutustilanteessa aidosti omana itsenään mukana. Tämä on osa sitä, että ihmiset haluavat tasavertaista dialogia. Ihmiset kyllä vaistoavat, oletko aito vai et. Tämä ei silti tarkoita, että rikkoisit omia tai asiakkaasi arvoja. Suurimmalla osalla ihmisiä on keskenään yhteisiä alueita, joilla he kohtaavat. Joskus on niin, ettei niitä tarvitse etsiäkään, toisiinsa taas täytyy kääntää monta kiveä.

”Aitoutta tulee, kun esität asioita, joihin itse uskot ja teet sen tavalla, johon itse uskot. Jos tämä ei toimi, etsi toisia tapoja niin kauan, että löytyy tapa, joka toimii ja tuo tuloksia.”

Entä kun kaksi tai useampi myyjä kokoontuu yhteen ja he kaikki ovat huonoja myyjiä, mutta kukaan heistä ei tunnusta sitä? Pian he ovat yhtä mieltä siitä, että vika on tuotteessa, hinnoittelussa ja markkinoinnissa. Kun huippumyjä tulee paikalle ja kertoo toisin, hän on tietenkin heidän mielestään jotain, mitä tähän ei viitsi kirjoittaa. Sama voi tietenkin olla toisinkin päin. Eivät huonot myyntitulokset kenestäkään huonoa ihmisenä tee. Huonojen myyntituloksien takaa löytyy yllättävän usein muuta tai ainakin muutakin kuin mitä myyjät keskenään selittävät. Tarkista aina asenteesi.

Tekniikat ja käyttäytyminen

Ammattimainen myyjä osaa käyttää sopivaa metodia tai tekniikkaa tilanteessa kuin tilanteessa. Hän ymmärtää, että neuvottelijoilla ja myyjillä on samoja tai toja, käyttäytymismalleja ja strategioita.

- Ei kannata paljastaa aikarajojaan, ellei se hyödytä omaa tavoitetta. Yleensä toisellakin osapuolella on aikaraja. Aikarajoja voidaan muuttaa.

Ammattimainen myyjä

- suhtautuu ihmisiin lempeästi
- suhtautuu ongelmiin ankarasti
- ei esitä syytöksiä
- esittää kieltäytymisen syyn ennen kieltäytymistä
- kuuntelee ainakin yhtä paljon kuin puhuu
- ei takerru menneisyyteen vaan katsoo tulevaisuuteen.

6 Myyjän persoonan vaikutus myyntitulokseen



Ymmärrä asiakastasi – osoita luottamusta

Myyjän menttaalitaulut

Mistä myyntitulos syntyy	Myyjän pää	Kovat lait
Kohdistus Määrä Laatu Suuntaus	Asenne Arvostus Ajankäyttö Ahkeruus Ahneus Aitous	Vuorovaikutus vastuu Itsekritiikki Myyjän rooli Tunne

Ratkaisija, asiantuntija, auttaja, palvelija, isä, äiti, kaveri, opastaja, neuvoja, suosittelija, parantaja, tarpeen synnyttäjä, ymmärtäjä, johdattelija, asiakkaan johtaja, jopa pelastaja tai vapahtaja. Näitä ja paljon muita olen saanut vastauksiksi, kun olen kysynyt myyjän roolista myyjiltä itseltään.

Erityisesti yritysmyyynnissä vaativuus kasvaa: myyjältä edellytetään monesti merkittävästi laajempaa osaamista kuin esimerkiksi pelkkää tuotetietämystä

ja vuorovaikutustaitoja. Monessa yritysmyyynnissä asiakkaan liiketoimintaprosessien ymmärtäminen on ratkaisevaa myyjän uskottavuuden kannalta. Henkilökohtaiset ominaisuudet, etenkin kyky synnyttää luottamusta sekä todella kuunnella ja ymmärtää asiakasta, ovat yhtä tärkeitä kuin aina. Sellainen aika, jolloin asiakaskohtaisuuksia katsottiin, tehtiin ja johdettiin vain myyntiprosessin näkövinkkelistä, tuskin enää palaa. Nyt on viimeistään aika keskittyä asiakkaan ostoprosesseihin.

Yksi asia ei käsittääkseni henkilökohtaisessa myyntityössä ole muuttunut eikä muutu: sellaiselta myyjältä ostetaan, jolta on helppo ostaa.

Helppo ostaa – koostuu seuraavista osatekijöistä

Vuorovaikutusvastuu on myyjällä

Olen suurimman osan työssäoloajastani ollut vaikuttajatehtävissä. Vaikuttaja-ammateissa, esimerkiksi myyjänä, esimiehenä, johtajana tai vaikka sitten päätoimittajana, sanoman perustelija on vastuussa vaikutuksen syntymisestä. Kun halutaan vuorovaikutusta, sama pätee silloinkin. Hyvän viestinnän määritelmä kun on, että se menee halutulla tavalla perille. Tämän lisäksi myyjän tehtävässä täytyy tietää seuraava askel tai vähimmilläänkin sen suunta.

Ensimmäisenä tavoitteena on saada vuorovaikutussuhde potentiaaliseen ostajaan. Jos sanavalinta on mielestäsi alallasi väärä, niin suhde joka tapauksessa. Kaikki kulkee tämän kautta. Mikäli ei saada aikaan minkäänlaista, millään tasolla olevaa suhdetta, myyntityö on ainakin äärimmäisen vaikeaa, ellei mahdotonta. Ainakin joudut käyttämään kaiken osaamisesi vaikuttamiskeinoissa ja sinulla täytyy olla ylivertaista karismaa ja vetoavuutta. Onneksi olkoon jos on, kuulut harvojen joukkoon. Vuorovaikutus voi tietenkin syntyä monella eri tapaa, mutta yleisin tapa on keskustelu.

Vuorovaikutusvastuu on sillä, joka pyrkii saamaan aikaan tuon vuorovaikutuksen. Poliitikot pyrkivät vaikuttamaan äänestäjiin, esiintyjät yleisöön ja esimiehet alaisiinsa. Jos vuorovaikutusta ei synny, silloin minulla ei vain siinä tilanteessa ollut esimerkiksi riittävää tilannetajua. En kuunnellut, tein asiat väärässä järjestyksessä, tein jotain väärin tai kenties ulkonäköni tai jokin muu asia ei toiminut. Joku muu olisi kyennyt vuorovaikutukseen, en vain itse

pystynyt samaan. Tämä voi johtua järkeen, tunteeseen tai mielikuvaan perustuvista asioista, mutta se ei muuta asiaa. Voit tietenkin syyttää toista, olosuhteita, kolmansia osapuolia, mutta se ei tuo myyntiä, eikä sitä asennetta, jota tarkoitan. Tietenkin vuorovaikutukseen tarvitaan vähintään kaksi ihmistä tai molempia osapuolia, mutta lähtökohtainen vuorovaikutus ja vaikutusvastuu on sillä, joka pyrkii aikaansaamaan vaikutuksen.

Vuorovaikutus- ja vaikutusvastuu on myyjällä.

Myyjä arvostaa asiakasta.	Helppo ostaa, asiakas tuntee olevansa tärkeä. Jos ei tunne arvostusta, ei ole helppo ostaa.
Myyjä osoittaa asiantuntemusta, ymmärtää asiakkaan asioita.	Syntyy helpommin luottamusta. Helppo ostaa.
Syntyy luottamusta.	Helppo ostaa. Ellei synny luottamusta, ei ole helppo ostaa.
Myyjä vakuuttaa asiakkaan (on rehellinen). Asiakas vakuuttuu myyjän hyvistä aikomuksista häntä kohtaan.	Helppo ostaa. Jos asiakas epäilee myyjän argumentteja ja rehellisyyttä, ei ole helppo ostaa. Tärkeää on myös hyvät aikomukset, esim. ei ylimyyntiä.
Asiat kiteytetään oikeaan muotoon, asiakas huomioidaan yksilöllisesti.	Helppo ymmärtää – Helppo ostaa. Asiakas ymmärtää hyödyn. Helppo ostaa.
Myyjä rohkaisee asiakasta päätöksentekoon.	Asiakas rohkaistuu ja hänen on helppo ostaa.

Yleensä tärkeimpiä, ellei tärkein, ostamista helpottava tekijä on syvä luottamussuhde myyjään. Se voittaa kaikki tekniikat ja taktiikat.

Vuorovaikutus- ja vaikutusvastuu on aina sillä, joka haluaa aikaansaada vuorovaikutusta tai / ja vaikutusta.

Sanattoman viestinnän merkitys

Sanatonta viestintää peliin. Itse asiassa sanaton viestintä on ”pelissä” mukana aina, tahdot tai et. Tiedostat sitä tai et. Vaikka kieltäisimme sen, se on olemassa. Emme aina tiedä, kuinka suuri sen vaikutus on, mutta se on aina olemassa, kun kohtaamme toisia ihmisiä. *Nonverbaalinen viestintä* on vanhempi viestinnän muoto kuin verbaalinen. Nonverbaaliseen viestintään kuuluvat yleisesti ottaen henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kaikki muut elementit paitsi kieli.

Kaikki ei vaikuta kaikkiin, mutta kaikki voi kuitenkin vaikuttaa. Voimme pitää lähtökohtana, että todennäköisesti kaikkiin vaikuttavat nonverbaalit asiat. Jo pelkästään kasvot kertovat meille alitajuisia viestejä siitä, onko joku kaunis, mukava, miellyttävä, epämiellyttävä, luotettava, epäluotettava, ahne, antelias jne.



Sormenpäät yhdessä viestii tunteen hallinnan tunnetta esitetystä asiasta. Tämä voi joillakin esiintyjillä olla opeteltua nonverbaalista viestintää. Tosin kun teet sen opetellusti tai esittäen, ei ole yleensä kyse lainkaan samasta mielikuvasta, kuin jos teet sen tiedostamattomasti. Mielikuvaan vaikuttaa myös kuka itse on ja kenelle viestii. (kuvassa kirjoittaja ja kyseessä esitetty tilanne).

Nonverbaalisen viestinnän merkkijärjestelmiä ovat

- ▶ **KINESIIKKA:** Ilmeet, esimerkiksi hymy, katse, eleet ja liikkeet. Joko selvästi havaittavia, esimerkiksi sormien napsauttelua tai pään puistelua, tai sitten huomaamattomia ja hienovaraisempia, usein tiedostamattomia asioita, kuten vartalon asento, merkit ja symbolit.
- ▶ **PROKSEMIKKA:** Välimatka ja tilankäyttö, etäisyys toisesta ihmisestä tai ryhmätilanteesta esimerkiksi istumajärjestys.
- ▶ **ÄÄNEN OMINAISUUDET:** Painotukset, voimakkuus, sävy, nauru ja itku. Nämä liitetään myös verbaalisen viestinnän osiin. Näihin liittyy lähes poikkeuksetta, ilmeitä, eleitä, asentoja jne...
- ▶ **KOSKETUS:** Esimerkiksi kättely ja halaaminen.
- ▶ **MUU:** Myös pukeutuminen, ulkonäkö ja fyysinen olemus ovat nonverbaalista viestintää.

Nonverbaaliset viestit, esimerkiksi katsekontakti, säätelevät vuorovaikutusta, kuten puheenvuorojen vaihtoja ja palautteen antoa. Niiden avulla voidaan myös ilmaista tunteita ja osoittaa ryhmässä vallitsevia henkilösuhteita ja statuseroja. Nonverbaalinen viestintä täydentää verbaalista viestintää tai voi korvata sen joissain tilanteissa kokonaan.

Nonverbaalinen viestintä ilmaisee usein ihmisen asennetta sanomaansa tai muita ihmisiä kohtaan. Se on myös palautetta puhelumppanille: hymyt ja pään nyökäytykset rohkaisevat puhujaa jatkamaan, otsanrypistys puolestaan kielii täysin päinvastaisesta palautteesta. Yleensä pelkästään nonverbaalista viestintää ei tarkkailla ja koeta voimakkaasti, jos ei ole ollut myös verbaalista viestintää henkilöiden kesken. Kun henkilö on katseen kohteena, nonverbaalinen viestintä näyttää merkittävää osaa ja kertoo ihmisestä paljon. Jos kaksi toisilleen vierasta ihmistä on keskenään samassa huoneessa eivätkä he puhu eivätkä edes ilmeile mitään, he tekevät silti mielikuvia, käsityksiä, päätelmiä toisistaan.

Nonverbaalinen viestintä riippuu myös viestijän persoonasta.



Kädet puuskassa antaa mielikuvan varautumisesta tai torjunnasta. Selityksiä voi olla monia: kun olen kyllästynyt, kun olen varautunut mutta haluan viestittää selkeästi etten ole hyökkäämässä, kun käsiä väsyttää, kun haluan esittää etten jaksa olla juuri nyt seurallinen, kun mietin muita asioita jne. Kyse on useimmiten siitä, mitä ihminen, joka näkee sinut, kokee ja tuntee. Usein tiedottamattomasti. Selitykselläsi ei ole aina tähän verrattuna mitään merkitystä.

Nonverbaalisella viestinnällä on viestintätilanteessa hallitseva asema sanalliseen viestintään verrattuna, sillä nonverbaalinen viesti voi jopa kumota sanallisen viestin. Tämä johtuu siitä, että ihminen luottaa vaistomaisesti enemmän näkemäänsä kuin kuulemaansa, ja tästä syystä nonverbaalisia viestejä on usein vaikeampi teeskennellä.

Kun ihminen esimerkiksi puhuu kauniisti ja kannustavasti, mutta ei ilmeineen osoita millään tavoin, että tarkoittaisi sanomaansa, syntyy tunne, ettei hän tarkoita sitä mitä sanoo.

Myös niin rytmi, puheen korkeus ja voimakkuus muodostavat tärkeän, sanattoman vaikutelman, ei siis pelkkä puhe. Puhe saattaa myös korostaa tiettyä mielikuvaa, joka tulee kuitenkin nonverbaalisesta viestinnästä. Se voi olla täysin tiedostamatonta tai se voi olla täysin tietoista. Non-verbaaliset viestit vaihtelevat jonkin verran kulttuurin mukaan, mikä voi aiheuttaa ongelmia ihmisten kohdatessa. Yhdessä kulttuurissa ystävällisiksi luokitellut käsi-merkit voivat tarkoittaa jossakin toisessa kulttuurissa jopa jotakin hävytöntä. Yleisesti ottaen olemme hyvin herkkiä lukemaan non-verbaalisia viestejä jopa asiaa itse tiedostamatta.

Kosketus

- Viestinnän ensimmäinen muoto. Äidiltä.
- Kosketus on voimakas tunne, liittyy yleensä esim. huolenpitoon, hellyyteen tai vihaan.
- Tunteet määräävät laadun.
- Kättelyssä: lahnat, ravistajat, voimamiehet, dominoivat jne.

Ilmeet ja eleet

”Hymy on lähin etäisyys kahden ihmisen välillä.”

- Ilmeet ja eleet paljastavat senkin, mitä emme haluaisi paljastaa.
- Mikroilmeet
- Otsa / kulmat/ suu /puhallus

En puhu, en kuule, en näe

- Peitetään valehdellessa, kieltäessä, epäröidessä:
 - Suu- en halua puhua, pidättelee
 - Korvat- en halua kuulla, kieltää
 - Silmät- en halua kuulla
- Käden tai jalan liike paljastaa..
- Liike voittaa sanat...

Kehosi viestii vetoavia, positiivisia asioita kun sinulla on

- Positiivinen elämän asenne
- Kontaktihalukkuus
- Kuuntelun taito ja kuunteluhalu
- Vilpitön, aito mielenkiinto
- Empatia
- Tilannetajua
- HYMYILET aidosti ja oikeasti.

Erityisesti ryhmätilanteessa on mahdotonta olla viestimättä nonverbaalisesti, vaikka ei olisikaan verbaalisesti aktiivinen. Myös se, että ei osallistu keskusteluun tai katso ketään silmiin, voi viestiä jotain muille ryhmän jäsenille. Ihmiset tekevät tiedostamattomia päätelmiä joka tapauksessa halusivat tai eivät. Nonverbaalinen viestintä tiedostetaan yleensä huonommin kuin verbaalinen viestintä, mutta sitä voidaan käyttää harkitustikin. Nonverbaalinen viestintä on usein monimerkityksellistä, joten se saatetaan tulkita hyvinkin eri tavoin

kuin on tarkoitettu. Lisäksi eri kulttuureissa on erilaisia käytäntöjä siitä, millaista nonverbaalista viestintää pidetään sopivana. Tämä kulttuuriasia näkyy myös saman maan sisällä, Suomessakin, erilaisina tapoina ja suhtautumisina.

Vuorovaikutus onkin kokonaisuutena monimutkainen prosessi. Eri viestinnän muodot ovat limittäin sosiaalisessa kanssakäymisessä, eikä niitä ole aina helppo erottaa toisistaan eikä analysoida totuutta kokonaisuudesta.

Yleensä kolme tärkeintä myyjän nonverbaalista ”asetta” ovat katsekontakti, kädenpuristus ja pään (tai koko kehon) huomio keskustelukumppaniin. Seuraavina tulevat etäisyydet, varautuneisuus ja ovatko verbaaliset ja nonverbaaliset viestit tukemassa toisiaan vai ristiriidassa.

Kun katsot ihmistä ensimmäisen kerran, puristat hänen kättään ja katsot häntä silmiin. Kuinka kauan? Viitekehyksenä voidaan pitää, että anna ainakin kolme sekuntia aikaa katsella keskeyttämättä. Ammattilaiset kertovat, että edistääksesi hyvää yhteisymmärrystä katso toista osapuolta 60–70% yhdessä viettämästänne ajasta. Kaikki eivät tunnu kestävän katsetta lainkaan tässä määrin, jolloin katsetta on syytä välillä lepuuttaa ja tietenkin täytyy muistaa varsin suuretkin kulttuurikohtaiset erot.

Meidän kulttuurissamme on normaalia kätellä yhdellä kädellä ja tasavertainen kättely, jossa kumpikaan ei dominoi, edistää parhaiten hyviä suhteita. Kikkoja kannattaa välttää ja kehonkieleen on omat koulutuksensa, kirjallisuutensa ja tietolähteensä. Näillä voidaan ammattimaisissa käsissä tehdä hypnoottisen omaisia vaikutuksia. Taidetaan tehdä todellista hypnoosiakin. Kyse on lukemattomista eri asioista. Esimerkiksi vierasta henkilöä kätellessä vain lyhyen kosketuksen kyynärpäähän on havaittu edistävän hyvää vaikutelmaa. En kuitenkaan suosittelen käyttämään, ennen kuin tutkit tarkemmin, miten tämä voisi toimia ja millä tavalla tarkalleen.

Legenda siitä, että valehtelu näkyy silmistä, on vain osatotuus. Taitavat valehtelijat katsovat ihmistä kiinteästi silmiin, koska he monitoroivat, onko valhe menossa läpi. Havaintojen perusteella he voivat säädellä kertomaansa.

Ihmisen kroppa on yleisemmin kohdistettuna sinne minne on menossa tai kenestä on kiinnostunut. Tämä on hyvä muistaa.

Monesta eri lähteestä olen saanut lukea, kuinka ihmiset yliarvostavat melkoisesti ihmistuntemustaitojaan ja aliarvioivat muiden ihmistuntemusta. Itse

olen havainnut käytännössä lukemattomia kertoja, miten ihmiset saavat joskus väännettyä nonverbaalisen viestinnän opit mielessään erikoisella tavalla. Joku esimerkiksi ymmärtää, että eihän se niin voi mennä, että kun ihminen koskettaa nenäänsä, korvaansa tai kaulaansa, kun huomaa valehtelevansa.... aivan, niin se ei menekään! Kun huomaa ja keskittyy, useimmat eivät silloin niin teekään. Jotkut tekevät silti.

Nonverbaalisessa viestinnässä tiedostamaton, piilossa oleva ja silti paljas-tuva onkin usein myyjälle, neuvottelijalle tärkeä lisä. Kaiken voi tulkita kuitenkin myös väärin. Ihan kaiken.

Ensivaikutelma

Ensivaikutelma on tärkeä, sillä nimensä mukaisesti se syntyy vain kerran ja sen muuttaminen vaatii vaivannäköä ja aikaa ja voi olla hyvin vaikeaa. Myyjästä syntyy ensivaikutelma jo esimerkiksi hänen kävelynsä perusteella!

Hänen askeleistaan näkee, onko hän täynnä toimintatarmoa vai onko hän väsynyt, onko hän maan tasalla oleva vai haihatteleva, joku voi nähdä tai aistia, onko hän suurpiirteinen vai erityisen tarkka yksityiskohdista.

Seisonta-asentosi voi muuttaa koko elämäsi. Välittömästi. Asento on bisnes-ihmisille tärkeä indikaattori: se osoittaa, kuinka syvästi henkilö on sitoutunut työlleen, kuinka paljon hän uskoo myymiinsä tuotteisiin ja kuinka luottavaisesti hän suhtautuu yrityksensä tulevaisuuteen.

Nick Morgan / Harvard Business Scholl press, RDM: results-driven manager series

Käsitys muodostuu myös asennon perusteella. Asennosta näkee, onko ihmisen tilanteessa itsevarma, asento suorana, rintakehä ulospäin vai onko hän epävarma, niska ja koko asento alaspäin kuin kumartuneena. Tai onko ihminen rento vai jännittynyt. Niin myyjälle kuin kenelle tahansa asian esittäjälle tai neuvottelijalle on eduksi itseluottamusta ja rentoutta tukeva asento ja kehon-kieli.

Yleensä liiallista rentoutta on syytä varoa, jotta ei anna sellaista käsitystä, ettei arvosta toista ihmistä, myyjän tapauksessa asiakasta. Kun olet kasvokkain ihmisten kanssa, muista nonverbaalisen viestinnän voima, koska se on koko ajan läsnä. Huomasit tai et, halusit tai et.

Puhetaito tai taidottomuus voi muuttaa asiasi täysin

Nonverbaaliset viestit voivat olla momenttiavain puheillesi. Esimerkiksi puhe-
limessa puhetaito on lähes ainoa asia suurena kokonaisuutena, mitä sinulla on.

Myyntityötä tekevien ihmisten suurin ongelma ei yleisesti ole niinkään puhetaito vaan kuuntelu- ja kyselytaito, jotka ovat puhetaidon osia nekin. Kaikki voisivat puhua myös paremmin, sillä puheella on vaikutettu käsittämättömän paljon. Ja voi vaikuttaa edelleen.

Sanottua

”Ei ole mitään niin uskomatonta, ettei puhetaito tekisi siitä hyväksyttävää.”

Cicero Marcus Tullius (106–43 eaa)

Winston Churchillia pyydettiin erääseen tilaisuuteen puhumaan.

”Paljonko minulla on aikaa?” hän kysyi.

”Kuinka niin?” pyytäjä ihmetteli.

”Jos tarvitsette kolmen minuutin puheen, tulen kuukauden päästä, jos saan puhua seitsemän minuuttia, tulen kahden viikon päästä, jos saan puhua tunnin, voin lähteä vaikka heti.”

On vain yksi puhujan sääntö: ”Opi kuuntelemaan.”

Christopher Darlington Morley

”Kukaan vaikuttamisammattissa toimiva – johtaja, esimies, asiantuntijaryhmän vetäjä, myyjä tai asiakaspalvelija – ei voi selvitä edes siedettävästi ilman harjoiteltua taitoa koskettaa toista ihmistä puhumalla.”

Jari Sarasvuo Talouselämä-lehdessä 19.5.2006

”Puhetaidosta on hyötyä kaikissa niissä tilanteissa, joissa haluat vaikuttaa toisiin ihmisiin.”

Hyvä puhetaito

- ▶ Parantaa vaikutustaitoja
- ▶ Auttaa tiedostamaan, mitä teet
- ▶ Saa kuulijasi vakuuttuneeksi asiastasi.

Aristoteles* erotti kolme syytä, jotka tekevät puheesta vakuuttavan:

- ▶ Logos
- ▶ Ethos
- ▶ Pathos.

Logos tarkoittaa järkeen ja faktoihin vetoamista. *Ethoksen* käyttäminen tarkoittaa puhujan niiden ominaisuuksien löytämistä, joiden avulla parhaiten saadaan yleisö vakuuttuneeksi asiasta. *Pathosta* käyttämällä pyritään vetoamaan kuulijoiden tunteisiin. Itse puhe (*logos*) sisältää kielenkäytön ja sanavalinnat argumenttia muodostettaessa. Puhujan luonne (*ethos*) keskittyy siihen, missä

* Aristoteles (384–322 eaa) oli antiikin kreikkalainen filosofi ja tiedemies. Tunnettuja kreikkalaisia puhujia ja retoriikan eli puhetaidon kehittäjiä olivat mm. Gorgias, Protagoras, Isokrates, Koraks ja Teisias. Kuuluisimpia roomalaisia retoorikkoja olivat muun muassa Cicero ja Quintilianus.

määrin puhujan persoona kykenee saamaan yleisön vakuuttuneeksi siitä, että hän on uskottava. Puhujan mielentila tai tunteiden ilmaisu (*pathos*) sisältää sen, missä määrin puhuja laittaa omia tunteitaan peliin ja yrittää vedota kuulijoiden tunteisiin saadakseen heidät puolelleen.

Puhetaidossa korostuu useimmiten ensimmäiseksi ethos. Näin se on myyntityössäkin.

Tästä ei pidä tehdä suoraa johtopäätöstä, että ethos olisi välttämättä aina tärkein. Kaikki ovat tärkeitä.

1. Ethoksessa mainittu persoonan luonne tarkoittaa sitä, kuka olet asiakkaan silmissä. Titteli, asiantuntijan rooli ja etukäteen rakennettu luottamus saatavat auttaa merkittävästi siihen, miten ja millä nopeudella asiat lähtevät etenemään. Tämä ei tarkoita sitä, että mitä hienompi titteli, sen parempi status. Asioilla täytyy olla syvyyttä. Tätä pyritään tuomaan esiin myös koulutustaustalla, muulla oppineisuudella tai kokemuksella. Hyvää ethosta saat, kun joku suosittelee sinua. Parasta kun suosittelijalla on korkea merkitys asiakkaallesi. Toinen asia, joka rakentaa tai tuo esille ethosta, on se, että pystyt ilmaisemaan tai näyttämään nopeasti, että sinulla on järkeä, tietoa tai taitoa. Olet siis uskottava. Tämä on tärkeämpää kuin statuksen esiintuominen.
2. Pelkästään se ei riitä, että yleisösi (siis asiakkaasi, joita voi olla kerralla yksi tai useampia) vakuuttuu. Vähintään yhtä tärkeää on, että asiakas vakuuttuu siitä, että olet hyvä ihminen. Hyvä ihminen on tässä tapauksessa toiselle sellainen, jolla on yhteistä hänen kanssaan. Ensikohtaamisella ei välttämättä päästä kovin syvälle, mutta jonkin täytyy osua. Voi olla yhteensopivat persoonat, samantyyppinen toimintatapa, yhteiset harrastukset tai ammatillinen osaaminen. Jos mitään yhteistä ei löydy, olet todennäköisesti vaikeuksissa vuorovaikutustilanteessa. Yhteensopiva ei välttämättä tarkoita sitä, että teillä on esimerkiksi samat harrastukset vaan että teillä on jotain yhteistä.

- Osoita hyvää tahtoa. Tämä on erityisen tärkeää, koska niistä myyjistä, jotka saavat heti tyrmäyksiä lähestymisissään, huokuu jostain syystä jopa lähes päinvastaista. Kun pystyt osoittamaan, että tahdot auttaa, ratkaista, palvella, selvittää ja kuunnella, asiat sujuvat paljon helpommin.

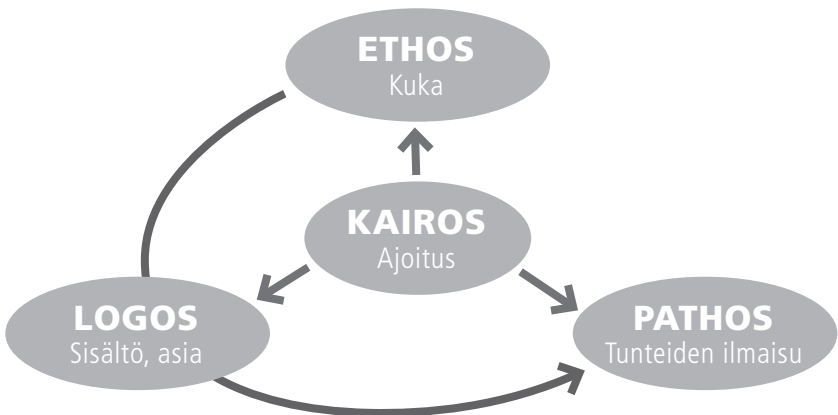
”Kukaan ei välitä siitä, paljonko tiedät, ennen kuin he tietävät, paljonko välität.”

Theodore Roosevelt

MIELESTÄNI YKSI TÄRKEIMPIÄ VERTAUKSIA MYYJÄLLE

Jotkut vierastavat myyjän tehtävää ajattelemalla, että se huijaa, vetää välistä, liioittelee hyötyjä ja vähättelee heikkouksia, salailee, piilottaa, yrittää väkisin myydä. Erityisesti myyntiä tekevien henkilöiden pitää kiinnittää huomiota seuraavaan:

”Kun pystyt osoittamaan hyvää tahtoa, olet pitkällä asiakkaan sydämessä.”



Yllä oleva kuvaa sitä, missä järjestyksessä ja mitä suuret kokonaisuudet ovat yleisemmin vaikuttamisessa.

Niin myynnissä kuin esiintymisessäkin. Ja myynti on palvelemista!

Ethoksen, logoksen ja pathoksen keskiössä on sekä puhetaidossa että myyntitaidossa kairos. Kreikkalaisilla oli kaksi sanaa ajalle: tutumpi kronos tarkoitti ajan juoksua, kairos tarkoitti sen sijaan ajoitusta. Olet tavoittanut kairoksen, kun puhe alkaa luistaa itsestään. Kun tunnet muodostaneesi yhteyden yleisöösi. Kairoksen nykyaikaisena lähimpänä vastineena voidaan kenties pitää flow-kokemusta.

Pidä suunnitelmastasi ja tavoitteistasi kiinni. Muista kuitenkin, että sinä olet suunnitelman isäntä tai emäntä ja suunnitelma on renki, ei päinvastoin. Kun tilanne sitä vaatii tavoitteen kannalta, ole valmis muuttamaan silloin suunnitelmaa.

Myyjät arvostavat monesti logoksen (järkeen ja faktoihin vetoamisen) ja invention eli argumentin keksimisen aluetta. Nämä myyjät vastaavatkin usein seuraavasti kysymykseen, miksi asiakkaat ostavat:

- ▶ Asiakkaalla on tarve.
- ▶ Asiakkaalle luodaan tarve.
- ▶ Asiakas ymmärtää tarpeensa.
- ▶ Tarvekartoitus onnistuu.

On tietysti totta, että asiakkaalla on oltava vähintään jonkinasteinen tarve kyseiselle tuotteelle tai palvelulle, ennen kuin ostopäätös voi syntyä. Tarve voi olla kuitenkin esimerkiksi halu nostaa omaa egoaan, ei varsinaisesti tarve tiukasti määriteltynä. Mutta entä jos tilanne on se, että pelkästään tarve ei riitä, koska asiakas voi ostaa kilpailijalta tai hän voi ratkaista asian muulla tavalla tai hänelle ei synny tarpeeksi halua? Pelkkä tarpeen synnyttäminen ja myyjän vetoaminen järkeen eivät yksinkertaisesti riitä.

Miten voit saada selville asioita ja miten saat selville tarpeita ja haluja? Miten saat välittävän ethoksen asiakkaalle. Jos olisi pakotettua tehdä vain yhden sanan tai lauseen myyntikoulutus se olisi: Kysy! Kysy edes jotain! Jalostetummin: Kysy aidosti kiinnostuneena asian kannalta tärkeitä avoimia kysymyksiä. Siis ei pelkkää myyntipuhetta.

”Vasta kun ylität asiasyiden ja järkeen perustuvan tarpeen syntymisen rajat, alat päästä jyvälle myyntityöstä!”

Toisella tavalla sanottuna: kytke tunne mukaan ostotapahtumaan, ennen kaikkea päätöksen tekoon. Sinun täytyy vain kytkeä juuri tälle asiakkaalle oikea tunne.

”Kaikista ihmiselle annetuista lahjoista puhetaito on arvokkain. Kenellä se on, hän on suurta kuningasta mahtavampi. Hän on itsenäinen voima maailmassa. Puolueensa hylkäämänä, ystäviensä pettämänä, virastaan erotettuna hän on yhä pelottava mahti, jos hänellä on tämä voima käsissään.”

Winston Churchill

Erityisen tärkeää on se, että osaa kiteyttää sanottavansa lyhyeen ja ymmärrettävään muotoon. Suuret vaikuttajat ovat yleensä olleet myös hyviä puhujia.

Puhetaito tai -taidottomuus voi muuttaa todellakin asiiasi täysin.

- ▶ Puhe on osa kokonaisviestintää. Ääni, ilmeet ja eleet ovat kaikki samassa ketjussa.
- ▶ Taukokin on puheilmaisua.
- ▶ Ota huomioon, kuka olet.
- ▶ Huomioi kenelle puhut. Miksi he ovat kuuntelemassa?
- ▶ Mikä on tavoite?
- ▶ Monologi vai dialogi?
- ▶ Miten yleisö reagoi?

Muun viestinnän pitää tukea puhetta tai puheen pitää tukea muuta viestintää. Kokonaisviestintäsi perusteella vastapuoli muodostaa mielikuvan sinusta ja

- ▶ Luotettavuudestasi

- Pätevyydestäsi
- Uskottavuudestasi
- Sosiaalisesta tyylistäsi.

Tässä tullaan ethokseen eli puhujan luonteeseen. Esimerkiksi persoonallisuustestit, henkilön luotettavuutta mittaavat testit ja mitä erilaisimmat vaikutusta aikaansaamaan pyrkivät kaavat nojaavat usein tavalla tai toisella ethos-logos-pathos -kolminaisuuteen tai muihin Aristoteleen aikanaan kehittämiin tai koostamiin ideoihin vaikka eivät suoraan olisikaan tunnistettavissa.

Eri ihmisille luotettavuus, pätevyys ja uskottavuus voivat syntyä eri asioista. Luotettavuus ja uskottavuus syntyvät usein helpommin vertaisryhmään kuuluvan kanssa. Myös tunne pätevyydestä voi syntyä näin.

Puheviestintään kuuluu myös taito kuunnella. Tätä ei voi yleensä toistaa tai korostaa liikaa, koska kyseessä on myyjien ”perisynti”.

- Sanattomat viestit täydentävät ja sävyttävät sanomaa, tekevät meistä uskotavia tai pilaavat vaikutelman.
- Arvosta kuulijaa.
- Arvosta yleisöä.

Voisiko tästä olla ideaa myyntipuheeseesi?

Esitelmän ja puheen eron voisi määritellä näin:

1. Esitelmän tavoite on jakaa tietoa.
2. Puheen tavoite on vaikuttaa kuulijoiden asenteisiin.

(Juhana Torkki, Puhevalta, Otava 2006)

Hyödyllistä lukemista puhetaidosta:

- *Retoriikka ja runousoppi*, Aristoteles IX, Gaudeamus 1997
- *Hyvin puhuttu*, Görän Hägg, Tammi 2001
- *Puhu, vaikuta, menesty*, Tom Lundberg/Positiivarit, 2003
- *Puhevalta*, Juhana Torkki, Otava 2006
- *Puhujasta*, Cicero Marcus Tullius, Gaudeamus 2006
- *Esiintymistaidon ABC*; CD, Tom Lundberg/Positiivarit, 2009

Puhetta voidaan rakentaa kaavan mukaan.

Yksi tapa on, että puheeseen valitaan kolme asiaa tai ydinkohtaa ja esitetään ne peräjälkeen kaavalla: ensiksi, toiseksi, kolmanneksi. Tärkein asia kannattaa yleensä jättää viimeiseksi, toiseksi tärkein sijoitetaan alkuun ja kolmanneksi tärkein keskelle.

Kerro kuulijoille, mitä aiot sanoa, sano se sitten ja totea lopuksi, että olet sanonut sen. Alku on tyypillinen iskukohta. Aloitus ja lopetus ovat erityisen tärkeitä.

- Pysy asiassa.
- Ole sanojesi takana.

Vielä tärkeämpää kuin rakentaa puhe oikein on se, että olet täysillä mukana. Vielä ei ole keksitty kaikkiin tilanteisiin sopivaa puheen rakennetta. Myös kaikkein tärkeimmistä puheen tavoitteista on erilaisia mielipiteitä.

Yhdysvalloissa puheen tärkein tehtävä on innostaa, *to inspire*. Brittiläisen säännön mukaan puheessa on oltava kolme vitsiä.

Useat myyjät tarvitsisivat dramatiikkaa ja elävyyttä perusteluihinsa, tuote-esittelyyn, tarjouksen tekemiseen ja kaupan päättämiseen. Tämä näkyy muun muassa silloin kun asiantuntija siirtyy kylmiltään myyntitehtäviin. Toisaalta monet myyjät tarvitsisivat ylidramatisoinnin vähentämistä ja argumenttien jäsentelyä, jotta he olisivat vakuuttavampia.

Puhu selvästi

- Ensimmäinen keino parantaa kuunneltavuutta: puhu selvästi.
- Kun olet tehnyt hyväksyntää vaativan kysymyksen esimerkiksi myyntityössä kaupan pyytämisen jälkeen, odota vastausta.
- Voit tehostaa taukoa muillakin kuin puheviestinnän keinoilla.
- Kolmanteen persoonaan vetoaminen on tehokas keino. Kolmas persoona voi olla tietty henkilö, nimeämätön henkilö, ryhmä, yritys, ammattiryhmä jne.
- Epäselvyys tai väärin sanominen voivat olla vaikuttavia keinoja, kun tiedät mitä teet ja miksi. Ota huomioon kuuntelija. Älä aliarvioi yleisöä.

- ▶ Tietyn asian kertominen kokonaisuuden sisällä edesauttaa sitä, ettei se jää ainoana mieleen. Esimerkiksi myyntityössä hyöty-hinta-hyöty, jolloin hinta ei jää viimeiseksi asiaksi vaan hyöty.
- ▶ Tee yllättäviä rytmimuutoksia mutta rajoitetusti!
- ▶ Anna yleisön osallistua. Harkitse miten, milloin ja kuinka kauan.
- ▶ Käyttäydy vaikeissa tilanteissa hämmäntävästi. Tee positiivisesti muuta kuin mitä sinulta eniten odotetaan. Tämä ei ole itseisarvoinen ohje. ET tietenkään selvi KAIKISTA vaikeista tilanteista käyttäytymällä hämmäntävästi eikä se aina ole järkevääkään.
- ▶ Painotukset voivat muuttaa asiat täysin toisiksi. Tämä toimii silloinkin kun keskustelukumppani tietää, että painottaminen on tahallista.

Mielikuvat ovat voimakkaita

Puhetavalla on tärkeä merkitys kaikissa tapahtumissa, joissa keskusteleet ihmisten kanssa. Et välitä vain sanoja ja merkityksiä vaan herätät keskustelukumppanissasi monenlaisia tiedostamattomiakin tunteita. Äänensävy, äänen korkeus, puherytmi ja muut äänenkäytön osatekijät voivat joko edistää asiaasi tai kamppittaa sitä. Äänesi on esiintymisesi vahvuus – tai heikkous. Keskustelukumppani tekee päätelmiä siitä, oletko **asiantuntija**, eli onko sinulla kokemusta.

Äänelläsi annat myös mielikuvan siitä, onko sinulla **kykyä ratkaista** asiakkaiden ja varsinkin kyseisen puhelukumppanisi ongelmia. Toinen saa käsityksen siitä, onko teillä mitään **yhteisiä osaamisalueita** ammatillisesti tai muutoin. Äänesi perusteella hän punnitsee, usein tiedostamattaan, **aikomuksiasi** ja sitä, miten rehelliset ovat tarkoituksiperäsi.

Usein vielä tärkeämpää on se, millaisia tunteita äänesi ja äänenkäyttösi saavat aikaan. Tunteet ovat usein ratkaiseva voima asiakaspalvelussa ja myyntityössä, eikä niiden merkitystä sovi vähätellä. Esimiestyössä ja johtamisessa tunteilla on merkittävä rooli siinä, miten asiat käsitetään. Miellyttävän tunnelman vallitessa puhelukumppani on vastaanottavainen, mutta jos keskustelu saa epämiellyttävän sävyn, tavoitteita ei todennäköisesti saavuteta, vaikka olisi tarvetta ja halua.

On kuitenkin syytä muistaa, että vaikka lauseiden sisällöllä ei ole niin suurta merkitystä kuin yleensä luullaan, sisältökin vaikuttaa. Näin etenkin

silloin, kun käytät isku- tai voimasanoja tai laatua kuvaavia adjektiiveja. Ja tietenkin kun olet asiantuntija ja / tai asiakkaasi on asiantuntija.

Tärkeimmät seikat äänenkäytössä

- ▶ **Artikulointi.** Äännä huolellisesti sanat, vokaalit ja konsonantit. Älä niele lopputavuja. Sanoma menee kaikin tavoin paremmin perille, kun artikulointi on huolellista. Hyvä ääntäminen osoittaa myös sen, että pitää asiaansa tärkeänä. Mumina ilmaisee kiinnostuksen puutetta. Karta myös turhia täytesanoja ja huokailuja (niin kuin, hmm).
- ▶ **Painotus.** Kiinnitä huomiota siihen, miten painotat sanoja. Monesti painotus muuttaa asiasisällön.
- ▶ **Korkeus.** Puhu matalalla äänellä, sillä se herättää luottamusta ja antaa rauhallisen vaikutelman. Korkea ja kimeä ääni ei miellytä kuulijoita. Ota kuitenkin huomioon oma ääniskaalasi, ole luonnollinen.
- ▶ **Puhenopeus.** Liian nopea puherytmi vaikeuttaa viestin perillemenoaa, sillä vastapuoli käsittelee asioita mielessään samaan aikaan kun hän kuulee ne. Kovin nopea puhe voi myös tuntua tungettevalta, aivan kuin asiakasta estettäisiin ajattelemasta ja reagoimasta. Se voi myös herättää vaikutelman, että puhuja haluaa päästä eroon asiasta mahdollisimman vauhdikkaasti. Toisaalta liian hidas puhe kuulostaa siltä, kuin myyjä olisi kyllästynyt työhönsä. Puhenopeudessa kultainen keskitie on usein hyvä ratkaisu. Kannattaa silti selvittää vaikeat asiat hitaammin ja helpot asiat nopeammin. Tarkkaile, meneekö sanoma perille.
- ▶ **Sävy.** Puheen sävy viestittää tunnetta. Kylmän kalskahtava puhetyyli herättää erilaisia reaktioita kuin lämmin ja innostunut ulosanti.
- ▶ **Voimakkuus.** Liian hiljainen puhe ärsyttää kuulijaa ja kuulostaa myös epävarmalta. Puhu siis riittävän lujaa, ole rohkea, mutta älä huuda. Liian kova volyymi vaikuttaa aggressiiviselta.
- ▶ **Äänenpainon vaihtelu.** Ääneen saa ilmeikkyyttä vaihtelemalla äänen voimakkuutta ja korkeutta. Vältä monotonisuutta. Äänen alentaminen silloin tällöin herättää kiinnostusta. Herättävä vaikutus on adjektiiveilla, kuten ihana tai mahtava. Liioittele, jos on pakko. Muista kuitenkin, että sinun täytyy puhua totta.

- **Tauotus.** Voit alleviivata tiettyjä asioita pitämällä silloin tällöin lyhyen tauon keskellä lausetta. Tauoilla on mahdollisuus saada oikein käytettynä aikaan jopa suurin vaikutus.

Muutama perusasia on hyvä pitää mielessä. Vältä kimeää ääntä, liian nopeaa puherytmiä ja varsinkin liian hiljaista ääntä. Juuri kukaan ei pidä siitä, että joutuu pinnistelemaan kuullakseen toisen puheen.

Matala ääni on useimpien mielestä miellyttävä, on puhujana sitten nainen tai mies. Naisen asiapohjainen, tumma ääni kuulostaa hyvältä erityisesti puhelimessa, mutta päiväkahvisävyä on paras välttää. Eri kulttuureissa tämä vaihtelee jonkin verran.

Tasapaksu puhetulva väsyttää kuulijan. Kiinnostavaa dramatiikkaa luodaan vaihtelevalla ja arvaamattomallakin rytmillä. Se myös avaa kuulijan tunnesensorit. Kuulijat kaipaavat elämyksiä ja jännitystä. Jotkut pelaavat mielellään pientä kissa ja hiiri -leikkiä esimerkiksi myyjän kanssa. Äänellä saa parhaimmillaan ihmeitä aikaan, ja pieni draama piristää päivää – jopa puhelin keskustelussa.

Tärkeintä ei ole se, mitä sanot, vaan miten sen sanot. Säilytä oma luonnollisuutesi.

Sosiaaliset tyyli

Ääni ratkaisee sen, minkälaisen mielikuvan ihminen saa toisesta.

Tämä korostuu erityisesti puhelinkeskusteluissa. Äänestä asiakas tunnistaa myös myyjän sosiaalisen tyylin. Näitä tyylejä voi erotella pääpiirteittäin neljä: **analyytikko, pehmo, ajomies** ja **ekspressiivinen**. Meidät kaikki voi sijoittaa ainakin osittain joihinkin näistä luokista, mutta sekamuodot ovat kaikkein yleisimpiä. Asiakas muodostaa käsityksensä myyjän sosiaalisesta tyylistä ja reagoi siihen oman tyyliensä perusteella myönteisesti, kielteisesti tai neutraalisti. Tunnistaminen tapahtuu tietoisesti tai alitajuisesti. Tavoitteena on muuttaa tai ainakin muokata omaa sosiaalista tyyliään sellaiseen suuntaan, että se herättää myönteistä vastakaikua. Näin kosketat positiivisella tasolla keskustelukumppanin tunteita.

Sosiaaliset tyyppi- ja tyylytypologiat perustuvat käyttäytymistieteellisiin tutkimuksiin. Niitä on myös sovellettu menestyksellisesti erilaisissa myynti- ja markkinointiohjelmissa, erityisesti Yhdysvalloissa.

Kyse on mielikuvasta joka kuulijalle tulee sinusta. Tässä mielessä sinun ei tarvitse välittää pätäkääkään siitä, onko tämä tieteellisesti täydellistä tai kuinka paljon tämä kuvastaa oikeaa persoonaasi.

Miten sosiaalinen tyyli kuuluu äänessä? Se ilmenee varsinkin puhujan äänensävyssä, äänen korkeudessa, puherytmisessä ja puheen jaksotuksessa sekä puhenopeudessa. Myös äänen voimakkuus eli volyyymi ja artikulointi muovavat kuvaa sosiaalisesta tyylistä. Tärkeintä ei siis ole mitä sanot, vaan miten sen sanot. Jos yrität muuttaa sosiaalista tyyliäsi asiakkaan mukaan, yritä kuitenkin säilyttää oma luonnollisuutesi – vaikka se hankalalta tuntuisikin.

Sosiaaliset tyyliä äänen perusteella	
Analyttikko (melankoli) • ilmeetön • hidas • rauhallinen • pidättyväinen • tasapainoinen • erittelevä • kunnioittaa rituaaleja • miten-pohtija	Ajomies (koleerikko) • ilmeetön • toteuttajien etsijä • jääkylmä • fanaatikko • aggressiivinen • mitä-kysyjä
Pehmo (flegmaatikko) • passiivinen • luotettava • sovitteleva • herkkä • hienotunteinen • diplomaattinen • kunnioittaa kuuntelemista • miksi-kysyjä	Ekspressiivinen (sangviini) • muista erottuva • hyvin puhelias, vilkas, eloisa • räväkkä • näyttelijä/esiintyjä • aktiivinen • ryntääjä • ailahteleva • kunnioittaa aplodeja • kuka-kysyjä

Kuvatut neljä tyyliä ovat pääluokkia. Niistä voi erotella useita alaluokkia, joissa päätyylit risteytyvät keskenään. Harva meistä sijoittuu puhtaasti johonkin näistä pääkategorioista. Ne auttavat meitä kuitenkin hahmottamaan sosiaalisten tyylien kenttää ja muovaamaan omaa tyyliämme asiakkaan hurmaamiseksi.

Vaikutustehtävissä on hyvä tiedostaa oma sosiaalinen tyyliensä. Sen jälkeen pyritään tunnistamaan kulloisenkin keskustelukumppanin tyyli ja ottamaan se huomioon omassa käyttäytymisessä. On hyvä omaksua sellainen tyyli, joka parhaiten vetoaa puhelukumppanin sosiaaliseen ihmistyyppiin.

Yllä olevan kuvion sydämet osoittavat, mitkä sosiaaliset tyytit tulevat parhaiten toimeen toistensa kanssa. Vasemmalla oleva sydän kuvastaa sitä, että **analyytikko** ja **pehmo** tuntevat sielujen sympatiaa toisiaan kohtaan. Molemmat arvostavat toistensa ominaisuuksia ja viestivät sujuvasti keskenään. On sanottu, että sekä analyytikko että pehmo elävät hidastetussa, henkisesti siistissä maailmassa. Näitä ihmistyyppejä on paljon sairaala- ja it-aloilla, kun taas markkinointialoilla on enemmän ekspressiivisiä.

Pehmon sivistynyt ja miellyttävä äänenkäyttö on varsin tavoiteltava, sillä tutkimusten mukaan suurin osa ihmisistä pitää siitä. Yllättävää kyllä, pehmo-tyylistä pidetään myös, silloin kun mies käyttää sitä. Esimerkiksi Erkki Toivasen kultivoitunut ääni vetosi lähes kaikkiin kuulijoihin eikä ärsyttänyt kovin monia. Jos monien sosiaalisten tyylien omaksuminen ottaa kovalle, on ehkä hyvä harjoitella ainakin pehmon äänenävyä. Ekspressiivinen ihmistyyppi on paras näyttelijä, joten hänelle myös äänenävyyn muuntaminen käy helpommin kuin muille. Erityisesti ajomiehelle oman tyylin muokkaaminen voi sen sijaan tuottaa vaikeuksia.

Oikean sarakkeen sydän kertoo sen, että **ajomies pitää ekspressiivisestä** tyylistä ja päinvastoin. Leikkisästi on sanottu, että taiteellinen, räiskyvä nainen kietoo miespuolisen ajomiehen helposti pikkusormensa ympäri. Mutta tällaisia yleistyksiä lukiessa kannattaa muistaa, että sosiaalisia tyylejä ei voi jakaa sukupuolen perusteella. Miehistä on pehmoja, ja naisten parista löytyy määrätietoisia ajomiestyyppejä. Sitä paitsi nykyaika antaa ihmisille enemmän vapautta ilmaista omaa persoonallisuuttaan sukupuolesta riippumatta. Uutta

henkeä kuvastaa sekin, että johtajatyypiltä odotetaan yhä enemmän pehmon ominaisuuksia: kuuntelemista, empatiaa, yhteistyökykyä.

Kuinka siis pitää toimia sosiaalisten tyylien viidakossa? Jos keskustelukumppanina tuntuu olevan analyytikko, myyjän kannattaa muuttaa omaa tyyliään pehmoksi. Jos taas langan toisessa päässä on pehmo, häneen tehoaa analyytikon tyyli. Ajomiestä lähestytään ekspressiivisellä tyylillä ja päinvastoin.

Nelikentän keskellä olevat kaksipäiset nuolet taas kuvaavat **sosiaalista vihollisuutta**. Asiallisesti käyttäytyvä analyytikko vierastaa räiskyvää ekspressiivistä tyyppiä, joka taas voi pitää analyytikon narinaa ikävystyttävänä. Aggressiivinen ajomies taas suhtautuu varauksella herkkään pehmoon, joka puolestaan voi pelätä tätä kovaa johtajatyyppeä.

Analyytikon ja pehmon sanotaan olevan tyyppeinä syvällisiä ja pohtivia. Ajomiehet ja ekspressiiviset ovat enemmänkin pintaliitajiä, joiden kärsivällisyys ei aina riitä analyytikon ja pehmon hitaampaan rytmiin.

Miten sitten analyytikko ja ajomies suhtautuvat toisiinsa, entä pehmo ja ekspressiivinen tyyppi? Näille **rinnakkaissuhteille** on ominaista tietty neutraalisuus. Ne eivät yleensä sisällä rakkautta tai vihaa, vaan enemmänkin kaveruutta. Sama koskee myös tilannetta, jossa analyytikko kohtaa analyytikon, pehmo pehmon ja niin edelleen.

Varjopuolena näissä kaveruussuhteissa on, että tietty jännite katoaa. Sama koskee myös ihmissuhteita. Useimmiten ajatellaan, että samantyyppiset ihmiset sopivat parhaiten toisilleen, mutta ongelmana tässä on kutkuttavan veto-voiman ja jännitteen puuttuminen.

Oman sosiaalisen tyylin muuttaminen ei ole aivan helppo tehtävä. On kuitenkin syytä pitää mielessä, että omaa persoonallisuutta ei tarvitse hylätä. Kyse on enemmänkin mielikuvien luomisesta, ja sen voi keskustelussa tehdä hienosäätämällä äänensävyään oikeaan suuntaan. Kannattaa yrittää – onnistuessasi tuloksena on tyytyväinen asiakas. Näin voit myös profiloitua äänenkäytölläsi ja erottua muista myyjistä. Voit myös päästä paljon nopeammin toiselle tasolle kasvokkain tapahtuvassa esiintymisessä.

- Ota huomioon, kuka olet.
- Huomioi kenelle puhut. Miksi he ovat kuuntelemassa?
- Mikä on tavoite?
- Monologi vai dialogi?
- Miten yleisö reagoi?

Tärkeää – kuuntele

Muun viestinnän tulee tukea puhetta tai puheen tukea muuta viestintää.

- ▶ Ole aito ja rehellinen.
- ▶ Muista, että olet sinä, kun viestit asiaa.
- ▶ Käytä omia vahvuuksiasi.
- ▶ Harjoittele, harjoittele, harjoittele.

”Missä vain ja kenelle tahansa puhutkin,
pidä yksi periaate kirkkaana
mielessäsi: perusta sanasi
aina omaan arvomaailmaasi.”

Stephen R. Covey, Business Bushido, Petri Niskanen 2007

Vastakkainasettelut myyjän työvälineenä

Myyjä voi hyödyntää näitä työvälineitä erityisesti vastaväitteiden käsittelyssä. Vastaväitteet voivat tulla myyntiprosessin eri vaiheissa, mikä täytyy luonnollisesti ottaa huomioon. Täytyy ehdottomasti tiedostaa, mitä on tekemässä. Myyjän tarkoitus ei ole kuitenkaan voittaa asiakasta vaan saada hänet puolelleen. Myyjän tehtävä on vaikuttaa. Aristoteles sanookin, että vain vakuuttaminen muodostaa sisällön.

On hyvä pitää mielessä, että tarkoitus ei ole missään kohtaa myyjän toimesta väitellä asiakkaan kanssa.

Logos logosta vastaan

Vasta-argumentti voidaan käsitellä tavallisimmin vielä paremmalla asia-argumentilla. Vaikutus perustuu siihen, että ihmiset luonnostaan pitävät asioita eriarvoisina. Toinen argumentti tai toinen ”totuus” on parempi. Argumenteilla kilpailtaessa uskotaan yleensä siihen, että paras argumentti voittaa.

On hyvä muistaa, että kyseessä ei ole juupas-eipäs -väittely, vaan pyritään saamaan toinen katsomaan asiaa toisesta näkökulmasta tai lähtökohdasta.

Ethos logosta vastaan

Asia-argumentti voidaan tehdä tyhjäksi osoittamalla asian esittäjän olevan ylivertainen asiantuntija, moraalisesti korkeatasoinen, arvostelukykyinen tai suhtautuvan yleisöön hyväntahtoisesti, jolloin vastapuolen argumentaatio ei enää tunnu niin uskottavalta. Tällöin ollaan yleisemmin vaiheessa, jossa myyjä on jo tehnyt tuote-esittelyä tai esittää asiakkaalle hyödyn, mutta asiakas esittää vastaväitteen sellaisesta kulmasta, että hänen mielestään hyötyä ei ole tai se ei ole tarpeeksi suuri. Tämänkaltaista asetta saatetaan käyttää liiankin helposti, jos asiakas ja myyjä ovat ”eriarvoisia” iältään, oppineisuudeltaan tai kokemukseltaan. Tämä voi tulla esiin myös uusasiakaskontaktin alkuvaiheissa, kun myyjä lähestyy asiakasta ehdottaakseen tapaamista.

Pathos logosta vastaan

Taitava vaikuttaja voi vedota tunteisiin tavalla, joka heikentää vastapuolen vastaväitteen argumentaation tehoa. Parasta on tietenkin saada kyseisen asiakkaan oikea tunne voittamaan esitetty järkeen muka perustuva syy.

Logos ethosta vastaan

Mikäli vastapuoli on korostanut omaa erinomaista ethostaan, se voidaan torjua kumoamalla rationaalisesti vastapuolen vastaväitteen uskottavuutta. Asiakkaan arvostusta ei saa unohtaa.

Ethos ethosta vastaan

Vastapuolen ethos voidaan torjua myös esittämällä oma uskottavuus tavalla, joka jättää vastapuolen erinomaisuuden varjoonsa. Esimerkiksi vastapuolen sortuessa pilkallisuuteen voi itse esiintyä tyynen asiallisesti. Voi myös nostaa toisen jalustalle yleisasiantuntijana ja korostaa omaa tai oman organisaationsa ethosta tämän kyseisen erikoisalan asiantuntijana.

Pathos ethosta vastaan

Vastapuolen erinomaisuus voidaan torjua voimakkaalla, tunteita kuohuttavalla kertomuksella. Kertomuksen ei tarvitse aivan välttämättä edes liittyä suoraan käsiteltävään asiaan.

Logos pathosta vastaan

Vaikuttaja voi esittää kylmän asiallisia argumentteja vastapuolen herättämiä ”perusteettomia” tunteita vastaan.

Ethos pathosta vastaan

Vaikuttaja esittää oman uskottavuutensa ja moraalisen hyvyytensä tavalla, joka jättää vastapuolen herättämän tunnekuohun omaan arvoonsa.

Pathos pathosta vastaan

Vaikuttaja vetoaa vastapuolen herättämään tunteeseen ja kääntää sen itselleen edulliseksi. Tätä voidaan sanoa myös judoksi. Käännetään asiakkaan tunne, niin että sillä tehdään kyllä-kaupanpäätös.

Tavoite on minimoida tilanteet, joissa näitä joudutaan käyttämään. Mikäli myyjä joutuu usein tilanteisiin, joissa hän joutuu käyttämään vasta-argumentointia, kannattaa miettiä ainakin seuraavia asioita:

- Miksi asiani (ja/tai minä) ei päässyt riittävästi asiakkaan suosioon? Mitä voin tehdä asialle?
- Voinko vaihtaa toimintamallia/lähestymismallia? Mikä on parasta?

Hyvin usein kuulee myyjän sanovan,
että hän on tällainen ja hänen
toimintamallinsa vaan on tällainen.
On hyvä miettiä rehellisesti,
mihin kaikkeen pystytään
vaikuttamaan?

Esitän seuraavassa yhden, hyvin suositun, asiakkaan lähestymistavan jalostamisen:

- Asiakkaan tullessa liikkeeseen vanha ohje on se, että myyjä tekee aloitteen ja kysyy: ”Kuinka voin auttaa?” Asiakaspalvelussa tämä toimiikin useimmiten niin kuin on tarkoitus.

Entä kun tilanne on sellainen, että asiakas saapuu liikkeeseen, jonka tuotteisiin hänet pitää saada ihastumaan, ja kun asiakkaan tyypillisin vastaus on ”Kiitos, minä vain katselen.”? Tällöin asiakas kokee, että myyjän lähestyminen ”Kuinka voin auttaa?” -kysymyksineen ei ole aitoa auttamista vaan että hänelle yritetään myydä. Myyjän ethos ei riitä siihen, että hän pääsisi tällä kysymyksellä asiakkaan suosioon.

Paljon vahvemmallalla ethoksella (tähän asiakkaaseen vahvemmallalla) se saat-
taa riittää. Asiakkaalla voi kuitenkin olla jo valmiiksi ajatus, mitä hän tarvitsee
tai mitä hän haluaa tietää. Jos myyjä tietäisi mitä, kaupat syntyisivät nopeasti-
kin. Asiakas tuntee, ettei hänelle tarvitse myydä, koska hän haluaa tehdä oman
ratkaisunsa, eikä häntä siis tarvitse auttaa.

Seuraava voi toimia esimerkiksi liikkeessä, jossa on yleistä kätellä. Siinä
rikotaan rajoja. Älä ota liian vakavasti.

Lähesty asiakasta (tai asiakkaita) varmasti, aidosti ja rehellisesti. Ojenna
kätesi, kerro kuka olet ja toivota hänet (tai heidät) tervetulleeksi liikkeeseen.
Kerro, että autat tarvittaessa. Pysäytä välittömästi tähän. Odota reagointia.
Voi tapahtua ihmeitä. Nyt on asiakkaan vuoro. Jos tämä ei toimi sinun alal-
lasi, kehitä jokin muu tapa rikkoa rajoja.

Mikä tahansa on yhden ajatuksen päässä, opettaa Positiivareiden Juhani
Töytäri. Asiakkaan ja myyjän kohtaamisessa se pätee erityisellä tavalla. Myy-
jän pitää olla kreatiivinen eli luova.

Idean myynnin vaiheet retorisesti

Ostokuumeen nostattamisen vaiheet. Tätä voi käyttää kaikissa keskusteluissa,
kun haluat ihmisten ostavan ideasi.

Vaiheet	Idean myyjä	Idean ostaja / asiakas
1. Aloitus	Kuule, minulla on eräs ajatus.	Keskeytit toimintani/ ajatteluni – en pidä siitä.
2. Ensihetket kohtaa- misessa	Muuta esitystyylisi vasta- puoleen vetoavaan sosiaa- liseen tyyliin. Puhe tukee muuta toimin- taasi ja päinvastoin.	Olen tärkeä ja haluan kunnioitusta. Osoita sitä (jos osaat) ja saat anteeksi rutii- nieni häiritsemisen.

3. Keskustelu jatkuu (ideaa ei pidä vielä esittää, ostaja ei ole valmis siihen)	Ajattele, että olet idean ostaja. Eläydy hänen maailmaansa. Ole aidosti kiinnostunut toisen ihmisen sanomasta ja muista viesteistä.	Osaatkohan asettua minun asemaani? Ajattelet vain itseäsi. Jos näkisit asiat minun näkökulmastani, lämpiäisin ehkä asiallesi.
4. Älä ylidramatisoi vaikeitakaan tosiasioita. Älä yliargumentoi hyviä asioita.	Nämä eivät ratkaise kauppaa. Niillä on kuitenkin merkitystä.	Entä tosiasiat?
5. Kosketusvaihe – tunteella Keinoja: • Viittaa kolmanteen personaan. • Keskustele asiakasta kiinnostavista asioista	• Miten sinulla meni/menee se juttu? • Mitä haluat? • Miten perheesi voi? (Vain, kun olet varma, että voit keskustella tästä tai vastaavatyypisistä aiheista kyseisen ihmisen kanssa.)	Hyvä, mutta onko meillä aidosti mitään yhteistä. Oletko silti vieras?
6. Rehellisyys on valttia. Asiat voi esittää silkkihansikkaassa tai runtaten. Kumpi on parempi?	Fiksuna ihmisenä näet tietysti perimmäisen tarkoitukseni.	Ok. Ethän vain huijaa? Mitkä ovat perimmäiset aikomuksesi, mikäli hyväksyn ideasi? (Onko tästä hyötyä minulle?)
7. Kuume nousee, odota ostoa, sitoutumista, hyväksyntää, kiinnostusta tietää lisää.	Kerroin asian ensiksi sinulle. Miten koet tämän asian?	Minussa nousee ostokuume. Älä myy enää, anna minun ostaa.

Jalosta tästä omaan tarkoitukseesi sopivaksi. Useimmiten tämä toimii tällaisenaan.

Retoriikan oppaat, Monitaito-projekti, käytännön kokemusta, sekä Beware the naked man who offers you his shirt (Harvey Mackay)

Ostajat ovat erilaisia – kuten myyjätkin

Erilaiset persoonallisuustyypit käyttäytyvät eri tavoin, mikä korostuu, kun kohtaamme uuden ihmisen. Myyjän toiminnassa uusasiakashankinta voi olla haasteellista, ainakin monet myyjät jopa pelkäävät sitä.

Ihmiset toimivat enemmän rooliensa kuin sosiaalisen tyyppinsä mukaan. Luonnehdinnat tässä ovatkin karkeita yleistyksiä, joihin löytyy jokaiseen poikkeuksia. Eri tyyppien tunnistaminen on kuitenkin huomattavasti helpompaa, kun tarkastellaan asiaa kärjistetysti yksi kerrallaan. Seuraavassa on yksi versio lukuisista. Psykologeilta ja psykiatreilta löydät tieteellisempiä versioita. Asia on laaja ja tässä suoraan sanottuna vähän oikaistaan. Mielestäni pääasia on ymmärtää idea, joka perustuu todellisuuteen.

Ihmistuntemusteoria

On paljon erilaisia malleja tähän samaan asiaan: ne perustuvat useimmiten Myers-Briggs tyyppi-indikaattoriin, Jungilaisiin tiimirooleihin, Spopecin ja Smithin mittareihin ja jo Antiikin Kreikan aikaan aloitettuun temperamenttioppiin.

Nämä eivät ole absoluuttisia totuuksia. Tässä olevat kuvaukset ovat suuntaa-antavia, pääosin hieman liioiteltuja karikatyyrejä.

Persoonallisuudesta ei ole yksiselitteistä määritelmää. Se muotoutuu kunakin temperamentin, kasvatuksen ja ympäristön sekä elämäkokemusten tuloksena.

Testeissä saadaan yleensä tietoa vastaajan tilanteesta sillä hetkellä, kun hän tekee testin. Tuloksissa on todennäköisesti paljon vastaajaa, mutta tietoinen tai tiedostamaton pyrkimys johonkin suuntaan saattaa nousta korostetusti esille. Kyseessä on enemmänkin peilikuva, jonka avulla voi oppia ymmärtämään ensin itseään ja sitten muita.

IDEATYYPPI		SOSIAALINEN TYYPPI	
+	–	+	–
luova (ideointi)	hutilus, huolimaton	arvostaa ihmissuhteita	lepsu, pehmeä
innostuva/tava	lyhytjänteinen	inhimillinen	epäitsenäinen
aktiivinen, nopea	pinnallinen	avulias, miellyttävä	passiivinen
tekee aloitteita	suurpiirteinen	herkkä	tunteilija
ottaa riskejä	kärsimätön	empaattinen	ei osaa sanoa "ei"
hyvä soveltaja	itsekeskeinen	kärsivällinen	arka, alistuja
avoin	ei osaa kuunnella	hyvä kuuntelija	ristiriitatilanteet
haasteellinen	voimakkaat mielipiteet	huomioi muut	tuottaa ongelmia
huumorintajuinen	subjektiivinen	helppo lähestyä	helppo johdatella
keskittyy yleislinjoihin		keskittyy ihmissuhteisiin	
PÄÄTTÄJÄTYYPPI		TUTKIJATYYPPI	
+	–	+	–
tarkka, täsmällinen	ei ota huomioon ihmistä	luova (kehittely)	hidas
asiallinen	kaavoihin kangistunut	huolellinen	jahkailija
järjestelmällinen	jääräpäinen	perusteellinen	pyrkii täydellisyyteen
määrätietoinen	suvaitsematon	johdonmukainen	unohtuu yksityiskohtiin
tulostietoinen	tosikko	pitkäjänteinen	huono päätöksentekijä
hallitseva	varautunut	hyvä suunnittelija	pitkästyttävä
itsenäinen	virallinen	työn laatu korkea	ei ota riskejä
kurinalainen	vaikea lähestyä	tekee kysymyksiä	omissa ajatuksissaan
tehokas	"jyräjä"	harkittua toimintaa	jatkuva vertailija
keskittyy tavoitteisiin		keskittyy yksityiskohtiin	

Tämä esimerkki on tehty Karl Magnus Spiikin materiaalista hänen luvallaan.

Ihmistyyppien piirteitä

IDEATYYPIT ovat hallitsevia ja ihmiskeskeisiä (temperamenttisia). He näyttävät tunteensa ja ilmaisevat usein mielipiteensä värikkäästi. Ideatyypit tarkastelevat kokonaisuuksia ja asioiden suuria linjoja. Heillä on luovuutta, visiointi- ja riskinottokykyä. He löytävät usein ideoita ja tuoreita näkökulmia ongelmiin. He syttyvät nopeasti ja tarttuvat innolla haasteisiin. Ideatyypit uskaltavat unelmoida. He etsivät uusia mahdollisuuksia. He työskentelevät nopeasti ja osaavat suostutella ihmisiä värikkäällä persoonallaan. Päätöksenteko on nopea ja asiat hoidetaan joutuisasti. Työryhmissä heitä arvostetaan, koska luovat avointa ilmapiiriä, ovat välittömiä ja tartuttavat innostusta myös muihin.

SOSIAALISET TYYPIT ovat mukautuvia ja ihmiskeskeisiä. He joustavat, sopeutuvat taitavasti ryhmiin ja osaavat työskennellä kaikenlaisten ihmisten kanssa. Tunneherkkyys on heidän voimansa, jonka avulla he luovat ympärilleen hyviä ihmissuhteita, keskinäistä luottamusta ja hyvää me-henkeä. He ymmärtävät toisten ihmisten tarpeita ja suhtautuvat niihin vakavasti. He osaa- vat lukea rivien välistä ja huomaavat muita paremmin käyttäytymisen taustalla tai pinnan alla piilossa olevia asioita. Sosiaaliset tyypit pyrkivät ratkaisemaan ongelmat rakentavasti keskustelemalla. Heidän ystävällisyytensä ja luottamuk- sensa saa muutkin ihmiset näyttämään paremman puolensa. Heidän empaat- tisuuttaan ja yhteistyökykyään arvostetaan.

PÄÄTTÄJÄTYYPIT ovat hallitsevia ja asiakeskeisiä. He pitävät yleensä tun- teensa kurissa ja keskittyvät tehtävien järkevään hoitamiseen. He tietävät mihin ovat menossa ja mitä haluavat. Päätäjätypit ilmaisevat ajatuksensa selkeästi, suoraan ja lyhyesti. Heidän sanaansa voi luottaa. He ajattelevat käytännönlä- heisesti ja tarttuvat nopeasti asioihin. He ovat järjestelmällisiä, määrätietoisia ja vastuuntuntoisia. Päätäjätyyppien päätökset perustuvat tosiasioihin ja ris- kinotto on järkevää. He osaavat ja usein haluavatkin työskennellä itsenäisesti. Heidän johdonmukaisuuttaan, asiallisuuttaan ja tuloksellisuuttaan arvoste- taan.

TUTKIJATYYPIT ovat mukautuvia ja asiakeskeisiä. He työskentelevät joh- donmukaisesti ja rauhallisesti. He eivät sekoita tunteitaan työ- ja tosiasioihin. Tutkijatyypit arvostavat asiallisuutta, suunnitelmallisuutta ja toiminnan laa- tua. Ennen työhön ryhtymistään he keräävät riittävästi asiatietoja ja arvioivat niitä tarkasti eri puolilta. ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” -sanonta sopii hyvin tutkijatyypeille. Kuten ideatyypit, ovat tutkijatyypitkin luovia, mutta eri tavalla: he kehittävät asioita pitkäjänteisesti ja luovat olemassa olevasta uusi ratkaisuja. He ovat huolellisia ja ahkeria tekijöitä. He pyrkivät arvioimaan asioita ja tilanteita mahdollisimman objektiivisesti. Heidän perusteellisuuttaan ja asiantuntemustaan arvostetaan.

- ▶ Ideatyyppi toimii mieluummin kuin analysoi ja teoretisoi (pragmatikko).
- ▶ Sosiaalinen tyyppi pyrkii sovitteluun eriäviä mielipiteitä (idealisti).
- ▶ Päätätäytyppi ei näe paljon tarvetta synteisiin, analyysiin eikä kompromissien tekoon, koska hänen mielestään kaikkien pitää tajuta selvät tosiasiat (realisti).
- ▶ Tutkijatyyppi korostaa rationaalisia ongelmanratkaisuprosesseja (analyttikko).

Mieti aina tapaus kerrallaan, mikä on vakuuttavaa kyseiselle ostajalle!

Nyrkkisääntöjä

- ▶ Älä yritä arvailla. Kiinnitä huomiosi tosiasioihin.
- ▶ Älä saata toista puolustuskannalle (ellei se juuri ole taktiikkasi, ja tiedät mitä teet).
- ▶ Älä liioittele ja ylidramatisoi (ellei se juuri ole taktiikkasi, ja tiedät mitä teet).
- ▶ Älä heitä herjaa silloin kun vastapuoli on tosissaan.
- ▶ Katso puhujaa.
- ▶ Anna toiselle tilaisuus puhua keskeytyksettä.
- ▶ Hymyile, vaikka olisitkin eri mieltä. Hymyn pitää olla ystävällistä, ei ylimielistä tai kaikkietävää.

Opimme eri tavoin

Käytännön oppija

Käytännön ihmisen hallitsevin oppimistapa perustuu aktiiviseen kokeiluun. Tämän henkilön paras ominaisuus on yleensä ideoiden käytännöllinen toteutus. Tällainen henkilö näyttää selviytyvän parhaiten sellaisissa tilanteissa, kuten perinteinen älykkyydesti, jossa on yksi oikea vastaus tai ratkaisu kysymykseen tai ongelmaan. Käytännön ihminen voi vaikuttaa suhteellisen tunteettomalta, ja hän työskentelee mieluummin asioiden kuin ihmisten kanssa. Hänellä on pyrkimys pitää tekniikasta ja usein erikoistua tälle alalle. Tämä oppimistyyli on tyypillinen monille teknisen taustan omaaville ihmisille.

Ideaoppija

Ideaoppijalla on vastakkaiset oppimistavat kuin käytännön ihmisellä. Ideaoppija on parhaimmillaan konkreettisessa kokemuksen hallinnassa ja mietiskelevässä havainnoinnissa. Tämän henkilön suurin voima on monesti mielikuvitus. Hän on mestari tarkastelemaan tilanteita eri näkökulmista. Ideaoppija toimii parhaiten tilanteissa, joissa etsitään uusia ideoita, kuten esimerkiksi aivoriihessä. Ideaoppija on kiinnostunut ihmisistä ja on sekä tunteellinen että mielikuvituksellinen. Hän on kiinnostunut kulttuurista, erityisesti taiteesta. Ideaoppijalle on ominaista inhimillisuus ja vapaamielisyys. Konsultit, organisaatioiden kehittämisasiantuntijat ja henkilöstöpäälliköt omaavat usein tämän oppimistyylin.

Teoreetikko

Teoreetikolla on vallitsevana oppimistyylinä abstrakti ajattelu ja mietiskelevä havainnointi. Tämän henkilön suurin vahvuus on luoda teoreettisia malleja. Henkilö on mestari järjestyksessä ja erillään olevien havaintojen yhdistämisessä yhteensopivaksi kokonaisuudeksi. Teoreetikko on vähemmän kiinnostunut ihmisistä kuin abstrakteista käsitteistä, mutta päinvastoin kuin käytännön ihminen, hän ei ole kiinnostunut teorioiden soveltamisesta käytäntöön. Teoreetikolle on tärkeää, että teoria on looginen kokonaisuus ja oikein. Tämä

oppimistyyli liittyy usein perustieteisiin ja matematiikkaan. Organisaatioissa teoreetikko toimii usein kehittely- ja suunnittelutehtävissä.

Touhuaja

Touhuajalla on vastakkainen oppimistyyli teoreetikon kanssa. Hän on parhaimmillaan konkreettisten kokemusten ja aktiivisen kokeilun parissa. Hänen suurin voimansa on asioiden tekemisessä, suunnitelmien ja kokeilujen toteuttamisessa. Tämä henkilö ottaa enemmän riskejä kuin muiden oppimistyylien edustajat. Touhuaja on mestari tilanteissa, joissa täytyy heti sopeutua vallitseviin olosuhteisiin. Touhuaja pyrkii ratkaisemaan ongelmat intuitiivisella yrityksellä ja erehdys -menetelmällä ja luottaa toisten antamaan tietoon enemmän kuin omaan analyttiseen kykyynsä. Touhuaja on yleensä helppo mutta kärsimätön ja vähän päällekyvä henkilö. Touhuajat toimivat usein organisaatioissa markkinoinnin ja myynnin tehtävissä.

Nämä ovat luokitteluja, joista useimmat tunnistavat itsensä. Ihan niin kuin persoonallisuustyyppi on lähes aina monen eri tyyppin yhdistelmä. Meillä on myös useita oppimistyyplejä, mutta jotain niistä on eniten tai jokin on hallitsevassa asemassa. Tunnekokemuksia tulee meille koko ajan erilaisista tilanteista, ja tunteet voivat nousta pintaan yllättävissäkin tilanteissa ja vaikuttaa ratkaisuihimme, siis myös oppimiseen.

Oppimiskäsitys kulkee käsi kädessä totuuskäsityksen kanssa. Jokaisella on omat käsityksensä siitä, mikä on totta. Näihin käsityksiin liittyvät asiat on helppo uskoa ja oppia. Lisäksi uskon jokaisen oppivan kaiken sen, mitä itse haluaa oppia. Oppiminen on kuitenkin ehdoton edellytys muuttuvassa maailmassa. Elämässä pääsee eteenpäin ainoastaan, jos suostuu oppimaan.

Mitä juuri tapahtui? Ihmiset jaettiin laatikoihin tai ryhmiin. Todellinen elämä on tietenkin paljon monimuotoisempi. Muista, että tämä on hyvä hahmotusväline, mutta varo elävässä elämässä laittamasta ihmisiä valmiisiin muuttumattomiin lokerikkoihin.

Tosin eräs konsultti sanoi, ettei sellaista asiaa olekaan jota ei voi nelikentällä kuvata.

Kaksi ihmistä, joilla kummallakin on oma ja ainutlaatuinen muistivarantonsa tietoa ja tunnetta, ei tulkitse samalla lailla ympäristön informaatiota. Tiedon tulkintaan vaikuttavat muun muassa aiempi oppiminen, aiemmat kokemukset ja esimerkiksi temperamentti ja motivaatio. Jaammekin yhteisen todellisuuden vain osittain.

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ:n
julkaisema ammattilehti Myynti & markkinointi 8/2010.

Olen tavannut eniten kolmenlaisia oppeja ihmisiin vaikuttamisessa.

- 1) Usko nonverbaalisen viestinnä useimmiten lähinnä eniten kehon kielen voimaan ja siitä asioiden lukemiseen.
- 2) Usko puheen ja sanojen voimaan. Kun keskittyy kuuntelemaan, eivät ulkonäkö yms. anna vaikuttaa ja kuulee onko toinen rehellinen tai mitä hän painottaa.
- 3) Usko luontaisten taipumusten ja ihmistunteusteorioiden voimaan. Kun tietää mistä toinen motivoituu tai mitkä ovat hänen ajattelutaipumuksensa pystyy tätä hyödyntämään.

Oma johtopäätökseni ja kokemukseni on, että kun usko on erittäin vankka ihminen myös keskittyy omaan uskomukseensa voimaakkasti ja kehittyy tässä lajissa mihin hän uskoo tulkitsemaan viestintää ja ihmistä hyvinkin vaikuttavasti. Kääntöpuolena on joskus hieman koomisuuteenkin menevät väitteet, että ”kaiken” voi tietää tietyllä metodilla tai toisen metodin väheksyntä.

7 Johdatus myynnin portaisiin



Tasokas ja mitattava myynti perustuu toimivaksi testatun myyntiprosessin noudattamiseen. Tavoitetta kohti edetään asteittain. Näin vältetään sudenkuopat, joihin myyjät usein sortuvat. Pahimmillaan myynti on seuraavan tyyppinen monologi. Myyjä esittelee itsensä, siirtyy tarjoukseen ja tuotteen kehumiseen – ja olettaa, että kauppa syntyy tällä tavoin. Tällainen toiminta ei ole vaikuttamiseen perustuvaa myymistä. Tällöin myydään vain tuotetta tai tarjousta, kuten hyvin suuri osa myyjistä tekee.

On tärkeää, että myynnin eri vaiheet – portaat – ja koko myyntiprosessi käydään läpi oikeassa järjestyksessä. Myyjän on lisäksi koko ajan hallittava prosessia. Tämä on toimintamalli, jota myyjä käyttää päästäkseen tavoitteeseensa. Muista kuitenkin, että sinun tulee myyjänä hallita toimintamallia, eikä toimintamallin sinua. Myyjän on ajateltava nopeasti ja toimittava hallitusti.

Toimivaksi jalostettu, testattu ja todistettu myyntiprosessin mallikin on aina paranneltavissa ja joskus se täytyy muuttaa nopeasti, koska se ei enää toimi. Eli on erittäin tärkeää muistaa ja tiedostaa koko ajan, että se mikä oli

toimivaksi todettu ja testattu myyntiprosessi 1960-luvulla, ei ole sitä välttämättä tänään.

Nykyään muutostarve on nopeampi kuin koskaan ennen. Silloin täytyy siis luoda uusi prosessi, joka toimii! Pääperiaatteet ovat kuitenkin melko universaaleja.

95 prosentin sääntö

Mikä tahansa myyntitekniikka tai toimintamalli tehoaa yleensä vain tiettyyn osaan asiakkaista, ei kaikkiin. Osa asiakaskunnasta reagoi aina eri tavalla. Tässä suuntaamme energiamme kuitenkin tärkeimpään eli asiakkaiden enemmistöön. Malleista huolimatta spontaanilla toiminnalla on myyntitapahtumassa suuri merkitys. Jos noudatamme myynnin portaita ja teemme asiat oikealla tavalla, saamme suurimman osan asiakkaista toimimaan tavoitteemme mukaisesti. Tämä ei tarkoita sitä, että 95 prosenttia asiakkaista ostaa tuotteesi, vaan sitä, että he toimivat haluamallasi tavalla ennen päätöstä.

Ihmettelet ehkä käytännön työssä, miksei sitten näin tapahdu suinkaan 95 prosentissa kohtaamisista asiakkaiden kanssa? Sen onnistuminen noin suurella prosentilla perustuu siihen, että teet kaiken oikein ja pystyt lisäksi vetoamaan asiakkaaseen ihmisenä. Todennäköisesti onnistumisprosenttisi on huomattavasti alempi ainakin uusasiakashankinnassa tai sinulla on pieni otanta, geneerinen kohderyhmä joka sopii juuri sinulle tai olet sitten hyvä.

Asiat voivat olla myös toisinpäin. Vain 5 prosenttia ostaa ja 95 prosenttia vihaa prosessiasi. Se kannattaa jos mainittu 5 % ostaa ihan ”hulluna”, saat paljon rahaa ja he ovat uskollisia asiakkaita. Harvemmin näin ja maineriski on suurempi.

Myyntitapahtuma voidaan jakaa osiin eri tavoin. On olemassa hyvin pieniin yksityiskohtiin hajotettuja myyntijärjestelmiä, systeemeitä tai sapluunoita, prosessin suunnitelmia tai miten sitten haluatkaan asiaa nimitettävän. Tässä kuvataan 6-portainen malli, joka sisältää kaikki myymisen vaiheet taktisen henkilökohtaisen asiakaskohtaamisen osalta. Tarkasti ottaen portaita on kuitenkin yksi enemmän. Seitsemäs porras eli idea kulkee mukana myyntitapahtuman kaikissa portaissa vähintään kartoituksesta eteenpäin.

Aloitin portaiden yleisesittelystä ja tarkennan sitä seuraavassa osiossa. Edellä kuvattu 6-portainen järjestelmä sisältää myös myynnin neljä päävaihetta.

Aloitukset ja silta kuuluvat **kontaktivaiheeseen**. Kartoitus tarkoittaa **kartoitusvaihetta**. Tuote-esittely on **perusteluvaihe**. Tarjouksen tekeminen ja kertaus kuuluvat **päätös vaiheeseen**.

Myynnin portaat noudattavat myös monille markkinointi-ihmisille tuttua AIDA-mallia, jonka esittelin jo aiemmin.

AIDA tulee englanninkielisistä sanoista:

- A = Attention eli huomion herättäminen
- I = Interest eli innostuksen aikaansaaminen
- D = Desire eli ostohalun nostattaminen
- A = Action eli toiminnan aikaansaaminen

Myynnin portaat

7. Idea	KONTAKTIVAIHE	1. Aloitus (esittely) Kerrotaan kuka ja mistä. Asiakkaan huomion aikaansaaminen.
		2. Silta Kerrotaan aihealue, minkä takia. Apuporras. Kiinnostuksen lisääminen.
	KARTOITUSVAIHE	3. Kartoitus Asiakkaasta otetaan selvälle kaikki oleellinen. Oleellisen kriteerinä on tavoite. Kartoitus on tärkeää kaikessa myynnissä: uusasiakashankinnassa välttämättömyyden ja nykyisille ja vanhoille suunnatussa erittäin suositeltavaa.
	PERUSTELUVAIHE	4. Tuote-esittely Pidetty usein myyntitapahtuman tärkeimpänä vaiheena. Tuote-esittely ei kuitenkaan ratkaise kauppaa niin usein kuin luullaan. Ostohalun nostattaminen.
	PÄÄTÖSVAIHE	5. Tarjous Ostohalun nostattaminen. Toiminnan aikaansaaminen. Kaupan päätös.
		6. Kertaus Kaupan syntyessä asiakkaalle kerrataan myyntiehdot. Tärkeimmät tavoitteet ovat varmistaa, että asiakas ymmärtää kaupan syntyneen ja miksi hän osti. Mikä on hyöty!

Perinteinen alokasmyyjä loikkaa suoraan 1. portaasta eli aloituksesta 5. portaan eli tarjoukseen. Monesti tämä tapahtuu, niin että asiakas ohjaa toimintaa. Tällöin asiakas hallitsee yleensä korostetusti prosessia. Ei kannata pelätä, vaikka asiakas hallitsisikin osaa prosessista. Se voi olla tarkoituksellista ja juuri sillä saa parhaan lopputuloksen. Teemme nyt kuitenkin tässä viitekehyksessä toisin, sillä teemme käsikirjoituksen myyntikohtaamisellesi. Täydellisesti käsikirjoituksen mukaan menee harva kohtaaminen ja sinun täytyy hallita tilannetta. Seuraa-
vassa esittelen lyhyesti perusasiat myynnin portaista: mitä niissä tapahtuu ja miten myyjän tulisi toimia.

Aloitutus

Myyjä kertoo, kuka ja mistä hän on ja mitä hän edustaa. Myyjän pitää jo ennen toimintaa ottaa huomioon kaksi olennaista asiaa. Tärkeää on ensinnäkin tavoittaa henkilökohtaisesti **oikea päättäj** eli se, jolla on valtuudet päättää kaupasta.

Niin kuluttaja- kuin yritysmyyntissäkin myyjän ja oikean päättäjän välissä saattaa olla välikäsi, joka säätelee pääsyä päättäjän luo. Yritysmyyntissä hän voi olla esimerkiksi sihteeri. Riippuu usein myyjän taitavuudesta, miten hän pääsee tämän väliportaan ohi tai kautta päättäjän puheille. Myyjien ammattikielellä välikättä on kutsuttu suorasukaisesti esimerkiksi välipässiksi. Tämän halventavan nimikkeen sijasta tulee muistaa, että tällä henkilöllä voi olla erittäin suuri valta siihen miten sinut esitellään päättäjälle. Tämä henkilö voi vaikuttaa moninaisilla tavoilla ostoprosessiin tai päätöksen tekoon.

Toiseksi myyjän on aloituksessa syytä varmistua siitä, että on **oikea aika** keskustella asiakkaan kanssa ja asiakas todella kuuntelee. Jos asiakas vaikkapa sanoo: ”Kerro asiasi puolesta minuutissa”, aika on hyvin harvoin oikea. Voit mennä steppi stepiltä: ”Millainen päivä teillä on huomenna tai ensi viikon maanantaina?” ”Voimmeko keskustella silloin?” Tässä, kuten myynnin portaissa yleensäkin, tavoitteena on, että myyjä vie asiakasta eikä päinvastoin. Ideaalitalanne on, että asiakkaan huomio on jo saatu positiiviseksi. Tai jos asiasi on pakko esittää nyt tai ei koskaan, sinun täytyy luoda ensin suhde, jossa asiakas on asiallesi vastaanottavainen.

Näitä kahta tavoitetta, oikeaa päättäjää ja oikeaa aikaa, ei kannata ohittaa, mikäli mielit kaupan tekemiseen tässä kohtaamisessa. Asian esittäminen

väärälle henkilölle tai kovassa kiireessä on yleensä ajan haaskausta. Mikäli asiakas taas ei keskity sinuun, et pysty vaikuttamaan häneen. Jos nämä kaksi asiaa eivät ole kunnossa, kaikki muu on turhaa.

Silta

Aloituksen ja kartoituksen välillä on silta. Silta on lyhyin vaihe myynnin portaisissa. Siinä myyjä kertoo **miksi**, mutta ei kuitenkaan perustele seuraavilla tavoilla: ”ratkaisen teidän ongelmanne”, ”myyn lehtiä”, ”olisi ilmoitustilaa tarjolla” tai ”ostatko traktorin”. Tässä vaiheessa on syytä herättää asiakkaan kiinnostus ja kertoa **vain aihealue**. Avainsanojen löytäminen saattaa viedä jonkin aikaakin jotta löydät oikean tavan. Hyvin moni myyjä sekoittaa tämän tuote-esittelyyn tai argumentointiin ja onkin tärkeää ymmärtää, että kyseessä on ihan eri asia. Kun sanoman vaikutusta vielä halutaan jalostaa, tärkeää sillassa on yksilöidä kontakti eli kertoa, miksi juuri sinulle ja nyt. Näin toimitaan sekä asiakaskäynneillä että puhelimessa. Eivät nämä ihmiset vielä halua ostaa, eikä heillä ainakaan ole mitään ongelmia. Vaikka heillä olisikin ongelmia, suurin osa ei niitä suostu sinulle kertomaan saati tunnustamaan. Pääosin heillä ei ole mitään tietoa miksi heidän kannattaa käyttää aikaansa myyjän kanssa, useilla on pikemminkin päinvastoin. He ajattelevat, että sinähän tyrkytät ja joka tapauksessa haluat rahaa, eikö niin?

Todellisuudessa asia ei mene näin ja pääsääntöisesti sinun on todistettava se välittömästi.

Tilanne, jossa myyjä yrittää myydä ja asiakas yrittää olla ostamatta ja tämä on kärjistynyttä, on yleensä aika keho.

Kaikki henkilökohtaista myyntityötä tekevät käyttävät puhelinta vähintään tapaamisten sopimiseen.

Kun kosketuksesi on puhelinsoitolla ensimmäinen, jonka soitat vaikkapa yritykseen, sinun on oltava ennen kaikkea vakuuttava ja sinulla on oltava suunnitelma, mitä tahdot. Kuluttajamyynnissä puheluun saattaa vastata tavoiteltavan henkilön puoliso tai muu perheenjäsen. Hän voi tiedustella, mitä asia koskee. Koska langan toisessa päässä ei kuitenkaan ole oikea henkilö, perheenjäsenelle ei ole yleensä tarvetta kertoa asiasta aihetta enempiä. Ei ole syytä ruokkia epäolennaisia vastaväitteitä, luuloja tai ennakkoluuloja. Voi todeta

ystävällisesti Maija Meikäläiselle: ”Soitan, koska Matti Meikäläinen kuuluu kanta-asiakkaisiimme. Milloin hän on paikalla?” Myyjä palaa aloitukseen, kun hän saa Matin langan päähän.

Olennaista on ymmärtää, että silta on apuporras, eikä se ole aivan pakollinen. Sillan käyttäminen auttaa kuitenkin seuraavalle portaalle siirtymisessä ja kertoo syyn myyjän toimintaan seuraavalla portaalla. Silta saa parhaimmillaan aikaan kiinnostuksen itsesi lisäksi myös aiheeseen ja pehmentää seuraavalle portaalle siirtymistä.

Yrityksille tehtävässä tapaamisen sopimisessa on vähän hassuakin se, että buukkaaja ei kerro edes aihealuetta vaan haluaa tapaamisajan, jossa sitten tapaamisen tarkoitus selviää. Ei ole tarkoitus myöskään salailla asioita eikä olettaa, että yrityspäättäjä ei tietäisi, minkä takia asiat halutaan selvittää vasta paikan päällä. Yritysmyyynnissä johtajille ja päättäjille on kyllä erittäin tuttua myynnin juoksutus kontaktivaiheesta kartoitukseen ja siitä tuote-esittelyyn jne.

Kartoitus

Tärkeä vaihe myynnin portaissa on kartoituskysymysten teko. Parhaita ovat **avoimet kysymykset**, sillä silloin asiakkaan vastausten on oltava kertovia. Avoimet kysymykset alkavat esimerkiksi kysymyssanoilla *mitä, kuinka ja millaisia*. ”Mitä kaikkea teidän yrityksenne tekee?” ”Kuinka laajalla alueella yrityksenne toimii?” ”Millaisia teidän asiakkaanne ovat?”

Vältä kysymyksiä, joihin voi vastata yhdellä sanalla. ”Mikä teillä on henkilöstömäärä?” ”Oletteko toimineet alalla kauan?” ”Kaipaako teidän yrityksenne palveluitamme?” ”Mikä on yrityksenne taloudellinen tilanne?” Esimerkiksi mediamyyynnissä suorastaan vaarallinen kysymys on: ”Millaisia medioita olette käyttäneet aikaisemmin?” Kun asiakas vastaa tällaiseen kysymykseen, hän voi alkaa ajatella jo käyttämiään summia, josta nopea yhteenveto on, että nykyisetkin riittävät hyvin. Asiakas ei tunnista tarvetta tässä vaiheessa, eikä myyjäkään ole sitä saanut selville. Tilanne voi olla erilainen täydellisten ammattiestajien kanssa, joita on kuitenkin todella harvassa. Annetut esimerkit ovat uusasiakashankinnasta. Mieti, mitä sinun todella täytyy saada selville ja miten kysyt ne avoimilla kysymyksillä.

Kartoituksessa myyjä tekee usein jatkokysymyksiä saamiensa vastausten pohjalta. Jatkokysymykset voivat olla johdattelevia, mutta se ei ole pakollista. Koko kartoitus, tietojen, tarpeiden ja halujen selvittäminen voi toimia avoimilla kysymyksillä. Johdattelevilla kysymyksillä myyjä etsii sellaisia vastauksia, joita hän haluaa saada. Usein on syytä välttää liikaa johdattelemista, ettei asiakas koe myyjän yrittävän manipuloida häntä. Parempia ovat yleensä tarkentavat jatkokysymykset johdattelevien sijaan, vaikka niillekin on aikansa ja paikkansa.

Hyvät kartoituskysymykset herättävät yleensä myönteistä vastakaikua asiakkaassa. Mikä onkaan mukavampaa kuin kertoa kiinnostuneelle kysyjälle omasta yrityksestä ja paukutella vaikka samalla vähän henkseleitään! Sama pätee kuluttaja-asiakkaisiin: onhan se mukavaa kertoa itseään kiinnostavista asioista. Oleellista on, että kysymykset ovat oikeita. Oikeat kysymyksetkään eivät auta, jos tilanne on edellä kuvaamani kaltainen: myyjä yrittää myydä ja asiakas yrittää olla ostamatta ja tämä on kärjistynyttä.

Ehdoton tavoite on **vuorovaikutuskeskustelu. Ole kiinnostava, sen sijaan että olet ennalta arvattava robotti.** Yleensä todella aitoa vuorovaikutuskeskustelua ei synny, jos myyjä keskustelee asiakkaan kanssa. Se syntyy, silloin kun ihminen keskustelee ihmisen kanssa. Kuuntele, analysoi, luokittele ja valitse, mikä on oleellista seuraavaksi toimiessasi. Kartoituksessa syvennetään kontaktia – ei kuulustella asiakasta.

Tuote-esittely

Joissakin myynneissä tuote-esittelyn sijasta voidaan käyttää parempaakin nimitystä. Tuote-esittelyssä kerrotaan faktat. Hyvän myyjän ei tarvitse valehdella! Valehtelua on, jos kertoo luvuksi 140 000, vaikka oikea luku on 138 005. Tämä on tärkeää, varsinkin kun argumentoidaan. Tuotteen hyviä ominaisuuksia voit kyllä korostaa: ”Todella mahtava, 138 000.” ”yli 138 0000”

Tuote-esittelystä pitää muistaa, että tuotteen kaikkia ominaisuuksia ei tarvitse eikä aina voikaan kertoa. Esimerkiksi ratkaisumyynnissä. Tuotteesta kannattaa kertoa vain se, mitä asiakas **haluaa kuulla**. Tämä taas perustuu siihen, mitä kartoituksessa on saatu selville. Kartoitusta voi tällä perusteella kutsua myynnin tärkeimmäksi, mutta myös vaikeimmaksi vaiheeksi.

Tämän lisäksi on hyvä yllättää asiakas yllättävän tärkeällä hyödyllä, jota asiakas ei itse tule ajatelleeksi.

Tietenkin on säädeltyjä aloja, joissa jo tässä vaiheessa on kerrottava niin sanottu lakisääteinen.

Tarkoitus ei ole peitellä mitään, et vain voi kertoa kaikkea – ehkä koko elämäsi ei riitä siihen ja asia ei ohjautu oikeaan suuntaan. **Älä tee tuoteoksenusta!** Moni kokenutkin myyjä sortuu siihen, että yrittää kertoa kaiken tai ainakin liikaa ja epäoleellista. Kun yksi asiakas on ostanut tuotteen yhden ominaisuuden takia, toinen toisen ominaisuuden ja kolmas kolmannen, kauppa syntyy nyt varmasti, kun käyn kaiken läpi! Suurena vaarana tässä on, että asiakas tukehtuu tuotteeseen, tuoteominaisuuksiin, ei tiedä mitä tekee ja jättää siksi ostamatta. Pahimpia esimerkkejä tuoteoksennuksesta on vanhalta ajalta tietosanakirjojen myyjä, joka paasaa puhelimesta yhteen menoon viisi minuuttia ja ihmettelee sitten: ”Haloo, onko siellä ketään?”

Ps. Nykyäänhän ei tuolla nimikkeellä olevia työtehtäviä enää taida olla? Suurteosmyyjiä ainakin vielä on.

Tietosanakirjan tuote-esittely kesti pahimmillaan varsin pitkään.

Saattaa myös olla, ettei asiakas ole lainkaan samalla tasolla käyttämäsi kielen tai asian kanssa. Tästä syystä on hyvä tehdä välillä välitilinpäätöksiä näistä asioista. Samalla annat asiakkaalle myös suunvuoron ja saat itsellesi aikaa ajatella.

Tarjous

Tarjous kannattaa jakaa osiin. Näin asiakas ehtii sisäistää sen. Täytyy muistaa, että sinä teet vastaavaa myyntiprosessia ehkä sadatta tai tuhatta tai ties kuinka monetta kertaa, mutta asiakas kokee sen todennäköisesti ensimmäisen kerran.

Myös hinta voidaan jakaa osiin. Asiakkaat tosin ovat hyvin tietoisia tästä keinosta ja sitä kannattaa käyttää taiten.

Myynnin kultaiset säännöt:

- Kerro hinta aina kokonaisuuden sisällä!
- Oma puheenvuoro ei sovi päättää hintaan.
- Pahimmillaan hinta jää ikävästi soimaan asiakkaan päässä, ja se, mitä sillä hinnalla saa, unohtuu. Tämä pätee kaikkiin myyntitapoihin.

Tarjouksen esittämisen jälkeen pyydä kauppaa. Vaikka myyntisuunnitelman tarkoitus on, että saadaan asiakas kysymään itse miten hän voi ostaa, tämä toteutuu käytännössä harvoin. Tuote ei myy itseään, vaan myyjän on tehtävä ostokehotus: ”Pannaanko tulemaan...”, ”Saanhhan laittaa...”. Asiakkaalta ei kannata kysyä tässä vaiheessa, onko hän kiinnostunut tuotteesta, sillä oletus on, että näin ehdottomasti on.

Myynnin toinen kultainen sääntö:

- Kaupan pyytämisen jälkeen odota asiakkaan reagointia.

Odottaminen vaikuttaa olevan monille myyjille yllättävän vaikeaa. Tottumaton myyjä tekee ostokehotuksen ja jatkaa sen jälkeen tauotta myymistä antamatta asiakkaalle tilaisuutta ostaa. Asiakas tarvitsee taukoa, sillä hän luultavasti miettii erilaisia asioita: onko hänellä varaa ostaa, tarvitseeko hän tuotetta, onko kilpaileva tuote halvempi tai sitäkin, miten pääsisi myyjästä eroon.

Myyntikoulutusguru Kenneth Österberg käyttää koulutuksissa monia naurattavaa esimerkkiä siitä, että pitäisi varata kaupanteossa pulla kahvin kera ja laittaa se pulla nopeasti omaan suuhunsa, vasta kun on pyytänyt kauppaa.

Ammattikielessä sanotaan **takaisin ostamiseksi** tilannetta, jossa asiakas on valmis ostamaan mutta myyjä vain jatkaa argumentointia eikä anna asiakkaalle mahdollisuutta siihen oikealla hetkellä. Asiakas siis ottaisi tuotteen, mutta myyjä ostaa sen takaisin. Myyjä viestittää näin epävarmuutta. Pahinta on, että vaikka asiakas on lämmennyt myönteiseen ostopäätökseen, hän voi viilentyä, jos myyjä ei anna ostamiseen tilaisuutta. Toista tilaisuutta ei ehkä enää tule. Tiedän paljon myyjiä, joiden myyntitulokset ovat tämän asian totaalisen tajuamisen myötä parantuneet todella rajusti. Joskus asiat ovat yksinkertaisia ja pieni muutos muuttaa järisyttävästi tuloksia. Tämän varaan ei kuitenkaan kannata budjetoida, sillä muuttujia on monia. Melko usein kyse on tilanteesta, jossa hyvän myyjän tulokset paranevat supertuloksiksi.

Nyrkkisääntönä moni pitää, että **kauppaa pyydetään ainakin kolme kertaa**, jos ensimmäinen kerta ei tärppää. Välillä palaillaan aikaisempiin vaiheisiin, aina tarpeen mukaan. Toki joissain tilanteissa kaupanpyyntöjä voi olla useampiakin. Eräillä aloilla, joissa lähes kaikki myynti on uusmyyntiä, suurin osa kaupoista syntyy niillä kaupanpyynnneillä, jotka tapahtuvat vasta kolmannen kerran jälkeen!

Ota selvää miten ja millä tavalla asia menee sinun myyntisi ja asiakkaittesi kanssa.

Kertaus

Kertausta tarvitaan silloin, kun kauppa on syntynyt. Sillä varmistetaan, että **asiakas ja myyjä ovat 100-prosenttisesti samaa mieltä siitä, että kauppa on tehty!** Tähän ei siis missään tapauksessa 95 prosentin sääntö päde!

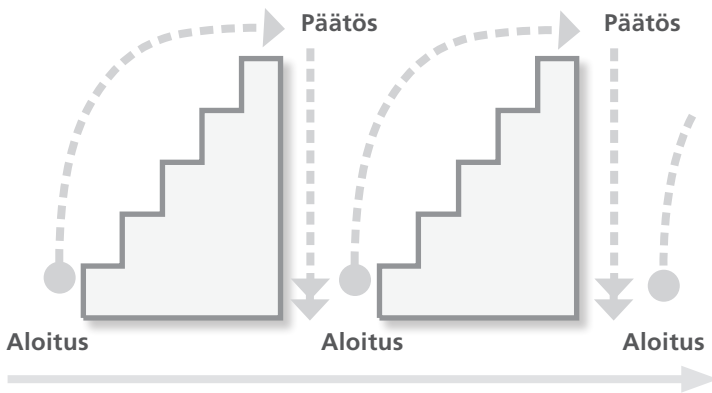
Kertauksessa myyjä tarkistaa tiedot ja toimitusosoitteen, kertoo uudelleen mitä asiakas osti, tuotteen hinnan sekä milloin lasku lähetetään. Lisäksi käydään läpi mahdolliset muut kaupan ehdot.

Hyväksi lopuksi varmistetaan, onko asiakkaalle kaikki selvää vai onko hänelle jäänyt jotain kysyttävää. Myyjä kiittää kaupasta ja toivottaa hyvää jatkoa, joulua, vappua tai muuta ajankohtaan sopivaa. Kertauksen ja hyvästien

välissä voi vielä vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä vaikkapa painottamalla: ”Teit hyvän päätöksen.”

On erittäin tärkeää vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä, sillä näin vältetään ns. ostokrapula. Ostokrapula on mahdollinen, mikäli asiakas ei ole voimakkaasti kokenut, miksi hän osti, eikä hänen ostopäätöstään ole vahvistettu onnistuneeksi.

Suosittelava tapa on antaa asiakkaan lopettaa ensimmäisenä. Näin hänelle ei jää mitään epäselvää myyjän mahdollisen yllättävän lopetuksen takia.



Myyjä tekee kontakteja systemaattisesti. Päätöksen (kyllä- tai ei-päätös) jälkeen myyjä siirtyy seuraavan kontaktin aloitukseen ja noudattaa myynnin portaiden suunnitelmaa seuraavaan päätökseen jne.

Idea

Idea on myynnin seitsemäs porras. Idea eroaa muista portaista siten, että se kulkee mukana myyntitapahtuman eri vaiheissa aina kartoituksesta lähtien. Tietenkin sinulla on idea (tai ainakin pitäisi olla!) jo ennen asiakkaan kanssa käymäsi keskustelua. Kyse on nyt kuitenkin ideasta, joka on asiakkaan päässä. Se saattaa olla alkuperäinen ideasi, mutta se saattaa olla myös hieman tai täysin erilainen syy käyttää tuotetta tai palvelua kuin mitä alun perin itse ajattelit.

Idea on syy, jonka takia asiakas ostaa. Myyjä ottaa kartoitusvaiheessa selvää asiakkaan tarpeista, ongelmista ja haluista. Näiden pohjalta hän miettii, mikä on se idea, jonka takia asiakas tarvitsee tuotetta tai palvelua. Kyse on siis niistä hyödyistä, joita juuri tämä asiakas saa. Myyjä käyttää ideaa hyväksi tuote-esittelyssä ja kaupan päätös vaiheessa.

Yksilöllistä ideaa ei pysty koskaan myymään asiakkaalle, jos ei ole kuunnellut riittävän tarkkaan, mitä asiakas on itsestään kertonut!

Idean keksimistä varten on tärkeää tietää asiakkaan ongelma, tarve, halun tai kiinnostuksen kohde. Kun yritysasiakas kertoo, että hän haluaisi tietynlaisia asiakkaita, tämä on hänen ongelmansa tai tarpeensa. Riippuu aina tuotteesta ja asiakkaasta, mitkä asiat nousevat esille. Kuluttaja-asiakas voi sanoa, että hän haluaa tietoa jostain asiasta tai että hän haluaa suojella luontoa, ehkäistä omalta osaltaan huumeongelmaa ja niin edelleen. Yritysasiakkaasi voi perustaa ostopäätöksensä moniin aivan muihin asioihin kuin olit aluksi ajatellut. Nämä ovat tarpeita, joihin myyjä voi tarjota vastauksen.

Miten idea synnytetään?

Myyjällä on tiedossaan

- ▶ Asiakkaan ongelma
- ▶ Asiakkaan tarpeet
- ▶ Asiakkaan tuotteet, uutuudet ja erikoisuudet (yritysmyynti)
- ▶ Asiakkaan potentiaali
- ▶ Missä asiakas sijaitsee ja missä asiakkaan kohderyhmät sijaitsevat (yritysmyynti)
- ▶ Miten asiakas on markkinoinut ja miten se on toiminut (yritysmyynti/markkinointi)
- ▶ Tulevat muutokset, esimerkiksi sijainti, tuotteet, logo (yritysmyynti)
- ▶ Asiakkaan erityisominaisuudet, palvelut tai tuotteet
- ▶ Mitä itse on myymässä
- ▶ Asiakkaan halun tai kiinnostuksen kohteet.

Joskus asiakas haluaa ostaa yksinkertaisesti sen takia, että muutkin tekevät niin tai ovat jo tehneet. Tätä tapahtuu varsinkin julkiselle sektorille suunnatussa myynnissä. Yleisin idea (ei aina voimakkain) on itse asiassa se, että muutkin ovat jo tehneet vastaavan päätöksen!

Millainen idea tuo kaupan?

Kaikkein parasta on, että pystyt kertomaan asiakkaalle hyödyn yksilöiden sen juuri hänelle:

- ▶ Se on ratkaisu asiakkaan ongelmaan.
- ▶ Vastaa asiakkaan tarpeeseen.
- ▶ Vastaa asiakkaan haluun.
- ▶ Idea auttaa asiakasta tuomaan uutuudet ja erikoisuudet markkinoille (esimerkiksi markkinointiratkaisuja myytäessä).
- ▶ Idea auttaa tuomaan palvelut ja tuotteet oikeaan potentiaaliin, oikean kohderyhmän tietoisuuteen.
- ▶ Sen avulla saatetaan asiakkaan numeroinformaatio kaikkien saataville (esimerkiksi markkinointiratkaisuja myytäessä).
- ▶ Idea tarjoaa imagon vahvistusta (kuluttajamyynnissä egon).
- ▶ Se tukee asiakkaan muita markkinointiponnisteluja (yritysmyynti ja markkinointi).
- ▶ Idean synnyttämisessä voi vedota kolmanteen osapuoleen, jos esimerkiksi asiakkaan kilpailija tai hänen kollegansa on jo tehnyt ostopäätöksen.
- ▶ Voidaan vedota muiden hyviin kokemuksiin.

Myynnin portaat on testattu lukuisien toistojen avulla ja todettu toimivaksi myyntimalliksi. Tuhannet myyntiorganisaatiot käyttävät myynnin portaat-mallia myynnissään. Portaiden malleissa voi olla eroja.

Muutama varoituksen sana!

Kaikki asiakkaasi eivät todennäköisesti suostu jo ennalta tuttuun kartoitus-, tarjous-, tilausprosessiin. Oikein johdatteluna moni asiakas saattaa tähän vielä suostua, mutta tämä saattaa johtua siitä, että hän on jo käyttänyt aikaansa sinun juttuusi ja näin ollen hänen on nähtävä lopputulos. Muutoin hänen aikansa on valunut täysin hukkaan. Pahimmillaan tästä prosessista ei synny haluttua lopputulosta, ja molemmat osapuolet haistavat tämän kilometrin päähän. Pahinta jos vain asiakas sen huomaa ja myyjä ei laisinkaan. Silloin on useimmiten kyse siitä, että myyjä on myyntisuunnitelmansa vanki eikä sen isäntä. Aseena tähän on: **riko kaavoja!**

Tunnista ostoprosessin kriittisin vaihe ja klousaa kauppa välittömästi. Tämän tunnistaminen on haastavaa ja vaatii myyjältä kykyä kehittyä kokemusten kautta. Ollaan myyjän perusedellytyksen eli **pelisilmän** varassa. Tarjouksen hyväksyminen, joka vanhan kansan oppien mukaan edeltää kauppaa, on oikeastaan vain kulttuurin ja tottumuksen luoma illuusio kauppaa edeltävästä vaiheesta.

Tämä kritiikki juoksutukselle voi olla harhaanjohtavaakin, sikäli että ei kannata unohtaa myynnin rakennetta koska **a)** muuten sitä ei pysty rikkomaankaan jos ei muista mikä se on! **b)** se on hyvä viitekehys ymmärtää myyntiprosessia ja kontaktin vaiheita **c)** se on hyvä tietää **d)** se on hyvä koulutusväline **e)** se on hyvä oppimisväline oikealla asenteella **f)** sitä voi jalostaa. Suunnitelmallisuus ei tarkoita, että täytyy olla suunnitelman vanki.

Esteet on tehty voitettaviksi

Myynnin kaikki portaat eivät ole aina yhtä korkeita ja helppoja nousta. Monien mielestä aloitus ja silta ovat suhteellisen helppoja ja lyhyitä vaiheita, kuitenkin useille myyjille vaikeinta on juuri hyvän aloituksen saaminen. Kartoituksessa täytyy tehdä valintoja ja tuote-esittelyä varten tuotetuntemus täytyy olla kunnossa ja ymmärtää, mikä on oleellista.

Tarjouksen tekemisen jälkeen myyjä olettaa, että tapahtuu asiakkaan päätös. Jos hän on epävarma tai haluaa lisätietoja, voidaan myynnin portaita palailta taaksepäin ostopäätöksen vahvistamiseksi. Viimeinen vaihe eli keräus taas kestää niin kauan kuin on tarpeen. Tässä vaiheessa asiakas on jo päättänyt ostaa tuotteen, jos mennään käsikirjoituksen mukaan. Käsikirjoitus kuitenkin ei toteudu juuri koskaan ihan sellaisenaan.

Myyjän päätös taas tapahtuu jo ennen aloitusta: hän ratkaisee sen, hoi- taako tehtävän täysillä vai ei. Myyntitapahtumaa voi verrata vaikka 1500

metrin estejuoksuun (sellaista lajia ei virallisesti ole olemassa – tiedän): on mentävä täysillä eteenpäin melkein koko ajan ja esteitäkin osuu tielle silloin tällöin, mutta myös taktikointiin ja erilaisiin valintoihin on aikaa. Täysillä ei siis tarkoita vauhtia vaan pikemminkin läsnäoloa ja tavoitetta kohti menemistä. Sinulla on suunnitelma ja saat siitä hallinnan tunnetta ja jo se on monille äärimmäisen tärkeä asia – varsinkin jos aiemmin ei ollut mitään suunnitelmaa.

Hyvä myyjä osaa myös luovuttaa, jos asiakas vain yrittää kamppailtaa ja rakennella esteitä tai hänelle ei oikeasti ja aidosti ole hyötyä tuotteesta tai hän ei pysty maksamaan sitä siten kuin on tarpeen. Asiakas voi kamppailtaa, siksi ettei hänellä todellisuudessa ole resursseja hankintaan. Toisaalta sinnikkyys palkitaan. Eräs tarina kertoo maatalouskoneiden myyjästä, joka kiersi maaseudulla muutama vuosikymmen sitten. Hän karautti perjantaiaamuna erään maatalon pihalle kauppaamaan traktoria. Aikaisesta ajankohdasta huolimatta perjantaipullo oli jo korkattu, avioriita menossa ja isäntä tempaisi haulikon esille. Kauppamies paineli ojanpohjia pitkin pakoon. Seuraavalla viikolla lyötiin kaupat lukkoon naapurissa, myyjä palaili tuttua tietä ja ajatteli kokeilla vielä keran kepillä jäätä. Hän raotti varovasti ikkunaa ja huusi: ”Menikö kaikki rahat hauleihin vai vieläkö sinulla on varaa ostaa traktori?” Niinhän siinä kävi, että Massey Ferguson vaihtoi omistajaa. Kuulin tarinan nuorena myyntimiehenä 1990-luvulla itseäni monin verroin kokeneemalta ja vanhemmalta myyntimieheltä omakohtaisena kokemuksena.

Voittaja ei koskaan luovuta ja luovuttaja ei koskaan voita!

Hyvä myyjä onnistuu, vaikka asiakas olisi vastahakoinen. Huonompi myyjä taas voi tyriä kaupat, vaikka asiakas olisi jo valmiiksi innokas ostamaan. Seuraavassa on toinen kertomus elävästä elämästä. Nuori mies astui matkapuhelimia myyvään liikkeeseen. Myyjä oikeaoppisesti odotti, kun asiakas kierteli ja pysähtyi mieluisimman vaihtoehdon luokse. Myyjä meni asiakkaan luokse, joka halusi ostaa ja kysyi: ”Saako punaisilla kuorilla?” Myyjä innostui vähän

liikaa, avasi ison kaapin pullollaan erilaisia kännykänkuoria ja alkoi esitellä kaikkia. Asiakas hämmentyi ja ilmoitti, että asiaa pitäisi vielä miettiä. Myyjä saatteli pojan ulos olkapäähän taputellen ja kehotti tätä pohtimaan rauhassa. Kaupat jäivät tekemättä. Miten sitten olisi pitänyt toimia? Myyjän olisi pitänyt vastata asiakkaalle, että ilman muuta saat punaisilla kuorilla, pannaanko pakettiin ja lyödäänkö kaupat lukkoon. Kun paperit on jo tehty, hän olisi voinut raottaa kaappia ja supattaa korvaan, että jos kyllästyt, niin täällä on lisää vaihtoehtoja. **Myy sitä, mitä asiakas haluaa ostaa!** Tämä tarina on kouluttajakollegaltani.

Myyntiprosessin tavoitteet myyjän kannalta yksinkertaistettuna

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

Tässä saattaa olla muutamia ansoja. Esimerkiksi kaikissa tapauksissa pelkän oikean päättäjän kiinnisaaminen ei riitä. Tätä ennen pitää olla tehtynä toimenpiteitä niille ihmisille jotka vaikuttavat ostamiseen, olkoonkin, että lopullisen päätöksen ostamisesta tekisi yksi henkilö.

Voimme antaa näille asioille eri merkityksiä. Tunnetasolla voidaan puhua siitä, että ihminen kokee olevansa tärkeä, hänestä välitetään. Kiinnostusta voidaan sanoa luottamukseksi ja asiakkaan ohjaamista vaikka rohkaisuksi tekemään oikea ratkaisu. Tärkeintä on ymmärtää, miten me suurimmaksi osaksi toimimme päätöstä tehdessämme, vaikka emme sitä yleensä tietoisesti ajattele.

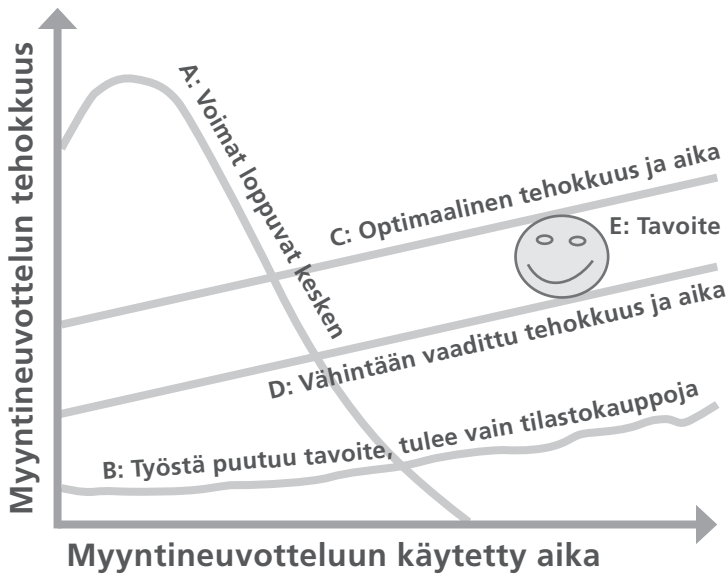
8 Huomioita myynnin portaista



Myyntin portaiden noudattaminen auttaa myyntiprosessin hallinnassa, ja myynti etenee selkeästi kohti tarjouksen tekemistä ja kaupan päätöstä. Kun nuotit ovat selvät, myyjä muistaa käydä kaikki tarpeelliset asiat läpi. Myyntikeskustelu ei käänny laverteluksi vaan pysyy tehokkaana.

Kohteliaisuus, asiakkaan kuunteleminen ja oikea tapa käsitellä vastaväitteitä luovat miellyttävän ilmapiirin. Tavoitteena on hedelmällinen **vuorovaikutussuhde**. Kun myyjä kuuntelee valppaasti asiakasta erityisesti kartoitusvaiheessa, hän voi kertoa asiakkaalle, mitä hyötyjä tämä tuotteesta saa. Näin myyjä myös osaa kertoa tuotteesta juuri sen, mitä asiakas haluaa hyödyistä kuulla. Perusidea on, että tuote hyväksytetään asiakkaalla ennen tarjouksen tekemistä. Kun asiakas on matkan varrella nähnyt ja myöntänyt tuotteen hyvät puolet, näihin hyväksyntöihin voidaan vedota, jos asiakas esittää vastaväitteitä.

Myyntin portaat on viitekehys, joka auttaa hahmottamaan toimintaa, ei suljettu käsikirjoitus mitä ei saa muuttaa missään tilanteessa.



Myyjän tulee tehdä asiakaskohtaaminen täysillä kohti tavoitetta, mutta strategisesti oikein (C ja D välillä) alusta loppuun asti. Myyjän ei kuitenkaan kannata riuhtoa (A). Esimerkiksi B taas tekee vain teknisen suorituksen. Asiakas ostaa, jos on jo valmiiksi halua, tarvetta ja kiinnostusta. Tavoite (E) tulee olla maalina koko prosessin ajan. D kuvaa etenemistä siitä, mistä aita on matalin ja C kuvaa tehokkainta lopputuloksen kannalta.

Myyntikeskustelun avaus

- Esittele selkeästi itsesi ja yrityksesi.
- Ole avoin, reilu, rehellinen, selkeä ja positiivinen.
- Muista ohjata keskustelua.
- Ei monotonisuutta ja rutiinin tuntua.
- Aloitus ei kestä kauan, mutta siinä luodaan ensivaikutelma.

Kiinnitä alusta asti huomiota siihen, miten puhut ja käyttäydyt. Älä kuulosta, tunnu tai näytä siltä, miltä myyjäksi mielletty sanan negatiivisimmissä merkityksissä on.

Kontaktivaiheessa on hyvä tunnustella asiakkaan rytmiä seuraavasti:

► **Rauhallisesti**

Vältä ”myyjän” tapaa paasata nopeasti. Muuten luot vaikutelman, että sinulla on kiire päästä eroon asiakkaasta. Rauhallinen puhe on tärkeää myös siksi, että asiakas ehtii ymmärtää kaiken kuulemansa. Yleensä varmin tapa on puhua vähintään kaksi kertaa hitaammalla puherytmillä kuin normaalisti, ennen kuin tiedät millainen ihminen asiakkaasi on. Voit arvioida puh nopeuttasi asteikolla: (hidas) 1 2 3 4 5 (nopea)

Tavoittele 2-vaihdetta tai jopa ykköstä, jotta pääsisit kyllin hitaaseen puhe-rytmiin.

► **Matalalla äänellä**

Tavoittele tasoa 2 asteikolla: (matala) 1 2 3 4 5 (korkea)

Matala ääni herättää luottamusta.

► **Varmasti**

Äänessä on hyvä olla auktoriteettia. Epävarmalle myyjälle on helppo sanoa vastaan.

► **Innokkaasti**

Kaikki nämä ominaisuudet ruokkivat toisiaan. Kun puhut rauhallisesti, äänesi pysyy matalana. Lisäksi sinulla on aikaa ajatella, mikä lisää varmuuttasi. Sen sijaan nopea puherytmi voi nostaa ääntä falsettiin, ja lopputuloksena on epävarma vaikutelma. Tavoitteena on luonnollinen ja vakuuttava puhetapa.

Asiakkaan näkökulma

Aloitusvaiheessa asiakas ei vielä tunne ostamiseen

- Kiinnostusta
- Tarvetta
- Halua.

Tämä tilanne on kokeneellekin myyjälle liian iso kakku haukattavaksi yhdellä kertaa. Siksi tarvitaan suunnitelma, jonka avulla edetään asteittain kohti tavoitetta. (Voit tehdä oman suunnitelmasi, mutta tuskin se on ristiriidassa tämän kanssa, jos se on toimiva). Jo tässä vaiheessa voit herätellä asiakkaan kiinnostusta. Koska hän ei vielä tiedä tuotteesta mitään, kiinnostusta on herätettävä myyjää eli sinua itseäsi kohtaan. Apuna tässä voit käyttää edellä kuvattuja pieniä mutta luottamusta herättäviä asioita: puhuttele asiakasta nimeltä, käytä myönteisiä repliikkejä ”hyvä” ja ”hieno homma”. Älä kuitenkaan liioittele. Varo teennäisyyttä.

Erotu massasta. Tähän on monta tapaa, joten käytä luovuuttasi. Ei kannata pelätä sitäkään, että kuulostaa asiakkaan korvissa hassulta. Jos saat asiakkaan huvittumaan, olet jo herättänyt hänessä kiinnostusta.

Tietenkään ethostasi ja asiantuntemustasi hassuus ei saa romuttua.

Yksi asia millä voit erottua massasta on jo ikivanhasta kirjasta ”Miten minusta tuli huippumyyjä” (Frank Bettger, copyright jo 1953), ja se pätee tänäkin päivänä. Luvun nimi pätee myös: MUUAN UNOHDETTU TAITO, JOKA KUITENKIN ON MENESTYVÄN MYYJÄN TAIKASAUVA. ”Miten arvokasta onkaan osata kuunnella, osoittaa asiakkaalleen olevansa vilpittömän kiinnostunut hänen puheistaan, miten tärkeitä onkaan osoittaa asiakkaalleen sitä arvontantoa ja tarkkaavaisuutta, jota hän isooa, mutta ani harvoin saa osakseen!”

Tämä ei ole niinkään uusi keksintö kuin kirjan opit ovat vanhoja. Jo kak-situhatta vuotta sitten Cicero sanoi: ”Kuunteleminen on taidetta ja kuunteleminenkin voi olla kaunopuheisuutta.”

Niin. Totisesti. Myynti ei ole pelkästään tekniikkalaji, se on taitolaji. Kuunteletko oikeasti? Oletko aidosti kiinnostunut? Onko asiakkaasi samaa mieltä? Miltä asiakkaastasi tuntuu?

Vastaväitteet aloituksessa

Jo tässä vaiheessa asiakas voi esittää vastaväitteitä. Usein ne ovat muotoa: ”Minä en osta mitään” tai ”Riippuu siitä, mitä asia koskee”. Tämän tapaisilla vastaväitteillä ei kuitenkaan tässä vaiheessa ole merkitystä kaupan kannalta. Tarkoiton, että lukemattomat myyjät ovat tehneet lukemattomia kauppoja

näiden asiakkaan sanomisien jälkeen. Nehän eivät pidä edes paikkaansa. Vai onko mielestäsi todella niin, ettei tämä ihminen tule ikinä ostamaan mitään? Älä takerru vastaväitteisiin, vaan ohita ne sujuvasti. Käytä siltaa. Tavoitteesi ei ole myydä heti ja väkisin. Tavoitteesi on luoda suhde, saada asiakas avoimeksi ja kun hän huomaa tarpeensa ja halunsa, sitten voit myydä.

1. Päästään mahdollisimman nopeasti ja luontevasti kartoitusvaiheeseen. Jos aihealuetta ei ennen kartoitusta kerrota, asiakas voi alkaa ihmetellä, miksi hänelle tehdään kartoituskysymyksiä. Silta on usein apuporras. Siltaa kannattaa käyttää, vaikka se on ainoa myynnin portaista, jonka voi jättää väliin.
2. Herätellään asiakkaan kiinnostusta. Aihealue esitellään siten, että asiakkaan mielenkiinto herää.

Pitääkö asiakasta teititellä vai sinutella? Sillä ei ole läheskään aina niin suurta merkitystä kuin jotkut mieltävät. Sen suuruus on heidän mielessään. Joillekin asiakkaille sillä taas on suuri merkitys. Keski-Euroopassa useimmiten teititellään, kun taas Suomessa on tapana sinutella. Hyvä myyjä kuitenkin aistii tai sivistyksensä kautta tietää miten pitää toimia.

Asiakkaan näkökulma

Tarve ja ostohalu puuttuvat vielä, mutta asiakkaan kiinnostus kasvaa. Kiinnostus ei kohdistu vielä tuotteeseen tai ostamiseen vaan myyjään. Asiakkaan kokemaa kiinnostusta lisään edelleen.

Vastaväitteet sillassa

Silta on usein hyvin lyhyt vaihe, mutta senkin aikana voi tulla vastaväitteitä. Kun myyjä on vasta kertomassa aihealuetta, ei vastaväitteillä ole suurta merkitystä, eikä kauppa niihin kaadu. Ohita siis vastaväitteet. Voit joko olla reagoimatta tai kommentoida lyhyesti jotain ja siirtyä eteenpäin. Voit esittää sopivan kysymyksen tai vastakysymyksen. Toimi päättäväisesti ja ystävällisesti. Kiinnitä vastaväitteeseen tässä kohtaa enemmän huomiota ainoastaan, jos se on olennainen kaupan kannalta eli kohdistuu tuotteeseen, edustamaasi tahoon tai itseesi. Hyvä myyjä aistii, jos tätä ohjetta pitää rikkoa. Hän on kreatiivinen eli luova.

Kartoitus

Asiakkaasta otetaan kartoitusvaiheessa selville kaikki tarpeellinen, kuten ongelmat, tarpeet, arvostukset, odotukset ja toivomukset. Samalla asiakasta autetaan täsmentämään ajatuksiaan kaupan kannalta.

Avoimet kysymykset ovat yleensä parhaita. Tee avoimia kartoituskysymyksiä, jotta asiakas ei voi vastata vain yhdellä sanalla. Saat asiakkaalta kertovia vastauksia kysymyksiin, jotka alkavat sanoilla *mitä, millaista, mihin, kenelle, kuinka, milloin, mitä kaikkea, missä, miksi* ja niin edelleen. Saat avoimilla kysymyksillä tärkeää tietoa tuote-esittelyä varten. Yhtä tärkeää kuin tietojen saaminen on saada asiakas avautumaan ja olemaan keskustelussa aktiivisesti ja mielellään mukana.

Jatkokysymykset voivat olla tarkentavia tai johdattelevia. Niiden tarkoituksena on täsmentää asiakkaan tarve. Johdatteleviin kysymyksiin vastataan ”kyllä” tai ”ei”, tai sitten asiakas valitsee jonkun esittämistäsi vaihtoehtoista. Tai saat haluamasi kaltaisen vastauksen. Esitä asiiasi ja täydennä lausetta kysymällä: ”vai mitä”, ”eikö totta”, ”eikö näin ole”. Kysymyksiin voi myös sisältyä sellaisia sanoja, kuten *toki, varmasti, epäilemättä*. Näillä keinoilla etsit haluamiasi vastauksia. Johdattelevissa kysymyksissä on syytä välttää manipuloinnin makua. Muista myös esittää kartoituskysymykset ja johdattelevatkin kysymykset myönteisellä tavalla.

Vähennä tai lopeta kysymykset, joihin voit saada kielteisen vastauksen. Ääritilanteissa on kuitenkin joskus pakko provosoida. Kaikille kysymyksille on olemassa syy, minkä takia ne esitetään.

Tämän takia turvallisempi ohje on, että opi tekemään tarkentavia kysymyksiä. Niitä voit tehdä esimerkiksi kertaamalla osan asiakkaan sanomasta ja kysymällä tarkennusta. Voit samalla myös tehdä välitilinpäätöksen kysymällä, että ymmärsitkö oikein.

Miksi kartoitus tehdään?

1. Tehdään myyntiprosessista vuorovaikutuskeskustelu.
2. Saadaan asiakkaasta ja asiakkaalta tietoa.
3. Saadaan selville asiakkaan tarpeet ja kiinnostuksen kohteet.
4. Voidaan myöhemmin perustella hyötyä asiakkaan antamien vastausten ja informaation perusteella.
5. Syvennetään persoonien suhdetta.
6. Parhaassa tapauksessa saadaan selville todelliset ostomotiivit ja millä tavoin asiakas tekee päätöksiä.

Kartoituksessa myyjä **kyslee** ja **kuuntelee**, minkä jälkeen hän **analysoi** ja **luokittelee** vastaukset. Näiden pohjalta hän muokkaa perusteluita eli mm. tuote-esitelyä, miten hän esittää tarjouksen. Taitavimmat myyjät myös saavat selville, millä tavalla kaupanpäätöskysymys kannattaa tälle asiakkaalle esittää ja se voi olla tyystin toisenlainen kuin mitä oli käsikirjoituksessa ennen tätä. Myyjä osaa tarjota oikeaa tuotetta, joka vastaa asiakkaan tarpeita ja haluja. Myyjä kysyy itseltään, minkä asiakkaan tarpeen tai halun pystyn parhaiten tyydyttämään tuotteella.

Tärkeintä ja vaikeinta monille myyjille vaikuttaa olevan asiakkaan **kuunteleminen**. Metsä vastaa niin kuin sinne huudetaan: jos kuuntelet asiakasta, asiakas kuuntelee sinua. Tämä pätee suurimpaan osaan ihmisistä, ei kuitenkaan kaikkiin. Myyjän on osattava puhutella asiakkaan toiveita, tarpeita, tunteita ja odotuksia. On tärkeää, että asiakas tuntee itsensä huomatuksi. Usein myyjän tärkeimpänä taitona ei niinkään pidetä hyvää ulosantia kuin hyvää kyselytekniikkaa ja kykyä kuunnella. On kuitenkin mahdollista, että joissain myynnin lajeissa myyjä onnistuu hyvin myös ilman tätä kykyä, mutta hänellä tulee silloin olla muita erityisen vahvoja kykyjä.

Hyvän kuuntelijan ominaisuudet

- Hän keskittyy sanoman vastaanottamiseen.
- Hän pystyy ymmärtämään asiakkaan erilaisen näkökulman.
- Hän kykenee lukemaan "rivien välit".
- Hänellä on arvostelukykyä.

Mestari neuvottelija Richard Mullender on neuvotellut vankeja vapaaksi Afganistanissa ja Irakissa sekä kouluttanut FBI:n ja Scotland Yardin poliiseja. Hän esittää mielenkiintoisia myyttejä jotka liittyvät kuunteluun. Mieti näitä.

Kolme myyttiä kuuntelusta

1 Asetu toisen asemaan

”Roskaa! Kukaan ei voi täysin ymmärtää, miten toinen ihminen kokee tilanteet. Itselläni on vaikeuksia samaistua jopa kolmeen vanhempaan veljeeni.”

2 Kehonkieli kertoo enemmän kuin sanat

”Ei varmasti kerro. Laita televisio päälle äänettömänä ja kokeile sitten kertoa, mistä ihmiset puhuvat. Ellet tunne ihmisiä aivan todella hyvin, sinulla ei voi olla hajuakaan, mistä he puhuvat.”

3 Tarkat kysymykset ovat paras keino saada tietoa

”Eivät ole. Päinvastoin, tarkkojen kysymysten sananasettelu ainoastaan paljastaa oman agendasi. Avoimet kysymykset kuten ’Mitä sitten tapahtui?’ ovat parempia.”

Kartoitusvaihe on erilainen (käsikirjoituksessa) kuin muut portaavat siinä, että nyt asiakas saa pääpuheenvuoron. Kun muussa myyntikeskustelussa asiakas puhuu noin 20 prosenttia ajasta ja myyjä 80 prosenttia, kartoituksessa suhde on päinvastainen. Tähän on hyvä suorastaan pyrkiä, jotta saataisiin asiakas aktivoitua. Mitä enemmän hän pääsee ääneen, sitä enemmän hän kiinnostuu ja innostuu asiasta. Muista kuitenkin, että myös muussa myyntikeskustelussa asiakkaalle on annettava suunvuoro, jotta hedelmällinen vuorovaikutus säilyisi.

Myyjästä olisi tietysti mukavaa, että hän puhuisi ja asiakas kuuntelisi kiltisti ja ostaisi tuotteen. Eräässä yrityksessä lyhennettiin konsultin neuvosta myynti”keskustelua” 20 minuutista 10 minuuttiin. Perusteluna tälle oli, että näin jää pois kymmenen asiakkaan esittämää vastaväitettä. Tuloksena oli vieläkin enemmän myyjän konekivääripuhetta. Myyntipuheesta jäi olennaisia osia pois, muun muassa asiakkaan kuuntelu. Lyhyin tie ei ole aina oikea. On hyvä muistaa, että asiantuntijamyynnissä asiakkaan kuuntelu ja aito keskustelu usein jatkuu kartoitusvaiheen jälkeenkin melko tasapuolisena.

Asiakkaan näkökulma

Kartoituksessa myyjä ei yritä niinkään lisätä asiakkaan kiinnostusta, tarvetta tai ostohalua, eikä

varsinkaan tyrkyttämällä. Tässä portaassa asiakas kertoo omista asioistaan. Joskus hän innostuu niin paljon, että unohtaa olevansa keskellä myyntitapahtumaa. Asiakas tuntee jo kuitenkin myyjää kohtaan kiinnostusta, joka on syntynyt aloituksen ja sillan aikana.

Vastaväitteet kartoituksessa

Myyjän suhtautuminen ja toiminta vastaväitteisiin riippuu siitä, ovatko ne kaupan kannalta olennaisia vai epäolennaisia. Jälkimmäiset ohitetaan, kun taas olennaiset vastaväitteet käsitellään. Muista ohjaaminen: voit esimerkiksi käyttää asiakkaan aikaisemmin antamia hyväksyntöjä asiasi tukena. Näin voit tehdä muissakin portaissa. Älä siis takerru vastaväitteisiin.

Tuote-esittely

Kerro tuotteesta ytimekkäästi. Kerro tuotteesta hyötyjä. Hyvä myyjä ei vääristele asioita, esimerkiksi tuotetta laatusanoilla. **Älä tee tuoteoksennusta**, vaan kerro vain se, mitä asiakas haluaa kuulla/tietää. Tee tuote-esittely, niin että se vastaa asiakkaan kysymykseen ”**Miksi ostaisin?**” Olet saanut tähän oikeat argumentit kartoitusvaiheessa. Tuo esille juuri niitä hyötyjä ja ominaisuuksia, joita kyseinen asiakas tarvitsee. Tuote-esittelyn aikana voit edelleen tehdä tarkentavia ja johdattelevia kartoituskysymyksiä.

Tuote-esittelijä voisi ajatella, että tuote myisi itse itsensä ja myyjän tarvitsisi vain luetella sen kaikki ominaisuudet. Tämä on kuitenkin hyvin harvinaista, silloinhan ei juuri tarvittaisi ollenkaan myyjää vaan ainoastaan tilausten vastaanottaja. No tietenkin myyjää tarvittaisiin edelleen kaupan päättämiseen.

Myyjä ja tuote-esittelijä ovat yleensä kaksi ihan eri asiaa.

- Kerro lyhyesti ja ytimekkäästi tuotteen faktat ja ominaisuudet. Painota hyötyjä. Kun olet tehnyt kartoituksen oikein, osaat kertoa tuotteesta juuri ne asiat, jotka kiinnostavat asiakastasi.
- Muista: myyt hyötyjä ja etuja. Älä painosta, älä tyrkytä.
- Kartoituksesta tuote-esittelyyn siirtyminen tapahtuu helposti esim. "Nyt sain mielestäni aika hyvän käsityksen teidän toiminnastanne, ja niin kuin alussa kerroin, me olemme..."

Melkoinen osa myyjistä jättää kertomatta hyödyt. Ominaisuuksien kertominen ei ole hyötyjen kertomista. Argumentin peruskaava menee näin: ominaisuus josta on etu ja edusta on hyötyä. Muista kertoa hyöty.

Tuote-esittelyä helpottaa se, että kirjaat ylös tuotteen tai palvelun ominaisuudet, joista on etu ja siitä on hyöty. Ja opettelet ne hyvin. Kun keskustele asiakkaan kanssa, valitset juuri tähän tapaukseen sopivat perustelut. Hyvä on myös perehtyä mahdollisen kilpailijan tuotteeseen, sen hyviin ja huonoihin puoliin. Näin olet valmistautunut tilanteeseen, jos asiakas ottaa kilpailijan puheeksi.

Et oikeastaan ole myymässä itse tuotetta, vaan tuotteen **ideaa**. Idea tarkoittaa niitä hyötyjä, tarpeiden tyydytystä, hyvää oloa ja mielikuvia, joita asiakas tuotteesta saa. Kukaan ei hanki tuotetta sen itsensä takia vaan niiden hyötyjen ja ominaisuuksien vuoksi, jotka tuote tarjoaa asiakkaalle. Asiakas ei osta mattoa siksi, että se on matto. Hän ostaa maton siksi, että se suojaa lattiaa tai näyttää hienolta. Se voi myös palvella huoneen muuta sisustusta tai suojata jalkoja vedolta.

"Hyvät herrat ja rouvat, me emme myy porakoneita, emme todellakaan. Me myymme reikiä seinässä."

Peter Drucker http://fi.wikipedia.org/wiki/Peter_Drucker
Kuuluisa lause. Lauseesta on useita muotoja liikkeellä.

Onnistuneessa kartoituksessa selviää, minkä idean tai ideoiden takia kyseinen asiakas tuotetta tai palvelua haluaa. Olet saanut tietoa, tiedät asiakkaan tarpeista ja kiinnostuksen kohteista. Idea (= miksi juuri tämä asiakas ostaa) ei

pysty yleensä myymään asiakkaalle, jos ei ole kuunnellut tarpeeksi hyvin, mitä hän on kertonut! (Tai yhtä lailla mitä on jättänyt kertomatta.)

Älä kerro asiakkaalle tuotteen kaikkia ideoita, jotta hän ei tukehtuisi niihin. Yleensä tuote ostetaan yhden tai kahden idean takia. Kun olet myynyt hyvän idean, joka tuottaa asiakkaalle hyötyä, peruutuksia tulee vähemmän kuin silloin kun olet saanut kaupaksi pelkän tuotteen.

Hyvä idean myynti

- ▶ Takaa kaupan synnyn
- ▶ Vähentää peruutukset minimiin
- ▶ Luo vakaan pohjan seuraavalle kaupalle
- ▶ Takaa paremmat mahdollisuudet tasaisille myyntituloksille
- ▶ Tuo työhön syvyyttä ja mielenkiintoa
- ▶ Luo kuvan tuotteista, myyjistä ja yrityksestä

Myyntiargumentit voidaan jakaa kuuteen pääryhmään:

1. Tuotteen tekninen laatu (raaka-aine, suorituskyky, kestävyys)
2. Asiakaslaatu (palvelu, muoti, muotoilu, pakkaus, väri)
3. Käyttöperustelut (toimivuus, helppokäyttöisyys)
4. Arvostusperustelut (yksilöllisyys, erottautuminen muista, status, uutuus-arvo)
5. Taloudelliset perustelut (mahdollisuus säästää rahaa, pitkä käyttöikä)
6. Hintaperustelu (edullinen muihin verrattuna, hyvä hinta-laatusuhde).

Muuta jokainen tuoteominaisuus eduksi, josta asiakas hyötyy. Jos mietit myyntiargumentteja esimerkiksi kampanjaesitteen pohjalta, käy systemaattisesti läpi tuotteen ominaisuudet ja käännä ne ideoiksi, joiden vuoksi asiakkaan kannattaa tuote hankkia. Tutki myös mahdollisia kuvia samalla tavalla.

Hyvä myyjä ei lue argumentteja paperista tai tietokoneen näytöltä eikä pelkästään kopioi esimerkiksi jo muiden kirjoittamasta esitteestä vaan sisäistää argumentit.

Asiakkaan näkökulma

Lähdimme aloituksessa liikkeelle tilanteesta, jossa asiakkaalla ei vielä ollut kiinnostusta, tarvetta tai ostohalua tuotetta kohtaan. Tämä on ns. kylmäkontakti lähtökohta. Kun osaat kylmäkontaktit, osaat varmasti myös lämpimämmät ja kuumat kontaktit. Tietenkin sinun kannattaa tehdä kaikkesi, jotta saat tehdä muita kuin vain kylmäkontakteja, joissa sinusta tai sinun edustamastasi organisaatiosta saati tuotteestasi ei asiakkaalla ole ennen kontaktia mitään hajuaakaan. Aloituksessa ja sillassa heräteltiin asiakkaan kiinnostusta, kun taas kartoituksessa myyminen jäädytettiin siksi aikaa, kun asiakas vastasi kysymyksiin.

Tuote-esittelyn jälkeen paras tilanne on, että asiakas tuntee kiinnostuksen lisäksi sekä tarvetta että ostohalua tuotetta kohtaan. Tästä ei kuitenkaan ole takeita, vaikka tuotteesi olisi kuinka hyvä tahansa. Todennäköisempänä voit pitää sitä, että asiakkaillasi on kiinnostuksen lisäksi joko tarvetta tai ostohalua, mutta ei molempia.

Näin kannattaa ajatella, jotta viet kaupan loppuun kunnolla. Tarjousta on lähes turhaa esittää, jos asiakas ei tunne tarvitsevansa lainkaan tuotetta eikä hänellä ole myöskään minkäänlaista ostohalua. Tarjousvaiheessa saattaa kiinnostuskin tyrehtyä ja ollaan lähtötilanteessa. Kauppaa ei synny.

Vastaväitteillä on tässä kohdin yleensä aina merkitystä, koska ne todennäköisesti kohdistuvat tuotteeseen tai hyötyihin. Käsittele vastaväitteet lyhyesti, mutta muista edelleen, että niihin ei pidä takertua.

Idean myynnin vaiheita

Kaikissa myyntitapahtumissa, neuvotteluissa ja ylipäättään keskusteluissa osapuolten mielissä liikkuu monenlaisia ajatuksia, tunteita ja ennakkokäsityksiä. Idean myyjän on hyvä tunnistaa muutamia vaiheita, jos haluaa toisen ihmisen puolelleen.

Ideamyyntin alussa myyjän on usein ylitettävä ensimmäinen este: idean ostaja ei vielä ole itse sisäistänyt tarvetta tai halua ja voi toimia torjuvasti.

Seuraavassa vaiheessa idean myyjän on hyvä muuttaa sosiaalista tyyliään, niin että se vetoaa vastapuoleen. Kun ostaja saa tunteen siitä, että häntä kunioitetaan ja pidetään tärkeänä, tunkeileminen annetaan anteeksi.

Keskustelu jatkuu. Myyjä ei painosta ideallaan, vaan asettuu ostajan asemaan

ja eläytyy hänen näkökulmaansa. Hän pyrkii koskettamaan toista osapuolta tunnetasolla. Toisaalta hän viestittää, että ei aliarvioi idean ostajaa vaan pitää tätä fiksuna ihmisenä, joka ymmärtää myyjän perimmäisen pyrkimyksen.

Prosessin kuluessa ostokuume nousee ja myyjä odottaa hyväksyntää sekä sitoutumista. Kun asiakas on ymmärtänyt idean ja kallistunut ostopäätöksen kannalle, myyjä lopettaa myymisen ja antaa asiakkaalle tilaisuuden ostaa. Tämä ei tarkoita kaupan pyytämisen poisjättämistä oikeassa tilanteessa, mihin liiankin moni myyjä sortuu.

Tarjous

Tuote-esittelyn jälkeen vuorossa on tarjouksen tekeminen. **Jaa tarjous osiin**, aina kun se on mahdollista. Erottele tarjouksen komponentit hengähdystauoilla. Rytmittäminen tuo kiinnostavuutta esitykseesi.

Jaa myös hinta osiin, aina kun se on mahdollista ja järkevää. **Muista kertoa hinta lauseen sisällä**, jotta se ei jää viimeisenä pyörimään asiakkaan mieleen. Voit esimerkiksi heti hinnan sanottuasi kerrata tuotteen tuomat hyödyt ja edut asiakkaalle. Älä jätä hintaa ilmaan roikkumaan, vaan ympäröi se hyödyillä ja arvoilla. Pidä hintaa itsestäänselvyytenä, äläkä epäröi, kun kerrot sen. Näin asiakaskin vakuuttuu, että hinta-hyötysuhde on kohdallaan. Pidä kauppaa itsestään selvänä! Tämän reunaehtona on tietenkin, että olet saanut asiakkaan tarpeen, halun tai kenties molemmat asiakkaan tajuntaan. Ellet ole, kaupan pitäminen itsestään selvänä saattaa tuntua tyrkyttämiseltä, vaikka teet kaiken taitavasti.

Muutamia perustekniikoita

1. Klassinen tapa on antaa kaksi vaihtoehtoa, joista asiakas voi valita. Yleensä ihmiset valitsevat pienemmän ja halvemman vaihtoehdon. Usein toinen vaihtoehto onkin tarkoituksella ylimitoitettu.
2. Tee iso tarjous ja pyydä kauppaa. Jos tämä ei onnistu, tee pienempi tarjous ja pyydä kauppaa. Seuraavalla kierroksella voit edelleen pienentää tarjousta. Ole rohkea, sillä isoa kauppaa ei saa, jos sitä ei pyydä.
3. Kerro asiakkaan kannalta paras vaihtoehto ja pysy sen kannalla. Ehdota kauppaa. Tämä tapa edellyttää jonkin verran kokemusta myyjältä. Tätä tekniikkaa voi vielä jalostaa, niin että suosittelee ensin yhtä vaihtoehtoa ja sitten toista.

4. Ostamatta jättäminen tehdään vaikeaksi, koska silloin asiakas menettää tai häviää jotain jos ei tee myönteistä päätöstä nyt.

Myyjä voi miettiä tarjouksen tekemisen tapaa myös sen perusteella, mikä mielikuva hänellä on asiakkaasta. **Suora kaupan ehdottaminen** sopii, silloin kun keskustelu on ollut asiallista ja johdonmukaista ja vastaväitteitä on ollut vähän. Jos asiakas on ollut liikemiesmäinen, hän ei pelästy suoraan ehdotusta. Jos myyntikeskustelu sen sijaan on kestänyt kauan ja vastaväitteitä on tullut runsaasti, myyjä voi ennen tarjouksen tekemistä tehdä yhteenvedon asiakkaan aikaisemmista hyväksynnöistä.

Joskus epävarmaa asiakasta voi avustaa tai **johdatella** päätökseen. Näin houkutellaan esiin kaikki piilevät vastaväitteet, mikäli asiakas on oikeasti ostohaluton. Pääset asian ytimeen eli käsittelemään oikeita vastaväitteitä. Asiakkaan kanssa voi myös tehdä **osapäätöksiä** myyntikeskustelun kuluessa. Kun näitä päätöksiä on tullut tarpeeksi, kauppa on valmis. Eräs tapa päättää kauppa perustuu pelkoon tai paniikkiin: asiakkaalle vihjaistaan, että hinta nousee, tavara loppuu tai tuote menee kilpailijalle. Myyjän pitää tietenkin puhua tässä totta.

Kannattaa muistaa, että asiakas ei osta tuotetta maksuehdon, pitkän toimitusajan tai pitkän maksuajan takia. Hän ostaa sen saamiensa hyötyjen takia, ja näihin myyjän on vedottava. Edellä mainitut sitten voivat helpottaa päätöksen tekemistä tai nopeuttaa sitä.

Pyydä kauppaa tarjouksen tekemisen jälkeen. Odota sen jälkeen asiakkaan reagointia. Myyjän on ymmärrettävä, että tarjouksen kuultuaan asiakas haluaa pohtia asiaa. Usein hän vertaa tuotteen hyötyjä ja muita arvoja menettämiinsä rahoihin. Yleensä mitä kauemmin asiakas miettii, sitä vahvemmin myyjä on. Ei ole sääntöä siitä, miten pitkään asiakkaan voi antaa miettiä ennen kuin myyjä puuttuu asiaan. Käytännössä kentällä face-to-face -myynnissä asiakkaan vastausta odotetaan ”rajattomasti”. Mikäli teet kauppaa puhelimitse, viisi sekuntia vielä toimii, mutta 20 sekuntia on jo niin pitkä aika, että myyjän on tehtävä jotain. Sano vaikka: ”Oliko niin hyvä tarjous, että menit ihan mykäksi?” Tämä on samalla uusi ostokehotus.

Asiakkaan näkökulma

Ostopäätöstä tehdessään asiakas miettii, onko tuotteen **arvo** painavampi kuin sen hinta. Arvo muodostuu tuotteen ideasta ja hyödyistä asiakkaalle. Arvon punnitsemiseen vaikuttaa sekä asiakkaan tarve että hänen ostohalunsa. Aina kun tuote on arvokkaampi kuin siihen kulutettu raha, se ostetaan. Tunnepäätöksissä tämä puntari voi olla hyvin, hyvin herkkä ja täysin tiedostamaton.

Jos myyjä on kertonut tarjouksen kaikkine mahdollisine kaupanpäällisineen ja antanut alimman mahdollisen hintansa ja silti asiakas vastaa ei, myyjän keinot on käytetty, eikä hän voi asialle enää mitään.

Älä kerro kaikkea vaan jätä jotain takataskuun. Se voi olla esimerkiksi lisäarvo tai tuotteen lisähyöty, jonka nostat esiin, kun asiakas epäröi tai kun hän on kieltäytynyt. Kieltävän vastauksen jälkeen ei kuitenkaan pidä heti töksäyttää arvonlisäystä. Ensin myyjä keskustele asiakkaan kanssa kieltäytymisen syistä ja ehkä tuo esiin lisäperusteluja hankinnan hyödyistä. Vasta tämän jälkeen hän kertoo ylimääräisestä edusta, jolla saa kaupan päätettyä.

Vastaväitteet tarjouksessa

Tarjousvaiheessa ennen kaupanpyyntöä vastaväitteitä ei enää pitäisi tulla, sillä asiakas on jo kiinnostunut, hän tuntee tarvitsevansa tuotetta ja ostohaluakin löytyy. Tämä on kuitenkin ihannetilanne, joka ei juuri koskaan vastaa todellisuutta. Kun vastaväitteitä tulee kesken tarjouksen esittämisen, voit palata takaisin myynnin portaita tarpeen mukaan. Vastaväitteet pitää tässä portaassa aina käsitellä, elleivät ne ole täysin epäoleellisia. Yleensä vastaväitteet kuitenkin kohdistuvat tavalla tai toisella tuotteeseen.

Kun myyjä jakaa tarjouksen osiin puheessaan, hänen on hyvä pitää hengähdystauot osien välillä lyhyinä. Näin asiakas ei ehdi esittää vastaväitteitä tarjouksen tekemisen aikana. Asiakkaan puheenvuoron pitäisi tulla vasta kaupanpyynnön jälkeen. Jos sama toistuu, voit kysymyksien kautta palata takaisin kertomaan hyödyn ja pyytämään kauppaa.

Tunnista ostosignaalit

Edellä mainittiin, että tarjous tehdään tuote-esittelyn jälkeen. Joskus myyjää saattaa kuitenkin askarruttaa, kuinka pitkä tuote-esittelyn pitäisi olla, jotta se ei jäisi liian lyhyeksi eikä venyisi liian pitkäksi.

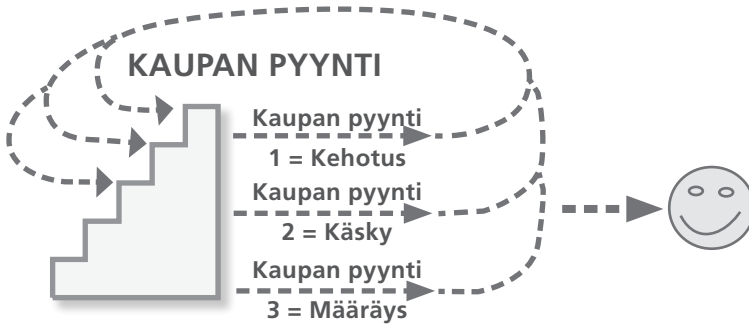
Kauppa voidaan menettää, jos myyjä kiirehtii liian nopeasti tarjouksen tekemiseen. Hänen pitäisi tarkkailla, milloin esille on tullut riittävästi hyötyjä, jotka koskevat juuri tätä asiakasta.

On tietenkin myös paljon myynnin lajeja, joissa asiakas tietää hintapyyntönsä jo alussa.

Joskus myyjä puhuu itsensä kaupan ohi, kun hän ei tartu oikealla hetkellä tilaisuuteen. Siksi on tärkeää tarkkailla asiakkaan **ostosignaaleja**. Nyrkkisääntö on, että tuote-esittelyn lopussa tai tarjousvaiheessa myyjä siirtyy ostosignaalin jälkeen kaupan päätökseen. Siis kun on varmistunut asiakkaan tarve, halu tai molemmat. Voit tehdä yhteenvedon hyödyistä, esitellä sen jälkeen ostovaihtoehdot ja ehdottaa kauppaa. Ei kannata järempäisesti jatkaa valmista suunnitelmaa, jos asiakas on jo varmasti valmis ostamaan. Kun myyjä jatkaa luentoaan ostosignaaleista välittämättä, asiakas voi ajatella, että siinä on jotain epäilyttävää, kun hänen signaaliinsa ei reagoida. Kauppa menee sivu suun myyjän jaarittelun takia. Pahimmillaan asiakas kyllästyy, häneltä menee ostamisen hetki ohi tai hänen ajatuksensa ohjautuvat aivan muualle. Hetki, jolloin kauppa olisi syntynyt, ei enää koskaan palaa.

Selvät ja suorat ostosignaalit tunnistat asiakkaan käyttäytymisen muutoksesta. Tavallisimmin hän alkaa **kysellä tilausehdoista, maksuaikataulusta** ja niin edelleen. ”Mitä tämä maksaa?” ”Milloin te voisitte toimittaa tuotteen?” Myyjä vastaa asiakkaan kysymykseen ja esittää vastakysymyksen, joka vauhdittaa ostopäätöksen tekemistä. Jos asiakas kysyy tarjousvaiheessa, miten paljon se maksoikaan, myyjä voi vastata: ”X määrä 3000 eurolla ja xx määrä 5000 eurolla. Kumpi vaihtoehto teille sopii paremmin?”

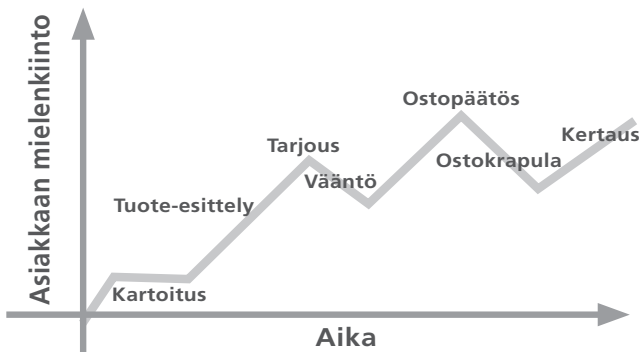
Voit tietenkin myös siirtää vastaamista myöhempään ajankohtaan esimerkiksi toteamalla, että se riippuu määrästä ja parista muusta asiasta. Hinnan ”piilottelu” on kuitenkin useimpien tietämää tai aistimaa tekniikkaa ja se ei ole lainkaan järkevää kaikilla aloilla. Mieti miten on oman tuotteesi kanssa.



Kaavio kuvaa sitä, miten myynnin portaissa palataan takaisin, asiakkaan epäröinnin tai kieltäytymisen jälkeen. Myyjä lisää argumentteja perusteluihinsa tai muuttaa niiden muotoa ennen kaupanpyyntiä tapahtuneen keskustelun (tai muun oman tietonsa) pohjalta. Joissain tapauksissa kaupanpyyntikertoja on huomattavasti enemmänkin tavoitteen saavuttamiseksi. Kaupan pyyntiin on useita keinoja tilanteesta ja myyjästä riippuen, mutta kauppa on kuitenkin aina pyydettävä, joskus monellakin tavalla.

Kertaus

Myönteisen ostopäätöksen jälkeen vuorossa on kertaus. Myyjä varmistaa, että asiakas todella ymmärtää kaupan syntyneen. Myyjä myös kertoo myyntiehdot ja muut sovitut asiat sekä tarkistaa osoitetiedot. Lisäksi myyjä varmistaa, onko asiakkaalle jäänyt mitään epäselvää. Keskustelu lopetetaan kohteliaisiin kiitoksiin ja hyvän jatkon toivotuksiin. **Huolehdi, että se, minkä lupasit, toteutuu.**



Asiakkaan kokema mielenkiinto myynnin eri portaissa.

Asiakkaan kiinnostus vaihtelee myyntitapahtuman kuluessa. Aloitus ja siltä virittävät kiinnostusta. Kartoitus on kiinnostuksen kehittymisen kannalta useimmiten pysähtynyt vaihe, sillä siinä asiakas kertoo omista asioistaan. Tuote-esittelyn aikana kiinnostus kasvaa selvästi. Tämä kaikki tietenkin myyjä-kohtaisesti ja ennen kaikkea asiakaskohtaisesti.

Kun olet myyjänä esittänyt tarjouksen, asiakas voi alkaa esittää matkan aikana kertyneitä vastaväitteitä ja pohtia muutenkin ostopäätöksen tekemistä. Alkaa ”vääntö”, jota on kuvailtu jo kauan sitten mm. siten, että kaupanteko alkaa vasta siitä hetkestä kun asiakas sanoo ei: hän vastaa vastaväitteisiin ja auttaa asiakasta muutenkin kohti myönteistä ostopäätöstä. Kun asiakas saa vastauksia epäilyihinsä ja kysymyksiinsä ja valitsee mieluisimmat ostovaihtoehtot, hänen kiinnostuksensa kasvaa entisestään ja tuloksena on ostopäätös. Tässä tilanteessa myyjän on hyvä olla ostamisen helpottaja. Voit suggestoida asenteellisesti itseäsi, että jokainen vastaväite on ostosignaali, eli asiakas sanoo sinulle itse asiassa: ”Kun vakuutat minut tästä, minä ostan.”

Merkillistä on se, kun asiakas on vastannut kyllä, hänen mielenkiintonsa usein lopahtaa ja seurauksena on ostokrapula.

Vai onko siinä mitään merkillistä?

Asiakas ymmärtää, että ostopäätös tosiaan merkitsee rahanmenoa, ja häntä alkaa kaduttaa. Hänen ostopäätöksensä investointina himmenee. Tämä tunne on varsin yleinen. Tässä ei ole mitään merkillistä, sillä lähes jokainen meistä on kokenut ostokrapulaa. Jos myyjä heti lopettaisi keskustelun, ostokrapula jäisi kaihertamaan asiakkaan mieltä. Kertausvaihe auttaa asiakasta pääsemään tämän tunteen ohi. Myyjä muistuttaa, mitä kaikkea asiakas saa rahojensa vastineeksi. Lisäksi hän voi vahvistaa ostopäätöstä toteamalla: ”Teit hyvän päätöksen.” Jos haluat tehdä hyvän loppuvaikutelman, älä yritä päästä eroon asiakkaasta niin nopeasti kuin mahdollista. Käytä huoliteltuja ja täydellisiä ilmauksia, sillä se on huomaavaista. Ole ystävällinen.

Hyvin hoidettu kertaus vähentää peruutuksia. Kun asiakas on vakuuttunut siitä, että ostopäätös oli hyvä ja järkevä, hän puolustaa päätöstään muidenkin edessä. Fiksusti tehty kertaus myös erottaa myyjän joukosta. Tästä on hyötyä, silloin jos asiakkaaseen ollaan uudelleen yhteydessä. Kytket asiakkaan päätöksen sekä järkisyin että tunteena hyväksi.

Kun kauppaa ei synny, jätä ovi raolleen. Ole kohtelias, sillä varsinkin yrityksille suunnatussa myynnissä on mahdollista, todennäköistä, jopa varmaa, että olet myöhemmin yhteydessä asiakkaaseen. **Eli lopputuloksesta riippumatta pyri ehdottomasti siihen, että asiakkaalle jää myönteinen, vähintään neutraali muistikuva myyntitapahtumasta.**

Mieti milloin kannattaa myydä tai edes argumentoida ensi tapaamisella tai ensi puhelinsoitolla.

Tämä voi olla hyvinkin ratkaisevaa luottamuksen syntymiseen ja sen kasvamiseen.

9 Puhelimessa tehtävä kaupankäynti



Kaikkea puhelimessa tapahtuvaa myyntiä, myynninedistämistä ja asiakaspalvelua voidaan nimittää telemarkkinoinniksi. Telemarkkinointia voidaan pitää puhelinmyynnin kehittyneempänä muotona, jolla saadaan enemmän tuloksia pienemmillä kustannuksilla.

Telemarkkinointi on paljon muutakin kuin aikakauslehtien myyntiä puhelimitse tai tapaamisten sopimista, mikä pitkään oli kuluttajien tuntemista muodoista yleisin. Puhelimella tehtävä markkinointi pitää sisällään sekä perinteisen puhelinmyynnin että paljon laajemman käsitteen – telemarkkinoinnin.

Tuotetta tai palvelua voidaan tarjota asiakkaalle monin tavoin. Eri keinoja ovat mm. mainonta, suoramyynti, edustajakäynti, puskaradio tai suosittelumarkkinointi ja tietenkin netti lukemattomilla eri tavoilla. Puhelinkontakti voi olla päälähestymistapa tai toimia osana muita markkinointitapoja. Usein se täydentää muita tapoja tai yhä useammin on se henkilökohtainen kontakti

joka ensimmäisenä tehdään kuumalle liidille. Tietenkin nämä kaikki ovat vanhoja muotoja ja uudemmat ja paremmat ovat astuneet osittain tilalle. Netti ja digitaalisuus jyräävät, ja näitä myydään mm. mainoskampanjoina yrityksille puhelimitse!

Vertailun vuoksi

► Suoramainonta ja mainonta

Suoramainonnan vahvuutena on, että sillä tavoitetaan massat nopeasti. Netin kautta on mahdollisuus saada paljon tilauksia lyhyessä ajassa. Myyntiprosentti tai liidien palauteprosentti voi olla pienikin ja silti kannattava. Tämä riippuu kuitenkin katteesta, hinnasta ja tuotteesta. Muussa massoja tavoittavassa mainonnassa puhutaan vielä paljon pienemmästä palauteprosentista, ja mainonnalla onkin usein muita motiiveja kuin välitön palaute.

Vaikutuskeinot ovat pääasiassa visuaalisia tai sisältöön perustuvia erityisesti televisio-, radio- ja internetmainonnassa. Palauteprosentista puhuttaessa on merkittävää, lasketaanko se bruttokontakteista vai nettokontakteista ja miten ne määritellään. Myös se, mikä on iso tai pieni prosentti, on suhteellista.

► Edustajakäynti

Henkilökohtaista ja vuorovaikutteista. Myyjä esittelee konkreettisesti tuotteen ja asiakas voi esittää kysymyksiä. Kustannukset ovat suuret. Kaikki esiintymisen ja vuorovaikuttamisen keinot ovat käytettävissä. Kaupan keskiarvo on suurin, jos myyntitapoja verrataan samoilla kriteereillä. Myyntiprosentin tulee olla hyvä. Riski siihen, että ”kemat” eivät kohtaa, on muita keinoja suurempi. Toisaalta taas vaikutusmahdollisuudet ja luottamuksen syntyminen ovat monesti paljonkin suuremmat.

► Kontakti puhelimitse

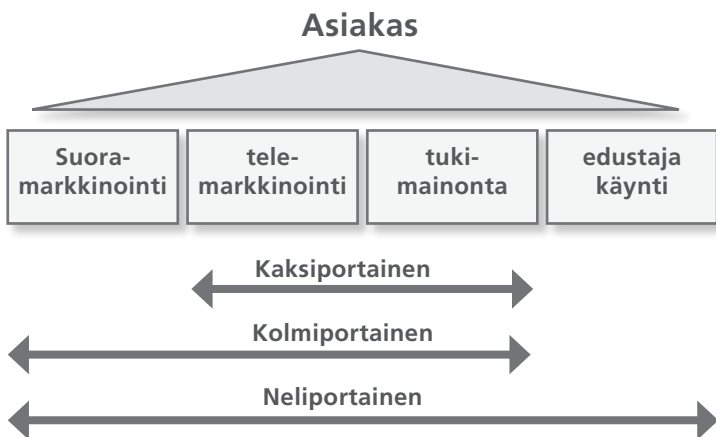
Henkilökohtaista ja vuorovaikutteista kuten edustajakäynti, mutta puhelimella saavutetaan enemmän kontakteja ja kauppvoja. Myyntiprosentti riippuu yhtä monesta muuttujasta kuin suoramainonnassa ja edustajan myynnissä. Jos oletetaan, että kaikki tehdään yhtä laadukkaasti, myyntiprosentti voi olla huomattavasti korkeampi kuin suoramainonnassa ja vain hivenen matalampi kuin edustajakäynnillä, jopa taitavimmilla korkeampikin.

Näitä ei yleensä kannata suoraan verrata, koska täysin samaa henkilöä ei ole tekemässä sitä täysin samoilla taidoilla. Myös lähtökohtainen asennoituminen vaikuttaa paljon.

Nämä eivät ole mitään vihollisia keskenään tai toisiaan poissulkevia.

Puhelinkontaktointi markkinointikokonaisuuden osana

Strategia voi olla esimerkiksi kaksi-, kolmi- tai neliportainen, tai monikana-
vainen yhtä aikaa. Kaksiportaisessa mallissa ensin tulee tukimainonta ja sitten
puhelinkontakti. Tukimainonnankin tarkoitus on tuottaa tulosta eli aktivoida
asiakkaita itse ottamaan yhteyttä. Kutsun sitä tässä tukimainonnaksi siksi, että
pääsääntöisesti henkilökohtainen hyvin hoidettu vuorovaikutteinen kontakti
voi tuoda suurimman osan kaupoista sekä keskiarvoltaan suurempia kaup-
poja. Henkilökohtaista myyntityötä useimmissa tapauksissa ainakin tarvitaan
ja siitä on hyötyä, ellei sitten haluta ottaa vain niin sanotusti ”löysät pois” eli
vain mainonnan avulla ”itsepalveluna” ostavat.



Kolmiportaaisessa strategiassa ensimmäinen vaihe voi olla esimerkiksi mainonta, toinen telemarkkinointi ja kolmas edustajakäynti. Voidaan myös soveltaa neliportaista menettelyä, jonka vaiheet voivat olla Google-mainonta, tukimainonta, edustajakäynti ja puhelinkontakti.

Mitä useampia markkinointimuotoja ja mitä enemmän rahaa markkinointiin kerralla käytetään, sitä parempaa onnistumisprosenttia yleensä haetaan. Kun käytetään monia muotoja ja tehdään isoja investointeja, myös yksittäisen kaupan arvon ja ennen kaikkea katteen täytyy olla suuri, jotta markkinointi olisi kannattavaa. Tietenkin tällä voidaan kaikissa tapauksissa myös kerätä tietokantaa myöhemmän varsinaisen kateellisen myynnin aikaansaamiseksi.

Puhelinkontaktointi myynnin pääasiallisena välineenä

Myyntin kohdentaminen

Myyntityö kohdentamattomalle asiakaskunnalle on usein raskasta ja kuluttavaa. Parempi vaihtoehto on tehdä myyntiä kohdennetusti, jolloin tuotetta tai tuoteryhmää tarjotaan etukäteen valikoidulle asiakasryhmälle, jolla on ostopotentiaalia ja joka on todennäköisesti kiinnostunut tuotteen hyödyistä.

Tässä kohtaa on syytä todeta, että se on paitsi parempi vaihtoehto, käytännössä myös tehokkain. Sikäli kohdentamaton ja kohdennettu myyntityö eivät eroa toisistaan, että myyntitilanteessa on joka tapauksessa kartoitettava, mitä asiakas tarvitsee, haluaa tai on valmis ostamaan. Tieto halusta, kiinnostuksesta ja tarpeista on parempi saada asiakkaan kertomana. Myynti kohdennettuun ryhmään tuottaa suhteellisesti paljon parempaa tulosta samansuuruisilla ja -tasoisilla myyntiponnisteluilla. Lisäksi säästyy kuluja. Suurin etu on myyjän työn mielekkyyden ja lopputuloksen parantuminen.

Myyntityötä ei voi tehdä puolella teholla. Kohdentamisesta ja motivaatiosiosta onkin tullut menestymisen perusedellytys kaikilla myynnin aloilla. Kun teet puhelinkontaktin asiakkaalle vaikkapa neuvotteluajan sopimiseksi, hän muodostaa kuvan tapaamisestanne. Asiakaskäyntisi on siis jo ennen kuin olet tapaamisessa.

Segmentointi

Segmentoinnissa asiakaspotentiaalia kannattaa tutkia monella eri mittarilla. Yritysten osalta analyysillä saadaan tietoa muun muassa siitä, mitkä ovat asiakkaan tarpeet, tuotteet, uudet asiat ja erikoisuudet sekä mitkä ovat asiakkaan todennäköiset halut. Parhaassa tapauksessa tiedetään asiakkaan potentiaali ja mihin se fokusoituu, miten asiakas on markkinoinut ja miten asiakas on muutoin toiminut sekä tulevat muutokset asiakkaan toiminnassa. Tiedossa siis on, mitä asiakas todennäköisesti tarvitsee, mutta myös se, mitä itse ollaan hänelle myymässä ja ennen kaikkea miten hyödyttää asiakasta. Lopullinen segmentointi tapahtuu melko usein koemarkkinoinnin jälkeen. Asiakkaan ostohistoriaa voidaan käyttää yhtenä tärkeimmistä kriteereistä segmentoinnissa.

Puhelinkontaktoinnin edut

Puhelinkontakti oikein tehtynä on väkevä markkinointi- ja myyntikeino. Se on yksi aktiivisen henkilökohtaisen myynnin muoto, joka on oikein tehtynä paitsi vuorovaikutteista myös keino jota kaikki käyttävät aktiivisessa henkilökohtaisessa myyntityössä jossain muodossa.

Puhelinkontakti tekee usein merkittävän vaikutelman ja odotuksen neuvottelukäynnistä. Erittäin monet, jotka väittävät etteivät tee kauppaa puhelimitse, kuitenkin niin todellisuudessa tekevät. Olen lukuisat kerrat törmännyt tapauksiin, jossa asiakas ilmoittaa, että kaupat syntyvät puhelimessa. Myyjä lähtee kiikuttamaan sopimuspapereita allekirjoitettavaksi ja myyjä mieltää kaupat syntyneen paikan päällä allekirjoitustilanteessa, mikä tietenkin juridiselta kannalta onkin näin. Kaupat kuitenkin ovat jo mentaalisesti syntyneet selvästi puhelinkontaktin aikana. Julmasti sanottuna myyjä voi tietenkin vielä sössiä kaupat tapaamisessa, mutta toimimalla oikein kaupat ovat jo syntyneet puhelinkontaktissa.

Toinen tilanne, missä myyjä kieltää kauppojen syntyneen puhelimitse, on sellainen, jossa myyjän mielestä kauppaa ei olisi syntynyt puhelimessa ilman sitä edeltänyttä henkilökohtaista tapaamista. Tämä on tietenkin joskus totta. Puhelin on tehokas väline ja sitä voit käyttää kaupankäyntiin tai yhtenä välineenä. Jos hyljeksit sitä tai aliarvostat, saatat menettää paljon.

Puhelimitse tehtävällä kontaktilla on merkittäviä hyötyjä muihin keinoihin nähden. Tietenkin sillä on myös heikkoutensa. Kolme keskeisintä hyötyä muihin markkinointimuotoihin verrattuna ovat seuraavat:

- ▶ Moninkertaisesti parempi palaute- tai tulosprosentti suhteessa kontaktien määrään.
- ▶ Useampia loppuunvietyjä asiakaskontakteja edustajakäynteihin verrattuna.
- ▶ Takaa huomattavasti korkeamman tulosprosentin erilaisiin passiivisiin markkinointitapoihin verrattuna. Sen sijaan, että odotettaisiin asiakkaan yhteydenottoa, telemarkkinoinnissa lähestytään asiakasta henkilökohtaisesti ja vuorovaikutteisesti.
- ▶ Kustannustehokkuus kun kauppvoja syntyy tarpeeksi. Kustannukset ovat korkeammat kun matkustat paikan päälle neuvottelemaan ja kontaktien määrä huomattavasti alhaisempi.

Näissä eduissa on tietenkin pari jujua. Myyjän täytyy olla motivoitunut tekemään kontakteja juuri puhelimella ja hänen täytyy osata myydä. Tämä korostuu tänä päivänä enemmän kuin koskaan. On todella helppoa ohittaa mahdollisuus puhelinsoittoon, kun sähköpostinkin voi lähettää tai vaikka viestin Facebookissa.

Sähköpostissa ja Facebookissa ei ole mitään huonompaa, mutta niissä viestintäosaamisen on erilaista ja sekin täytyy olla kunnossa ja aktiivisen henkilökohtaisen kontaktin mahdollisuudet jäävät käyttämättä.

Mikään eduista ei ole totta missään muodossa, jos ne tehdään täysin väärin. Mikään eduista ei ole totta, jos eurot ja kate eivät sovi yhtälöön. Pystyt tietenkin tekemään kaikessa tappiota.

Vastapuoli ei näe sinua. Tosin videoyhteydet ovat jo yleistyneet, eikä tänäkään pidä enää nykyään kaupanteon tässä lajissa paikkaansa. Mahdollinen tiedonpuute voidaan kuitenkin paikata ”lunттаamalla” myös videoneuvotteluissa. Tilanne on joka tapauksessa se, että edes videoneuvottelukumppanisi ei näe koko sitä tilaa, missä olet. Pelkän äänenkin varassa kyseessä on henkilökohmainen ja oikein tehtynä vuorovaikutteinen kontakti, jossa pystytään usein muuttamaan asiakkaan ennakkoluuloja tuotetta tai palvelua kohtaan ja selvittämään monia muita asiakkaan ongelmia ja tarpeita. Pystytään siis vaikutta-

maan ostopäätöksen syntymiseen aivan eri tavalla kuin silloin kun kontaktin saaminen perustuu vain asiakkaan oma-aloitteiseen aktiivisuuteen.

Kun telemarkkinointi on kehittynyttä ja ihmiset koulutettuja ja motivoituneita myyntiin, se sopii hyvin myös isojen kauppojen hoitamiseen. Isot kaupat, jotka aina ennen vaativat asiakaskäyntiä, voidaan hoitaa puhelimitse.

Myyjän ominaisuudet ja piirteet tulevat esille äänen ja sen käytön kautta. Tämä korostuu muun muassa asiakkaan arvostamisessa. Arvion tekee asiakas. Puhelimessa myyjän sanoilla on vähemmän merkitystä kuin muilla asioilla. Suuntaa-antavasti voidaan todeta, että sanoilla on vain 20 prosentin merkitys. Peräti 60 prosentin merkitys on äänensävyllä ja äänen värillä, tauoilla ja yli-päättään äänenkäytöllä. Loput 20 prosenttia koostuu tiedosta, kuten faktoista, tarjouksen sisällöstä ja tuotteesta.



Äänenkäyttö vaikuttaa ratkaisevasti siihen, onko myyjä asiakkaan mielestä luotettava ja asiantunteva. Äänenkäytöstä asiakas tunnistaa myyjän sosiaalisen tyylin, johon asiakas reagoi myönteisesti, kielteisesti tai neutraalisti sen mukaan, mikä on hänen oma sosiaalinen tyyliinsä. Hyvä myyjä oppii muuttamaan sosiaalista tyyliään, jotta saa asiakkaalta positiivista vastakaikua. Peliilmä on myyntityössä erittäin tärkeä.

Suhdeluvut 20–60–20 ovat suuntaa-antavia. Ne pätevät lähinnä viitekehyksenä, silloin kun myydään samaa tuotetta samoilla hinnoilla. Jos jokin asia kärjistyy, suhteet muuttuvat. Muuttujia on paljon ja suurin muuttuja on myyjä ja hänen toimintansa, persoonansa ja asenteensa. Jos tuote tai palvelu on ylihinnoiteltu tai sen sisältö on epämääräinen, tieto korostuu ja sen merkitys ylittää varmasti mainitut 20 prosenttia. Tarkoitukseni on tällä esimerkillä osoittaa, että tärkeintä on, miten myyjä toimii, ei pelkkä rationaalinen asian esittely. Myyntityö ei ole – edes puhelimessa – pelkkää tuote-esittelyä, vaan syvempää ostopäätökseen vaikuttamista.

Digitaalisuudessa olemme varmasti kehitysasteella. Jotkut sanovat että olemme vasta ihan alussa. Tämä muuttaa varmasti varsinkin asiakkaan kohtaamisen tapoja myynnissä. Puhelin onkin harvemmin enää se ensikohtaamisen väline.

Joskus saa ei myynnissä olevilta henkilöiltä tai markkinoinnissa – ei siis myynnissä olevilta henkilöiltä – täyden tyrmäyksen siihen, että he olisivat puhelimella yhteydessä minkäänlaisessa myyntitarkoituksessa kehenkään. Monesti paljastuu, että todellisuudessa myynti millään tavalla henkilökohtaisesti on vierasta, pelottavaa tai siitä on huonot henkilökohtaiset todellisuuden kokemukset tai sitten vääristynyt todellisuus. Tähän ”puhelinkammoon” on kuitenkin toki olemassa myös järkeviä ajanhallintaan liittyviä syitä.

Puhelinkammoisetkin kuitenkin monesti tekevät tietyt toimenpiteet puhelimitse, jotka joko vahvistavat asiakkaan ostamista tai heikentävät sitä. Jos puhelimen käyttö vähenee soittotoiminnan osalta saattaa käydä jopa niin, että tämä henkilökohtainen ”vanha tapa” jopa vahvistuu uudestaan luottamuksen rakentajaksi yhtenä osana suurempiakin sopimuksia, sillä ihminen voi kokea että häntä arvostetaan kun hänelle soitetaan ja hänen kanssaan keskustellaan eikä vain lähetetä sosiaalisessa mediassa kirjoitettua viestiä tai sähköpostia yms.

10 Milloin myynti on tuloksellista?



Markkinointi on useimmiten menekin edistämistä, vaikka tavoitteena olisikin legendaarinen myynnin turhaksi tekeminen. Aktiivinen henkilökohtainen myyntityö on kaupantekoa.

Myynnin tavoitteena on aina kauppa. Tuloksellisuuteen vaikuttaa se, että kontakteja on **määrällisesti** paljon. Kontaktien määrä ja kesto korvaavat myyntitaitoa tiettyyn rajaan asti. Ahkera myyjä voittaa useimmiten laadullisesti paremman, mutta laiskan myyjän, ellei tasoero ole valtava. Tasoerot voivat syntyä myyntitekniikasta, tahtotilasta tai kaupanpäästötaidoista.

Myynti ei kuitenkaan tässäkään tapauksessa ole määrälaji – ei edes pelkkä tekniikkalaji. Se on taitolaji. Avainasia ovatkin myyjän taidot, kuten kaikessa henkilökohtaisessa myyntityössä.

Määrän lisäksi tarvitaan **laatua**. Hyvältä myyjältä asiat sujuvat selkeästi ja virheettömästi. Laatua voidaan mitata eri tavoin. Voidaan laskea myyntiprosentti. Siinä osumat eli tehdyt kaupat jaetaan kontaktien kokonaismäärällä. Voidaan seurata myyjän ajankäyttöä raportoimalla kontakteja. Analysoimalla

näitä tilastoja oikein voidaan kehittää myyntitulosta. Myyntitulokset ovat usein edelleen matematiikkaa, jonka perusteella voidaan analysoida, mikä on pielessä tai mitä voidaan parantaa. Pelkkä matematiikka, numeroilla johtaminen ei taas ole läheskään aina paras tapa korjata asioita, eikä aina edes oikea tapa.

Suurena apuna työssä on hyvä **suunnitelma**, joka auttaa hahmottamaan asioita ja on raamina, kun myyntitapahtumassa edetään asiakkaan kanssa. **Suunnitelman** avulla myyjä valmistautuu siihen, mitä myyntitilanteen aikana tulee tapahtumaan. Myyjä hallitsee näin paremmin prosessia. Suunnitelmallinen myyntiprosessi on ammattilaisten työkalu. Myyjä hallitsee myyntitapahtumaa eikä anna suunnitelman hoitaa ajattelua. **Suunnitelman** tulee olla myyjän tukiväline kaupan tekemiseen pyrkimisessä.

Pidän **suunnitelman** vähimmäisvaatimuksena, että se sisältää myynnin vaiheet: kontaktivaihe, kartoitusvaihe, perusteluvaihe ja päätösvaihe. **Suunnitelma** voi olla myös hyvin yksilöity, jolloin sanamuodot, lauseiden ja sanojen järjestys, tekniikat ja taktiikat on tarkkaan mietitty. Myyjä ei kuitenkaan koskaan saa jäädä spontaaneissa tilanteissa tämän suunnitelman vangiksi. Mukana on paljon koko ihmiselämän eri asioita. Mukana on paljon psykologiaa.



Myyjä tasapainoilee suuntauksen eli ajankäytön ja ajatuksen hallinnan, uskon omiin kykyihinsä ja tunnetilojen kanssa.

Tuloksen tekemisessä olennaista on, että myyjän **suuntaus** on oikea. Silloin hän käyttää aikaansa ja energiaansa järkevästi, eivätkä ne kulu tuottamattomaan puuhasteluun. Oikean suuntauksen avulla myönteinen tai kielteinen ostopäätös saadaan ilman liian monia yhteydenottoja, jolloin voidaan vähentää turhia uusintakontakteja. Kontaktien määrä voi kasvaa vain tiettyyn rajaan asti laadun kärsimättä. Lähtökohta on selkeä: tulosta tulee silloin, kun myyjä on asiakaskohtaamisessa tai siis sen takia. Tämä koskee aktiivisen henkilökohtaisen myyntityön osuutta – markkinointi on taas eri asia.

Mistä myyntitulos syntyy?

Määrä

Myyntityössä määrän merkitys on erittäin suuri. Vaikka myyjän myyntitaito olisi heikompi, mutta hänellä on paljon kontakteja ja puhelut tai asiakaskäynnit ovat sopivan pituisia, hän pystyy yleensä selvästi parempaan tulokseen kuin taitava myyjä vähillä kontakteilla. Tässä pätee vanha sanonta ”määrä korvaa laadun” vaikkei se koko totuus olekaan. Määrän merkitys on yleensä suurin myyntiuran alussa, koska harjoitus tekee myyntityössäkin mestarin. ”Mestari on epäonnistunut enemmän kuin aloittelija on edes yrittänyt.”

Mitattavia määriä ovat

- asiakaskontaktit (kpl)
- päätökset eli kyllä/ei-vastaukset (kpl)
- kaupat (kpl)
- laatuaika asiakkaan kanssa.

Laatu

Laadun merkitys on suuri. Taitava myyjä pystyy saamaan useita tilauksia ja suuria kauppvoja. Hyvän myyjän saamia tilauksia ei peruuteta, ja asiakkaat ovat uskollisia. Laadukkaan myyjän tarjoukset ja tilaukset ovat selkeitä ja virheettömiä, mikä säästää aikaa.

Laadun mittareita ovat muun muassa:

- keskiosto
- osumaprosentti (kuinka monta kauppaa tehdään kaikkia loppuunvietyjä puheluita kohti)
- ostouskollisuus
- lisäys (kuinka paljon vanhat asiakkaat tekevät suurempia ostoja verrattuna edelliseen ostokertaan).

Suuntaus

Myyntityön onnistumisessa olennaista on oikea suuntaus. Suuntaus myynnissä tarkoittaa sitä, miten myyjä suuntaa energiansa päivittäin: osaako hän ottaa kontaktin oikeisiin asiakkaisiin oikeaan aikaan ja pystyykö hän käyttämään parhaan energiansa tärkeimpiin asioihin. Jos työaikaa on jostain syystä normaalia vähemmän, suuntauksella pystyy saavuttamaan jopa saman myyntituloksen kuin tavallisena päivänä. Monissa myynnin lajeissa prospektointi onkin ylivoimaisesti kaikkein aikaa vievin ja tärkein osuus.

Esimerkiksi puhelimesta tehtävässä kaupanteossa oikeaa suuntausta osoittaa se, että myyjä on riittävästi puhelimesta ja käyttää tämän ajan oikein. Jos aikaa kuluu liian paljon kirjallisten tarjousten laatimiseen ilman tulosta, näytteiden lähettämiseen tai jopa epämääräiseen ajantappamiseen, suuntaus on väärä. Oikea suuntaus merkitsee sitä, että asia pyritään viemään päätökseen aina myyntiprosessin päätteeksi. Asiakkaan ostopäätöksen siirtyminen tietää myyjälle lisätyötä, joka ei edes aina tuo toivottua tulosta. Oikein suuntautunut myyjä osaa olla sinnikäs tiettyyn rajaan asti, mutta myös luovuttaa ajoissa.

Suuntausta voi tarkkailla muun muassa seuraavilla mittareilla:

- osuma/kontaktien määrä
- ajankäyttö
- asiakkaan kanssa käytetty laatu aika.

Kontaktien määrä

Kontaktien määrä vaihtelee eri markkinointimuodoissa. Määräviä tekijöitä ovat kontaktien kesto, siirtymä seuraavaan kontaktiin ja taloudelliset panostukset. Markkinoinnissa voidaan hetkessä tavoittaa miljoona ihmistä, olipa sitten kyse vanhasta printistä tai netistä. Netissä voidaan tavoittaa vieläkin enemmän. Edustajakäynneissä tavoiteltava luku voi olla neljästä viiteen laadukasta kohtaamista päivässä edustajaa kohden. Joissain tapauksissa on järkevintä käydä vain yksi tai kaksi erittäin laadukasta neuvottelua päivässä.

Myyntiprosenttia laskettaessa tärkeimpiä kontakteja ovat loppuunviedyt kontaktit. On siis saatu kyllä- tai ei-vastaus eli päätös.

Myös retorinen järjestys voi olla väärä. Tällöin ei saada aikaan haluttua vaikutusta. Kaupan syntyessä tilaustietojen täyttäminen ja asioiden varmentaminen vie oman aikansa. Kontakteja on oltava riittävästi, ei liian vähän eikä liian paljon. Tässä esittämäni lukemat ovat suuntaa antavia ja perustuvat omiin kokemuksiini.

Hyvä myyjä

Koska asiakkaat saavat tarjouksia kilpailijoilta, myyjän täytyy erottua massasta. Tämä pätee niin puhelinkontaktointiin, asiakaskäynteihin että viestintään ja markkinointiin. Erottuminen vaatii ammattitaitoa: valmistautumista, kykyä herättää kiinnostusta, asiakkaan huomioon ottamista, myyntiteknikan osaamista ja päätöksentekotaitoa. Lisäksi myyjän pitää osata varmistua siitä, että kaupan syntyessä sekä hän itse että asiakas ymmärtävät sovitut asiat täydellisesti.

Erottuminen ei kuitenkaan merkitse tuputtamista. Tyrkyttävän myyjän aika on ohi monestakin syystä. Ensinnäkin asiakasmassa on pirstoutunut segmenteiksi. Näissä valikoiduissa ryhmissä tietämys on kasvanut ja sen myötä myös vaatimustaso suhteessa tuotteen hintaan, ammattitaitoon, hankintatapaan ja lisäpalveluihin. Asiakkaalla on enemmän kokemusta ostamisesta ja enemmän valinnanvaraa. Voidaan sanoa, että nykyisessä massatuotannon ja -tuotteiden tulvassa usein vain yksilöllisesti räätälöidyt palvelut erottuvat.

Mistä tunnistaa ammattitaitoisen myyjän? Hän osaa kuunnella, sillä muuten asiakkaasta ei saa tarpeeksi tietoa. Myyjä myös tietää, mihin pyrkii. Hän saa selville asiakkaan tarpeet ja osaa myydä näiden tarpeiden mukaan. Myynti on siis jotain muuta kuin vain tarjouksen tekemistä asiakkaalle.

Hyvän myyjän ominaisuuksia:

1. Ahkeruus. Ilman tätä ei ole yhtään huippumyymyjää.
2. Motivaatio. Usein motivaation lähteenä on raha, mutta myyntityötä ei jaksa tehdä pitkään yksin rahan vuoksi. Motivaatiota luovat myös miellyttävä työyhteisö, luotettava työnantaja, hyvä tuote tai se, että työ antaa tyydytystä. Joku haluaa kilvoitella itsensä tai toisten kanssa.
3. Taito ja myyntitekniikka. Taitoon kuuluu se, että saa herätettyä asiakkaan mielenkiinnon, osaa kuunnella ja kartoittaa asiakkaan tarpeet, omaa hyvän tuotetuntemuksen ja pystyy vaikuttamaan asiakkaan päätöksentekoon. Hyvä myyjä herättää luottamusta ja asiakas kokee, että hänestä välitetään. Tähän vaikuttavat myyjän äänensävy ja äänenkäyttö.
4. Itsehillintä. Hyvä myyjä noudattaa suunnitelmaansa ja etenee myyntitapah-
tumassa kohti tavoitetta. Oikeassa paikassa hän antaa asiakkaalle tilaa.
5. Asiakkaan arvostaminen. Asiakkaat ovat ihmisiä. Ihmiset ovat erilaisia. Ihmiset motivoituvat ja toimivat eri tavoin.

11 Millaiselta myyjältä ostetaan?



Kun asiakkailta on kysytty myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia, vastauksia on luokiteltu alla esitettyyn tapaan. Vastaukset kysymyksiin ovat olleet samankaltaisia, kysytään ne missä päin maailmaa tahansa, kunhan otanta on tarpeeksi suuri. Seuraavassa ei ole tarkoitus esittää tutkimustuloksia vaan sitä, miten asiakkaiden ja myyjien näkemykset eroavat toisistaan.

On toki muistettava, että vaikka tulokset ovat kaikkialla samankaltaisia tällaisten kyselyiden tulokset eroavat toisistaan muun muassa kohde-ryhmän mukaan. Erot asiakkaiden esittämien halujen ja myyjien tuloksenteen suhteen ovat kuitenkin poikkeuksetta olemassa. Joskus erot ovat pieniä ja joissain lajeissa suurempia. Varsinainen juju on kuitenkin huomata ero asiakkaiden esittämien halujen ja myyjien itsensä esittämien asioiden välillä. Tätä eroa löytyy, jos testaat sitä omassa tai jossain muussa organisaatiossa, jossa saat riittävän otannan. Ja tämä ero voi antaa mielettömän hyvän idean parantaa asioita!

Tässä on tarkoitus osoittaa, että tuloksia tekevän myyjän toiminta ja asiakkaiden halut korreloivat keskenään joskus erittäin paljonkin, eivät juuri koskaan aivan täydellisesti. Tämä on mielestäni hyvä ymmärtää ja monilla aloilla se on ollut elinehto myynnin tekemiseksi. Oleellisinta eivät mielestäni ole eksaktin tarkat ristiinajot lukuisista eri aikakausista tai lähteistä. Saat varmasti oman alasi tämän hetken tuloksia selville.

Asiakkaille annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, jotka he järjestivät seuraavaan järjestykseen:

1. Tehtävien ja asiakaspalvelun hallinta
2. Jälkihoito
3. Viestintä
4. Palvelumotivaatio
5. Luotettavuus
6. Työn laatutaso
7. Herkkyys asiakasta kohtaan
8. Tarmokkuus
9. Päättäväisyys
10. Arvostelukyky
11. Paineensietokyky
12. Yleisvaikutelma
13. Joustavuus
14. Tilannetaju
15. Suunnitelmallisuus
16. Aloitekyky
17. Vakuuttavuus / markkinointihenkisyys.

Mielenkiintoista on, että vakuuttavuus ja markkinointihenkisyys ovat viimeisellä sijalla. Yhtä tärkeää on ymmärtää, että ne myös ovat monilta osin yhteneviä. Useimmiten asiakkaat nostavat kärkeen asiakaspalvelutaidon ja tehtävien hallinnan.

Kakkossijalle noussut jälkihoito tarkoittaa sitä, että asiakasta muistetaan myös kaupanteon jälkeen. Kaikissa tapauksissa se ei ole kuitenkaan taloudellisesti kannattavaa. Merkille voi panna senkin, että luotettavuus ei ole tärkein

asia, vaan jää tässä esimerkissä viidenneksi. Myyjän aloitekykykin jää yllättävän kauaksi kärjestä, vasta 16. sijalle.

Tämänkaltaisia ovat asiakkaiden mielipiteet. Ne ovat usein ohjattuja valmiista vaihtoehtoista. Jos teemme vastauksista suoraan johtopäätöksiä, parhaita myyjiä ovat sellaiset, jotka tuntevat tuotteensa hyvin, hallitsevat asiakaspalvelutaidot ja muistavat asiakasta jälkeensä. Tämä voidaan hoitaa jälkikyselyllä, jolla mitataan asiakkaan tyytyväisyyttä. Lisäksi huippumyyjän viestintä on selkeää ja palvelumotivaatio hyvä. Jälkikyselykin voi olla pettävää. Jos se tehdään passiivisesti, voi olla, että myönteiset vastaavat eniten ja vähemmän tyytyväiset todella vähän. Vai oliko se Suomessa päinvastoin, että kehuja ei juuri tule, asiat ovat kunnossa, kun negatiivista palautetta ei tule?

Varmasti tällaisilla ominaisuuksilla pärjää, ja niitä tarvitaankin ehdottomasti lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Nyt kannattaa kuitenkin muistaa, että nämä ovat asiakkaiden muistikuvia myyjistä, joiden kanssa on mukava tehdä kauppaa. Kysely on asiakkaille, joiden kanssa on jo asiakassuhde. Vastaukset ovat useimmiten tämän suuntaisia, kun kaupan lukitsemisen jälkeen kertaus on tehty hyvin ja asiakkaan ostopäätöstä on tuettu huolellisesti. Asiakkaat eivät halua, että heille myydään, mutta kun myyjä ottaa ostamisen helpottajan roolin, asiakaskin arvostaa myyjää enemmän.

Kun asiakaspalvelu- ja myyntihenkilöt vastaavat itse, tärkeysjärjestys on erilainen:

1. Viestintä
2. Tehtävien ja asiakaspalvelun hallinta
3. Jälkihoito
4. Herkkyys asiakasta kohtaan
5. Päättäväisyys.

Näillä ominaisuuksilla myyjät siis omasta mielestään tekevät kauppaa. Itse en laita myyjältä vaadittavia ominaisuuksia kaavamaiseen tärkeysjärjestykseen. Valitsen joukosta kuusi tekijää, jotka ovat useimmissa kaupantekotapahtumissa tärkeitä. Nämä kuusi asiaa ovat luotettavuus, päättäväisyys, viestintä, paineensietokyky, tehtävien ja asiakaspalveluiden hallinta sekä aloitekyky.

Luotettavuus

Luottamus on tärkeää, jotta vastapuoli kuuntelee asiiasi vakavissaan. Miten luottamusta luodaan äänellä? Rauhallisuudella, varmuudella sekä olemalla oma itsensä. Asiakassuhteessa parasta luottamusta saa, kun ylittää luvatus tai odotukset. Luottamus on elinehto kaikessa ihmisten välisessä kanssakäymisessä. Epäluotettava ei saa asiakasta ostohalukkaaksi. Mikäli tämä vielä onnistuukin, asiakas ei ole oikeasti eikä halukkaasti prosessissa mukana vaan on usein epäilevä.

Päättäväisyys

Päätäväisyyttä tarvitset ensi hetkestä alkaen. Jo alussa päätetään, viekö myyntitapahtumaa eteenpäin myyjä vai asiakas. Usein varsin aikaisessa vaiheessa asiakas esittää epäolennaisia vastaväitteitä, mutta niistä ei pidä pelästyä. Jos mitään ei uskalla tavoitella ja pyytää, mitään ei saa.

Viestintä

Myyjänä sinä olet vuorovaikutusvastuussa. Toisin sanoen, jos sinä et saa asiakasta toimimaan millään halutulla tavalla, et pysty vaikuttamaan asiakkaaseen. Silloin on syytä katsoa peiliin. Sekä luotettavuus että vakuuttavuus saadaan aikaan viestinnällä. Haastavaksi tavoitteeksi voit asettaa sen, että muokkaat viestintää täysin asiakaskohtaisesti. Yksilöllisyys saadaan aikaan nonverbaalisella viestinnällä, äänen korkeudella, äänen rytmillä, volyymillä, artikuloinnilla ja äänen dramatiikalla, oikeilla valinnoilla ja kuten moni sanoo: vahvalla aloituksella. Näillä keinoilla välität mielikuvaa omasta persoonastasi, sosiaalisesta tyylistäsi ja uskottavuudestasi, jotka kaikki vaikuttavat asiakkaan suhtautumiseen ja toimintaan.

Paineensietokyky

Asiakas voi esittää epäolennaisia vastaväitteitä, ohjata myyjää ja pyrkiä ohittamaan myyntitapahtuman kannalta tärkeitä asioita – omaksikin vahingokseen. Usein eteen tulee tilanteita, joissa asiakas tarkoituksella koettelee myyjää ja nimenomaan myyjän paineensietokykyä. Myyjällä täytyy olla langat käsissään

koko ajan. Entä kun menetät ne? Menetät ne myyjänä ajoittain hetkeksi aivan varmasti. Mitä teet silloin?

Tehtävien ja asiakaspalvelun hallinta

Sinun täytyy hallita tehtäväsi – ei vain pakosta, vaan omasta halustasi. Tieto on myyjän tärkeimpiä aseita. Tieto toimii pohjana myyntikeskustelulle, vaikkakin usein tuotetuntemusta ja muuta teknistä osaamista yliarvostetaan. Tieto on valtaa. Se on valtaa sellaisilla reunaehdoilla, että tieto on oikeaa, se on todistettavissa, sinulla on resursseja käyttää sitä ja ennen kaikkea käytät myös. Tehtävien ja ennen kaikkea asiakaspalvelun hallintaan kuuluu luonnollisesti käyttäytyminen. Tärkeintä on, että asiakas tietää (tuntee) sinun välittävän ja tekevän parhaasi, jotta hänen asiansa hoidetaan ja se hoidetaan hyvin.

Aloitekyky

On paljon tilanteita, joissa myyjän toiminta ratkaisee sen, miten myyntitapah-
tuma jatkuu. Tilannetajun täytyy olla kohdallaan, monesti aito spontaani toi-
minta ratkaisee. Myyjällä pitää olla aloite koko ajan käsissään. **Tänä päivänä
asiakas haluaa persoonallista kohtelua, eli ennen kaikkea:**

Sellaiselta myyjältä ostetaan,
joka arvostaa asiakasta ja saa
myös asiakkaan tuntemaan sen.

12 Vastaväitteet



Myyjän ei kannata pelätä asiakkaan esittämiä vastaväitteitä tai pitää niitä tyrmäyksenä. Ne kuuluvat kaupantekoon ja ostamiseen, myyjän ja asiakkaan prosessiin, eikä kauppa niihin välttämättä kaadu.

Vastaväitteet ovat asiakkaan tapa reagoida. Ne johtuvat usein tietämättömyydestä, aiemmista kokemuksista tai tunnetiloista. Niitä ei pidä pelätä. Oikeastaan ne ovat myyntityön mauste, sillä kun asiakas esittää vastaväitteen, olet todennäköisesti ainakin saanut hänet välittämään jonkin verran! Asiakashan on esittänyt mielipiteensä!

Miksi asiakas esittää vastaväitteitä?

- ▶ Tiedon puute, epävarmuus, epäluulo.
- ▶ Vanhasta tottumuksesta.
- ▶ Aiemmat huonot kokemukset. Myyjän on hankala käsitellä niitä, jos asiakas on hyvin torjuva.
- ▶ Korkea hinta tai asiakkaalla ei ole rahaa.
- ▶ Päästäkseen myyjästä eroon. Jos myyjä ylittää tämän esteen, kaupan syntymiselle voi olla hyvät edellytykset. Tällaiset asiakkaat ovat usein vastaanottavaisia, kun alkukankeudesta on päästy.

- Asiakas ei tiedosta tarvetta.
- Ei ole tarvetta.
- Asiakas ei näe tuotetta tarpeeksi hyödyllisenä. Toisaalta lähes jokainen hankkii kaappeihinsa tavaroita, jotka eivät ole välttämättömiä. Myyjän kannattaa kertoa hyödyistä ja herättää asiakkaan ostohalu.
- Asiakkaalla ei ole valtaa tehdä kauppaa.
- Asiakas haluaa välttää velvoitteita.
- Koetellakseen myyjää.

Joskus myyjä on itse täysin syyllinen vastaväitteiden syntymiseen. Myyjä on mennyt täysin väärässä järjestyksessä, tarttunut väärään asiaan tai hän ei esimerkiksi ole esitellyt riittävän hyvin tuotteen tuomia hyötyjä tai asiakkaan kuunteleminen on unohtunut. Vastareaktioita voi aiheuttaa myös hyökkäävyys tai asiakkaan arvovallan loukkaaminen. Myyjän pitäisikin luoda miellyttävä ilmapiiri, jossa tarpeetonta nokittelua ei synny. Asiakkaalla on oikeus esittää mieltään kaiheartavat epäilykset, jotta ne pystytään selvittämään heti.

Vastaväitteet voi ymmärtää hyväksi asiaksi. Vaikka asiakas esittää kielteisiä kommentteja, hän on ainakin kiinnostunut asiasta ja myyjä on pystynyt vaikuttamaan hänen tunteisiinsa. Täysin välinpitämätön asiakas ei esitä vastaväitteitä, mutta ei myöskään suostu kauppoihin. Muista, että vastaväite on elämäsi tilaisuus saada asiakas vakuuttuneeksi ja solmimaan kauppa.

Vastaväitteiden käsittelyssä on järkevää luokitella ne olennaisiin ja epäolennaisiin myyntitilanteen kannalta. Kaupan kannalta olennaiset vastaväitteet liittyvät yleensä tuotteen ominaisuuksiin tai hintaan. Jos asiakkaan mielipide on tuotteen vastainen, kuuntele, tutki ja mieti, miksi asiakas teki tämän vastaväitteen. Epäoleellinen vastaväite ei kumoa kaupan mahdollisuutta, oleellinen voi sen käsittelemättömänä tehdä.

Kaupan kannalta epäolennainen mielipide on vaikkapa ”Minä en kyllä osta mitään”. Asiakas voi myös esittää näennäisiä vastaväitteitä, joihin hän ei oikein itsekään usko. Myyjän on syytä tunnistaa vastaväitteen laatu. Jos näitä epäolennaisia vastaväitteitä tulee jatkuvalla syötöllä, myyjä voi harkita, kannattaisiko keskustelu kohteliaasti lopettaa ja tehdä jotain muuta. Oikeita ostoesteitä ovat pääsääntöisesti vain seuraavat: asiakkaalla ei ole rahaa tai luottoa, hänellä ei

ole valtaa päättää asiasta, asiakas on liian nuori ostamaan, hän on liian vanha käyttämään tuotetta tai hän ei ihan oikeasti tarvitse tuotetta.

Vastaväitteiden käsittely

Pitääkö vastaväitteet kumota? Näin saatetaan loukata asiakkaan arvovaltaa ja nurkkaan ahdistettuna hän hyökkää kahta kovemmin. Myyjän tavoitteena vastaväitteiden käsittelyssä ei ole voitto vaan reilu tasapeli. Älä siis aloita kovaa väittelyä, vaan säilytä rauhallisuutesi.

Vastaväitteet pitää kuitenkin ottaa vähintään huomioon. Ne voi käsitellä, ohittaa tai siirtää. Kun asiakas esittää olennaisen vastaväitteen mutta myyjä ei ole sitä kuulevinaan, asiakas palaa myöhemmin asiaan. Vastaväite on siis paras käsitellä jollakin tavalla. Jos asiakas esittää täysin epäolennaisen vastaväitteen kaupan kannalta, sen voi ohittaa tai siirtää myöhemmäksi. Parhaassa tapauksessa asiakas unohtaa sen, mikä todistaa, ettei sillä hänenkään kannaltaan ollut oleellista merkitystä.

Vastaväitteet voidaan siis jakaa oleellisiin ja epäoleellisiin. On syytä muistaa, että tämä ei perustu välttämättä lainkaan myyjän järkeen, vaan asiakas päättää, mikä on oleellista. Jos asiakkaan mielestä jokin on ehdottoman oleellista, vaikka se myyjän mielestä ei olekaan, astuu useinkin kuvaan vanha sanonta: asiakas on aina oikeassa. Jos vastaväite on olennainen, kuuntele tarkkaan ja vastaa. Kuuntelemisen jalo taito on muutenkin oleellinen osa myyntiä. Kun asiakas kokee tulleen kuulluksi, hän myös itse kuuntelee myyjää. Jos vastaväite sen sijaan on epäolennainen, sen voi ohittaa lyhyesti ja kohteliaasti esimerkiksi ”kyllä, mutta” -tekniikalla tai asian siirtämisellä. Tosin mutta-sanana voit jättää käyttämättä. Ilmaiset vain, että olet ymmärtänyt asiakkaan sanoman ja ohjaat katsomaan toisesta näkökulmasta.

Entä jos et ole ymmärtänyt? Useimmiten on parasta, että kysyt, mitä tarkoittaa, jotta ymmärrät.

Pelkkä kuunteleminen ei siis riitä, vaan vastaväitteen ydin on ymmärrettävä ja analysoitava. Jos myyjä vastaa vain sivuseikkoihin, asiakas tuo varsinaisen epäilyksensä myöhemmin esille. Kuuntele asiakasta ja neuvottele hänen kanssaan. Älä kuitenkaan takerru vastaväitteeseen, sillä tarkoituksena ei ole aloittaa kinastelua. Valehdellakaan ei saa. Jos asiakas tokaisee: ”Minä en kyllä osta

mitään”, et voi vastata, että tässä ei ole myymisestä kyse. Voit kuitenkin ohittaa vastaväitteen muulla tavoin.

Huippumyyjät löytävät vastaväitteistä enemmän mahdollisuuksia kuin esteitä. Heikompi myyjä näkee ja kokee ne kamalina ja esteinä. Hyvä myyjä asennoituu siten, että asiakas itse asiassa sanoo ostavansa, kun kyseinen asia saadaan ratkaistua!

Erilaisia tapoja käsitellä vastaväitteitä

1. Siirretään myöhemmäksi

Yleisimpiä tapoja on siirtää vastaväite myöhemmin käsiteltäväksi. Myyjä voi todeta: ”Palataan siihen, mutta olisiko kaksi minuuttia aikaa, sillä kertoisin asiasta hieman lisää.” Kun asiakas on kuullut enemmän tuotteesta ja sen tuomista hyödyistä itselleen, vastaväite saattaa laimentua.

2. ”Kyllä, mutta” -vastaus

Tämä taktiikka on tuttu myös kotona käytävistä keskusteluista. Alun myöntymisellä puhuja ilmaisee, että hän ymmärtää keskustelukumppaniaan. Heti perään hän pehmeän maltillisesti kertoo omat perustelunsa. Jos asiakas ilmoittaa: ”Paikallis-Sanomat kertoo kaiken kotikunnastani”, myyjä toteaa: ”Kyllä, ja sehän on todella hyvä asia, mutta Päivän Lehti tiedottaa koko valtakunnan asioista.”

Muita tapoja ilmaista sama asia:

- Sekin on totta, mutta...
- Ymmärrän näkemyksenne, mutta...
- Aiheellinen havainto, mutta...

Tämä on niin käytetty tekniikka, että on syytä huomioda, että paras tapa on yleensä jättää lauseesta mutta sana käyttämättä vaikka se tekniikan nimessä onkin! Tällöin et myöskään sorru siihen, että asiakkaasta tuntuu, että tyrmeä mutta-sanalla hänen sanomansa.

Parempia versioita mutta-sanan tilalle on esimerkiksi Mitäs jos....? Entäs jos...?

3. Vastakysymys

Jos asiakas esittää nopean ja kiivaan vastaväitteen, kysy häneltä ystävällisesti perusteluja. Näin saat asiakkaan kertomaan ajatuksistaan ja voit tämän perusteella kertoa tuotteesta oikeilla argumenteilla. Asiakas saattaa myös vetää vastaväitteensä takaisin, jos kyseessä on pelkkä veruke eikä hän osaa perustella sitä. Vastakysymyksellä voidaan myös pelata aikaa.

4. Hyödynnetään aikaisemmat hyväksynnit

Kaikkea, mitä asiakas itse kertoo, voidaan käyttää hänen ja sinun yhteiseksi hyödyksi.

Myynnin portaat perustuvat sille idealle, että tuote hyväksytetään asiakkaalla ennen kuin kerrotaan sen hinta. Kun asiakas on nähnyt ja myöntänyt tarjouksen hyvät puolet, hän ei niin helposti vetäydy kaupan-teosta. Aikaisempia hyväksyntöjä voi käyttää hyväksi myös vastaväitteiden käsittelyssä. Jos asiakas esimerkiksi sanoo tuotetta kalliiksi, hänen mieleensä voi palauttaa tuotteen hyviä puolia, jotka asiakas on jo myöntänyt. Ilman myynnin portaitakin tai erityistä myyntisuunnitelmaa tämä on tehokas keino oikein tehtynä.

5. Uudelleenmuotoilu

Jos asiakas vaikkapa sanoo hintaa korkeaksi, hänen ilmaisunsa voi muotoilla uudelleen: ”Haluatte siis tietää, mitä kaikkea tarjoamme teille tällä hinnalla.”

6. Vetoaminen kolmanteen osapuoleen

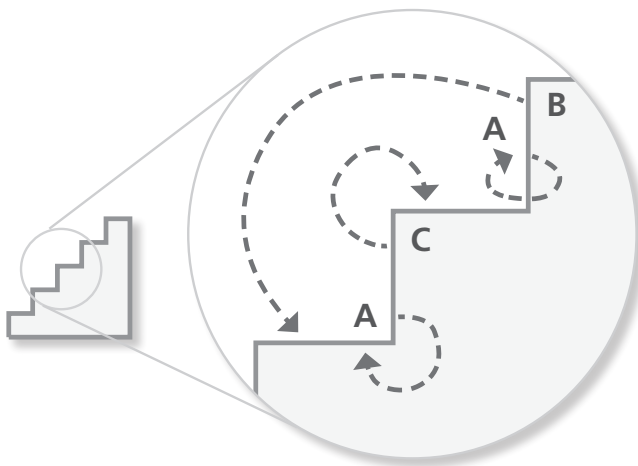
Myyjä vetoaa kolmannen osapuolen myönteisiin käsityksiin tuotteesta. Kolmas osapuoli voi olla henkilö, tutkimus, toinen ostaja tai ostajaryhmä.

Seuraa tarkasti, onko vastaväite itse asiassa **ostosignaali**. Jos asiakas ilmoittaa: ”En voi yhdellä kertaa maksaa”, kyseessä on selkeä osoitus ostohalukkuudesta. Jos myyjä ei tätä huomaa, kauppa voi mennä sivu sivuun.

Käsittele vastaväite

- kuuntele
- tutki
- luokittele
- vastaa

Vastaväitteiden käsittelyyn vaikuttaa se, missä kohtaa myynnin portaita kulakin hetkellä ollaan. Esimerkiksi aloituksessa ja sillassa vastaväitteet ohitetaan kohteliaasti, kun taas tuote-esittelyssä ja tarjousvaiheessa niihin kiinnitetään enemmän huomiota. Aiheesta kerrottiin tarkemmin myynnin portaiden yhteydessä.



Myyntikeskustelun aikana esiin tulleet vastaväitteet voidaan käsitellä monin eri tavoin, ja vaikka joskus joudutaankin palaamaan myyntiporaa askeleen alemmas (esimerkki B), portaiden kulkua ei tarvitse vastaväitteen takia keskeyttää. Useimmiten vastaväitteet voidaan kuitenkin ohittaa (esimerkki C) tai käsitellä portaan kohdalla (A). Esimerkki B on kuitenkin yleensä vastaväitteen käsittelyä siten, että käytetään hyväksi aiemmin sanottua (joko asiakkaan tai myyjän itsensä kertomaa).

Onko asiakas aina oikeassa?

Asiakkaan mielipide on aina oikea. Mielipidettä voidaan kuitenkin ohjata ja muokata. Sen sijaan jos asiakas esittää faktatiedon vastaisen väitteen, hän on väärässä. Myyjä ei silti voi sanoa asiakkaalle ainoastaan, että tämä on väärässä.

Jos kuitenkin on ihan pakko sanoa, että asiakas on väärässä, raflaava tapa kommentoida vastaväitettä voi olla vaikka seuraavanlainen: ”Minulle on opettettu, että asiakas on aina oikeassa,” – pidä tauko tai anna asiakkaan reagoida – ”mutta tässä tapauksessa minun täytyy kerrankin sanoa, että asiakas on väärässä.”

Tämän jälkeen myyjä esittää perustelut ja hyväksyttää nämä faktatiedot asiakkaalla kysymällä: ”Eikö totta?”, ”Vai mitä?” tai kärjistetysti: ”Jos totta puhutaan, niin eikö se asia nyt kumminkin ole näin?” Tässä raflaavassa esimerkissä on kuitenkin varottava olemasta hyökkäävä.

Mieti, sopivatko nämä tavat sinulle vai onko parempi olla diplomaattinen tai toimia täysin muulla tavalla. Mieti, onko sinulla sellaista tilannetta, että on pakko sanoa asiakkaalle, että hän on väärässä.

**AINA SYNTYY KAUPPA.
JOKO SINÄ MYYT ASIAKKAALLE,
TAI ASIAKAS MYY SINULLE SYYN,
MIKSI KAUPPAA EI SYNNY.**

TÄMÄ ON ASENNE.

SE EI TARKOITA PAKKOMYYNTIÄ.

OLE NÖYRÄ, ÄLÄ NÖYRISTELE.

Vältä perusvirheitä

Asiakkaaseen ei ole mitään suhdetta

Ennen kaikkea sinun on kehitettävä ja saatava luottamusta. Luottamus alkaa herätä, silloin kun toisesta tuntuu, ettet halua vain myydä hänelle jotakin, vaan olet kiinnostunut hänestä myös ihmisenä tai haluat aidosti auttaa, antaa hyötyä. Jos luottamusta ei synny, voi asiakas lukkiutua jo keskustelun alussa. Voit murtaa tämän lukkiutumisen esimerkiksi tekemällä jonkin spontaanin kysymyksen, ottamalla esiin jonkin täysin muun aiheen tai tekemällä jotakin odottamatonta.

Liian vähän aitoa kiinnostusta asiakkaaseen

Ota selville, mikä ongelma asiakkaalla on, mikä häntä kiusaa ja mitä täyttymättömiä toiveita hänellä on. Sen jälkeen vahvistat ongelmaa ja täyttymättömiä toivomuksia paneutumalla niihin ja puhumalla niiden vaikutuksista. Lopuksi autat asiakasta jollakin tuotteella tai palvelulla, joka antaa hänelle helpotusta/ iloa/voittoa. Hyvin yleistä on, että asiakkaan mielestä tärkeät asiat eivät uppoa myyjän tajuntaan, kun myyjä ei kuuntele tai reagoi niihin millään tavalla. Usein tämä on myös ihan totta. Myyjä menee oman suunnitelmansa mukaan eikä nöyryy toimimaan asiakkaan tarpeen mukaisesti.

Vääriä tai vaarallisia kysymyksiä

Tavoitteellisesti ja tarkasti kyseleminen on myyntikeskustelussa ratkaisevaa. Voit tarkistaa kysymällä, oletko ymmärtänyt oikein. Hanki itsellesi työkalupakki, jossa on monia kyselymenetelmiä, ja harjoittele niitä. Parhaita avauksia ovat kuitenkin lähes aina avoimet kysymykset, joihin pitää vastata laajemmin kuin ”kyllä” tai ”ei”.

Vastaväitteiden käsittäminen henkilökohtaisiksi

Vastaväite voi tuottaa epämiellyttävän tunteen, varsinkin jos tunnet itsesi epävarmaksi. Vastaväite on yleensä kuitenkin ostosignaali tai ainakin mahdollisuus. Asiakas tuo julki pelkonsa ja haluaa, että sinä poistat sen. Käytä

vastaväitteiden käsittelyä mahdollisuutena tarjota asiakkaalle uusi tapa nähdä asioita. Älä sano asiakkaalle vastaan, vaan anna hänelle lisätietoa ja luottamustasi.

Itsehillinnän puute

Kun asiakas on valmis ostamaan, hänen ilmeensä rentoutuu. Hänen asentonsa muuttuu, hän istuu tai seisoo pystyssä ja kehon keskiviivaan nähden suorassa. Silmät alkavat säteillä. Sanallisia ostosignaaleja ovat ne, kun asiakas kysyy tuotteen yksityiskohdista, ajattelee jo sitä, miten ottaa tuotteen käyttöön, tai haluaa tietää toimitukseen liittyvistä muodollisuuksista. Jos myyjä ei tunnista näistä mitään, hän pyrkii vain viemään kaupan rutiininomaisesti loppuun, ja pahimmillaan asiakas, joka olisi oikein toimimalla ostanut, ei nyt ostakaan.

13 Myyntitapahtuman suunnittelu



Jotkut voivat ajatella, että ennalta valmisteltu myyntisuunnitelma on vain amatöörejä varten. Asia on päinvastoin. Myyntisuunnitelma on ammattilaisille.

Myyntisuunnitelma

Suunnitelma tarkoittaa sitä, että olet ennalta valmistautunut kaupantekotilanteeseen ja pystyt hoitamaan työn tehokkaasti yllättävissäkin käännteissä. Myyntisuunnitelman raamina ovat myynnin vaiheet.

Kirjallinen myyntikeskustelu tai sen viitekehys on oikeastaan luvallinen ”lunttilappu”. Kasvokkain tehtävässä kaupassa siihen ei voi niin helposti turvautua, mutta puhelimessa sitä voi helposti hyödyntää. Kasvokkain tehtävää kaupankäyntiä varten kannattaa kuitenkin tehdä myyntitapahtumassa etene-
misen suunnitelma ja usein myös harjoitella. Myyntikeskustelua voit harjoitella esimiehesi tai työtoverisi kanssa tai, jos muu ei onnistu, niin itseksesi.

Myyntipuheenkin osuuden pitää kuulostaa luonnolliselta. Älä lue suoraan esitteestä tai mainoksesta, älä edes esimiehesi tekemästä myyntipuheerungosta. Ulkoluku kuulostaa jäykältä. Tietenkin muutaman harjoituskierroksen voit tehdä ja kannattaakin. Tee myyntipuhe omaan suuhusi sopivaksi. Jos muutat

sanoja ja lauseiden järjestystä, varmista, ettei vaikutus laimene. Älä luota luuloon. Useimmat luottavat! Saat kilpailuedun, kun testaat ja kysyt paremmil-tasi. Tee kumpikin! Jos käytössäsi on valmis runko, pidä huolta ainakin siitä, että puheesi on luontevaa ja välitöntä.

Voit testata suunnitelmaa vaikka vertaistesi kanssa. Ovatko kaikki tarpeelliset faktat ja myynnin portaat mukana, ovatko ilmaiset luontevia ja koh-telaita, toimiiko vastaväitteiden käsittely ja niiden ennalta torjunta? Analy-soi mahdolliset kysymykset ja vastaväitteet sekä niiden käsittely etukäteen ja kirjaa niitä myyntipuheen loppuun. Kun kohtaat uusia vastaväitteitä, analysoi ne ja kirjaa joukon jatkoksi.

Myyntisuunnitelman tarkoitus:

- ▶ Tukee myyntiä. Testatun myyntisuunnitelman avulla viet keskustelua eteenpäin, eikä asiakas ota ohjia itselleen.
- ▶ Vähentää heikkotasoista improvisointia. Luovuuttakin tarvitaan, mutta sen on tuettava myyntiponnisteluja. Jos joudut harhapoluille, rungon avulla voit palata perusasioihin.
- ▶ Auttaa huonoina päivinä. Kun into ei ole paras, runko auttaa pitämään langat käsissä.
- ▶ Takaa aina tietyn tason, kun myyntipuhe on oikeanlainen ja tuotteen perus-asiat kunnossa.
- ▶ Saa asiakkaan osallistumaan vuorovaikutukseen eli keskustelemaan, eihän se muutoin vuorovaikutusta olisikaan.
- ▶ Antaa johdonmukaisuutta keskusteluun.
- ▶ On apuna koulutuksessa.

Muista ennen kaikkea:

- ▶ Myyntitapahtuman suunnittelu ja harjoittelu pitää sinut kiinni perus-asioissa, et joutu niin helposti harhateille. Eivät urheilijatkaan menesty kilpailuissa harjoittelematta ja ylläpitämättä peruskuntoaan!
- ▶ Myyntipuheerunko on väline, malli toimia ja hyvä renki, mutta huono isäntä. Opi hallitsemaan myyntitapahtumaa myyntisuunnitelman kautta tai muuttamaan lähes kaikkea, jos on pakko tai se on kannattavampaa.

Onnistuminen uusintakaupoissa

Uusintakaupoista puhutaan, silloin kun nykyiselle asiakkaalle myydään uudelleen samaa tuotetta tai uudistetaan palvelusopimus. Myyjä voi olla eri henkilö kuin edellisen kaupan tekijä.

Valmistelu on uusintakaupoissa hyvin tärkeää. Selvitä ennen kontaktia, miten, missä ja miksi asiakas on aikaisemmin tehnyt kaupan. Harkitse myös, miksi hänelle olisi jälleen tärkeää uusia tarjoamasi tuote tai palvelu tai ostaa lisää.

Vaikka samalle asiakkaalle myydään uudestaan, noudata myynnin portaita! Älä ohita varsinkaan kartoitusta. Jos myyjä luulee tuntevansa asian ja hyppää kartoituksen yli, jää tärkeä vuorovaikutuskeskustelu kokonaan pois. Asiakas voi tehdä kielteisen päätöksen, koska hänelle ei synny ideaa siitä, miksi hankinta olisi hyödyllinen.

Jos aikaisempi kauppa on toisen myyjän tekemä, noudata perussuunnitelmaa. Muussa tapauksessa asiakas voi ruveta johdattelemaan keskustelua. Jos kauppa oli sinun tekemäsi, voit ottaa tuttavallisemman lähestymistavan. Kun tässä tapauksessa tunnet asiakkaan perustoiminnan vanhasta kokemuksesta – tai olet ainakin verestänyt muistiasi – kartoitus on hieman erilainen kuin vieraan asiakkaan kanssa. Sehän perustuu nyt aikaisempaan tietopohjaan.

Usein on parempi, ettet puhu aiemmasta kaupasta myyntiargumentillisesti, ellei ole täysin varmaa että hyöty on ylittänyt odotukset. Kun asiakas esittää itse omaloitteisesti kehuja on tilanne tietenkin toinen. Kaupan voi mainita, mutta tuotteen ominaisuuksia, hintaa ja muita tarkempia seikkoja ei pidä lähteä erittelemään. Jos aletaan heti myydä, vaarana on, että kartoitus jää pois ja tilalla on luulot. Älä myöskään sorru kysymään: ”Laitetaanko samanlainen?” Sitä ei tehdä ainakaan ennen tarjousvaihetta. Muuten myynnin portaat ja niiden tärkeät vaikuttamiskeinot jäävät käymättä läpi.

Asiasta ei kannata tehdä yhtään moninutkaisempaa kuin se on. Myynnin portaita ei tarvitse aina noudattaa pilkun tarkasti, sillä joskus luovat ratkaisut toimivat uusintakaupoissa paremmin.

Nosta tuote-esittelyssä esiin ajankohtaan sopivat tarpeet, jotta asiakas kiinnostuisi asiasta uudelleen. Hyvä tavoite on aina kasvattaa kaupan kokoa!

Muista siis: **Älä oikease.** Varsinkin kartoitusvaihe on tärkeä myös uusinta-kaupoissa.

Muista ennen kaikkea:

- ▶ Älä luule, tiedä!
- ▶ Vaikka tietäisitkin, anna asiakkaan kertoa.
- ▶ Vaikka asiakas olisi jo edellisellä kerralla kertonut, anna hänen kertoa uudestaan.
- ▶ Kun olet varma, että kaupan päättämisen voi tehdä, tee se. Tee se heti. Myöhemmin samassa myyntitapahtumassa voit lisätä kaupan kokoa ja arvoa.

UUDEN ASIAKKAAN HANKKIMINEN
ON MONINVERROIN KALLIIMPAA JA
TYÖLÄÄMPÄÄ KUIN VANHAN PITÄMINEN.
PIDÄ SIIS HUOLTA ASIAKKAISTASI.

Hyvä suunnitelma asiakastapaamiselle

Oletko suunnitellut etukäteen, mitä tapahtuu asiakkaan luona? Tässä on hyvä ja toimiva suunnitelma. Mikä parasta, se on yksinkertainen, helppo muistaa ja se toimii. Se on tavallaan sama juoksutus kuin esimerkkinä olevat myynnin portaat ja sinulle jää rajattomasti vaihtoehtoja muokata. Se toivottavasti selvittää perusidea myynnissäsi.

SINÄ–MINÄ–ME–PÄÄTÖS

Tämä tarkoittaa, että asiakkaalle ehdotetaan seuraava toimintasuunnitelma tapaamisessa: kerro sinä ensin toiminnastasi, sitten kerron minä, ja katsotaan, mitä yhteistä meillä on ja sen jälkeen tehdään päätös.

Parhaimmillaan tämä toimii, silloin kun suunnitelmaa ei ole tarkkaan sovittu etukäteen, mutta tapaamisaika vähintään on sovittu. Tärkeää on myös varmistaa jo ennen tapaamista, että henkilö, jonka tapaamme, on päättäjä. Asia ei muutu, vaikka päättäjiä olisi monta, kunhan kaikki päätökseen osallistuvat ovat paikalla. Tämä jos mikä on helppo ymmärtää väärin. Nyt keskitymme kaupan tekemisen tilanteeseen, emme prospektointiin, asiakkuuden ylläpitoon tai valmisteluihin. Julkinen kilpailutus ei mahdollista myyjän kaupantekoa suoraan tapaamisessa muita tarjoajia huomioimatta.

Jo alussa olet siis sopinut, että tehdään lopuksi päätös, johon voit vedota, mikäli asiakas haluaa siirtää päätöksentekoa. Toki päätös voi olla sekin, että lopullinen päätös tulee viikon sisällä tai kuukauden päästä, mutta ainakaan homma ei jää täysin ilmaan roikkumaan.

Kun on yhdessä sovittu miten toimitaan, voit vedota tähän. Jos mitään ei sovita toimintatavasta, et voi vedota mihinkään.

Kun asiakas kertoo ensin omista asioistaan, sinä täydennät kysymyksillä, mieluummin avoimilla tai tarkentavilla ja olet aidosti kiinnostunut asiakkaan asioista. Samalla se, mitä kerrot tuotteistasi ja palveluistasi, voidaan muokata painotuksiltaan juuri tälle asiakkaalle sopivaksi. Kuinka moni myyjä meneekään tylysti oma organisaatio ja tuote edellä?

Tämän perusteella muokkaamme yhdessä asiakkaan kanssa sitä, mikä on meille molemmille hyödyllistä, ja teemme yhdessä syyn ostomotivaatiolle ja päätöksen teolle. Kun pidät suunnitelmasta kiinni, vuorovaikutus toimii ja osoitat asiantuntemusta, saat selville, miksi juuri tämä kyseinen asiakas tulee ostamaan.

Mikäli asiakas jostain syystä kieltäytyy suunnitelmasta ja ehdottaa omaa suunnitelmaansa, kuuntele ihmeessä se. Mikäli se on paljon huonompi tai epämieluisa sinulle, voit ainakin kohteliaasti ehdottaa omaa suunnitelmaasi uudestaan, mutta älä painosta, vaan esitä hyvä perustelu. Perusteluna voit esimerkiksi kertoa, että etsimme yhteistyökumppania ja sen takia haluamme kuulla tarkemmin, miten teillä tehdään tietyt asiat.

14 Kymmenen vakavasti otettavaa ohjetta myyntityöhön



1. Kohdenna

- ▶ Kohdenna myyntitoimenpiteet oikeaan potentiaaliin oikeaan aikaan.
- ▶ Kohdenna paras energiasi asiakas kohtaamiseen.

2. Tee riittävästi määrää

- ▶ Liian vähän ei yksinkertaisesti riitä. Liian paljossa laatu kärsii.
- ▶ Määrä on usein aliarvostettua.
- ▶ Ei pidä kuitenkaan kilpailla siitä, kuka tekee eniten kontakteja, vaan siitä kuka tekee eniten kauppvoja.

3. Ymmärrä laatu

- ▶ Laatu on muutakin kuin saavutettua myyntiä.
- ▶ Oleellista on, missä ajassa myynti on tehty ja mikä on myynnin arvo.
- ▶ Hyvä myyjä tekee paljon kauppvoja ja hänen kauppansa ehdot ovat asiakkaille selkeät. Laatu voidaan mitata myös reklamaatioiden ja peruutusten määrällä ja niiden syillä.
- ▶ Itsetarkoitus ei ole pelkästään myyntiprosentti vaan kokonaistulos.

- ▶ Kesrikaupan suuruudella on merkittävä vaikutus myyntitulokseen.
- ▶ Kauppakirjat ja tilausvahvistukset hoidetaan huolellisesti ja asiakkaan jälkihoidosta huolehditaan.

4. Suuntaa energiasi oikein

- ▶ Huippumyyjä on ajankäytön hallinnan ammattilainen.
- ▶ Hän suuntaa parhaan energiansa oikeasti potentiaalsiin asiakkaisiin ja osaa myös luovuttaa, kun se on kustannustehokasta kokonaisuuden kannalta. Mikä onkaan tärkeintä?
- ▶ Keskity siihen, mikä on tärkeintä.

5. Suuntaa asenteesi oikein

- ▶ Konditionaali (-isi) pois puheesta, pois toiminnasta, pois tavoitteista.
- ▶ Oikeat neuvot saat niiltä, joilta työ on onnistunut. Muut eivät voi neuvoa onnistumista, koska heillä ei ole kokemusta vaan pelkkää teoretietoa. Kenties vain luuloja?
- ▶ Oikeat johtopäätökset: mitä vastapuoli todella oikeasti tarkoitti?
- ▶ ”Kun muutkin” ei ole oikea toimintamalli.
- ▶ Älä anna muiden epäonnistumisten heikentää omaa toimintaasi.
- ▶ Älä anna negatiivisten, ulkopuolisten tekijöiden vaikuttaa omaan toimintaasi = muiden toiminta ja asenne.
- ▶ Keskity omaan tehtävääsi intensiivisesti.
- ▶ Kyseenalaista negatiiviset tekijät.
- ▶ Asenne ratkaisee.

6. Suuntaa ajatuksesi oikein

- ▶ Kontaktin aikana asiakas on maailman tärkein ihminen.
- ▶ Myyntitoiminnan aikana tavoite, eli kauppa, on tärkein päämäärä.
- ▶ Teenkö oikeita asioita, mitä ne olivatkaan?
- ▶ Teenkö niin kuin on opetettu, oikeasti? Mitä olen lisännyt, onko se oikein? Mitä vähentänyt, onko se oikein?
- ▶ Harjoittele perusasioita säännöllisesti.
- ▶ Mikä onkaan tärkeintä?

- ▶ Mikäli perusasioitakaan ei osaa, ei voi edistyä.
- ▶ Olennaisinta on asettaa oma tehtävä priorisoinnin kärkeen.

**POSITIIVISET ASIAT JULKI KAIKILLE, NEGATIIVISET
ASIAT OIKEILLE IHMISILLE OIKEASSA PAIKASSA
OIKEAAN AIKAAN!**

- ▶ Mikä on oikea paikka ottaa asia esille?
- ▶ Miksi kerron epäonnistumisesta?
- ▶ Mitkä ovat oikeat syyt ja motivaatiot?
- ▶ Mitkä ovat vaikutukset? Minuun? Muihin?
- ▶ Onnistuminen ruokkii onnistumista.

7. Älä hötkyile

- ▶ Sitoudu siihen mitä teet. Älä ajattele, mitä teet sen jälkeen. Jos et sitoudu saamaan valmiiksi aloitettua, ei tule seuraavaa.
- ▶ Älä yritä tehdä kaikkea yhtä aikaa.
- ▶ Epäonnistuminen kerran, kaksi tai kolme kertaa on vain onnistuneita tapoja keksiä, miten asia ei onnistu. Älä rasita itseäsi ja muita tekemällä välittömästi analyysijä.
- ▶ Toiminnan tavoitteen pitää olla sellainen, että voit jatkossakin seisoa sanomistesi takana eikä toimintamallisi vaihdu jatkuvasti.
- ▶ Tiedä missä rajat kulkevat. Voit analysoida, milloin on järkevää vaihtaa toimintatapaa tai tehdä muita muutoksia.
- ▶ Pitkäjänteisyys on avain – erityisesti myyntityössä.

8. Arvosta asiakasta

- Myyntitapahtuman aikana asiakas on sinulle maailman tärkein henkilö.
- Arvosta asiakkaan mielipiteitä, mutta älä väärää tietoa. Ei ole asiakasta kohtaan oikein, että väärä tieto jää voimaan. Sekin on asiakkaan arvostamista, ettet luovu ponnistelemasta, mikäli asiakas tyrmää asian tietämättä edes aiheutta.

9. Kytke tunne mukaan ostotapahtumaan

- Ihmiset perustelevat ostopäätöksiään lähes aina järkiperusteisesti, mutta itse päätöksessä on mukana aina myös tunnetta. Tunteista tärkein on kokeminen, että tarjottava tuote tai palvelu vastaa sen arvoa.
- Näin myyntitapahtumassa halun syntymisen jälkeen syntyy myös halu tyydyttää tuo halu.
- Joskus ostaminen perustuu täysin siihen, että on syntynyt halu. Eihän muuten kenelläkään olisi tarpeettomia tavaroita?

10. Sitoudu kehityksen välttämättömyyteen

- Sellaista asiaa ei olekaan, missä ei voi kehittyä.
- Muutos on jatkuvaa.
- Miten minä reagoin muutokseen? Mistä se johtuu? Pystynkö oikeasti vastaamaan tähän rehellisesti?
- Miten minä muutan asioita?
- Mitä muutos tarkoittaa?
- Miksi muutoksia tehdään?
- Mitään ei kannata tehdä vain sen takia, että näin on aina tehty. Rauno Korpea lainatakseni ”tärkeintä ovat tavoitteet ja into uudistua”.

15 Kaupanpyyntitekniikoita ja -taktiikoita



Kaupan päätösvaiheessa ratkaistaan, onko ostaja vakuuttunut siitä, että tuote tai palvelu on sen arvoinen, että siitä kannattaa maksaa myyjän pyytämä hinta ja että ostopäätös kannattaa tehdä nyt.

Kauppaa kannattaa pyytää

Tässä on aika montakin kaupanpääöstekniikkaa ja -taktiikkaa. Huomaathan, että tässä eivät ole alkuunkaan kaikki maailman kaupanpääöstekniikat ja -taktiikat. Löydät niitä kyllä lisää esimerkiksi netistä tai myyntikoulutuksista tai elävästä elämästä.

Odota asiakkaan reagointia

Kun asiakas on saatu kiinnostumaan ja on saavutettu asiakkaan luottamus, on syntynyt ostohalu. Asiakkaalle on esitetty tarjous, minkä jälkeen pyydät kauppaa. Millä tavalla sen sitten teetkin, odota, miten asiakas reagoi.

Esitä asiakkaalle vaihtoehdot

Klassinen tapa ohjata päätöstä on esittää asiakkaalle vaihtoehto: ”Otatteko porrasperäisen vai tavallisen farmariauton?” Varsinkin nopealta päättäjältä tämä valinta onnistuu, vaikka asiakas tiedostaisi toimintamallin hyvin.

Edellytyksenä on, että olet jo saavuttanut luottamuksen ja että asiakkaalle on noussut ostokuume.

Vaihtoehtotekniikoita on useita

Yleisin malli on kahden vaihtoehdon tekniikka, jossa esitetään kumpikin vaihtoehto ja kysytään päätöstä. Hieman jalostettu malli on kertoa, että vaihtoehtoja on kaksi, esittää niistä toinen ja pyytää siitä kauppaa. Jos kauppa tulee ensimmäisestä vaihtoehdosta, ei toista tarvitse edes käydä läpi. Tämä tarkoittaa tietysti sitä, että pyydetään kauppaa ensin isommasta vaihtoehdosta.

Useamman vaihtoehdon taktiikkaa voidaan käyttää vastaavalla tavalla, eikä se ole niin läpinäkyvä ja käytetty kuin kahden vaihtoehdon taktiikka. Enemmän hallintaa vaativa tapa on käydä vaihtoehtoja usean portaan kautta, jossa lopputuloksena on tietyn suuruinen kauppa, johon myyjä on ohjannut asiakasta. Usein asiakkaalla on silloin mahdollisuus valita erilaisista vaihtoehtoista, ja hän voi itse vaikuttaa valintaan.

Kysy kauppaa suoraan

Pyydä suoraan tilausta/kauppaa, kun perustelut on esitelty ja tarjous tehty.

Mikäli asiakas esittää suoran ja voimakkaan ostosignaalin, kauppa on mahdollista lukita aikaisemminkin kuin olit alun perin suunnitellut. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että asiakas olisi siihen valmis heti, kun hän esittää ensimmäisen ostosignaalin. Pääsääntöisesti asiakas on mahdollisesti valmis, silloin kun hän tietää ehdot ja sitten esittää voimakkaan ostosignaalin.

Ohittaminen

Ohittaminen on yksi klassisista tavoista toimia vastaväitteiden kanssa. Kaupan päätöstilanteessa on erittäin tärkeää tunnistaa, onko asiakkaan esittämä este kaupalle täysin epäoleellinen. Asiakas kyllä toistaa esteen, mikäli myyjä on tehnyt väärän valinnan. Ohitettaessa voidaan kuitenkin reagoida siten, että asiakas ymmärtää sinun rekisteröineen hänen sanomansa ja asiakas on edelleen mielellään mukana prosessissa. Ohittaminen kaupan päätöstilanteessa vaatii tietysti, että vastaväite on aidosti epäoleellinen ja pyydät sen jälkeen tilausta.

Ota pieni päätös ensiksi

Asiakkaalta voi pyytää päätöstä pienessä asiassa ja johdattaa häntä tekemään sitten kaupat suuremmasta. Esimerkiksi tukkukaupassa voidaan myydä ensin uutuudet, joissa on markkinointikampanjat päällä, ja sitten siirtyä muihin tilauksiin tai päinvastoin. Kun kauppaa on jo saatu, tietty kynnys on ylitetty ja asiakas on herkempi tekemään lisätilauksia. Tämä sopii myös koko myyntiprosessin tekniikaksi haastavan asiakkaan kanssa. Sovitaan tietty neuvottelu-aika ja jutellaan ensin sinusta, sitten minusta, sitten meistä yhdessä ja sitten tehdään päätös. Tällöin voidaan myös vedota päätöksen tekovaiheeseen siihen, että aluksi sovimme tekemämme lopuksi päätöksen.

Kauppa selvä -tekniikka

Annetaan asiakkaan ymmärtää, että tilaus on jo sovittu, ja mennään suoraan kaupan yksityiskohtiin. Käydään asiakkaan kanssa tarkkaan läpi, miten tuote/palvelu toimii tai mitä tapahtuu tilauksen jälkeen. Tämä vaatii asiakkaan luottamuksen saamista. Vaarana on se, että asiakas kokee toiminnan ylimyymiseksi tai tyrkyttämiseksi.

Tee oletamus, että kauppa on selvä ja ohjaa neuvottelu vain toimitusajankohtaan

Sinun täytyy olla varma siitä, mikä on tärkeintä asiakkaalle päätöksenteossa. Huomion voi kiinnittää esimerkiksi vain toimitusajankohtaan: ”Mikäli on niin, että meidän pitää toimittaa tuote toukokuussa, teidän on tilattava tuote nyt.” Tämä menetelmä on tehokas, jos tuotteen toimituksella on kiire tai sen saaminen vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan muuhun toimintaan. Tämä on vaihtoehtotekniikoiden yksi muoto.

Ohjataan asiakas yhteen vastaväitteeseen

Olivatpa asiakkaan syyt miettiä kaupan päättämistä mitkä tahansa, ohjataan hänet yhteen vastaväitteeseen. Se voi tapahtua esimerkiksi tällä tavoin: ”Tarkoitatko oikeasti, että tämä on rahasta kiinni?” Jos asiakas myöntää, otetaan seuraava askel: ”Onko se oikeastaan ainoa syy?” Jos tähän saadaan tarpeeksi voimallinen myöntävä vastaus, on tilanne se, että ei tarvitse käsitellä kuin tätä

raha-asiavastaväitettä. Rahaan/laskuun ohjaaminen onkin helpointa, koska siitä asia hyvin useasti on kiinni. Tämän jälkeen myyjän tehtävä on nostaa tuotteen/palvelun arvo kyseistä summaa vastaavalle tasolle asiakkaan silmissä, mieluummin vielä sen yli. Kauppa syntyy, kun asiakas tuntee, että tuotteen arvo on suurempi kuin siitä pyydettyä raha.

Tee ostamatta jättämisestä vaikeaa

Ostopäätöstä voi kiirehtiä esimerkiksi sanomalla, että tuotteen hinta nousee ensi kuussa. Tämän tekniikan etu on nopea eteneminen, kun asiakas ymmärtää nopean päättäjän hyödyt. Tätä käytetään myös taitamattomasti, ja pahimmillaan asiakas kokee sen uhkailuna.

Moni muukin asia voi olla sellainen joka vaikeuttaa ostamatta jättämistä. Loistava tekniikka hyvissä käsissä. Aggressiivinen ja törkeä väärissä. Mieti mikä on sellainen asia, minkä takia sinun tuotettasi kannattaa ostaa nyt heti, muutoin asiakas menettää jotain ja hänen ei kannata olla ostamatta nyt.

Aja kilpailija ulos

Asiakkaan kanssa voidaan tehdä vertailutaulukko, jossa on asetettu vastakkain oma tuote ja kilpailijan tuote. Sitten todistetaan omasta tuotteesta saatavat hyödyt arvokkaammiksi kuin kilpailijan ja hyväksytetään tämä asiakkaalla, minkä jälkeen kauppa voi tulla helpostikin. Tämän keinon etuna on eteneminen porras portaalta kohti kauppaa. Kun et ylidramatisoi hyötyjä ja olet rehellinen, tämä toimii hyvin varsinkin analyttisten päättäjien kanssa. Muista kuitenkin, että muut kuin rationaaliset asiat useimmiten vaikuttavat kaupan syntymiseen.

Luettelo puolesta ja vastaan

Asiakkaan kanssa käydään läpi, mitkä ovat hyödyt kyllä-päätöksessä ja vastavasti haitat ei-päätöksessä. Olennaista on, että asiakas itse vastaa ja on mukana tehtäessä tätä luetteloa.

Suljetaan muut vaihtoehdot pois

Jos asiakas on esittänyt halunsa ja tarpeensa selkeästi, käytetään näitä vaatimuksia kaupan saamiseksi, mieluiten tärkeysjärjestyksessä. Käydään läpi oman tuotteemme/palvelumme hyödyt.

Käytä kiirettä hyväksi

Kuten monet muutkin tekniikat tämä perustuu menettämisen pelkoon. Mikäli myyntineuvotteluissa ei ole päästy kaupan tekoon, on turvauduttava esimerkiksi ajan säästämiseksi yhden lisäargumentin varaan. Lisäargumentti voi olla vaikka hintaetu nyt tai ei koskaan. Tärkeää on, että asiakas kokee sen merkittävaksi. Lisäargumentin esittämisen jälkeen voidaan jopa vetäytyä neuvotteluista ja jättää asiakas rauhattomana miettimään tilannetta. Usein asiakas palaa tehdäkseen kaupan. Tätä menetelmää käytetään myös toisinpäin, eli asiakas jättää viime hetken tarjouksen myyjälle. Tämän keinon käyttö rajoittuu yleisesti tilanteisiin, joissa toinen kaupan hieroja on jollain tavalla altavastaajana, jolloin nopea hintaetu on ainoa tapa laukaista tilanne. Sellaisissa myyntiprosesseissa, joissa kauppa on muutoinkin tarkoitus saada yhdellä neuvottelulla, on taas ehdotonta, että pyydetään kauppaa lisäargumenttien jälkeen välittömästi ja jäädään odottamaan asiakkaan reagoitua. Tämä voidaan myös taidokkaasti toistaa samassa prosessissa, kunhan siitä ei tule ”basaarikauppaa” hinnasta.

Vetoa kolmanteen ”persoonaan”

Päätösvaiheessa vedotaan johonkin toiseen organisaatioon, osastoon, henkilöön tai muuhun tahoon, joka käyttää samaa tuotetta/palvelua. Referenssi voi olla kuitenkin myös yleinen, ja moni käyttää tositarinaa tyytyväisestä asiakkaasta nimettömänä tai muuta vastaavaa. On myös hyvä kuulostella, miten asiakas reagoi annettuun referenssiin. Oikea referenssi auttaa kaupan eteneemisessä ja huono saattaa kylmettää asiakkaan. Kolmanteen persoonaan vetoaminen taidokkaasti tehtynä on hyvin voimakas vaikutuskeino.

Paloittele tilaus

Jos päätöstilanteessa selviää, että asiakas ei kykene tai kerta kaikkiaan halua tehdä kauppaa tarjoamastamme kokonaisuudesta, tällöin kannattaa paloitella ratkaisu osiin, joille haetaan erillinen päätös. Empaattinen suhtautuminen asiakkaan tilanteeseen auttaa osapäätösten saamisessa. Tässä on tärkeää, että asiakas kokee sinun aidosti katsovan asiaa hänen kannaltaan. Perustele mitä hyötyä asiakas saa tai miltä negatiivisilta asioilta hän välttyy osapäätöksinä tehdessään. Osapäätösten saanti auttaa kokonaispäätöksiä tehtäessä, koska

asiakkaan ja myyjän välillä lisääntyy luottamus pieniäkin ratkaisuja tehtäessä. Aito vuorovaikutus on erityisen oleellista päätökseen viemisessä.

Vaatimuksista tinkiminen

Jos asiakas ilmaisee selvästi, että hän ei pysty hankkimaan koko palvelua/tuotetta, hänet ohjataan tinkimään vaatimuksistaan. Etsitään asiakkaalle paras, hyödyttävän vaihtoehto valikoimasta. Tärkeintä on tarjota asiakastilanteeseen soveltuva vaihtoehto. Jos asiakas päätyy toisen toimittajan puoleen päätöstilanteessaan, hän muistaa myöhemmin meidän auttaneen häntä löytämään itselleen sopivimman ratkaisun. Tämä on helppo yhdistää siihen malliin, että parempi vähän hyvää kuin ei lainkaan. Monesti paras keino on pitää pääasiana kokonaisratkaisun hankkimista ja siinä sivussa rennosti ottaa tilaus vastaan pienemmästäkin kaupasta.

Menestyksen mahdollisuus

Asiakkaan kanssa voi tehdä yhdessä laskelmia tuotoista tai muista menestyksen mittareista, jotka tuotteemme mahdollistavat. Näin yhdessä päädytään siihen, että hankinta on hyvä päätös ja voimme keskustella suoraan toimituksen aikataulusta tai muista yksityiskohdista.

Hyödyn menetys

Etsitään asiakkaalle syy ostaa tuotteemme ja osoitetaan hänelle, mistä hyödyistä hän jää paitsi ilman tuotettamme. Vertailu voi kohdistua kolmansiin tahoihin, kuten yritysmyyynnissä kilpailijoihin, saman alan yrityksiin, säästöihin, kilpailukykyyn, näkyvyyteen, helppouteen ajansäästöön jne. Kun kykenemme todistamaan, että hyödyt ovat muutettavissa rahaksi tai muuksi konkreettiseksi menestykseksi, se vetoaa voimakkaasti.

Pakko ostaa

Etsitään jokin syy, jonka vuoksi asiakkaan on lähes pakko ostaa tuotteemme. Tällaisia syitä saattavat olla esimerkiksi tuotteen valmistuksen loppuminen, lainsäädännössä tapahtuva muutos, uuden henkilön käyttöön tulevat pakolliset työkalut jne. Tämä edellyttää varovaisuutta myyjän kannalta, koska pakko-

tilanne voi saada aikaan negatiivista suhtautumista myyjää kohtaan tai ainakin se voi muuttaa asian täysin toisenlaiseksi. Yleensä ei kannata välittömästi ryhtyä perustelemaan ostamista vain tällä, vaan asiakasta on hyvä lämmitellä ensin ja tuoda esille hyötyasiat. Pakko ostaa -tilanteessakin fiksu asiakas tiedostaa, että hän voi kilpailuttaa tuotteen tai palvelun. Hyvin harvoin on sellaisia tuotteita tai palveluita, joille ei olisi lainkaan korvaajaa.

Tappioriski

Selvitellään asiakkaan taustat ja etsitään hänen toiminnastaan selviä tappioriskejä, kuten kilpailijoiden toimia. Pyritään tällä tavalla auttamaan asiakasta kartoittamaan toimintansa riskit ja poistamaan ne meidän ratkaisullamme. Tällainen auttava lähestymistapa edistää myös luottamuksen syntymistä myyjän ja asiakkaan välille. Luottamuksen löydyttyä on helppo johdattaa päätökseen. Myyjänä sinun täytyy olla aidosti kiinnostunut asiakkaan asioista, jotta voit käyttää tätä parhaalla mahdollisella tavalla.

Paineiden luonti

Todistetaan asiakkaalle, että tarvitaan nopeita ratkaisuja, ja esitetään tuotettamme ratkaisuksi.

Väsytyt

Asiakas on päätösneuvotteluissa lähettänyt ostosignaaleja mutta epäröi silti tilauksen tekemistä ja vaatii lisää perusteluja. Tällöin yksi keino on edetä askel askeleelta kohti päätöksenteon lopullista vaihetta. Kerrataan asiakkaalle perustelujamme ja vedotaan ratkaisun säästävän kummankin aikaa. Lopulta asiakas antaa periksi ja tekee tilauksen. Tärkeää on osoittaa, että asiakas itse tekee ratkaisunsa, ettei hän tule katumapäälle. Väsytyt on syytä hoitaa empaattisesti, koska toisilla asiakkaila luontainen päätöskyky on hidas ja harkitsevainen. Muista myös korostetusti vahvistaa asiakkaalle tehtyä ostopäätöstä ja kehua häntä siitä.

Tehdään varaus

Ensimmäisten ostosignaalien ilmaantuessa myyntineuvottelujen jälkeen asiakkaalta kysytään halukkuutta tehdä varaus. Voidaan kertoa, että toimitus-

ajat pitenevät, jos kysyntä kasvaa voimakkaasti. Asiakkaan tehdessä varauksen hän sitoutuu tuotteen tulevaksi käyttäjäksi. Asiakas näkee itsensä jo tuotteen omistajana, jolloin lopullinen tilaus on enää muodollisuus. Tämä menetelmä edellyttää onnistuakseen sopivaa tuotetta ja asiakastilannetta. Sekä myyjän että asiakkaan täytyy myös tiedostaa, mikä on varauksen ja sitovan kaupan ero. Varaus voidaan päättää sitovaksi kaupaksi myöhemmin tai toisella kaupanpyyntitekniikalla.

Testi

Asiakas on ilmaissut ostosignaaleja, mutta epäröi silti ostamista. Annetaan asiakkaan kokeilla tai käyttää tuotetta ennen päätöstä, jolloin hän saa tuntea tuotteen. Asiakas alkaa kuvitella itseään tuotteen käyttäjänä. Testin jälkeen tilaukseen ei ole enää pitkä matka. Tämä menetelmä sopii sellaisiin päätöstilanteisiin, joissa tehdään kauppaa uusilla tuotteilla. Testauksen on kuitenkin syytä olla varasuunnitelma eikä päälähestymistapa kaupankäynnissä.

Omistushalu

Myyntikeskusteluissa on selvinnyt, että asiakas arvostaa esimerkiksi tuotteen ulkonäköä tai suorituskykyä mutta epäröi vielä muita myyjän perusteita. Tällöin herätetään asiakkaassa halu omistaa tuote esittelemällä tuotteen yksityiskohtia ja annetaan asiakkaan tutustua tuotteeseen ikään kuin se olisi hänen omansa. Voidaan jopa muuttaa jokin tuoteyksilö asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaiseksi. Parhaassa tapauksessa asiakas ei pidättele päätöstään enää tämän jälkeen.

Helppous

Tiedetään, että asiakas arvostaa ennen kaikkea tuotteemme mukavuuden tunnetta. Uusmyynnissä yksi tapa on antaa hänen kokeilla sitä, nauttia mukavuudesta ja haaveilla jatkuvasta käytöstä. Tilaus on helpompi tehdä ja asiakkaan päätös jämäkempi tällaisen koemukavuuden jälkeen. Kun myyntitilanteessa päästään siihen, että asiakkaan on helppo ostaa, koko myyjän rooli muuttuu muotoaan. Voidaan vedota siihen, että ostamalla meidän tuotteemme tai palvelumme se on helppoa, eikä asiakkaan tarvitse käyttää voimavarojaan

muun ratkaisun etsimiseen. Yllättävän moni ostaja myös ammattioistajista tekee päätöksiä vanhalta pohjalta. Tämä on sikäli ymmärrettävää, että silloin ei tarvitse perustella uutta päätöstä kenellekään, koska vanha päätös on jo aikanaan perusteltu ja nyt vain jatketaan sitä. On helppo ostaa, kun ei tarvitse tehdä uusia velvoitteita ja voi taas keskittyä rutiineihin. Kun myyjä on asiakkaan mielestä mukava ja luotettava, silloin on myös helppo tehdä päätöksiä.

Turvallisuus

Myyntikeskusteluissa on selvinnyt, että tuotteemme aikaansaama turvallisuudentunne on asiakkaamme tärkein tai tärkeimpiä valintaperusteita. Keskeyttään vahvistamaan tätä päätöksenteossa. Kerrotaan esimerkiksi, miten tuote on suunniteltu ja valmistettu ja miten se käyttäytyy ongelmatilanteissa. Tarvittaessa voidaan käydä ongelmatilanteiden ääripäässä, jotta asiakas näkisi pelastuvansa juuri tuotteemme turvallisuusominaisuuksien takia. Voimakkaan turvallisuudentunteen herättäminen asiakkaassa saa hänet nopeasti tilaamaan, koska hän haluaa välittömästi välttää vaaroilta tuotteemme ansiosta. Kun myyjä on asiakkaan mielestä mukava ja luotettava, tämä vahvistaa turvallisuuden tunnetta.

Hinnan vähättely

Samalla kun asiakkaan kanssa käydään läpi etuja, korostetaan arvoa hintaan nähden. Asiakkaalle tulee tunne tuotteemme edullisuudesta. Voidaan myös perustella kannattavuuslaskelmilla tuotteesta maksettava hinta verrattuna siitä aiheutuviin säästöihin tai tuloihin. Tämän menetelmän onnistunut käyttö edellyttää myyjältä asiantuntemusta tuotteen ominaisuuksista ja niiden muuttamisesta asiakkaalle rahallisiksi hyödyiksi.

Hinnan paloittelu

Aikaansaadaan asiakkaalle tunne, että itse asiassa hinta onkin edullinen. Esimerkkinä voi olla vaikka korkean ostohinnan paloittelu pieniksi kuukausisummiksi. Asiakas kykenee usein vertaamaan tulojaan paremmin kuukausikustannuksiin kuin suuriin kertasummiin. Tällä menetelmällä myyjä auttaa asiakasta tekemään päätöksensä.

Hinnanalennus

Hinnan alentaminen on järkevää, jos muut keinot on jo käytetty, muutoin lasket yleensä vain katetta ja hintamielikuvaa. Hinnan alentamiseen pitää olla jokin merkittävä syy. Alennuksen antamisen syynä voi olla esimerkiksi asiakkaan tekemät volyymistot, jolloin kokonaiskate on merkittävä rahassa mitattuna. Ongelmana alennuksen antamisessa on aina vaarallisen tavan synnyttäminen. Asiakkaat olettavat seuraavalla kerralla saavansa taas alennuksia, kenties jopa vielä lisää alennuksia. Ammattiohjat myös koettelevat hintaa ja tinkaavat, tinkaavat ja tinkaavat. Heikko myyjä sortuu liian äkisti hinnanalennukseen ja hätähtyy, koska ei hallitse riittävästi muita keinoja. Toinen merkittävä alennuksen myöntämisperuste voi olla tuotteen lanseeraus, eli annetaan asiakkaan tottua, jossain tapauksessa jopa rakastua, tuotteeseen tai palveluun.

Kampanjahinta

Haetaan tuotteelle nopeita ostopäätöksiä järjestämällä eri syistä tietyn ajan voimassa olevia kampanjoita. Kampanjan tarkoituksena on tyypillisesti moninkertaistaa myynti alennetulla hinnalla, jolloin rahallinen kokonaiskate on taloudellisesti järkevää. Kampanjalla haetaan lisäksi julkisuutta ja kirkastetaan tuotteen sekä yrityksen imagoa. Esimerkiksi kaksi yhden hinnalla on varsin tehokas myynti- ja markkinointikeino, koska sillä saadaan herätettyä volyymimarkkinat eloon.

Aie- tai puitesopimus

On aloja, joilla puitesopimus auttaa merkittävästi kaupankäyntiä, koska siinä asiakas saa hintaetua ja myyjä asiakassuhteen sopimuksessa määritetylle ajanjaksolle (tyypillisesti useita kuukausia tai jopa vuosia). Myyjän etuna puitesopimuksessa on usein myös esimerkiksi tietyn minimiarvon ylittävä kuukausilaskutus verrattuna tiheämpään laskutukseen, jossa yksityiskohdat täytyy aina sopia erikseen. Molemmat osapuolet siis hyötyvät puitesopimuksesta. Joillain aloilla tällaiset aie- ja puitekaupat taas hämärtävät todellisuutta ja erityisesti myyjän todellisuutta oikeista taidoista ja tuloksista. Tämä voi paljastua vasta jälkeinpäin. Sopimusasiat kannattaa hoitaa näissä erityisen tarkkaan.

Auta asiakasta rahoituksessa

Asiakas unohtaa usein kilpailevat vaihtoehdot ja tilaa myyjältä, joka auttaa häntä sopivimman rahoitusratkaisun löytämisessä. Rahoitusratkaisuun mentäessä on tietysti selvítettävä asiakkaan luottotiedot ja varmistettava, että kaupasta saatava kate on ylimääräisen vaivan arvoinen. Päätöstä tehtäessä kannattaa tuoda esille myös hyödyt, pelkällä rahoituksella myynti on vähän sama kuin myisit halvalla riippumatta mitä, missä, koska, kenelle ja miksi.

Säästöt

Asiakas kiinnittää monesti huomion liiaksi hintaan. Tällöin etsitään jokainen rahallinen säästö- tai tuottokohde ja hyväksytetään ne asiakkaalla. Korostetaan keskusteluissa voimakkaasti säästöjen merkitystä. Päätösvaiheeseen jätetään vielä yksi säästökohde, joka tuodaan ikään kuin tarjottimella asiakkaalle ja perustellaan se juurta jaksen juuri ennen tilauspyyntöä.

Aikalisä

Asiakas on päätöskeskusteluissa lähettänyt voimakkaita ostosignaaleja, mutta hän esittää lisäehtoja kaupan syntymiselle vasta tilauspyynnön jälkeen. Tällöin on syytä pyytää aikalisä, jotta voidaan selvittää lisäehtojen kalleus. Tehdään selväksi, että nämä uudet vaatimukset ovat kovat ja niiden perusteellinen tutkinta on välttämätöntä. Lisäksi sidotaan asiakkaan kädet näihin uusiin vaatimuksiin siten, että mitään muita tarpeita ei enää tuoda esille, vaan päätös tapahtuu jo ilmoitetun tilanteen pohjalta. Harkinta-ajan jälkeen liioitellaan esimiehen haluttomuutta suostua esitettyihin vaatimuksiin. Hoidetaan kaupan teko ripeästi ja kartoitetaan sen jälkeen lisätuotteiden myyntimahdollisuuksia.

Rajattu aika perua

Olet kokeillut lähes kaikkia päätöskeinoja, mutta asiakas vain empii tilauksen tekoa. Tällöin pyydät häntä tekemään tilauksen, jonka hän voi perua viikon aikana. Asiakas kokee saaneensa hetken hengähdystauon, mutta samalla hän sitoo itsensä jo kaupankäyntiin mukaan. Useimmissa tapauksissa asiakas ei enää peru tilaustaan. Tätä keinoa käytetään tosin liian herkästi. Vahvista voimakkaasti asiakkaan päätöstä ja kertaa kaupan ehdot erityisen hyvin.

Oheistuotteiden liittäminen osaksi ratkaisua

Asiakas tarvitsee varsinaisen tuotteen lisäksi siihen liittyviä liitännäispalveluja, kuten huoltopalvelua, asennusta, koulutusta jne. Tällöin ehdotetaan pakettiratkaisua. Asiakas saa tuote- ja palvelukokonaisuuden samalta myyjältä, jolloin kokonaisuus on helpommin hallittavissa. Myyjän etuna on lisäpalveluiden myynti samalla kaupalla (ilman alennuksia vain paketoituna yhteen). Tällaisen synergiaedun perustelu saa usein asiakkaan tilaamaan pakettiratkaisun.

Tiimityötä, kaksi vastaan yksi

Jos yhteistyö ei toimi tai jos jostain muusta syystä kauppaa ei synny, päätöspalaveriin on syytä kutsua myyjän avuksi esimerkiksi myyjän esimies. Myyjä raportoi esimiehelleen asiakastilanteen. Myyjä ja tämän esimies laativat yhdessä päätöstaktiikan. Itse päätösneuvottelussa myyjä hoitaa tarvittavien tietojen keräämisen ja esimies neuvottelee kaupan. Tämä menetelmä on hyvä esimerkiksi lanseerauksessa, jolloin luodaan pohja tulevaisuudelle.

Toimituksen räätälöinti

Asiakas on täysin valmis tilaamaan ehdotuksemme mukaisen ratkaisun vähäisin muutoksin. Tällöin voidaan mahdollisuuksien rajoissa ehdottaa tuotteen yksityiskohtien muuttamista asiakkaan toivomusten mukaisiksi. Tämän menetelmän käyttö soveltuu parhaiten uusille asiakkaille, joille myydään periaatteessa vanhaa tuotetta. Jos tuote on muutosten jälkeen menestyksellinen, saadaan tällaiset muutostyöt moninkertaisesti takaisin uusilta asiakailta.

Anna asiakkaan tehdä valintoja

Kaupan päättäjä janoaa vaikutusvaltaa. Tällöin etsitään tuotteen käytöstä asiakkaalle aiheutuva vaikutusvallan lisäyskeino. Tyypillisesti erikoistuotteisiin koulutettavat asiantuntijat kasvavat vähitellen organisaatiossa lähes korvaamattomiksi, jolloin esimerkiksi erikoistuotteen myyjälle ja sen ostajalle syntyy tässä tilanteessa kaupanteon peruste. Analysoi tarkkaan, kenen kanssa vaikutusvaltaan liittävää argumentointia kannattaa käyttää.

Asiantuntija

Myyntikeskusteluissa on käynyt ilmi, että asiakas luottaa päätöksenteossa tuote- ja tekniseen asiantuntemukseen. Myyjän on hyvä ottaa tilauskeskusteluun mukaan oma tekninen asiantuntijansa. Myyjän ja hänen asiantuntijansa perustelut tuotteen hyödyistä luovat lisää uskottavuutta, jolla voi olla ratkaiseva merkitys kaupan saamiselle. Tämä menetelmä kuvaa aikuinen-aikuinen -kommunikaatiota, jossa aikuisen rooli on sekä asiakkaalla että myyjällä. Katso, että käyt teknisen asiantuntijasi kanssa läpi roolinne ja että hän on sopiva tehtävään. Myyjä on kuitenkin kaupantekijä.

Jämäkkyys

Myyntikeskusteluissa on käynyt ilmi, että asiakas on epävarma päätöksenteossa. Tällöin myyjän on valmistauduttava jämäkkään tilauspyyntöön. Epävarma asiakas kokee usein helpottavana jämäkän etenemistyylin. On kuitenkin varottava turhan nopeaa etenemistä, jottei asiakkaalle tule tunnetta, että hän ei itse teekään päätöksiä. Tämä menetelmä kuvaa vanhempi-lapsi -kommunikaatiota, jossa vanhemman roolia esittää myyjä ja lapsen roolia asiakas.

Ystävä

Myyntikeskusteluissa on selvinnyt, että asiakkaasi arvostaa päätöksenteossa ennen kaikkea ystävyysuhdetta. Silloin kannattaa hakeutua jo aikaisessa vaiheessa asiakkaan ystäväpiiriin esimerkiksi samojen harrastusten pariin. Sen jälkeen kun keskustelusi asiakkaasi kanssa luonnistuu ystävysten tapaan, voit suositella ystäväillesi oikeaa ratkaisua. Tämä menetelmä on tehokas, koska kaverit ostavat kavereilta.

Innosta asiakasta päättämään

Asiakkaalla on selvä tarve hankkia myyjän tuotteita, mutta jostain syystä asiakkaalta puuttuu halu tehdä kauppa juuri nyt. Tällöin haetaan päätösneuvotteluun voimakas innostuneisuus, joka vapauttaa tilanteen. Myyjän innostunut käytös luo uskottavuutta ja luottamusta. Asiakkaan on vaikea antaa kieltävä vastaus myyjän tilauspyyntöön, kun myyjä suorastaan hehkuu tuotteensa ja asiakkaan edun nimissä. Tämä menetelmä on yleiskäyttöinen ja

tehoaa tilanteessa kuin tilanteessa. Ihminenhän tekee aina päätöksen tunteen perusteella. Tämä on amerikkalaistyylinen kaupankäyntitapa, ja tietenkin täytyy ottaa asiakkaan persoonallisuus huomioon. Tätä voidaan nimittää myös asiakkaan uskalluksen provosoimiseksi.

Toimintavarmuus

Kaupan päättäjä hakee usein varmoja ratkaisuja ja välttää riskejä, ainakin ammattioistajat. Voit vedota kauppaa pyytäessäsi voimakkaasti tuotteesi ja organisaatiosi toimintavarmuuteen. Korosta, että asiakkaan valitessa vaihtoehtosi hänen ei tarvitse kantaa tuntemattomia riskejä. Hänen on helppo perustella ratkaisunsa organisaation sisällä. Hoida tämäntyyppinen asiakas erityisen huolellisesti ja kerro toimituksen edistymisestä, asennuksesta, koulutuksesta ym. asioista. Asiakas saa syyn kertoa organisaationsa sisällä saamastaan erikoiskohtelusta, parhaassa tapauksessa hän kehuu muuallakin. Myyjä hyötyy tällaisesta erikoispalvelusta usein lisätilauksina.

Lupaus tulevasta

Keskusteluissa on selvinnyt, että asiakas perustaa päätöksensä mahdollisuuksiin. Hän haluaa lisää rahaa, enemmän tehokkuutta, pääsyä kilpailijoiden edelle jne. Myyjän on hyvä painottaa niitä hyötyjä, joista asiakas jää paitsi, ellei hän tee kyllä-päätöstä. Parhaimmillaan on mahdollisuus hyötyihin mutta ilman kyllä-päätöstä mahdollisuuksia ei ole.

Asiakkaan uskalluksen nostattaminen

Maailman yleisin vastaväite eri muodoissaan on päätöksen siirtäminen. ”Palaan myöhemmin asiaan, ei tällä kertaa, täytyy miettiä, täytyy jutella talouspäällikön kanssa, täytyy kysyä mieheltä, vaimolta jne.” Silloin vedotaan asiakkaan omanarvontuntoon ja tunteisiin, esimerkiksi korostetaan asiakkaan rohkeutta tai muita ominaisuuksia. Perustellaan erityisesti vahvoja ominaisuuksia ja asiakkaalle tulevia hyötyjä. Ääritilanteissa ja asiakaskohtaisesti voidaan myös ystävällisesti provosoida päätöksentekoon.

Vedotaan ajansäästöön

Voidaan vedota voimakkaita tunteita aiheuttavalla tilauspyynnöllä. Kerrataan niitä asioita, joita on esitelty ja perusteltu asiakkaalle. Lasketaan asiakkaan kanssa yhdessä se aika, joka on jo käytetty tähän mennessä kaupasta neuvottelemiseen, ja todetaan, että kummankin etu on tehdä päätös nyt. Yhdistyy helppoon ostamiseen.

Pyydä asiakkaalta vastaus siihen, miten kauppa syntyy

Asiakas on todennut, ettei tilaa myyjän tuotetta tai palvelua. Mielestäni tämä on teille juuri sopiva ja hyödyllinen. ”Voitko kertoa, mitä voimme tehdä, jotta kauppa syntyy?” Jos muu ei auta, mitä voit hävitä?

Tämä on saatava

Teatraalinen, mutta ei kuitenkaan ylidramaattinen esitys siitä, että tämä on saatava. Todetaan, että tämä tuote on saatava joka tapauksessa käsiteltäessä asiakkaan vastaväitteitä tai epäilyjä. Käsittelyssä vedotaan tunteisiin ja asiakkaan haluihin. Ollaan varmoja asiasta, mutta ilmaistaan, että ymmärretään asiakkaan epäilyä.

Päätösmenetelmät ovat yhdistettävissä jonkin toisen kanssa myös muulla tavoin kuin olen esittänyt. Itse en suosittele useamman kuin kahden yhdistämistä kerrallaan, aivan ääritilanteessa voi käyttää kolmen yhdistelmää.

Kaupantekotekniikoita on vaikka kuinka paljon, mutta muista: pohjatyö on vähintään yhtä tärkeää. Myös ajoitus on ratkaiseva.

Ilman pohjatyötä kaupanpääöstekniikat ovat usein pelkkää sanahelinää. Pahimmillaan asiakas kokee myynnin aggressiiviseksi. Taas kerran: Myynti on taitolaji, ei pelkästään tekniikkalaji.

Kaupan päätöstekniikoita on hyvä osata useita siksi, että optimaalisessakin tilanteessa asiakkaalta tulee joko vastaväite tai kieltävä vastaus, mutta se saatava olla myyjän uskon testaamista. Paitsi että niitä on hyvä osata useita, on tärkeää olla läsnä tässäkin tilanteessa ja valita tilannekohtaisesti paras tapa toimia.

16 Kollegoiden, kokeneiden gurujen, eri teoksien ja lähteiden ajatuksia myynnistä ja neuvottelutaidosta



Mistä on huippumyyjät tehty?

Lähteenä: Talouselama.fi 3.7.2011 ja Tietoviikko.fi 6.7.2011

Harvard Business Review -verkkosivuston bloggari, opettaja Steve W. Martin on tutkinut huippu b-to-b -myyjien persoonallisuuspiirteitä. Alla seitsemän ominaisuutta, jotka erottavat huippumyyjät heikommin menestyvistä kollegoistaan.

Vaativuus

Vastoin yleisiä mielikuvia huippumyyjät eivät ole tungettelevia ja täynnä itseään. 91 prosenttia heistä on vaatimattomia ja inhimillisiä. Tutkimukset osoittavat, että liian itsevarmat ja itseään täynnä olevat myyntimiehet työntävät pois luotaan enemmän asiakkaita kuin hankkivat uusia. Myyntitapana heillä on toimia osana joukkuetta.

Vastuuntunto

85 prosenttia myyjistä omaa vahvan vastuuntunnon, velvollisuuden ja luotettavuuden. He suhtautuvat työhönsä tosissaan ja kokevat vastuuta tuloksista. Myyntitapana heillä on vastata kokonaisasiakkuudesta itse.

Tavoitteiden saavuttaminen

84 prosenttia huipuista on tavoiteorientoituneita. He keskittyvät tekemiensä tavoitteiden saavuttamisen kautta ja mittaavat onnistumistaan niiden saavuttamisella. Myyntitapana heillä on perehtyä asiakkaan päätöksentekoon ja organisaatioon. He keskittyvät myynnissään tuotteensa sopivuuteen asiakasorganisaatiossa, itse tuotteen ominaisuuksien sijaan.

Uteliaisuus

Huippumyyjät ovat luonnostaan uteliaita. 82 prosenttia myyjistä sai tutkimuksissa korkeat pisteet uteliaisuudesta. Myyntitapana heillä on keskustella asiakkaan kanssa. Esittää kysymyksiä ja saada asiakas ajattelemaan vaikeita-kin asioita.

Etäisyys

Yllättävää kyllä, huippumyyjät eivät läheskään aina viihdy asiakkaan seurassa tai ole luonnostaan ystävällisiä. Tutkimusten tulokset osoittavat, että ystävälliset myyjät ovat liian läheisiä asiakkaidensa kanssa ja eivät välttämättä ole tarpeeksi vakuuttavia. Myyntitapana heillä on toimia dominoivasti. Tämä tarkoittaa usein, että asiakkaat kuuntelevat heitä ja suhtautuvat heidän neuvoihinsa vakavasti.

Vastoinikäymisten käsittelykyky

Suuri osa huippumyyjistä osaa käsitellä pettymyksiä hyvin. Syynä tähän vaikeuttaisi olevan kilpailullisuus. Suuri osa huippumyyjistä omaa tutkimusten mukaan urheilutaustaa opiskeluajoiltaan. Vaikuttaakin siltä, että huippumyyjät jättävät pettymykset taakseen heikommin menestyviä kollegoitaan paremmin. Myyntitapana heillä on suhtautua pettymyksiin haasteina ja voittaa ne.

Vahva itseluottamus

Huippumyyjä on tyypillisesti häikäilemätön, rohkea eikä nolostu helposti. **He taistelevat asiansa puolesta ja eivät pelkää haastaa asiakastaan myyntiprosessin aikana. Heidän toimintansa on tekemiseen keskittynyttä ja he eivät pelkää olla yhteydessä korkean tason johtoon tai tavoitella uusia kontakteja puhelimitse.** Myyntitapana heillä on assertiivisuus* (jämäkkyys hakea päätöksiä).

* Alkuperäisessä tekstissä aggressiivisuus, jota usein käytetään tahattomasti asiayhteyksissä.

Huippumyyjien kahdeksan tunnusmerkkiä

Lähteenä: Huippumyyjä, Ominaisuudet & tositarinoita Tuija Rummukainen, Yrityskirjat 2008

1. Asenne
2. Ajankäytön hallinta / Tavoitteellisuus
3. Myyntiesittelytaidot
4. Tuotetietous
5. Ulkoinen olemus
6. Uusasiakashankinta
7. Kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa
8. Kaupanpäättötaidot

Neuvottelun vaiheet & Valmistautuminen ja ulkoiset olosuhteet

Lähteenä: <http://businesslingua.wikispaces.com/Puhetaito+ja+esiintymistaito>

Neuvottelun vaiheet Valmistautuminen & ulkoiset olosuhteet

- | | |
|---------------------|---------------------------------|
| 1. Valmistautuminen | – Neuvottelupaikka ja järjestys |
| 2. Aloittaminen | – Istumajärjestys |
| 3. Neuvottelemineen | – Havaintovälineet |
| 4. Taktikointi | – Ennakkomateriaalit |
| 5. Jälkihoito | – Tarjoilu |
| | – Aikataulu |

Taktikointi – suunnitteluvaihe

- Paikan vaikutukset
- Ajankohdan vaikutukset
- Menettelytavat (esim. tauot)
- Osanottajien valinta
- Roolit
- Asiantuntijoiden käyttö

Hyvä neuvottelija

Lähteenä: Jyväskylän yliopisto, kielikeskus

- Hallitsee vuorovaikutustaidot
- On kärsivällinen, pitkäjänteinen ja sitkeä
- Osaa analysoida asioita
- Osaa perustella näkökantansa vakuuttavasti
- Osaa kuunnella toisia
- Antaa tilaa toisillekin
- On tilanneherkkä
- Pystyy mukautumaan erilaisiin tilanteisiin ja toisen asemaan
- Tietää millaisia neuvottelustrategioita ja – tekniikoita kulloinkin kannattaa käyttää

Neuvottelurooli koostuu neljästä osa-alueesta: vallasta, analyyttisyydestä, sosiaalisuudesta ja periaatteellisuudesta.

Neuvottelijoiden vallan käyttö

Lähteenä: Neuvotteluvalta-kirja Sami Miettinen, Juhana Torkki ja WSOY 2008

Kirjoittajat vertaavat näitä neljää ihmisen lihaksiin, aivoihin, sydämeen ja sieluun.

Neuvottelijatyypit:

Oomegat odottavat ulkopuolisten kertovan, miten toimitaan.

Alfat tekevät itse päätökset ja toimivat oma-aloisesti.

Beetat ovat asiantuntijoita ja mielipidejohtajia oman asiantuntijaroolin sisällä.
Gammat ovat statistoja.

Harvardin nelivaiheinen neuvottelun säännöstö:

1. **Ihmiset:** erota ihmiset ja ongelmat toisistaan.
2. **Tarpeet:** keskity tarpeisiin, älä positioihin.
3. **Vaihtoehdot:** etsi luovasti joukko vaihtoehtoisia ratkaisuja, ennen kuin siirryt varsinaiseen päätöksentekovaiheeseen.
4. **Kriteerit:** edellytä, että lopputulos perustuu objektiivisesti määriteltäviin kriteereihin.

Valta

Vallan määritelmä: ”valta on neuvottelijan kykyä saada haluamansa tulos joko suoraan tai epäsuorasti vaikuttamalla”.

Suoran vallan lajit:

1. **Rankaisuvalta:** kyky asettaa toiselle pakotteita tai saattaa huonompaan tilaan (fyysinen rankaisu, nolaus, irtisanominen tms.).
2. **Palkitsemisvalta:** kyky antaa toiselle palkkio tai saattaa parempaan tilaan (fyysinen nautinto, kehu, ylennys, palkankorotus tms.).

Epäsuoran vallan lajit eli sosiaalinen vipuvaikutus:

(Robert Cialdinin teoksesta Influence)

1. Vastavuoroisuus
2. Jatkuvuusperiaate
3. Sosiaalinen hyväksyntä
4. Pitäminen
5. Auktoriteetti
6. Niukkuus

Vastavuoroisuus tarkoittaa kiitollisuudenvelkaa. Ihmiset ajattelevat, että vastavuoroisuuden periaatteen mukaan kiitollisuudenvelka nyt kompensoituu myöhemmin eivätkä halua jäädä kiitollisuudenvelkaan.

Jatkuvuusperiaate tarkoittaa sitä, että sitoudumme johonkin, jonka olemme kerran alkaneet.

Sosiaalinen hyväksyntä kuvaa ihmisen sopulimaista tarvetta tehdä kuten muutkin.

Pitäminen kuvastaa tunnetta yhteenkuuluvuudesta sen kanssa, joiden seurassa on leppoisaa. Ihminen on myöntyväisempi niille, joista hän pitää.

Auktoriteetti osoittaa ihmisten taipumusta uskoa ulkoisia merkkejä, ulkonäköä, titteleitä ja nimiä.

Niukkuus merkitsee sitä, että nopeasti vähenevä ja harvoille kohdistettu tarjonta tuntuu houkuttelevalta. Asioiden arvoa voidaan nostaa luomalla niukkuuden ilmapiiri. Neuvottelutaito on viestintää, ymmärrystä, sovitte-
lua, tavoitteisiin pyrkimistä ja ennen kaikkea päätöksen aikaansaamista. Se on sosiaalista taitoa, jonka puuttuessa asiat venyvät ja kaupat jäävät pöydälle odottelemaan. Koska työntekijäryhmien välinen vuorovaikutus on lisääntynyt ja yhteisissä palavereissa saatetaan istua jopa 70 % työajasta, yritykset ovat heränneet arvostamaan hyvää neuvottelijaa. Taitava neuvottelija johtaa neuvottelun vuorovaikutusta rakentavasti ja tuloksellisesti.

Mitä neuvottelutaito on

Lähteenä: www.completo.fi

Neuvottelutaito on tietoista, aktiivista läsnäoloa ja toimintaa, jolloin neuvottelu luotsataan eri vaiheiden kautta lopputulemaan. Suomalaiseen neuvottelutyyliin on aina kuulunut rehti ja suora ehdotus, johon odotamme yhtä suoraa vastausta. Kansainvälisessä neuvottelupöydässä toimivat kuitenkin eri neuvottelumallit, joista meidän tulee olla vähintäänkin tietoisia pärjätäksemme kovassa kilpailussa. Ennalta rakennettu neuvottelustrategia ohjaa neuvottelun tavoitteiden toteutumista. Huolellinen valmistautuminen on osa vaikuttavuutta. Pattitilanteiden ja ristiriitatilanteiden hallinta on taitavan neuvottelijan valtti. Hankalat tilanteet nostavat tunteet esiin, ja ilman selkeää mallia ja käytännönläheisiä keinoja neuvottelusta voi olla enemmän haittaa kuin hyötyä.

Myyminen on vaikuttamista

Petri Heinola, Myyntimies & Myyntikouluttaja:

”Olen koko työikäni toiminut myynnin parissa tai asiakaspalvelutehtävissä. Näiden vuosien aikana olen käynyt kauppaa hyvin toisistaan poikkeavilla tuotteilla ja myös hyvin erilaisilla myyntitavoilla. On ollut tukkukauppaa yrityksille, elintarvikkeita kuluttajille, mediatilaa yhtiöille ja yhteisöille sekä telemarkkinointia. Asiakkainani on ollut ihmisiä perheenäideistä ministereihin. Olen pohtinut usein kysymystä, mikä on saanut minut viihtymään ja pärjäämään tällä kieltämättä hyvinkin kovalla alalla.

Pauli Vuorion olen tuntenut jo kauan, ja samaa aihetta olemme usein keskusteluissamme käyneet läpi. Kun toimin esimiestehtävissä useiden vuosien ajan ja johdin välillä 80 hengen myyntiorganisaatiota, pääsin seuraamaan hyvin läheltä myös alaisteni tekemistä ja heidän mielipiteitään. Varsin usein esimiehenä jouduin näkemään, kuinka joku ei pärjää tehtävässään ja joku toinen taas menestyy täysin samoista lähtökohdista.

Aiheeseen liittyvässä kirjallisuudessa olen myös havainnut yhtäläisyyksiä. Myyntityössä ihmisen täytyy todella nauttia tekemästään työstä ja olla ahne etsimään tätä nautintoa. Jos myynnin parissa työskentelevä henkilö tulee työpaikalleen tai asiakkaan luokse henkisessä mielessä väkisin tai pakotettuna ainoastaan sen takia, että ”on pakko saada leipää pöytään”, niin tuskin hän on kykenevä tekemään vaadittuja toimenpiteitä tuloksen aikaansaamiseksi. Myynti on vaikuttamista, ja jos sitä tekevä ihminen ei ole itse vaikuttanut tehtävästään, ei siitä oikein tahdo tulla mitään.

Miten tähän sitten pystyy vaikuttamaan? Millä mittareilla voimme todeta henkilön nauttivan myyntityöstä? Mielestäni pääosaan nousevat sosiaaliset taidot ja se, miten luontevasti henkilö saa aikaan vuorovaikutuksen asiakkaansa kanssa. Jokainen meistä on joskus ostanut ihan vaan siitä syystä, että myyjä oli niin mukava, ei ehkä ihan kivitaloa, mutta vaikkapa jonkin makeisrasian tai vastaavan.

Toinen erittäin paljon asiaan vaikuttava tekijä on usko. Uskooko myyjä itseensä ja edustamaansa tuotteeseen tai palveluun? Uskooko myyjä siihen

toimintatapaan, jota hänen organisaationsa käyttää? Uskooko myyjä niihin hyötyihin, joita asiakas toivoo saavansa, kun hän hankkii tuotteen tai palvelun? Kun nämä henkisen puolen perusasiat ovat kunnossa ja henkilö tuntee tuotteen tai palvelun ominaisuudet hyvin, hän voi vaikuttaa rehellisin keinoin asiakkaan ostopäätökseen. Eri henkilöt hankkivat tuotteen tai palvelun eri syistä, ja tällöin nousevat myyjän sosiaaliset taidot esiin. Miten hyvin hän saa selville asiakkaan tarpeet tai kiinnostuksenkohteet ja miten hyvin hän pystyy yksilöimään perustelunsa juuri tälle asiakkaalle sopiviksi? On yhä harvinaisempaa, että ostopäätös syntyy sen takia, ”kun muutkin ovat hankkineet tämän”. Ihmiset ovat tulleet jatkuvasti tietoisemmiksi tarjolla olevista vaihtoehdoista ja pystyvät vertailemaan helpommin esimerkiksi verkossa. Tällöin korostuu entistä enemmän myyjän rooli ja palveluhalukkuus. Mitä paremmin myyjä pystyy ominaisuudet yksilöimään, sen lähempänä on positiivinen ostopäätös.

Tähän ostopäätökseenhän myyntityötä tekevät pyrkivät vaikuttamaan. He kehottavat asiakasta tekemään päätöksen, ja myös esimiehet kannustavat myyjiään rohkaisemaan asiakasta tekemään päätöksensä. Vaikuttamalla asiakkaan ennakkokäsitykseen ja mielipiteeseen saadaan hänet uskomaan niihin hyötyihin, joita tuotteeseen sisältyy. Tämä on usein se syy, miksi myyntityö koetaan vaikeaksi.

Olen kuullut monta kertomusta, kuinka ihmiset ovat todenneet, etteivät he sovi myyntityöhön. Lähes aina syyt löytyvät myyntiuran ensiaskelista, kun henkilö ei ole saanut tarpeeksi tukea ja opastusta tehtäviinsä, jotta tekemisestä syntyisi nautintoa ja usko osaamiseen sekä tekemiseen alkaisi kasvaa. Ylipäätään missään ammatissa parhaat eivät tee työtään vastentahtoisesti, mutta myyntityössä se on kyllä ihan mahdotonta.

Myyjän ammatin mielenkiintoisia puolia on jatkuva kehittyminen. Myyntityössä kun ei ole kukaan täysin oppinut tai valmis. Tämän huomaa viimeistään silloin kun kohtaa seuraavan uuden asiakkaan. Häneen täytyy pystyä tekemään vaikutus oikeilla keinoilla. Toisaalta on hienoa, että myös täällä pohjolassa on tosissaan aloitettu myyntitapahtuman analysoiminen ja erilaisten myyntimallien tutkiminen sekä edelleen kehittäminen. Näin saamme toimiviksi havaittuja malleja sekä välineitä käyttöömmemme.

Vuorio on tehnyt pitkän ja vaiherikkaan uran myynnin parissa, mihin opit näissä kirjoissa perustuvat. Olemme Paulin kanssa pitäneet vuosikymmenen ajan myyntikoulutuksia, joihin on osallistunut jo tuhansia ihmisiä. Koulutus pohjautuu meidän omiin kokemuksiimme ja niihin asioihin, joita olemme oppineet vuosien varrella. Suosittelen lämpimästi jokaiselle myyntityöhön aikovalle tai siinä jo toimivalle kehityshakuiselle henkilölle.”

Myynti-sanan maineenpuhdistus

Hans-Peter Siefen, CEO Nordic Business Forum:

”Monet välttävät myynti-sanan käyttöä, koska se kuulostaa vastenmieliseltä. Joissakin myyntiorganisaatioissa jopa yleinen fraasi on, että ei sinun tarvitse myydä mitään, me vain suositellaan. Valitettavasti en myy -asenne tarkoittaa ei myyntiä, ei tulosta.

Yliopistossakaan eteeni ei ole tullut yhtään myyntikurssia. Voiko sen tärkeämpää asiaa työelämässä tai siihen pääsyssä ollakaan kuin myynti? Sen sijaan on väsymiseenkin asti kursseja, joiden nimessä esiintyy sana markkinointi. Jos kauppakorkeakoulussa voisikin lukea pääaineenaan markkinoinnin sijaan myös myyntiä, kyllä hommia riittäisi!

Loppujen lopuksi kaikissa yrityksissä myynti ratkaisee. Se ratkaisee, kuinka yritys menestyy, kuinka monta ihmistä työllistetään ja kuinka monen ihmisen elämään saamme välitettyä sitä lisäarvoa, jota yrityksemme toiminnallaan voi heille tuottaa. Ilman tuloksekasta myyntiä kaikki muukin on turhaa.

Mikäli teet myyntityötä, kerro rohkeasti olevasi myyjä, ole ylpeä siitä ja painata se sinne käyntikorttiisikin! Silloin asiakaskin tietää, että sinulta voi ostaa. Mikäli et itse tee päivittäin myyntiä, edistä sitä siltikin ja anna varsinaisille myyjille organisaatiossasi heidän ansaitsemansa arvostus.

Voiko puhtaalla pelillä pärjätä tai jopa rikastua?

Eivätkö ne kovimmat myyjät myy väkisin, keinoja kaihtamatta? Ja eivätkö ne menestyneimmät liikemiehet ole käytännössä vaan huijanneet tyhmiltä kuluttajilta rahaa muita paremmin? Myyvät kalliilla halpaa tavaraa, joka menee rikki äkkiä, jotta pitää ostaa uutta tilalle. Eikö näin jatkuvuuskin ole taattu?

Olen toiminut myyjänä ja yrittäjänä nyt vuosia. Se ei ole vielä pitkä aika, mutta olen päässyt jyvälle siitä, miten tämä homma toimii. Olen valmentanut satoja myyjiä ja tavannut heitä vielä enemmän. Olen tavannut tuhansia asiakkaita ja myynyt myös tuhansille erilaisia asioita. Monta asiaa on pitänyt oppia kantapään kautta, ja välillä on menty metsään. Se tietysti jatkuu vieläkin, uusia haasteita on luvassa.

Paljon kokeneempi myyntijohtaja ja myynnin valmentaja on sanonut minulle, että hyvä myyjä ei saa olla liian rehellinen. Väitän kuitenkin, että tämä on täyttä roskaa. Voit tehdä myyntiä tai pyörittää yritystä tuloksekkaasti vilunkipelillä jonkin aikaa, mutta mikäli et halua vaihtaa kaupunkia koko ajan, se ei ole kannattava tie. Hyvät tyypit muistetaan ja huonot vielä paremmin. Pitkäkestoisesti rakennettavan liiketoiminnan täytyy pohjautua asiakkaan oikeiden tarpeiden mukaisiin ratkaisuihin, hyvään asiakkaan palveluun ja reiluun peliin.

Yksi ensimmäisistä asioista, joita opin myyntivalmennuksilta oli vuonna 2003 yhdysvaltalaiselta Tom Schreiterilta Turussa: *"Customers buy because they know you, they like you and they trust you."* Hyvä myyjä voi tietysti olla hyvää pataa asiakkaan tai kollegan kanssa hetken, leikkiä maailman parasta tyyppiä, mutta pinnan alla olevat tarkoitusperät tulevat kyllä esiin. Siksi vilunkipeli ei kannata. Nykyajan liiketoiminnassa avainsanat ovat tarvelähtöinen myynti ja hyvä asiakkaan palvelu. Niistä se jatkuvuuskin rakentuu. Tänä päivänä sana kiirii paljon nopeammin ja pidemmälle kuin koskaan aiemmin. On internet, kännykät ja uutisointi on nopeaa. Oman myyntini suurin salaisuus on hyvät suositukset ja niiden aktiivinen kerääminen. Suosituksia ei kerätä ilman hyvää asiakkaan palvelua ja asiakkaan ymmärtämistä.

Eivätkö ne parhaiten menestyneet tyypit ole vähän sellaisia turhan tärkeitä juppeja? Voin kokemuksesta kertoa, että eivät ole. Mitä korkeammalle menet organisaatiossa, sitä parempia tyyppesi siellä tulee vastaan. Huipulle pääsevät ja siellä pysyvät vain hyvät ja reilut tyypit. Turha ylpistyminen voi välillä yllättää meistä kenet tahansa, mutta paluu maanpinnalle on nopea.

Myynti tarvitsee tekijää ja päätöksien hakijaa. Kuuntelevalla ja rehdillä, asiakkaasta kiinnostuneella tyyllä tehdään pitkällä aikavälillä suurimmat tulokset ja todella rikastutaan.

Ihminen on onnellinen, kun hän elää arvojensa mukaista elämää. Oma käsitys rehdistä pelistä ja omat arvot taas kulkevat tarkasti käsi kädessä. Tämänkin ajatuksen pohjalta ja oman onnellisuuden nimissä on syytä pelata liiketoimissa ja työssä rehtiä, omien arvojen mukaista peliä.

Mielestäni oikotie onneen on itse asiassa rehti peli – ei vilunkipeli. Asiakkaasta piittaamattomalla toiminnalla ei saavuteta onnea nopeammin vaan mennään kauemmaksi siitä. Asiakkaan odotuksien ylityksellä ja rehdivillä toiminnalla on taas aivan käsittämättömän nopea vaikutus omaan mielialaan. Älä koskaan hukkaa rehtiä otetta.”

Luo pitkäaikaisia asiakassuhteita

Kimmo Raittila, kokemusta myynnin eri osa-alueilta:

”Myynti on sanana yksinkertainen, mutta useimmiten se pitää sisällään paljon erilaisia asioita ja tunteita. Prosessina se voi sisältää runsaasti iloa, tuskaa, vääntämistä, kääntämistä, sovittelua, hermojen hallintaa, pettymyksiä, periksi-antamattomuutta, matematiikkaa, onnen hetkiä jne.

Yksinkertaisimmillaan se on nopeaa ja kaunista, sekä iloisia ja onnellisia ihmisiä tekevä tapahtuma.

Jokainen meistä ihmisistä on osallisena myyntitapahtumassa päivittäin. Asiat eivät vaan rullaa elämässä ilman myyntiä, sillä usein asiat päätetään myyntitapahtuman kautta. Myynti on vaikuttamista oikealla tavalla, tilanteen mukaan, toisiin ihmisiin.

Näin luonnehdin hyvin lyhyesti sanaa myynti, noin 30 vuoden myynnin kokemuksella. Toki jo ennen myyntialalle alkamista koin myynnin välttämättömyyden päivittäisessä elämässä eri ihmisten kanssa.

Esimerkkinä kerron tarinan lapsuudesta. Miten pikkupoikana kavereiden kanssa päätettiin kesälomalla, että mennäänkö pelaamaan jalkapalloa, koripalloa, pyöräilemään vai uimaan? Kuka osasi tilanteen mukaan parhaiten perustella oman halunsa tehdä jotain, niin sitä tehtiin. Tai kun teini-iässä mentiin tanssimaan ja iskemään tyttöjä, niin itseäni minä siellä edustin yrittäen saada haluamani tytön kiinnostumaan minusta. Nämä esimerkit sopivat mielestäni molemmat otsikon ”myynti” alle.

Kuka on sitten myyntialalla hyvä? Uskon, että useimmista voi kehittyä hyviä myyjiä jollain myynnin alueella. Se, kuka osaa myydä hyvin autoja, ei välttämättä pärjää IT-alan myynnissä. Joku taitaa hyvin asioiden hoidon puhe-
limessa, muttei hallitse henkilökohtaista kontaktia tms. Kokemukseni mukaan myyntialan tehtävissä pärjäävillä pitää kuitenkin olla seuraavia yhteisiä tekijöitä. Hänen pitää olla sopivasti mm. rehellinen, asiallinen, rauhallinen ja hän osaa oikeasti kuunnella toista osapuolta. Hän osaa esiintyä ja esittää oikeita asioita oikealla hetkellä, tilanteen vaatimalla tavalla ja samalla johtaa keskustelua luontevan tuntuisesti. Myyntitapahtuman ehdoton huippu koetaan, kun kysytään asiakkaalta päätöstä ja saadaan siihen positiivinen vastaus.

Myyntitapahtuma ei kuitenkaan lopu tähän huippuhetkeen, vaan sen jälkeen on hoidettava tapahtuman varmistus; mitä sovittiin ja miten. Sitten huippumyyjä hoitaa asiat, kuten on sovittu.

Miten huippumyyjät eroavat vielä toisistaan. Mielestäni ehdoton alan ammattilainen tarkistaa asiakkaaltaan, että kaikki asiat on myös hoidettu, niin kuin sovittiin ja että asiakas on tyytyväinen. Tästä kaikesta syntyy syvä luottamus asiakkaan ja myyjän välille. Luottamuksen synnyttyä ei näiden kahden osapuolen väliin pääse kukaan toinen myyjä kovinkaan helpolla. Myyntitapahtuman toinen huippuhetki koetaan, kun asiakas tilaa samalta myyjältä uudelleen, osoittaen näin luottamuksen syntyneen ja vahvistuneen. Kun asiat hoidetaan kunnolla myös jatkossa, toistuvat nämä huippuhetket uudelleen ja uudelleen.

Näin luodaan hyviä, pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tänne asti päästyään huippumyyjä on osoittanut, että hän on pitkäjänteinen ja vaalii edelleen nöyrästi hyvää syntynyttä asiakassuhdetta. Useimmiten nämä asiakassuhteet (ja henkilösuhteet), jotka on luotu omalla henkilökohtaisella toiminnalla, kestävät loppuelämän.

Kun siirryin ensimmäisestä myyntitehtävästäni urallani eteenpäin haastavampaan tehtävään toisen yrityksen palvelukseen, minut palkannut myyntipäällikkö antoi minulle lähtiäislahjan. Se oli pieni keraaminen taulu, jossa kulki hiihtolatu kahden peräkkäisen tunturin yli. Taulu oli yksinkertainen ja kaunis. Parasta oli kuitenkin taulun taakse käsin kirjoitettu viesti: Latu mitä hiihdätkin, pidä se puhtaana takanasi.

Kokemuksesta tiedän, että ihminen urautuu helposti alalla kuin alalla, siksi pyrin kouluttamaan itseäni vähintään parin kolmen vuoden välein. Haluan kehittyä ja omaksua uusia asioita. Haluan myös kerrata myynnin perusasioita, sillä sieltä löytyy aina välillä katoamaan pyrkivä nöyryys. Huippumyyjän yksi tärkeimmistä ominaisuuksista onkin osata olla sopivasti nöyrä. Ainakin minulla se toimii.”

Mitä tarkoittaa asiakaslähtöinen myynti?

Myyntimalleja on erilaisia. Päämäärä on tietenkin sama: saada tuote tai palvelu myydyksi.

Tuotokeskeinen myynti edellyttää myyjältä hyvää tuotetuntemusta ja osaamista asiakkaiden vastaväitteiden käsittelyssä ja kaupan päättämisessä. Konsultatiivisessa myynnissä myyjän rooli on lähinnä olla konsultti, joka tunnistaa asiakkaan ongelmat ja tarpeet sekä esittää niihin ratkaisuja. Strateginen on keskeisesti suurten ja monimutkaisten myyntitapausten myyntimalli. Ratkaisumyynti on konsultatiivisen myynnin tapainen. Se eroaa konsultatiivisesta myynnistä asiakkaan kokeman arvon määrittelyn ja ratkaisun näkemyksen osalta.

Kun maailma on muuttunut, on menty yhä enemmän asiakaskeskeiseen myyntiin.

Yksi tärkeimmistä syistä on internetin mahdollistama helppo tiedonhankinta mistä päin tahansa maapallolta. Asiakkaat eivät ole enää yhtä riippuvaisia myyjien kyvyistä ja osaamisesta kuin aiemmin, koska tietoa on helposti ja nopeastikin saatavissa.

Miller ja Heiman kirjoittavat teoksessa *The New Conceptual Selling* (2005), että olemme siirtymässä pois perinteisestä myynnistä. Ennen hyvä myyjä tiesi ja tunsii tuotteensa niin hyvin, että osasi taivutella ostajan, joka ei tuntenut tuotetta, ostamaan tuotteen ratkaistakseen ongelman, josta ostaja ei edes tiennyt kärsivänsä. Nyt asenne asiakkaaseen muuttuu. Parhaat myyntitapaamiset eivät ole esittämistä ja sanomista, vaan niissä keskustelevat kaksi ihmistä, joiden tavoitteena on saapua samaan pisteeseen yhdessä.

Konseptuaalisen myynnin mukaan ihmiset ostavat omista syistään. He eivät osta myyjän syistä. Ellei myyjä tiedä asiakkaan syitä haluta tai olla halua-matta ostaa, myyjä myy laput silmillä.

Asiakslähtöinen myynti visualisoi asiakkaan kokemuksen

Bosworth ja Holland kirjoittavat teoksessaan Customer Centric Selling (2004) haluavansa auttaa myyjää siirtymään perinteisestä mynnistä asiakslähtöiseen myyntiin, koska asiakslähtöisyys tuo menestyksen mukanaan.

Perinteisen myynnin ja asiakslähtöisen myynnin erot ovat:

Perinteinen myyjä	Asiakslähtöinen myyjä
Pitää presentaatioita	Keskustelee tilannekohtaisesti
Tarjoaa mielipiteitä	Kysyy asianmukaisia kysymyksiä
Keskittyy suhteeseen	Keskittyy ratkaisuun
Painottuu käyttäjiin	Kohdistuu liiketoimintaihmiisiin
Luottaa tuotteeseen	Suhteuttaa tuotteen käytön
Tarvitsee johtamista	Johtaa johtajiaan
Yrittää myydä: • vakuuttamalla • vastaväitteiden käsittelyllä • voittamalla vastus	Voimauttaa ostajat: • saavuttamaan tavoitteensa • ongelmien ratkaisulla • tyydyttämällä tarpeet

Myyntimallien yhteenveto

Myyntin malli	Konsepti	Hyvä	Huono
Perinteinen; ominaisuudet ja edut	Tuotekeskeinen	Edellyttää myyjältä vain tuotetuntemuksen ja esittelytaidon.	On osattava käsitellä hyvin vastaväitteitä.
Ratkaisu	Ratkaisukeskeinen	Myyjää pidetään ratkaisun toimittajana eikä vain myyjänä.	Vaikea oppia ja toteuttaa. Ei painota tarpeeksi kaupan päättämistä.
Strateginen	Poliittikakeskeinen	Kun tietää, mitä sanoa, kenelle ja milloin, saa strategisen edun.	Mutta miten heidät saa ostamaan?
Konsepti	Ratkaisukeskeinen	Täydentää strategisen myyntin henkilökohtaiseksi myynniksi.	Mahdollista keskittyä yksittäisten ostajien mieli-kuviin.
Asiakas	Asiakaskeskeinen	Asiakas tuntee olevansa ohjaksissa eikä manipuloitavissa.	Myyjä vain auttaa asiakasta ilman kauppaa.
Ostamisen helpottaminen	Ostokeskeinen	Asiakas arvioi ostamisen mahdollisuutta ja keksii ratkaisun.	Myyjästä voi tulla pelkkä ostamisen helpottaja.
Konsultatiivinen	Raha-keskeinen	Hyvin käytettynä saa aikaan kiireen ja asemoi myyjän asiantuntijaksi.	Vaikea oppia ja toteuttaa. Asiakkaan voiton selvittäminen ja käsittelyn oppiminen kivuliasta.
SPIN	Tarvekeskeinen	Kysymystekniikat ja kaupan päättäminen.	Soveltuu vain myyntiprosessin alkuvaiheen tapaamisiin.

Lähde: Heikki Luoma on tutkinut erilaisia myyntimalleja ja tehnyt loistavan analyysin siitä, mikä on perinteisen myyjän ja asiakaslähtöisen myyjän ero. Hän toimii Actinonal Oy:n toimitusjohtajana. Yrityksen asiakkaita ovat teknologiaa ja asiantuntijapalveluita myyvät yritykset.

Heikki on tehnyt oppaan myyntimalleista, jota hän jakaa maksutta sähköisesti!
 Julkaistu Heikki Luoman luvalla.

Nauti onnistumisesta

Olli Linjala, asennekouluttaja ja työyhteisöjen hyvinvoinnin kouluttaja:

”Myynti on mitä suurimmassa määrin tunteisiin vaikuttamista. Myönteisen tunteen vallassa onnistutaan, kielteinen hylkii onnistumisen mahdollisuuksia. Lähtökohtana on luottamuksen tunne myyjään, tuotteeseen tai asiaan. Ilman myönteistä tunnetta tapahtuma karahtaa kiville. Myyjä synnyttää asenteensa näköisen tunteen. Tahtomattaankin.

Ilo on henkisiä orgasmeja

Onnistumisen idea on siinä, että osaamme nauttia onnistumisistamme. Ei onnistumista tai menestymistä pidä hävetä tai vähätellä. Kukas sen kissan hännän nostaa, jos ei kissa itse? Siinä meille elämänviisautta monen sukupolven takaa. Otetaan se uudelleen käyttöön. Siinä on enemmän ideaa kuin osaamme äkkipäätään ymmärtää.

Monesti olen omakohtaisesti huomannut, kuinka ihminen on uurastanut keskittyneesti ja sinnikkäästi jonkin asian eteen. Uhrannut lukemattomia tunteja, päiviä tai jopa vielä paljon enemmän. Kun hän lopulta on päässyt tavoitteeseensa, eli onnistunut ponnisteluissaan, alkaa vähättely. No älkäähän nyt, ei tämä mikään niin erikoinen ole. Usein sukuelimiään suojellen, varpaankärjet sisäänpäin kääntyneenä ja hieman lantiota heiluttaen vähätellään – säkällä, säkällä onnistuin.

Kehuja kerjätään

Vähättely tai työmäärän paisuttelu ovat kehujen kerjäämistä, juuri niiden, joita sitten muka torjutaan. Projektin loputtua kerrotaan, kuinka lapsetkaan eivät oikein tunteneet, kun joskus sattumoisin kerkisin käydä kotona. Tämä on selkeää kehujen kerjäämistä. Näitä sitten hihitellään sisäänpäin ja varotaan, ettei kukaan vaan huomaa miten hyvältä minusta tuntuu. Avoimesti ei nautita, käsien taputuksista puhumattakaan.

Turhaa ihmistä ei kukaan kadehdi

Kynttilän pitäminen vakan alla on hullun touhua. Siinä helposti vakka kärvähtää ja aikaansaannokset vakan mukana. Kadehtijoiden pelkääminen on aivan turhaa. Niitähän kadehditaan, jotka onnistuvat, pärjäävät hienosti, tienaaavat hyvin, ovat suosittuja... Paljon hienompaa on kuulua tähän porukkaan kuin siihen kadehtijoiden ja märehtijöiden ressuikkasakkiin.

Kakaroista konsultteja

Lapsilla on aito taito nauttia pienistäkin asioista, kiepauttaa vähemmän mukavat asiat eduksi, jopa ylpeilyn aiheeksi. Kaksi pikkupoikaa hyppi korkeutta. Isompi pääsi riman yli ja tuuletti aina innolla. Pienempi pudotti riman ja häntä otti päähän kuin pientä oravaa. Muutaman kerran kävi näin. Sitten poika otti luovan tauon ja ratkaisi asian. Hän laittoi riman maahan, haki vauhtia ja yli meni. Koko suomalainen mäkihyppyjoukkue olisi saanut ottaa oppia niistä tuuletuksista. Siitä se elämän ilo ja riemu syntyy.

Eka haava vasta

Toin Teemu-pojalle puukon lappilaistuliaisina. Innostuneena poika pyysi heti pajupillin tekoon. Koko matkan varoittelin pientä puukonomistajaa siitä, kuinka vaarallinen se puukko on, kuinka helposti sillä teloo itsensä ja läp läp lää – juuri niin kuin aikuinen pöljä vain voi toimia: tuo puukon ja pelottelee perseettömäksi pienen pojan. Joo, joo, sanoi poika ja vakuutteli olevansa varovainen pajupuskassa. Alta minuutin poika palaa puskasta ja verta valuu kädestä kuin härän kurkusta. Ilme oli kuitenkin kuin aurinko: ”Hei kato, eka haava vasta, ja nyt on jo syksy!” Tuohon makeeseen haavaan haettiin Aku Ankka-laastaria ja sillä kerättiin sankarimainetta viikotolkulla.

Kehu itseäsi – ime kehuja – nauti onnistumisista

Kerro kuinka onnellinen olet onnistumisestasi. Osoita se kanssaihmisille. Nauti pienistä arjen onnistumisista, niistä joita on sadoittain joka päivä. Hyvästä ruuasta, aurinkoisesta aamusta, liukkaasta kelistä selviytymisestä, aikataulussa pysymisestä ja niin edelleen... Kysy kavereiden mielipidettä, ime

kehuja. Ennen kaikkea, tuuleta lapsen lailla kun onnistut asiassasi oikein hyvin. Se on oikeaa elämän laatua.

Tärkeää

- ▶ Avoimuus kaikissa asioissa
- ▶ 100-prosenttinen keskinäinen luottamus
- ▶ Selkeät päämäärät
- ▶ Onnistumisten edellytykset
- ▶ Yksilön vastuun kokonaisvaltainen ymmärrys
- ▶ Rehellinen palaute
- ▶ Vilpitön onnistumisten tuulettaminen
- ▶ Todellinen työstä riippumaton tasa-arvo
- ▶ Lupa erehtyä, epäonnistua tai olla väärässä
- ▶ Tunteiden merkityksen ymmärtäminen.”

Myynti on ruma sana

Kimmo Herranen. Kirjoittaja toimii reaaliaikaista taloushallintoa pk-yrityksille tarjoavan Administer Oy:n myyntijohtajana. Hän on kirjoittanut myös kirjan Kuinka rakensin gaselliyrityksen (Talentum 2011):

”Tuntuuko siltä kuin myyminen olisi vähän vastenmielistä ja noloa? Niin minustakin joskus tuntui. Onhan se vähän epäilyttävää, jos joku ihan härskisti kehuu mitä hyvää hänellä olisi tarjolla ja vielä kysyy, että ”otatko?”

Rakastuin vasta työelämässä myyntiin. Yksi hienoimmista tunteista syntyy sillä hetkellä, kun joku sanoo: ”Ok, tehdään kaupat.” Myynti on parhaimmillaan ongelmanratkaisua ja asiakkaan unelmien mahdollistamista. Mikä voisi olla sen hienompaa, kun samalla saa vielä perheelleen elannon?

Suomalainen koulutusjärjestelmä ei edelleenkään isossa mittakaavassa tunnusta myymistä todelliseksi osaamiseksi, jota olisi syytä opettaa. Opiskelin Turun kauppakorkeakoulussa 90-luvulla, ja ainakaan meidän koulussamme ei myymisen tai neuvottelutaidon kursseja juuri tarjottu. Myynti koettiin

markkinoinnin pieneksi sivujuonteeksi, jonka ”varmasti ne myyntimiehet hoitavat”. Maamme ensimmäinen myynnin johtamisen professuuri perustettiin vasta vuonna 2007 Helsingin kauppakorkeakouluun.

Myynti on se keino, jolla maamme nousee tästä taantumasta. Myynti saa aikaan talouskasvua ja työpaikkoja. Myynti tasapainottaa valtion alijäämäisen budjetin ja maksaa siten esimerkiksi sairaan-, vanhusten- ja lastenhoidon, koulutuksen sekä eläkkeiden kustannukset.

Yritykset kuolisivat ilman myyntiä. Mielestäni ne harvat suomalaiset myyjät, jotka ovat onnistuneet saamaan merkittäviä kauppvoja ulkomailta, ovat täysin aliarvostettuja. Heidän avullaan vältymme pelkästään kierrättämästä samoja euroja keskenämme: he lisäävät niiden kokonaismäärää taloudessamme ja siten kasvattavat jaettavaa pottia. He ovat todellisia supertähtiä!

Anna myynnille mahdollisuus jo tänään. Oli ammattisi mikä hyvänsä, voit aloittaa vaikka myymällä ideoitasi. Takaan, että teet hyviä kauppvoja! Kaupanpäälle lupaan 100-prosenttisen tyytyväisyydestä. Kenties sinäkin vielä rakastut myyntiin?”

Maailman johtavan elossaolevan myyntikouluttajan ajatuksia myynnistä

Brian Tracyn Myynti-CD ja Brian Tracyn seminaariesiintymiset Nordic business Forumissa 2012 sekä Ice Live Forumissa 2014. Brian Tracy cd:n osuuden on alun perin referoinut/suomentanut Juha Ahola tammi-huhtikuussa 2008. Teksti on kirjoittajan oma käsitys ja muokkaus näistä lähteistä.

Brian Tracy (syntynyt Kanadassa 1944) on itsensä kehittämisen auktoriteetti, joka on nauhoittanut ja videoinut monia esityksiään ja töitään sähköiseen muotoon. Hänen audio-ohjelmiaan ja DVD-pohjaisia valmennuspakettejaan myydään kymmenissä maissa. Brian Tracy on käynyt esiintymässä myös Suomessa ja monesti häntä on tituleerattu maailman johtavaksi myyntivalmentajaksi. Tälle onkin perusteita, sillä hän lieene lainatumpia, ellei ylivoimaisesti lainatuin lähde monissa myyntiopeissa. Täytyy tietenkin muistaa, että Brian Tracy puolestaan lainaa paljon muita, myös monia legendaarisia edesmenneitä myyntiguruja. Brian Tracy tunnetaan varsinkin bisnesmaailman isommissa yrityksissä hyvin.

Kaikissa Brian Tracyn valmennuksissa ja opeissa korostuu asenne.

Asenteen merkityksen todistaa mm. hänen valmennusohjelmissaan käyttämä Carnegie-instituutin tutkimus, jossa haastateltiin yli 300 000 ihmistä eri aloilta. Tulosten mukaan tärkein menestystekijä on asenne. Tiedon merkitys oli 7,5 %, taidon merkitys samoin 7,5 %, kun taas asenne selitti peräti 85 % menestyksestä. Tämä on tärkeää ottaa huomioon myös myyntityössä.

Kauppalehti kirjoitti Brian Tracyn esiintymisestä Ice Live Forumissa 2014 seuraavasti: ”Aikaisemmin Tracyn seuranneet huomasivat, että puhujatähden karismasta osa oli rapissut pois Tampereen seminaarissa.”

”Yritysvalmentajalegenda saapui pyörätuolissa lehdistötilaan. Tracyllä on ollut ongelmia selän kanssa viime aikoina. Esiintymislavalle ja sieltä pois hän kuitenkin käveli omin jaloin.

Yleisölle hän kertoi, että tämä on ensimmäinen kerta hänen uransa aikana, kun hän esitelmöi tuolissa istuen. Motiivia mieheltä ei iästä ja kunnosta huolimatta puutu.”

Brian Tracyn on monesti sanottu maailman johtavaksi myyntivalmentajaksi tuotantonsa takia. Oppien loistoa ei varmasti himmennä se, että ne lienevät lainatuimpia länsimaissa, ja liike-elämässä niihin ei voi olla törmäämättä, vaikka lähdetä ei aina mainitakaan, vaan joku on ottanut ajatukset omikseen. Opit ovat varsin paljon mentaalipuolen oppeja ja siksi ajattomia.

Tässä on vapaasti suomennettuna otteita ja muokkauksia Brian Tracyn ydinajatuksista, jotka on koottu myyntikoulutusmateriaaleista ja seminaareista. Ne osin toistavat jo julkaisemaani materiaalia ja osin tukevat sitä. Jossain kohden ajatukset saattavat olla ehdottomia, ja tässä kannattaakin muistaa kulttuurierot. Useissa kohdissa asia saattaa olla irrotettu suuremmasta kokonaisuudesta. Huomioithan myös, että nämä ovat kirjoittajan kokooma aiheesta.

Brian Tracy kertoo, että moni myyjä on häpeissään ja ujostelee sitä, että on myyjä. He ajattelevat, että myyjänä oleminen liittyy jotenkin siihen, ettei ole muuta työtä. Oletko ollut tilanteessa, jossa joku on kysynyt: ”Missä olet töissä?” ja vastaat: ”Olen myyjä.” Kysyjä naurahtaa ja kysyy heti perään: ”Mitä oikeasti haluaisit tehdä?” Tracy toteaa, että kaikki maailman menestyneimmät organisaatiot tukevat myymistä. Ne käyttävät paljon rahaa myyjien kouluttamiseen vuosittain. Miksi? Vaikka yrityksellä olisi maailman parhaat tuotteet,

mutta sen myyjät eivät saa niitä myytyä, yritys ei tule menestymään. Siksi maailman menestyneimmät yritykset eivät koskaan tingi panostamisesta myyntiin. Hyvä myyjä uskoo olevansa yhden maailman tärkeimmän ammatin harjoittaja. Hänellä on työssään rajattomat mahdollisuudet, eikä hänen tuloilleen ole ylärajaa. Huippumyyjät kuuluvatkin maailman parhaiten tienaavien ihmisten joukkoon.

80/20-sääntö kertoo sen, että 20 prosenttia myyjistä tekee 80 prosenttia kaupoista. Loput 20 prosenttia kaupoista syntyy 80 prosentin myyjien toimesta. Ensimmäinen tehtävä onkin saada sinut Top 20 prosentin joukkoon, ellet siihen vielä kuulu, ja jos olet jo Top 20 prosentin joukossa, sinut tulee saada siinä joukossa Top 20 prosenttiin, mikä tarkoittaa, että olet kaikista myyjistä Top 4 prosentissa.

Top 20 prosentin joukkoon pääseminen on hienoa, sillä sen jälkeen sinun ei tarvitse olla huolissasi raha-asioista enää koskaan. Top 20-prosenttiset ovat parhaiten tienavia ja onnellisimpia ihmisiä (tätä tuskin voi todistaa mitenkään), loput 80 prosenttia joutuu olemaan huolissaan raha-asioistaan.

- Yliopistot eivät arvosta myymistä, vaan ne opettavat markkinointia.
- Myyminen on maailman vanhin ammatti. Jos joku väittää toisin, se on vain myyntipuhetta.
- Meidän on oltava ylpeitä ollessamme myyjiä. Kaikki ihmiset ovat riippuvaisia tuotteista, joita myyjien työn tuloksena saa (ruoka ym.). Älä koskaan ujostelee sanomasta, että olet myyjä.
- Ero myyjän, joka tekee kaupan, ja myyjän, joka ei tee kauppaa, välillä ei ole 100 %, vaan ero on pieni. Tästä syystä on opittava ja ymmärrettävä winning edge.
- Koulutus, ikä tai muut yleisesti merkitykselliseksi kuvitellut asiat eivät ratkaise sitä, kuka onnistuu parhaiten myyjänä, vaan myyminen on sisäinen peli, jonka myyjä käy omassa mielessään läpi. Myyjän omat ajatukset itsestään ratkaisevat!

Brian Tracyn väittämiä

Brian Tracy lainaa kuuluisaa Pareton periaatetta ja jatkaa: Top 20 prosenttia tienaa keskimäärin 16 kertaa enemmän kuin loput 80 prosenttia keskimäärin. Top 20 prosenttia tienaa keskimäärin 54 kertaa enemmän kuin loput 16 prosenttia (20 prosentista) keskimäärin. **Winning edge** tarkoittaa sitä, että pienet

erot esim. tekemisessä tuottavat suuria eroja tuloksissa. Tärkeä oppi on se, että keskivertomyyjän ja huippumyyjän ero on pieni, mutta kun huippumyyjä tekee paljon perusasioita hiukan paremmin kuin keskivertomyyjä, siitä kertyy pitkässä juoksussa suuri ero. Esimerkiksi, jos hevonen nro 1 voittaa hevosen nro 2 turvanmitalla, se on vain turvan verran parempi (ei kaksi kertaa parempi eikä 50 prosenttia parempi vaan ehkäpä noin 3–4 prosenttia parempi ajassa), mutta vuoden aikana tienattu rahasumma on helposti 10–15-kertainen hevosen nro 1 eduksi, kun se voittaa aina turvan mitalla.

Yksi mielenkiintoisimmista väittämistä on, että käytämme vain pientä potentiaalia kyvyistämme.

Tätä on tuotu monilta tahoilta myös tiedemaailmassa esille eri yhteyksissä. Tracyn mukaan keskivertomyyjä käyttää korkeintaan 10 prosenttia potentiaalistaan. Huippumyyjä tekee eri asioita eri tavalla. Minäkuvamme säättää, miten elämme elämää. Meillä on minäkuva siitä, miten pukeudumme, miten paljon syömme, miten paljon painamme jne. Emme voi koskaan tienata enempää kuin sen verran, mitä tienamme mielessämme. Meillä on mentaalinen este sille, minkä verran voimme tienata esim. vuodessa. Tyydymme siihen summaan (jos tavoite on täynnä syyskuun lopussa, emme tee mitään loppuvuonna mm. selittelemällä, että lokakuussa en onnistu kaupanteossa...). Tästä syystä meidän on ohjelmoitava itseämme ja mieltämme uudelleen ja uudelleen tienaamaan enemmän, jotta onnistumme paremmin. Emme voi siis koskaan tienata enempää kuin mitä tienamme mielessämme. Meillä on myös minäkuva siitä, millaisia äitejä, isiä, lapsia, julkisia puhujia, miten hyviä myyjiä jne. me olemme.

Myyminen voidaan jakaa kuuteen eri kategoriaan. Prospektointi, lähestyminen, esitteleminen, klousaaminen, lisätoimiin ryhtyminen ja lisämyynti. Minäkuvamme säättää kutakin osa-aluetta. Joissakin osa-alueissa voimme olla tosi hyviä ja toisissa saatamme olla hyvinkin heikkoja.

Meistä ei tunnu hyvältä tehdä sitä, missä olemme huonoja. Teemme mielellämme asioita, joissa ajattemme olevamme hyviä. Tehtävämme on kehittää ja vahvistaa kaikkia minäkuvan osa-alueita. Meidän on laajennettava mukavuusaluetta jatkuvasti, jotta on mukavampaa tehdä yhä useampia asioita.

Minäkuvamme on subjektiivinen. Etenkin rajoittavat uskomuksemme ovat subjektiivisia eli itsellemme totta, jos uskomme niihin. Jos sanot itsellesi ”Olen

huono klousaamaan”, ja uskot sen, olet silloin huono klousaamaan, vaikka se ei välttämättä olisi totta. Minäkuvamme ydin on **itseluottamus**. Tärkeintä itseluottamuksessa on, kuinka paljon pidät itsestäsi. Se, kuinka paljon pidät itsestäsi, vaikuttaa kaikkeen onnistumiseen ja menestymiseen. Tulet siksi, mitä ajattelet! Hoe itsellesi ”Pidän itsestäni, pidän itsestäni...”. Mitä enemmän pidät itsestäsi, sitä paremmin onnistut kaikessa.

Mikä on paras hetki tehdä kauppa? Heti edellisen kaupan perään, koska pidämme silloin eniten itsestämme ja näin ollen olemme tehokkaampia. Käytä tätä keinoa apunasi esim. asiakkaaseen, jolle et ole aiemmin onnistunut myymään, eli soita tai tapaa hänet välittömästi onnistuttuasi kaupanteossa jollekin toiselle. Nyt ehkä onnistut! Miksi? Tuote ei muuttunut, eikä hinta... Sinä muutuit!

Onnistuminen ruokkii onnistumisia! Mikään ei voi pysäyttää sinua. Olemme energisempiä, innostuneempia! Sano siis itsellesi jatkuvasti: ”Pidän itsestäni, olen huippumyyjä, tästä tulee mahtava päivä...”, ja muista tehdä se tunteenomaisesti.

Paha pelkomme on epäonnistumisen pelko – pelko siitä, että asiakas maksaa liikaa, asiakas ostaa väärän tuotteen tai asiakas pettyy tuotteeseen. Se, että pelkäämme epäonnistuvamme, pitää meitä paikallaan enemmän kuin mikään muu pelko. Toinen paha pelkomme on torjutuksi tulemisen pelko (myyjänä). Pelkäämme, että ehkä asiakas sanookin ”Ei!”. 80 prosenttia asiakassoitoista päättyy ”Ei”:hin, koska asiakas ei tarvitse tuotetta, ei voi käyttää sitä jne.

Huippumyyjä ei pelkää torjutuksi tulemistä ja uskaltaa siksi soittaa asiakkaalle sellaisina kellonaikoina, jolloin muut myyjät eivät uskaltaisi, koska pelkäävät tulla torjutuksi. Huippumyyjät eivät ota sitä henkilökohtaisesti, jos asiakas sanoo ”Ei!”. Näin huippumyyjä pystyy soittamaan huomattavasti enemmän puheluita kuin keskivertomyyjä. 80 prosenttia kaupoista lyödään lukkoon vasta viidennen klousauksen jälkeen. 48 prosenttia kaupanteoista päättyy ensimmäisen klousaamisen jälkeen (tuloksetta).

Monesti myyjä tekee kovan työn kaupitellessaan tuotetta, mutta antaa periksi helposti, kun asiakas sanoo miettivänsä asiaa ja kysyvänsä vaimolta tms. Me kaikki tiedämme, ettei hän mieti asiaa kotonaan, vaikka sanoisikin niin. Jos haluamme asiakkaan vaihtavan myyjää (keneltä hän ostaa), 80 prosentissa

tapauksista tulee soittaa ainakin viisi kertaa. Vain 10 prosenttia myyjistä tekee viisi soittoa. Yli puolet myyjistä soittaa vain kerran. Jos haluat tehdä yrityksiin kauppvoja, sinun tarvitsee tavata asiakas viisi kertaa (ei kerralla yhtä viiden tunnin visiittiä, vaan erikseen viisi tapaamista), ja yleensä vasta viidennen kerran jälkeen asiakkaat alkavat kiinnostua.

Asiakkaan sanoessa ”Ei!”, hän ei sano sitä meille henkilökohtaisesti, vaan tarjouksellemme tai esityksellemme jne. Jos otamme ”Ei”:n henkilökohtaisesti, alamme välttää myymistä ja keksimme selityksiä, miksemme ehdi soittaa tms.

Ystävällisyystekijä! Emme osta ihmiseltä, josta emme pidä, ja ostamme mielellämme ihmiseltä, josta pidämme. Näin se menee! Tiedämme, että henkilöllä on sitä terveempi persoonallisuus, mitä useamman ihmisen kanssa hän tulee toimeen ja sitä epäterveempi persoonallisuus, mitä harvemman ihmisen kanssa hän tulee toimeen.

Itsekunnioituksen ja sen, kuinka erilaisten ihmisten kanssa tulee toimeen, välillä on suora yhteys.

Emme osta ihmiseltä, josta emme pidä. Emme myöskään pysty myymään ihmiselle, josta emme pidä. Muistat varmaan tilanteen, jolloin jätit ostamatta jonkin tuotteen, josta pidit, koska et pitänyt myyjästä.

Huomaatko yhteyden: he, joille myymisestä nautit, ostavat sinulta ja jotka nauttivat ostaa sinulta, myös ostavat sinulta. Ihmiset, joista sinä pidät eniten, pitävät sinusta eniten!

Parhaat myyjät osaavat luonnostaan (luonnollisesti) ja helposti ”ystävyyttä” prospektin kanssa, kun taas huonoimmat myyjät eivät osaa. Niiden välillä, kuinka paljon pidät itsestäsi ja kuinka hyvin tulet toimeen ihmisten kanssa, on myös suora yhteys. Kaikki työ, mitä teet kehittääksesi itsekunnioitustasi, moninkertaistaa ystävyystekijää ja sinusta tulee entistä menestyneempi myyjä. Jos taas valehtelet työnantajallesi tai vaimollesi olevasi sairaana, itsekunnioituksesi menee alaspäin ja sitä huonommin myyt.

Avainsana myymisessä on innostus. Sen vaikutus on ainakin 51 prosenttia klousaamiskyvystä.

Suora yhteys on seuraavien asioiden välillä: kuinka paljon pidät itsestäsi, itsekunnioitus ja kuinka innostunut olet. Voittamisen kokemus (se tunne!) on tärkeä ja siitä on hyötyä, kun sen käyttää oikein. Joka kerta, kun klousaamme

kaupan, itsekunnioituksemme nousee, kykymme esiintyä ja toimia tehokkaasti paranee. Moni myyjä epäonnistuu, koska hän ei ole valmis tekemään sitä työtä, jolla saavat aikaan ensimmäiset voittamisen elämykset. Tärkein asia myyjäksi ryhtymisessä on päättää, ettei ikinä anna periksi – tapahtui, mitä tapahtui. ”Mikään ei pysäytä minua, mikään ei voi estää minua olemasta huippumyyjää.” Näin myyjän itsekunnioitus nousee!

Kaikki huippumyyjät, jotka tienaa esimerkiksi 500 000 dollaria vuodessa, ovat tehneet päätöksen, että he pitävät itsestään ja myymisestä. He eivät pelkää torjutuksi tulemista, sillä he tietävät, ettei se ole henkilökohtaista. He ovat lisäksi päättäneet, että he tulevat menestymään.

Brian Tracy kertoo myös persoonallisuuden kehittämisestä. Persoonallisuus on tärkeämpi kuin tietämys tuotteesta, taidot, tuote ym.

Hyvillä myyjillä on Brian Tracyn mukaan 9 ominaisuutta:

- 1) **Korkea itseluottamuksen taso.** Et voi menestyä ilman hyvää itseluottamusta. Mitä enemmän pidät itsestäsi, sitä enemmän pidät toisista ja sitä enemmän luot luottamusta muihin. Otamme aina helpommin vastaan suositteluita ihmisiltä, jotka tuntuvat kaltaisiltamme.
- 2) **100-prosenttinen vastuu omista tuloksistaan.** New Yorkissa tehdyssä tutkimuksessa saatiin selville, että 3 % myyjistä kaikissa myyntiorganisaatioissa koki olevansa töissä itselleen. Yleensä suurin osa kokee olevansa töissä jollekulle toiselle. Pahin virhe on ajatella niin! Olemme aina töissä itsellemme. Kirjallisuuden lukeminen on itsensä kehittämistä eli itseensä investoimista, joka nostaa omaa arvoa. Suuri ero voittajan ja häviäjän välillä on se, että voittaja ottaa aina vastuun tekemisistään ja tekemättä jättämisistään, kun taas häviäjä ei koskaan sitä tee, vaan keksii tekosyitä ja selityksiä. Toinen suuri ero on se, että voittajat työskentelevät aina todella kovasti. Häviäjät yrittävät työskennellä kovasti (luulevat työskentelevänsä kovasti, mutta työskentelevät oikeasti tehottomasti). Voittajat heräävät varhain, työskentelevät aamusta iltaan, ruokatunnit, illat, kahvitauot, viikonloput ja ottavat extrakursseja. Voittajat haluavat voittaa ja ymmärtävät maksaa hinnan, minkä se vaatii.

- 3) **Kunnianhimo ja halu olla hyvä myyjä** (halu voittaa, halu olla menestynyt, palava halu sitoutua). Menestymättömälle myyjälle riittää, kun pystyy tekemään tarpeeksi rahaa pystyäkseen maksamaan laskunsa (riittää kunnan tienaa riittävästi ko. kuukaudelle). Jos keskiverto myyjä nostaisi hiukan tehokkuuttaan viikossa, tekisi esimerkiksi kolmen kaupan sijaan neljä kauppaa 40 vuoden uran aikana, se tarkoittaisi 10 vuoden ylimääräisiä ansioita. Jos ei ole kunnianhimoa, ei ole toivoakaan menestyä myymisessä.
- 4) **Suuri empatiakyky ja aito välittäminen asiakkaista.** Kunnianhimo ja empatia ovat avain menestykseen. Empatia tarkoittaa sitä, että välittää asiakkaistaan eikä ikinä myy heille mitään, mikä ei ole hyväksi heille. Huippumyyjä ajattelee, että hän on tekemisissä asiakkaan kanssa 20 vuotta tästä eteenpäin ja hänen on elettävä nyt tehdyn kaupan kanssa koko myyntiuransa ajan. Asiakkaat ovat fiksua ja he näkevät läpi, jos myyjä ei aidosti ja tosissaan välitä asiakkaastaan.
- 5) **Tavoitteellisuus.** Huippumyyjät ovat erittäin tavoitteellisia. He tietävät, paljonko he tulevat tienamaan viikossa, kuukaudessa, neljännesvuodessa, puolessa vuodessa ja vuodessa. He tietävät, kuinka monta puhelua heidän tulee soittaa ja ylipäätään, mitä heidän tulee tehdä rahan ansaitsemiseksi. Ellet tiedä, paljonko tulet tienamaan vuoden aikana, on kuin yrittäisit ampua maaliin sumussa. Vaikka olisit kuinka hyvä myyjä, sinun on tiedettävä täsmälleen vuositavoitteesi.
- 6) **Menestymisen halu ja peräänantamattomuus.** Huippumyyjät eivät luovuta koskaan, vaan he ovat valmiita maksamaan hinnan ja tekemään extraa. Rehellinen ihminen ymmärtää, ettei ole olemassa ”jotain ilmaiseksi”. Ei ole helppoa tietä tulla menestyväksi, on vain työläs tie. On paljon tarinoita, joiden mukaan joku saavutti menestystä nopeasti, ja juuri nämä tarinat pilaaivat ihmisten mielen. Miksi näitä tarinoita sitten kuullaan? Siksi, että ne ovat niin harvinaisia! Parhaat tienestit tulevat useimmiten vasta yli nelikymppisenä, koska työtä on tehtävä pitkäjänteisesti. Kukaan ei ole koskaan tehnyt rahaa nopeasti. Pahin myynti on se, että on olemassa jokin nopea tapa tehdä rahaa. Missä ovatkaan nyt ne ihmiset, jotka äkkirikastuivat? He ovat ”poissa”. Jos he joskus tekivät nopeasti rahaa mutta eivät kehittäneet minäkuvaansa ja ajatusta tulotasostaan, heistä suurin osa vietti loppuelämänsä

etsien helppoa ja nopeaa keinoa ansaita rahaa (onnenonkijat). Fakta on, että raha ei tule nopeasti ja helpolla, vaan kovalla, jatkuvalla työllä.

- 7) **Usko.** Huippumyyjät uskovat itseensä, tuotteeseensa, yritykseensä ja tuotteen asiakkaalle antamaan lisäarvoon. Tiedämme, ettei asiakas voi uskoa tuotteeseen enempää kuin myyjä uskoo – ellei myyjä usko, ei asiakaskaan usko. Kaikilla myyjillä lieenee kokemusta siitä, että on myynyt jotain, mihin ei itsekään uskonut. Onnistuiko? Ei! Ellei voi olla koko sydäimestään tuotteen takana, ei koskaan tule menestymään myyjänä. Aika moni myyjä sanoo, ettei usko tuotteeseensa, mutta haluaisi todella menestyä. Se ei ole mahdollista! On uskottava, että tuote on loistava ja asiakas voi todella hyötyä siitä. Huippumyyjät rakastavat sitä, mitä he myyvät. He uskovat siihen intohimoisesti, he puhuvat siitä iltaisin, he menevät nukkumaan miettien tuotettaan ja he heräävät aamuisin malttamattomina päästäkseen myymään tuotettaan.
- 8) **Täydellinen rehellisyys.** Huippumyyjä on rehellinen niin itselleen kuin myös asiakkaalleen. Mikään ei voi korvata rehellisyyttä. Ihmiset ovat hyvin tarkkaavaisia ja aistivat, puhuuko toinen totta vai ei. Maailman pahin tyyperiys on se, joka yrittää huijata toisia.
- 9) **Tuttavuuksien tekeminen.** Huippumyyjä tutustuu nopeasti ihmisiin. Kun aidosti hyväksyt itsesi ja pidät itsestäsi, hyväksyt myös toiset ja pidät heistä. Itsekunnioitus. Et voi koskaan pitää muista enemmän kuin itsestäsi, etkä voi olettaa kenenkään pitävän sinusta enemmän kuin pidät itsestäsi. Mitä enemmän pidät itsestäsi, sitä enemmän pidät muista.

Miten tulemme edellä kerrotun kaltaiseksi ominaisuuksiltamme?

- 1) **Oikean tuotteen valinta** myytäväksi on äärimmäisen tärkeä asia. Tietysti tärkeää on myös, että valitsee oikeat ihmiset, joiden kanssa ja joille työskentelet. Kahtiajako! Jotkut ihmiset osaavat myydä kosketeltavia tuotteita ja toiset ei-kosketeltavia tuotteita. Kosketeltavat tuotteet ovat sellaisia, että niitä voi koskea, tuntea, pitää, maistaa, demonstroida ja kokeilla. Ei-kosketeltavat tuotteet ovat ajatuksia, kuten sijoituksia, vakuutuksia ja koulutukseen liittyviä asioita. Jos pidät konkreettisista asioista, et tule menestymään ei-kosketeltavien tuotteiden myynnissä ja päinvastoin. Miten

saat asian selville? Kysy itseltäsi, oletko kiinnostunut konkreettisista asioista ja faktoista vai oletko kiinnostunut filosofiasta, psykologiasta jne. Jos olet kiinnostunut jälkimmäisistä, sinusta tulee parempi myyjä ei-kosketeltaville tuotteille, ja jos sinua puolestaan kiinnostavat kovat asiat, kuten talot, autot jne., tulet olemaan parempi myymään kosketeltavia tuotteita. Ellei myynti tunnu luontevalta, monesti myyjä on myymässä oman kategorian ulkopuolisia tuotteita. Toisten arvot ovat enemmän konkreettisissa asioissa ja toisten taas eivät – kumpikaan ei ole toistaan parempi ajattelutapa.

- 2) **Huippumyyjän tulee uskoa tuotteeseensa ja rakastaa tuotettaan.**
- 3) **Innostuksen siirtäminen.** Mitä innostuneempi olet, sitä enemmän uskot tuotteeseen, sitä innostuneempi olet tuotteesta ja sitä helpompi sinun on siirtää innostus asiakkaaseen.
- 4) **Tavoitteellisuus.** Miten meistä tulee vielä tavoitteellisempia? Sinun pitää / kannattaa suunnitella työpäiväsi ja työviikkosi huolellisesti ja asettaa tavoitteet vuoden jokaiselle kuukaudelle, viikolle ja päivälle. Suunnittele! Miten?
 - I) Paljonko aiot tänä vuonna tienata? Ellet tiedä sitä, miten voisit toteuttaa sen? Jokainen huippumyyjä tietää tarkalleen, mitä tulee tienamaan, kun taas muilla kuin huippumyyjillä ei ole harmainta ajatusta siitä, mitä aikovat tienata. Älä pelkää kirjoittaa ylös sitä. Jotkut pelkäävät miettien, että jos he eivät pääsekään tavoitteeseen. No mitä sitten?! Silti on aina parempi olla tarkka tavoite ja päämäärä kuin ettei sitä olisi.
 - II) Kysy seuraavaksi itseltäsi, paljonko sinun tulee myydä, jotta pääset tavoitteeseen. Kuinka paljon tuotteita on myytävä?
 - III) Mikä on kuukausittainen tulostavoitteesi? Mitä se vaatii? Mikä on viikoittainen tavoitteesi, että päivittäinen, ja millä arvolla päivittäin tulee myydä?
 - IV) Kuinka paljon sinun tulee soittaa päivittäin?

Kun olet myyjä, paras tapa asettaa tavoitteita on aktiviteettien määrät eli soittojen määrä, presentaatioiden määrä jne. Näin voit aina aamulla aloittaa siitä, missä olet, askel askeleelta. Jos sinulla on esimerkiksi tavoite soittaa 9 soittoa per päivä (jotta isommatkin tavoitteesi täyttyvät), tee sopimus itsesi kanssa ja päätä soittaa nuo 9 soittoa ennen klo 12:ta. Tällä tavalla opit menestymään.

Ehkäpä jollakin viikolla et tee kauppoja, mutta jollakin toisella viikolla teet niitä kolminkertaisesti. Monesti käy niin, että kun asettaa vuotuisen tavoitteen, sen saavuttaa jo puolessa vuodessa, tai jopa kolmessa kuukaudessa. Moni, jolle näin on käynyt, on työskennellyt vuosia kovasti, mutta vasta kun he ensimmäisen kerran asettavat tavoitteen ja toimivat suunnitelman mukaan, tuloksia alkaa tulla.

Emme tiedä miksi, mutta kun asetamme tavoitteen, ohjelmoimme sen samalla alitajuntaamme ja alitajunta alkaa käyttää voimaansa ja kuljettaa meitä nopeasti kohti tavoitettamme. Mitä alitajunta saa aikaan? Se pitää silmämme avoimina mahdollisuuksille, tuo oikeat ideat mieleemme bisnesneuvotteluissa. Alitajunta lukee myös kontaktin ilmeitä, eleitä ja kertoo sinulle juuri oikeat kysymykset, joita kannattaa kysyä. Muistatko bisneskeskustelun, jossa kaikki meni kuin rasvattu. Mitä sanoisit, jos olisit täydellisesti ohjelmoitu, täysin vapautunut, tunnet itsesi erinomaiseksi ja alitajunta antaisi juuri ne oikeat kysymykset oikealla hetkellä? Kun kysyt kontaktilta, pitääkö tämä kalastamisesta, hän suorastaan rakastaa sitä enemmän kuin mitään muuta. Onko kokemusta tällaisista tilanteista? Alitajunta tekee sen puolestasi. Voit käyttää ylimääraistä alitajunnassasi olevaa 90 prosentin potentiaalia, kunhan vain ohjelmoit sen. Ja miten se ohjelmoidaan? Tavoitteisiin – määrittele mahdollisimman selkeästi itsellesi, mitä haluat tienata ja mitä sinun tulee tehdä saavuttaaksesi sen.

Tee itsellesi selväksi, että kaikki, mitä teet, tähtää siihen, että sinusta tulee menestyvä myyjä. Jos sinulla on vain pari asiaa, jotka haluat saada päätökseen, motivaatiosi on heikko. Jos taas sinulla on 10–15 asiaa, jotka haluat saada päätökseen, sinulla on parempi motivaatio, ja jos sinulla on satoja asioita, jotka haluat saada päätökseen, olet pitelemätön. Mietipä, kumpi myyjä todennäköisemmin onnistuu: Se, jolla on vain pari syytä klousata kauppa vai se, jolla on satoja syitä klousata kauppa? Mitä enemmän löydät syitä onnistua ja tulla huippumyyjäksi, sitä suuremman voiman annat alitajunnallesi.

Suurin osa huippumyyjistä pitää tavoitekansiota. He kirjoittavat ylös, millaisen auton, talon, matkan, tietokoneen, korun, sijoituksen jne. he haluavat. Aina, kun heille tulee mieleen jokin asia, jonka he haluavat omistaa tai jota he ihailevat, he sanovat itselleen, että tuo on minun. He kirjoittavat sen ylös ja

tekevät siitä tavoitteen. On myyjiä, joilla on satoja asioita, joita he haluavat, ja he ovat niin motivoituneita, ettei heitä voi pysäyttää mikään.

- 5) **Visualisointi.** Visualisointi on tehokkain keino ohjelmoida alitajuntaa siihen, millainen ihminen haluat olla ja mitä haluat saavuttaa. Visualisointi on ihmisen suurimpia voimavaroja. Näe itsesi menestyvänä, itsevarmana, hyvänä klousaajana, rentona jokaisessa myyntitilanteessa, nauttimassa palkkioistasi menestyneen myynnin johdosta ja näe kontaktisi vastaavasti positiivisena ja innostuneena puhuessasi heille.

Alitajunnan ohjelmoinnista. Alitajunta aktivoituu kuvista ja jatkuvista vahvistuslauseista, kuten ”Pidän itsestäni.”, ”Olen loistava myyjä.” jne.

- 6) **Valmistautuminen.** Eräässä yrityksessä uudesta myyjästä tuli puolessa vuodessa yrityksen paras myyjä, vaikka moni muu oli työskennellyt yrityksessä vuosikausia. Johtaja kysyi, miten uusi myyjä teki sen. Myyjä otti esille yhden asian. Hän kertoi hokevansa autossaan aina ennen ensimmäistä tapaamista: ”Olen paras. Olen paras. Olen ylivoimaisesti paras. Olen paras myyjä tässä yrityksessä, tällä alalla, tässä maassa.” Hän toisti sitä itselleen uudelleen ja uudelleen. Hän teki sitä aina ennen tapaamiseen menoa. Hänellä oli myös kuva itsestään, mikä muistutti häntä aina siitä, kuinka rento ja itsevarma hän oli. Tämän mielikuvaharjoittelun avulla hän sai asiakkaan vastaamaan odotusten mukaisesti.

Mikä ero on huippumyyjän ja huonon myyjän välillä? Huono myyjä ei valmistaudu. Hän puhuu, mitä sylki suuhun tuo. Myyjistä 95 prosenttia tekee näin. Mietipä sitä, että jos haluat voittaa urheilukilpailun, menetkö lämmittelemättä kilpailemaan. Et ikinä! Myyjänä täytyy myös tehdä mentaalinen lämmittely. Ennen kuin menee myymään, täytyy valmistautua ja käydä itsesuggestioita läpi (olen loistava myyjä, tästä tulee mahtava päivä...).

Se, millä tuulella olemme, kumpuaa meistä elektromagneettisin aaltein muihin. Jos olemme positiivisia, se tarttuu nopeasti kontaktiin, samoin se, jos olemme negatiivisella päällä. Paras keino vaikuttaa siihen, millä tuulella olemme, on visualisointi (näe itsesi yrityksen parhaana, näe itsesi 5 prosenttiin kuuluvana yms.).

- 7) **Itsevarma odotus siitä, että tulee menestymään** – joka minuutti, joka päivä. Mikään ei ole niin tehokasta, kuin se, että odottaa menestyvänsä. Oletko ollut tilanteessa myyjän kanssa, joka on ystävällinen, kiinnostunut, itsevarma ja jolle annat kaikki perinteiset selitykset (pitää kysyä joltakulta vielä asiasta tai pitää miettiä jne.) ja myyjä sanoo joka asiaan ”kyllä, ymmärrän...” ja sinulle tulee tunne, että miten halvalla voisin päästä tästä tilanteesta? Olet ostamassa ammattilaiselta. Ja kun ostat ammattilaiselta, tunnet olosi mahtavaksi. Koet todella ostaneesi jotain ihmiseltä, joka on kiinnostunut sinusta, on ystävällinen ja haluat myös ostaa häneltä uudelleen.
- 8) **Lue 30 minuuttia joka päivä.** Tämä on tärkein suositus, jonka voi Brian Tracyn mukaan antaa. Tämä tulee hänen mukaansa triplaamaan tulosi seuraavan 12 kuukauden aikana ja vähintään tuplaamaan seuraavan 6 kuukauden aikana. Ellet usko, kokeile lukemista. Mikäli haluat tulla huippumyyjäksi, sinulla on oltava kirjasto parhaista myyntikirjoista ja kirjasto parhaista kuuntelukaseteista. Ellei sinulla ole näitä, et ole tosissasi siinä, että haluat olla menestynyt tällä osa-alueella.

Kuvittele tilanne, että menisit lääkäriin, eikä lääkäri olisi lukenut kirjoja lääketieteestä. Kuinka luottavainen olisit? Lääkäri sanoisi, että on viimeksi lukenut kirjoja lääkiksessä 20 vuotta sitten? Voi jösses! Tai menisit lakimiehelle, joka ei ole lukenut kirjoja ja aikoo jutella jonkun kanssa, mitä asian tiimoilta mieleen tulisi. Jos luet 20–30 minuuttia aamuisin ammattisi parasta kirjallisuutta 12 kuukauden ajan, tulet huomaamaan niin valtavan kasvun tuloissasi, että se tyrmistyttää sinut. Moni on jälkeinpäin kiitellyt Brian Tracyä tästä suosituksesta sanoen, että pelkästään se on ollut koko kurssin hinnan väärti.

Eräs keskiverto myyjä alkoi lukea 30 minuuttia päivässä, ja hän tuplasi tulonsa kolmessa kuukaudessa. Hän mietti, mitä tapahtuu, jos alkaakin lukea tunnin päivässä? Nykyään hän herää kello 5.30 ja lukee 2 tuntia ennen kuin lähtee töihin. Hänestä on tullut myyntijohtaja. Hän tienaa neljä kertaa enemmän kuin puolitoista vuotta sitten. Hän sanoo, että lukeminen pitää ajatukset kirkkaina, kirjoista saa uusia ideoita niin elämään kuin uusia ideoita myydä tuotetta. Nykyään hän auttaa muita ihmisiä oppimaan myymään. Suurin osa

myyjistä ei lue ollenkaan omasta alastaan. Kaikista myyntikirjoista 90 prosenttia on myyty 10 prosentille myyjistä. Monilla myyjillä ei ole ollenkaan myyntikirjoja. Tracyllä on myyntijohtajana tuttu, jolla on vain yksi kysymys, jonka hän kysyy myyjiä palkatessaan: ”Kerro yhden myyntikirjan nimi, joka on itsesi kehittämistä varten olevassa kirjahyllyssä.” Jos haastateltava on kuin puulla päähän lyöty, myyntijohtaja kiittää ja näyttää ovea. Hän tietää, että ellei myyjä kehitä itseään, hänestä ei tule menestyvää myyjää. Lukematon myyjä on kuin ylipainoinen urheilija, joka ei harjoittele. Lukeminen on keino kehittää itseään.

- 9) **Kuuntele myyntikursseja.** Älä koskaan pidä autoradiota päällä, äläkä koskaan mene minnekään autoradio päällä. Kuuntelemalla äänitteitä sinulla on yliopisto autossasi. Yksikään huippumyyjä ei kuuntele autoradiota. Heillä on keskimäärin 50 erilaista äänitettä, joita he kuuntelevat jatkuvasti (puheluiden välissä, lomalla jne.). Jos kuuntelet radiota, et oleta tosissasi tulevasi menestyväksi myyjäksi, sillä se, mikä tulee sisään, lähtee myös ulos.
- 10) **Nopea itsensä kehittäminen.** Kysy itseltäsi jokaisen puhelun jälkeen, mitä tein oikein ja mitä tekisin toisin. On tärkeää miettiä ja harkita asioita jälkikäteen. Näin olemme automaattisesti menossa jo seuraavaan tapaamiseen. Huonot myyjät (häviäjät) ajattelevat ja puhuvat aina siitä, mikä viimeisimpänä epäonnistui ja mikä ei onnistunut. Huippumyyjät (voittajat) ajattelevat ja puhuvat aina menestyksestään, siitä mikä onnistui. Näin ollen häviäjät alkavat hävitä enemmän ja enemmän ja voittajat voittaa enemmän ja enemmän. Häviäjät vetävät sinua alas niin kuin laivan ankkuri. Ole tämän takia aina tekemisissä ihmisten kanssa, jotka ovat positiivisia ja optimistisia.

Päätös maksaa menestyksen hinta. Eräältä öljymiljonääriltä (joka teki yksin miljoonien omaisuuden elämäntyönään) kysyttiin, mikä olisi hänen neuvonsa ihmisille, jotka haluavat menestyä elämässään. Hän sanoi, että on kaksi vaatimusta, ja jos ne opettelee, tulee menestymään, mutta suurin osa ei opettele niitä:

- 1) On päätettävä tarkasti, mitä elämältä haluat. On päätettävä tarkasti, mitä haluat tehdä, olla ja omistaa. Suurin osa ihmisistä ei päättää, vaan miettii vain yleisesti joitain asioita.

- 2) Pitää määritellä hinta, joka on maksettava saadakseen sen, mitä haluaa, ja se hinta on oltava valmis maksamaan.

Jos 1-kohdan ymmärtää kunnolla, ymmärtää myös sen, että kaikesta, mitä elämässään haluaa, on maksettava hinta. Menestys tulee aina vasta sen jälkeen, kun on maksanut hinnan. Peruslaki elämässä on kylvämisen ja niittämisen/korjaamisen laki. Niitä juuri sitä, mitä kylvät, mutta aina ensin on kylvettävä.

Ensin myyjälle annetaan potkut ja sitten koulutetaan asiantuntijaksi

Lähde: www.edealer.fi / Blogi / Kirjoittaja: Thomas Pälikkö

Blogi-poustausta pohjautuu tositapahtumaan. Erään huoltoyrityksen johto ymmärsi suhteellisen nopeasti, että myyjät voidaan ulkoistaa ja huolto voisi ruokkia edelleen myyjiä liideillä. Ja näin kävi.

Internetin vaikutus alkaa näkyä yhä selkeämmin perinteisiin funktioihin nähden. Lisämausteena tässä on markkinoiden kaupallinen tilanne ja valtion ja liittojen tuottamat työn välillisten kustannusten käsittämätön nousu – käytän nykyään kerrointa 1.8 – enkä ole varma riittäkö.

Eli kauppa ei käy entiseen tahtiin, työntekijät ovat liian kalliita ja jotain pitäisi tehdä. Tähän otolliseen saumaan on alkanut syntyä puhtaasti myyntiin keskittyviä yrityksiä, jotka fokusoituvat omalle segmentilleen. Yritys ”palkkaa” asiakkaan entiset myyjät ja varustaa nämä uusilla ja moderneilla työkaluilla (= kosketusnäyttölinen mobiili älylaite + Saas-sovellus). Kaikki voittavat tässä yhtälössä – suunnilleen. Asiakasyritys keventää kustannustaakkaansa merkittävästi, myyjä saa uuden elämän, uudet välineet ja koulutuksen myyjän uusiin muuttuneisiin haasteisiin. On nimittäin niin, että myyjiä tarvitaan entistä vähemmän. Nyt tarvitaan asiantuntijoita ja myyjän on täksi muututtava.

USA:ssa arvodaan, että vuonna 2020 nykyisistä 18 miljoonasta myyjästä jää jäljelle 4 miljoonaa. Tähän kun lisätään tuore tutkimus, jossa 80% B2B asiakkaista löytää ja ostaa tuotteen ilman myyjän vaikutusta – asiakkaat eivät edes halua tavata myyjää vaan asiantuntijan. Edelleen ennuste, jossa v. 2015

internetin käyttö kosketusnäyttölisten äylaitteiden kautta ohittaa perinteiset pöytäkoneet. Mihin tämä johtaa?

Veikkaan, että perinteinen ”Pölynimurikauppias” tulee takaisin uusiutuneena, modernina asiantuntijana, joka on valmis kohtaamaan ja avustamaan asiakasta ostopäätöksen tekemisessä, silloin kun asiakas näin haluaa.”

Tällainen on huippumyyjä

Myyntin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ:

- ▶ Työllistää myynnillään 20–100 työntekijää organisaatiossaan ja verkostoissaan.
- ▶ Kouluttaa jatkuvasti omaa myyntitaitoaan paremmaksi.
- ▶ Venyy asiakkaan vuoksi.
- ▶ On kiinnostunut asiakassuhteen pitkäjännitteisestä kehittämisestä.
- ▶ Saa asiakkaat suosittelemaan itseään/yritystään.
- ▶ Haluaa olla ykkönen, muttei koe muiden auttamista ongelmana.
- ▶ Haluaa yrityksensä menestyvän; on kilpailuhenkinen, muttei kampittaja.
- ▶ On ihmistuntija ja osaa toimia erilaisten ihmisten kanssa.
- ▶ Viihtyy myyntityössä erinomaisesti.

”Myyntimies ohjaa asiakasta eka sekunnista viimeiseen sekuntiin, mutta niin ettei asiakas koskaan sitä huomaa.”

Kenneth Österberg, Myyntikoulutuksen guru

17 Myös näistä voi myyntityössä olla hyötyä



Mieti ja listaa henkilökohtaiset vahvuutesi, heikkoutesi, mahdollisuutesi ja uhkasi (tee henkilökohtainen SWOT-analyysi)

Vahvuudet • • • •	Heikkoudet • • • •
Mahdollisuudet • • • •	Uhat • • • •

Varasuunnitelma?

BATNA

Best

Alternative

To a

Negotiated Agreement

(PVSN)

Paras vaihtoehto

Neuvottelu-
sopimukselle

BATNA:n (PVNS:n) kehittämiseksi:

Valikoi joukko vaihtoehtoja

Kehittele parhaita vaihtoehtoja

Valitse paras vaihtoehto

Neuvottelu & väittely

Väittely

Voitto/tappio

Ei kompromisseja

Pyrkimys vastakkainaseteluun

Väittämät

Ei paljastuksia

Neuvottelu

Voitto/voitto

Kompromisseja

Pyrkimys yhteisten intressien tyydyttämiseen

Kuuntelu

Strategiset "paljastukset"

Millainen on hyvä ja millainen on huippumyyjä?

Keskustele asiasta muiden myyjien ja myyntijohdon kanssa. Huomaa kuinka erilaisia vastauksia saat niiltä, jotka ovat huippumyyjiä.

18 Joko sitä on myyjä tai sitten ei ole



Moni uskoo liikaakin otsikon väittämään. Se, että myyntikyvyt olisivat synnynnäisiä, on onneksi vain legendaa. Yhtä hyvin voisi väittää, että joku on synnynnäinen hitsari, sihteeri, posteljooni, mitä vain. Että mikään kirja tai valmennus ei auta, vaan kaikki valmiudet saadaan jo syntymässä.

Tietenkin ihmisten lähtöasetelmat voivat olla hyvinkin erilaisia ja matkat hyvin eripituisia. Kaikista ei tule hyviä hitsareita, sihteerejä eikä posteljoonejakaan. Myyntityö ei ole mikään poikkeus, kaikista ei tule parhaita myyjiä, ei aina edes hyviä myyjiä.

Yksi asia on erittäin ratkaiseva: uskotko siihen, että sinusta voisi tulla myyjä.

Jos uskot, ettet ole myyjä eikä sinusta ikinä sellaista voi tulla, koska se on synnynnäistä ja sinulla ei tätä synnynnäistä kykyä ole tai jos uskot, että myynti ei ole sinun juttusi, olet varmasti oikeassa. Jos taas uskot, että vaikka sinulla ei olekaan mitään myyntikykyä, pystyt kehittämään ne itsellesi, olet yhtä lailla oikeassa.

Ja voit oikeasti valita kumpaan uskot. Mieti siis, mitä haluat. Uskomalla teet nimittäin itseään toteuttavan ennustuksen. Ellet johonkin väärään käsitykseen perustuvan uskomuksen johdosta oikeasti halua tehdä myyntityötä, teet itsellesi totuuden uskomalla, ettei sinusta ole myyjäksi. Voit siis hieman absurdisti myydä itsellesi käsityksiä perusteellisesti ja peruuttamattomasti. Samalla vai-
valla voisit myydä käsityksiä itsellesi uskomalla toisin.

Kukaan ei ole seppä syntyessään. Parhaimmatkin myyjät tarvitsevat päivittäistä sparrausta ja koulutusta. Tietenkin erityisesti myyntityön alku ja siinä kehittyminen on toisille helpompaa kuin toisille. Oikeasti ei kuitenkaan ole olemassa ihmistä, joka olisi syntynyt myyjäksi – tai sitten voisi sanoa, että kaikki ovat syntyneet myyjiksi. Myyntityö on taitolaji, jossa kokonaisuus ratkaisee ja jossa elämäkokemus ja ihmisten kanssakäymisen historia on eduksi. Suoraviivaisemmassa myyntityössä erityisesti kyky innostaa toista ihmistä nousee arvoonsa. Kaikki tämä on opittavissa.

Poikkeuksellisista kyvyistä tai lahjoista voi tehdä itselleen joko esteen kehityä tai sitten voimakkaan ponnahduslaudan, kun myyntityöstä on kyse. Jos arvostus, motivaatio ja halu kohdistuvat enemmän omien erityisosaamisten kehittämiseen kuin niiden käyttämiseen tulokselliseen myyntityöhön, tie vie usein muualle kuin myynnin pariin. Jos omaa elämäkokemuksen tai muun tien kautta poikkeuksellisen hyvät tiedot vaikkapa maantiedosta tai on saanut syntymässä esimerkiksi näyttelijänlahjoja, ne voi valjastaa myyntityöhön, kun siihen on halua. Alaa vaihtaessa omaa ammattitastaansa voi käyttää myynnin apuvälineenä. Myynnissä on kyse taidoista, mutta monesti jopa enemmänkin tekemisestä. Siis kontaktien ottamisesta, asiansa esittelemisestä, kaupan pyytämisestä. Erityisesti myyjän täytyisi tehdä työpäivänsä aikana aktiivisesti töitä. Myyntikoulutus voisi olla tarpeetonta, jos näin todella tapahtuisi. Todellisuudessa moni myyjä käyttää yllättävänkin vähän työajastaan aktiivisesti kaupan tekemiseen.

Myyntityö on hyvin palkattua ahkeran ihmisen ja huonosti palkattua laiskan ihmisen hommaa. Millainen ahkeruus tahansa ei kuitenkaan riitä, vaan pitää tehdä oikeita asioita. Kukapa kaikkein eniten saa vahinkoa aikaiseksi? Mahdottoman ahkera ja tyhmä tietenkin. Tosin ”tyhmä” on tässä yhteydessä turhan rajusti sanottu, sillä myyntityössä jos missä täytyy aina koko ajan

selvittää, mitä ne oikeat asiat ovat. Terve itsetunto auttaa tässä huomattavasti. Heikko itsetunto heikentää yleensä radikaalistikin mahdollisuuksia oikeiden analyysien tekemiseen myyntityössä.

Myyntiin suhtaudutaan usein kielteisesti. Sitä pidetään vastenmielisenä työnä tai työnä, jota joutuu tekemään, kun ei muunlaista työtä ole saanut. Jopa yritysjohtokin voi suhtautua myyntiin alentuvasti satsaten muihin yrityksen osa-alueisiin perustaen vaikkapa uusia tuotantoalueita, mutta unohtaen myyntiin panostamisen. Tyypillistä suomalaisille yrityksille on lähes pakkomielteen tarve korvata asiakaspalvelu ja myynti markkinoinnilla.

Kaiken kaikkiaan myynti on äärettömän tärkeää. Siinä missä yrittäjäyys ja yritykset pitävät yhteiskuntaa pystyssä, myynti pitää yrityksiä ja työpaikkoja pystyssä. Kun tuotteet ja palvelut käyvät kaupaksi tarpeeksi hyvin ja oikeilla hinnoilla, ketään ei tarvitse irtisanoa, vaan työntekijöitä pitää palkata lisää. Parhaatkin tuotteet tai palvelut ovat arvottomia, ellei kukaan osta niitä – eli jos kukaan ei myy niitä. Tämä kun vielä sisäistetään toden teolla, Suomeen saadaan uutta potkua.

Loppusanat



Myynti on asennetta. Ole kriittinen jokaisen opin kanssa. Tietenkin jokainen myyjä on eri ihminen ja tilanteet ja asiakkaat, tuotteet ja palvelut ovat erilaisia. Itse asiassa arvioi jokainen oppi ja sana tässä kirjassa ja kaikissa muissakin. Uskon, että tulet huomaamaan, kuten minä olen huomannut, että yhteneviä tekijöitä on enemmän kuin eriyttäviä tekijöitä kaikessa myynnissä, kaikessa henkilökohtaisesti tehtävässä kaupankäynnissä yleensä. Kaikki ei sovi kaikkeen. Kuitenkin vain hieman jalostamalla suuri osa tämän kirjan opeista sopii varmasti sinunkin myyntityöhösi, myyt mitä tahansa.

Paljon puhutaan myyntityön murroksesta. Yksi tapa suomalaisessa myyntitavassa ei ole muuttunut: se on raivokas kaupan odottaminen. Vasta realisoituminen myynniksi tuo tuloksia. Usein myynnin numeroihin tutustuttaessa ilmenee että asiakastapaamisista tehdään hyvällä onnistumisprosentilla ja kohdullisella keskiostolla kauppaa. Suuri ongelma on, että käyntejä tai myyntikontakteja tehdään liian vähän. Aktiivinen myyntiyö vaatii myyjän aloittelisuutta.

Myynti on asennetta, se on kuuntelua ja kuullun ymmärtämistä. Se on kaikenlaista viestintää ja viestinnän ymmärtämistä. Se on ihmistuntemusta, järkeä ja tunnetta. Se on tekemistä, ostohalun nostattamista ja loppuun asti viemistä. Ja jos olet pystynyt lukemaan tämän kirjan alusta loppuun, pystyt myös harjaannuttamaan itsesi myymään. Pystyt myymään paremmin. Pystyt tekemään enemmän kauppvoja. Kun olet ahkera ja teet oikeita asioita, pystyt parantamaan myyntituloksiasi. Kun usko siihen, niin varmasti pystyt. Kun tuotteesi on kunnossa ja joku muu pystyy, pystyt sinäkin.

Hehkutusta vaativassa myynnissä sinun tietysti pitää osata hehkuttaa. Ratkaisumyynnissä sinun täytyy pystyä ratkaisemaan. Tuote-esittelyä vaativassa myynnissä sinun täytyy hallita tuotteen loistava esittely. Teknisyyttä vaativassa

myynnissä sinun täytyy hallita tai tietää tekniikkaa riittävästi. Asiantuntijamyynnissä sinun täytyy olla asiantuntija. Kun perusta on kunnossa, sinä pystyt myymään.

Vielä on yksi juttu. Sinun täytyy todella haluta saada kauppaa. Ja sinä tulet tekemään silloin kauppvoja.

Rohkea ei suinkaan ole vailla pelkoa, mutta hän osaa voittaa pelkonsa. Kun kaadut, nouse ylös. Ota myös uudet tavat käyttöön, mutta älä halveksi vanhaa viisautta ja taitoa. Hyviä kauppvoja sinulle.

Lähteet

- Altmann, Hans Christian, *Myyjästä voittajaksi*. Multikustannus 2002.
- Aristoteles, *Retoriikka runousoppi*. Gaudeamus 1997. Uusi suomennos 2010.
- Bettger, Frank, *Miten minusta tuli huippuluokan myyjä*. WSOY 1983.
- Cicero, Marcus Tullius, *Puhujasta*. Gaudeamus. Helsinki 2006.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa, *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus 1998.
- Kiyosaki, Robert T. ja Lechter, Sharon L.C.P.A., *Rich Dad's Bisneskoulu*. Multikustannus 2008.
- Mackay, Harvey, *Älä osta paitaa tyhjältä mieheltä*. Bussinesbook 1991.
- Markwort, Auvo ja Marwort, Selene, *Kehitä esiintymistaitojasi*. Yrityskirjat 2013.
- Maxwell, John C., *Johtajuuden 21 kiistatonta lainalaisuutta*. Päivä 2007.
- Niskanen, Petri, *Business Bushido*. Bazan Books 2007.
- Ojanen, Mikko, *Pelisilmää asiakaskohtaamisiin*. Talentum 2010.
- Rackhamin, Neil, *Spin Selling* 1988.
- Rummukainen, Tuija, *Huippumyyjä*. Yrityskirjat 2012.
- Rummukainen, Tuija, *Huippumyyjä, Ominaisuudet & tositarinoita*. Yrityskirjat 2008.
- Rummukainen, Tuija, *Huippumyyjä, Ominaisuudet & tositarinoita*. Yrityskirjat 2008. Kirja ja CD.
- Soisalo, Raul, *Psykoa johtamista*. Suomen Psykologinen instituuttiyhdistys ry 2014.
- Torkki, Juhana, *Puhevalta*. Otava 2006.
- Kielijelppi. Verkossa toimiva yliopistolaisten kieli- ja viestintäapuri
- Olli Linjala, Koulutukset, *Aurinkoinen palvelu ja laatuasenne, Laatu on vastuullani*.
- Mi-Educationin myynnin neljää kuolemansyntiä on käytetty pohjana myynnin synneissä
- Telefaktan myyntikoulutukset 1995–1996
- TE-Keskuksen monitaito-projektin koulutussisältöjen osia
- Mikki Ylevä, Asiakasvetoisen myynnin parhaat käytännöt 2015, blogi
- Petri Heinola, myyntikoulutukset
- Kenneth Österberg, myynti ja myynninjohtamisen koulutukset
- Nordic Bussines Forum seminaarit 2010-2014
- Brian Tracyn Myynti-CD ja Brian Tracyn seminaariesiintymiset Nordic business Forumissa 2012 sekä Ice Live Forumissa 2014. Brian Tracy cd:n osuuden on alun perin referoinut/suomentanut Juha Ahola tammi-huhtikuussa 2008. Teksti on kirjoittajan oma käsitys ja muokaus näistä lähteistä.
- Tieteen kuvalehti, 5 / 2005, *suuruudenhulluus on hyvää itsepetosta*
- Kouluttajaverkosto Kompetenssi

Tampereen ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma;
Juha Herrala- opinnäytetyö
SMKJ / Koulutus ja tutkimuspäällikkö Jouni Röksä
Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila, Puhetaito. Mitä mestaripuhujan tulee tietää.
Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-140. Helsinki 1991.
Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila, Väittely ja riita. Rakenne ja strategioita. Työpapereita
F-305.
Helsingin kauppakorkeakoulu, Helsinki 1992.
www.vaiikuttamistaidot.fi
Urbaanisanakirja.com, tietoturvakoulu.fi, www.mll.fi/nuortennetti/, www.hs.fi,
mattilintulahti.net, Wikipedia.
Työterveyslaitos
Helena Kokko,
www.stm.fi/tyosuojelu/tyohyvinvointi
yrittajalinja.fi
Sosiaali- ja terveysministeriö/ työhyvinvointi
DR Wayne W. Dyer
Viestintätieteiden laitos
kookas.fi, tiede.fi
Kotimaisten kielten tutkimuskeskus
Myyntitaito- Motivoitu mestarimyyjäksi, Soile Haanpää
Koulutusmateriaalit, Timo Rope
Myyntitaidon käsikirja- Puhetaito ja tahtotila myyntityössä, Pauli Vuorio
Monitaito projekti (TE- keskus)
kielikeskus.tkk.fi
Te- keskuksen monitaito projektin koulutussisältöjen osia
suomisanakirja.fi
myynti20.fi/
http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/
vesa.lib.helsinki.fi
amk.fi/mater/viestinta_ja_media
Myyntin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ:n julkaisema ammattilehti
myynti & markkinointi (nykyään Myyntin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA)
Talouselama.fi 3.7.2011 ja Tietoviikko.fi 6.7.2011
<http://businesslingua.wikispaces.com/Puhetaito+ja+esiintymistaito>
Jyväskylän yliopisto- kielikeskus
Cwww.completo.fi
Mestarineuvottelija kertoo, miten panttivankitilanteet ratkeavat. *Helsingin Sanomat*
12.6.2015

Valokuvat: Jarmo Suomi