

Myyntitaito

Aktiivinen henkilökohtainen myyntityö



POWER
COMPETENCE

© Pauli Vuorio



MYyntITAITO

AKTIIVINEN HENKILÖKOHTAINEN MYyntITYÖ

Myyntityön lainalaisuudet
Mistä myyntitulos syntyy
Myyjän pään kunto
Kovat lait

Vaikuttaminen
Myynti-idea
Vastaväitteiden käsittely

Esiintyminen ja suunnitelma
Puhe- ja esiintymistaito myyntityössä
Ihmisten erilaisuus
Non-verbaalinen viestintä myyntityössä
Myyntiprosessissa tärkeimmät huomioitavat asiat

Päätöstekniikat ja niiden käyttäminen
Kriittiset hetket

Mitä myyminen on
Huomion arvoisia asioita
Mitä ostamisen päätöshetkessä tapahtuu

© Pauli Vuorio

Tämän materiaalin tai sen osien jäljentäminen, tallentaminen tai lisääminen tiedonhakujärjestelmiin missään muodossa on kielletty ilman kirjallista lupaa tekijältä. Tämän materiaalin 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.

1. Myyntityön lainalaisuudet

Myynnin mentaalitaulut

Mistä myyntitulos syntyy?	Myyjän pää	Kovat lait
Kohdennus	Asenne	Vuorovaikutusvastuu
Määrä	Arvostus	Itsekritiikki
Laatu	Ajankäyttö	Myyjän rooli
Suuntaus	Ahkeruus/aktiivisuus	Tunteen merkitys
	Aitous	
	Ahneus	

Opi epäonnistumaan – ja jatkamaan

Urheilija joutuu tottumaan siihen, ettei voi onnistua joka kerta. On vain yritettävä uudelleen mahdollisimman nopeasti. Sama pätee asiakaspalveluun ja myyntiin. Moni ei pärjää myyntialalla, koska ei kestä epäonnistumisia.

Epäonnistumisen jälkeen moni myyjä alkaa valita asiakkuuksiaan. Hän keskittyy vain ”helpoimpiin” tapauksiin. Näin suurimmat myynnin esteet alkavat olla omassa pääkopassa. Tarvittavan lavasäteilyn sijasta myyjästä alkaa paistaa ulospäin epävarmuus. Hänelle asiakkaan on helppo sanoa: ”Kiitos ei tällä kertaa.”

© Rauno Korven luvalla. Julkaistu myös: Asiakaspalvelun pikkujättiläinen
(Tom Lundberg & Juhani Töytäri, Positiivarit)

Myyjän mentaali

90 % on itsestä kiinni, 10 % muista asioista

Mentaalinen tieto on tietoa ihmisen mielessä (psykyssä). Mentaalista tietoa ovat esimerkiksi muistikuvat, käsitykset, tietämys, ymmärrys ja viisaus. Mentaalinen tieto on siis luotava aina uudelleen; sitä ei voi monistaa. Mentaalinen tieto on ihmisen henkilökohtaista, hänen tulkintataustastaan riippuvaa tietoa.

Myyjän perustyyppi kaikissa kulttuureissa on onnellinen häviäjä. Jollain tasolla myyjä tietää kaikkialla maailmassa jokaisessa kulttuurissa häviävänsä useammin kuin voittavansa. Asiakasta jopa 90 % torjuu hänet, mutta myyjä kestää jatkaa 10 %:n vuoksi.

**Sen saat, mihin pyrit, kun uskot siihen. Jos et usko, mahdollisuutesi vähenevät. Kun uskot, mahdollisuutesi paranevat räjähdysmäisesti.
KESKITY, SUUNTA 90 % ENERGIA JA LÄSNÄOLO ASIAKASKOHTAAMISEEN.**

Kymmenen vakavasti otettavaa ohjetta myyntityöhön

1. Kohdennus

- Kohdenna myyntitoimenpiteet oikeaan potentiaaliin oikeaan aikaan.
- Kohdenna paras energiasi ja läsnäolosi asiakaskohtaamiseen.

2. Määrä

- Liian vähän ei riitä. Liian paljossa laatu kärsii.
- Määrä on usein aliarvostettua. Aika kyllä kuluu, mutta mihin?
- Kilvoittele – kuitenkin siitä, kuka tekee eniten kauppvoja, sen sijaan, että määrä olisi vain kontakteja.

3. Laatu

- 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 on paljon muutakin kuin saavutettua myyntiä.
- Laatua voidaan mitata myös reklamaatioiden ja peruutusten määrällä sekä niiden syillä.
- Myyntiprosentti ei ole itsetarkoitus vaan kokonaistulos.
- Keskikaupan suuruudella on merkittävä vaikutus myyntitulokseen.
- Kauppakirjat ja tilausvahvistukset täytetään huolellisesti ja asiakkaan jälkihoidosta huolehditaan.

4. Energian suuntaus

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

5. Asenteen suuntaus

- Konditionaali (-isi) pois puheesta, toiminnasta ja tavoitteista.
- Oikeat neuvot saat yleensä niiltä, jotka ovat onnistuneet. Muut eivät voi neuvoa onnis-

**Jos satasen sprintteri myöhästyy lähdössä neljännessekunnin, voi peli olla menetetty.
Jos kymppin juoksija kaatuu kesken kisan, hän voi nousta ylös ja voittaa kultaa.**

tumista, koska heillä ei ole kokemusta vaan pelkkää teoretietoa.

- Oikeat johtopäätökset: mitä asiakas todella oikeasti tarkoittaa?
- ”Kun muutkin” tai ”Niin kuin muutkin” johtaa korkeintaan samoihin tuloksiin kuin muilla.
- Muiden epäonnistumisen tai negaatioiden ei tarvitse antaa vaikuttaa omaan onnistumiseen.
- Keskity omaan tehtävääsi intensiivisesti.
- Kyseenalaista negatiiviset tekijät.
- Asenne on suhtautumistapa, jonka voit aina valita itse.

6. Ajatuksen suuntaus

- Kontaktin aikana asiakas on maailman tärkein ihminen. Ole läsnä.
- Myyntitoiminnan aikana tärkein päämäärä on tavoite eli kauppa.
- Teenkö oikeita asioita? Kertaa perusasioita.
- Teenkö niin kuin on opetettu, oikeasti? Mitä olen lisännyt, onko se oikein? Mitä vähentänyt, onko se oikein?
- Harjoittele perusasiat säännöllisesti. Mikäli perusasioitakaan ei osaa, on hankalaa kehittyä.
- Mikä onkaan tärkeintä?
- Olennaisinta on asettaa oma tehtävä priorisoinnin kärkeen.
- Mikä on oikea paikka ottaa asia esille?
- Miksi/miten kerron epäonnistumisesta?
- Mitkä ovat oikeat syyt ja motivaatiot ostamiseen tai kieltäytymiseen?
- Mitkä ovat valintojeni vaikutukset? Minuun? Muihin?
- Onnistuminen ruokkii onnistumista.

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

7. Ole hereillä – pysy mukana muutoksessa, mutta älä hötkyile

- Sitoudu siihen, mitä teet. Älä ajattele, mitä teet sen jälkeen. Jos et koskaan sitoudu saamaan mitään aloitettua valmiiksi, ei tule seuraavaakaan.
- Kaikkea ei voi tehdä kerralla. Jopa maraton alkaa yhdestä askeleesta.
- Epäonnistuminen kerran, kaksi tai vaikka kymmenen kertaa merkitsee vain onnistuneita tapoja keksiä, miten asia ei onnistu.
- Toiminnan kestävä tavoite – toimintamallisi ei vaihdu jatkuvasti ja voit jatkossakin seisoa sanomistesi ja tekemisesi takana.
- Tiedä, missä rajat kulkevat. Voit analysoida, milloin on järkevää vaihtaa toimintatapaa tai tehdä muita muutoksia. Voit muuttaa suunnitelmaa, kun siihen on riittävät ja oikeat perusteet.
- Pitkäjänteisyys on avain – erityisesti myyntityössä.

8. Arvosta asiakasta

- "Ihmiset eivät välitä siitä, kuinka paljon tiedät, ennen kuin he tietävät, kuinka paljon välität." – Theodore Roosevelt. "Todellinen ihmisyyden mittari on se, miten kohtelet ihmistä, josta ei voi hyötyä yhtään mitään." – Samuel Johnson
- Arvosta asiakkaan mielipiteitä, vaan älä väärää tietoa. Ei ole asiakasta saati palvelusi kohtaan oikein, että väärä tieto jää voimaan. Sekin on asiakkaan arvostamista, ettet luovuta ponnisteluja, mikäli asiakas tyrmää asian tietämättä edes aihetta.

**POSITIIVISET ASIAT KAIKILLE JULKI.
NEGATIIVISET ASIAT OIKEIDEN IHMISTEN
KANSSA OIKEASSA PAIKASSA JA
OIKEAAN AIKAAN.**

9. Kytke tunne mukaan ostotapahtumaan

- Ihmiset perustelevat ostopäätöksiään lähes aina järkiperusteisesti, mutta itse päätöksessä on mukana aina myös tunnetta. Tunteista tärkein myynnin kannalta on sen kokeminen, että tarjottava tuote tai palvelu vastaa sen arvoa tai mieluummin ylittää sen.
- Optimaalisessa myyntitapahtumassa ostohalun syntymisen jälkeen syntyy myös välitön tarve tyydyttää ostohalu.
- Joskus ostaminen perustuu täysin siihen, että on syntynyt ostohalu. Miten muuten niin monella olisi niin paljon myös tarpeettomiksi osoittautuneita tavaroita?

10. Kehittyminen

- Sellaista asiaa ei olekaan, jossa ei voi kehittyä.
- Muutos on jatkuvaa, muutos on mahdollisuus.
- Miten minä reagoin muutokseen? Mistä se johtuu? Pystynkö oikeasti vastaamaan tähän rehellisesti?
- Miten minä muutan asioita?
- Mitä muutos tarkoittaa?
- Miksi muutoksia tehdään?
- Mitään ei tehdä vain sen takia, että näin on aina tehty.
- Kehittyminen alkaa aina luopumisesta, mistä sinä olet valmis luopumaan saavuttaaksesi parempia tuloksia?
- Yleensä totuus on, että tämän päivän taidoilla ei pärjää huomispäivän kilpailussa.



© Milja Saresvaara

2. Vaikuttaminen

Vaikuttamisen malleja

Vaikuttamisen malleja ja kaavoja on paljon. Tunnetuimpia on markkinointiviestinnän **AIDA**-kaava. Kaavan nimi tulee englannin kielen avainsanoista **attention**, **interest**, **desire** ja **action**. Eli huomio, kiinnostus, halu ja toiminta. Myynnin lähtökohtana AIDA on kaikessa yksinkertaisuudessaan kaavoista parhaimpia juuri siksi, että myyjän tehtävä on tehdä asiat mahdollisimman helpoiksi ja yksinkertaisiksi. Kiteytys on vahvuutta.

A = attention	huomio
I = interest	kiinnostus
D = desire	halu (ostohalu)
A = action	toiminta
S = satisfaction	tyytytys

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 myyminen perustuu demonstraatioon eli käytännössä näyttämiseen.

Myymissen idea

Idea agendalle asiakastapaamiseen/asiakaskohtaamiseen

- Sinä
- Minä
- Me
- Päätös

Ideana on avata asiakkaan kanava ensin ja edetä sopimukseen pääsemisen kannalta edullisimmassa järjestyksessä. Kun saavutetaan kohta me, eli yhteinen hyväksyntä sille, että yhteistyö/yhteistoiminta on mahdollinen, pääsetkin käsittelemään ideaalisessa tilanteessa puhtaasti päätöstä (yleensä ehtoja), kun muu on täysin selvää.

Myyntiargumentin peruskaava

- Ominaisuus
- Etu
- Hyöty

Myyjät jättävät liian usein argumentit vain ominaisuuksien kertomiseen tai ominaisuuden etuihin.

Harvemmat saavat tuotua esiin asiakkaan hyväksi koituvat todelliset hyödyt. Parasta on tietysti, että asiakas itse toteaa hyödyt ja hyväksyy ne täysin, mistä syntyykin ostohalu.

**TEHTÄVÄNÄ EI OLE PUHUA YMPÄRI.
TEHTÄVÄNÄ ON VAKUUTTAA.
INFORMOIMINEN ON ERI ASIA KUIN MYYMINEN.**

Neuvottelutaidon BATNA-malli

Yksi opetetuiimmista neuvottelutaidon strategioista on **BATNA**. Neuvotteluissa omaa BATNA:a ei tarvitse paljastaa; se on oma strategiasi. Älä tee mitään ”turhaa”. Entä jos taisteluun ei käytäisi? Mitä siitä seuraisi? Onko se ainoa vaihtoehto, vai onko toinen vaihtoehto siedettävä? Jos taisteluun ei tarvitse ryhtyä, et siihen ryhdy. BATNA sallii vaihtoehtoja, mutta voit aina ”kävellä pois” jos haluat. Mitä sitten kävisi, jos sopimukseen ei päästä?

BATNA:n miettimisellä on myönteinen vaikutus varmuuden- ja hallinnantunteisiin.

BATNA (Best Alternative to Negotiated Agreement)
= **PVSN** (Paras Vaihtoehto Sopimukselle Neuvottelussa)

Valmistautunut neuvottelija voi hyödyntää BATNA:a parempaan lopputulokseen pääsemiseksi uhkaamalla antaa neuvottelujen romahtaa, ellei saa haluamaansa. Tietenkin vain niin kauan kuin ostajan muu vaihtoehto ei ole huonompi ratkaisu. Neuvotteluissa haetaan pääasiallisesti win-win-, eli voitto–voitto-lopputulosta, ja sen kriteerinä on erityisesti osapuolien tunne voittotilanteesta omalta osaltaan. BATNA voi optimoida oman hyötysi.

Myynti on vaikuttamista, siis aktiivista työtä ja ostamisen helpottamista. Ostaminen edellyttää päätöksentekoa, siis myyminen on päätöksentekoon vaikuttamista. Oleellista on se, mitä tapahtuu ostajan aivoissa. Myyjän työmaa on asiakkaan päässä.

3. Vastaväitteet

Mistä asiakkaan vastaväitteet johtuvat?

- Tiedon puute, epävarmuus, epäluulo.
- Vanha tottumus.
- Aiemmat huonot kokemukset. Myyjän on hankala käsitellä niitä, jos asiakas on hyvin torjuva.
- Korkea hinta, asiakkaalla ei ole rahaa eikä luottoa saa.
- Asiakas haluaa päästä myyjästä eroon. Jos myyjä ylittää tämän esteen, kaupan syntymiselle voi olla hyvät edellytykset. Tällaiset asiakkaat ovat usein vastaanottavaisia, kun alkukankeus on ohitettu.
- Asiakas ei tiedosta tarvetta.
- Ei ole oikeasti tarvetta.
- Asiakas ei näe tarpeeksi hyötyä tuotteesta. 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.

Myyjä voi olla itse syyllinen joidenkin vastaväitteiden syntymiseen. 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. Toisaalta asiakkaalla on oikeus esittää mieltään kaihtavat epäilykset, jotta ne pystytään selvittämään heti.

Myyjä voi olla myös syyllinen vastaväitteen syntymiseen, kun hän esittää tätä ruokkivia kysymyksiä tai esittää asiansa siten, että ohjaa asiakasta juuri siihen. Huippumyyjän tekemänä tämä voi olla huippuunsa hiottu tarkoituksellinen tekniikka, jossa hän tietää täysin varmasti, miten käsittelee kyseisen vastaväitteen ja mitä seuraavaksi tulee tapahtumaan.

Vastaväitteet voi ymmärtää hyväksi asiaksi, puoliaksi menestyksen tikkailla. Vaikka asiakas esittää kielteisiä kommentteja, hän on ainakin kiinnostunut asiasta, ja myyjä on pystynyt vaikut-

Myyjän ei tarvitse pelätä asiakkaan esittämiä vastaväitteitä tai pitää niitä tyrmyksinä. Ne kuuluvat asiaan, eikä kauppa niihin välttämättä kaadu.

tamaan 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. Huippumyyjät asennoituvat useimpiin vastaväitteisiin ostosignaaleina, kun muut voivat kokea ne ylitsepääsemättöminä esteinä.

Vastaväitteiden käsittelyssä on monesti syytä luokitella ne kaupan tekemisen kannalta olennaisiin ja epäolennaisiin. 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.

Kaupan kannalta epäolennainen mielipide on vaikkapa ”En osta mitään”, kun asiakas esittää sen tietämättä, mistä edes on kyse. Asiakas voi myös esittää näennäisiä vastaväitteitä, joihin hän ei oikein itsekään usko. Myyjän on syytä tunnistaa vastaväitteen laatu ja osata tarvittaessa testata, onko vastaväite todellinen.

Vastaväitteen voi taitavasti ohittaa, jos se on täysin epäoleellinen. Jos epäoleellisia vastaväitteitä tulee jatkuvalla syötöllä, kannattaa pyrkiä aukaisemaan kanava uudestaan, nyt oikeasti auki. Kannattaa pysäyttää koko tilanne täysin ja ottaa tilanne hallintaan.

Todellisia ostoesteitä ovat vain nämä: 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 missään tapauksessa tarvitse tuotetta, eikä saa siitä mitään hyötyä.

Vastaväitteiden käsittely

Jos vastaväitteitä lähtee käsittelemään jyrkällä kumoamisella, saatetaan loukata asiakkaan arvovaltaa, ja hän hyökkää ”nurkkaan ahdistettuna” kahta kovemmin. Tavoitteena vastaväitteiden käsittelyssä ei ole voitto vaan reilu tasapeli, muutamia poikkeuksia. Säilytä maltti.

Vastaväitteet pitää kuitenkin ottaa huomioon. Ne voi ohittaa, käsitellä tai siirtää myöhemmin käsiteltäviksi. Jos asiakas esittää oleellisen vastaväitteen mutta myyjä ei ole sitä kuulevinaan, asiakas palaa myöhemmin asiaan. Vastaväite on siis paras käsitellä jollakin tavalla. Jos asiakas esittää täysin epäoleellisen vastaväitteen kaupan kannalta, sen voi ohittaa tai siirtää myöhemmäksi. Usein asiakas unohtaa itsekin vastaväitteen, jolla ei ole oikeasti mitään merkitystä asian kannalta.

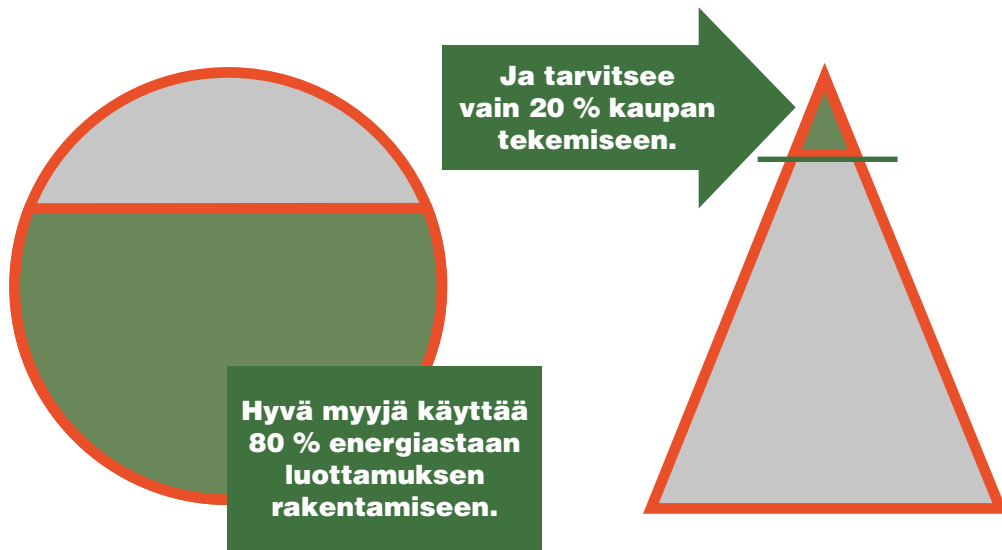
Vastaväitteet voidaan jakaa oleellisiin ja epäoleellisiin. Kun vastaväite on oleellinen, asiakasta on syytä kuunnella erityisen tarkkaan ja vastata. Kuuntelemisen jalo taito on muutenkin oleellinen osa myyntiä. Kun asiakas kokee tulleen kuulluksi, hän myös itse kuuntelee myyjää.

Pelkkä kuunteleminen ei riitä, vaan vastaväitteen ydin on ymmärrettävä ja analysoitava. Jos myyjä vastaa vain sivuseikkoihin tai pakoilee asian käsittelyä, asiakas tuo varsinaisen epäilyksensä ainakin myöhemmin esille. Kuuntele asiakasta ja neuvottele hänen kanssaan. Myyjän takertuminen vastaväitteeseen tai asiakkaan tyrmäminen voi johtaa turhaan ja haitalliseen kinasteluun.

”Aina kun kaadut, nouki jotain mukaan noustessasi.”
– Oswald Avery

Kannattaa olla myös asiakasta haastava myyjä, kun alasi on sellainen, että asiakkaan tietoisuus ei ole riittävä kyseiseen asiaan. Sinun täytyy olla oikeasti asiantuntija.

Luottamuksen merkitys kaupan ja asiakassuhteen rakentamisessa



Vastaväitteiden kautta usein testataan luottamusta. Pareton 20/80-sääntö on hyvä metafora tässäkin.

Hyvä myyjä käyttää energiastaan 80 % luottamuksen saamiseen/vahvistamiseen. Hänen ei tarvitse sen toteutuessa käyttää kuin 20 % kaupan saamiseen!

Heikompi myyjä käyttää vain 20 % luottamuksen saamiseen ja sen vahvistamiseen, joten hänen täytyy käyttää 80 % kaupan saamiseen. Tällainen myyjä luottaa usein liikaa tuotteensa tai palvelunsa ominaisuuksien tuovan sellaisen luottamuksen jolla kauppa syntyy.

Luottamus asiakassuhteessa on asiakkaan kokemus myyjästä. Onko myyjä luotettava? Sitä asiakas mielessään kysyy.

Hän ei kysy sitä heti. Moni myyjä erehtyy luullessaan, että hänen on ensin luotava luottamus ja vasta sitten hän voi myydä. Yleensä se on väärä oletus ainakin uusmyynnissä. Ensin on asiakas saatava kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta. Vasta sitten asiakas kysyy mielessään, onko myyjä ja hänen edustamansa yritys luottamuksen arvoinen. Se on ostosignaali. Asiakas harkitsee ostoa.

Tietenkin on selvää, ettei missään vaiheessa saa syntyä epäluottamusta millään tavalla.

ASIAKASKOKEMUS = ASIAKKAAN KOKEMUS
Asiakkaan kokemus on asiakkaan tunne.

Muutamia tapoja toimia vastaväitteiden kanssa

Siirrä myöhemmäksi.

Yleisimpiä tapoja on siirtää vastaväite myöhemmin käsiteltäväksi. Myyjä voi todeta vaikka: ”Palataan siihen. Sopiiko, että kerron ensin lyhyesti lisää todella tärkeästä asiasta?” Kun asiakas on kuullut enemmän tuotteesta ja sen itselleen tuomista hyödyistä, vastaväite saattaa laimentua tai jos se oli epäoleellinen tai kertomasi jo käsitteli sen, se muuttuu tarpeettomaksi ja unohtuu.

”Kyllä... ~~mutta~~...”

Tämä taktiikka voi olla tuttua 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.”

Vahvuus on siinä, ettei tyrmää eikä väittele. Heikkous on mutta-sanassa. Korvaa mutta-sana esimerkiksi sanoilla ”entäs jos” ja ”kun” tai kysymysmuodolla ”mitä mieltä olet siitä, että...”

Muita tapoja ilmaista sama asia:

- Tuossa on perää. Mitäs jos...
- Ymmärrän näkemyksenne. Entä, kun...
- Aiheellinen havainto. Tässä on tärkeää se, että...

Vältä mutta-sanaa

Vastakysymys

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

Hyödynnetään aikaisemmat hyväksynnät

Myynnin eteneminen perustuu usein sille idealle, että tuote hyväksytetään asiakkaalla, ennen kuin kerrotaan sen hinta tarkkaan. Kun asiakas on nähnyt ja myöntänyt

OHITTAMINEN

Ohittaminen on yksi klassisista vastaväitteiden kanssa toimimisesta. Kaupan päätöstilanteessa on erittäin tärkeää tunnistaa, onko asiakkaan esittämä este kaupalle täysin epäoleellinen; jos se ei ole, niin asiakas kyllä toistaa sen.

On enemmän kuin mahdollista, että asiakas toistaa sen, mikäli myyjä on tehnyt väärän valinnan ja luullut asiaa epäoleelliseksi, vaikka se asiakkaan mielestä onkin oleellinen päätöksen teon kannalta. Ohitettaessa voidaan kuitenkin reagoida siten, että asiakas ymmärtää sinun rekisteröineen hänen sanomansa.

Oleellista on, että myyjä ohjaa suuret ja selvät hyödyt ohi epäoleellisten asioiden kuitenkin siten, että asiakas on edelleen mielellään mukana prosessissa.

KÄSITTELE VASTAVÄITE KUUNTELE • TUTKI • LUOKITTELE • KÄSITTELE

(asiakkaan tunne) hyvät puolet, hän ei niin helposti vetäydy kaupanteosta. 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. Jos hinta on etukäteen tiedossa, silloinkin myydään arvoa. Mahdolliset heikkoudet eivät estä sitä, että vahvat puolet voittavat.

Uudelleen muotoilu

Kun asiakas sanoo hintaa korkeaksi, hänen ilmaisunsa voi muotoilla monellakin tavalla uudelleen tai tarkistaa mitä hän todella tarkoittaa.

- ”Haluatte siis tietää, mitä kaikkea tarjoamme teille tällä hinnalla.”
- ”Tarkoitatko, että on kallis johonkin verrattuna vai tarkoitatko, että se on paljon rahaa?”
- Uudelleenmuotoilun voi tehdä mihin tahansa vastaväitteeseen lukuisilla eri tavoilla.

Vetoaminen kolmanteen ”persoonaan”

Myyjä vetoaa kolmannen osapuolen myönteisiin käsityksiin tuotteesta. Kolmas puoli voi olla henkilö, tutkimus, toinen ostaja tai ryhmä suosittelijoita. On tärkeää, että kolmas puoli, oli se sitten mikä tahansa, vetoaa voimakkaan myönteisesti kyseiseen asiakkaaseen.

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

Vastaväitteiden käsittelyyn vaikuttaa se, missä kohtaa myyntiprosessia ollaan.

Onko asiakas aina oikeassa?

Asiakkaan mielipide on aina oikea, ainakin hänelle itselleen tunnetasolla. Tämä on syytä muistaa, sillä sitä legendaarinen sanonta tarkoittaa.

Muutoin asiakas ei ole sen enempää tai vähempää oikeassa tai väärässä kuin muutenkaan ihminen, joka on oikeassa tai väärässä.

Jos asiakas esittää faktatiedon vastaisen väitteen, kovin rakentavaa ei ole ahdistaa asiakasta siitä. Mielipidettä voidaan ohjata ja muokata.

Hankalassa tilanteessa, jossa asiakkaan väärä tieto tai sanoma on lainvastainen tai jopa vaarallinen, tilanne voi vaatia jämäkkää otetta ja totaalisia keinoja asian viemiseksi oikeaan suuntaan. Voit kokeilla tätä keinoa:

”Minulle on opetettu, että asiakas on aina oikeassa” – pidä tauko tai anna asiakkaan reagoida – ”Tässä tapauksessa minun on nyt pakko sanoa, että asiakas on väärässä.”

Tämän jälkeen myyjä esittää perustelut (minkä voi tehdä myös asian näyttämällä toteen, demonstroimalla tai auktoriteetin tiedon näyttämällä) ja hyväksyttää asiakkaalla tämän todellisuuden.

MIKSI KAUPPAA EI SYNNY?
ERITYISEN TÄRKEITÄ TAITOJA:
– KUUNTELEMINEN
– KYSELYTAITO

4. Puhe- ja esiintymistaito myyntityössä

Äänellä hurmaaminen – onko se mahdollista?

Puhetaito tai -taidottomuus voi muuttaa asiasi täysin

Retoriikalla on tärkeä merkitys kaikissa tapahtumissa, joissa keskustelet 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 kampittaa sitä. Äänesi on esiintymisen aseesi – tai heikkoutesi.

Keskustelukumppani tekee päätelmiä siitä, oletko asiantuntija, eli onko sinulla kokemusta. Äänelläsi annat myös mielikuvan siitä, onko sinulla kykyä ratkaista asiakkaiden ja varsinkin kyseisen puhekumppanisi ongelmia. Toinen saa käsityksen siitä, onko teillä mitään yhteisiä osaamisalueita ammatillisesti tai muuten. Äänesi perusteella hän punnitsee, usein tiedostamattaan, aikomuksiasi ja sitä, miten rehelliset ovat tarkoituseräsi. Näitä kaikkia ja muitakin vaikutelmia asiakas muodostaa äänesi perusteella!

Usein vielä tärkeämpää on se, millaisia tunteita äänesi ja äänenkäyttösi saa 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 puhekumppani 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, niilläkin on toki vaikutusta. Näin on etenkin silloin, kun käytät isku- tai voimasanoja tai laatua kuvaavia adjektiiveja.

Myyntityö – Tärkeimmät seikat äänenkäytössä – Otantaa vaikuttavista asioista:

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). (Tiedostaen, hyvin tehtynä täytesanat voivat olla myös tehokeino.)

- **Painotus.** Kiinnitä huomiota siihen, miten painotat sanoja. Monesti painotus muuttaa asiasisällön.
- **Korkeus.** Matala ääni herättää luottamusta ja antaa rauhallisen vaikutelman. Korkea ja kimeä ääni ei miellytä useimpia kuulijoita. Kimeä ääni vetoaa harvempiin kuin matala. Ota kuitenkin huomioon oma ääniskaalasi – ole luonnollinen.
- **Puhenopeus.** Liian nopea puherytmi vaikeuttaa viestin perillemeno, sillä vastapuoli käsittelee asioita mielessään samaan aikaan, kun kuulee ne. Kovin nopea puhe voi myös tuntua tungettelevalta, 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.

Onnistuneessa viestinnässä sanoma menee halutulla tavalla perille.

Puhenopeudessa ”kultainen keskitie” on usein hyvä ratkaisu. Kannattaa silti selvittää vaikeat asiat hitaammin ja helpot asiat nopeammin. Tarkkaile, meneekö sanoma perille eli ymmärretäänkö asiat.

- **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 luuriin. Liian kova volyyymi kuulostaa aggressiiviselta.
- **Äänenpainon vaihtelu.** Ääneen saa ilmeikkyyttä vaihtelemalla äänen voimakkuutta ja korkeutta. Vältä monotonisuutta. Äänen alentaminen silloin tällöin herättää kiinnostusta. Herättävä vaikutus on superlatiiveilla, kuten ”ihanin” tai ”mahtavin”. 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 jopa suurin vaikutus.

Juuri kukaan ei pidä siitä, että joutuu pinnistelemaan kuullakseen toisen puheen tai ymmärtääkseen sitä.

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

Tasapaksu puhetulva väsyttää kuulijan. Kiinnostavaa dramatiikkaa saadaan 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 – puhelinkeskustelussa tai kasvotusten.

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

OLE OMA ITSESI, ELLET OLE MOUKKA.



Sosiaaliset tyyli

Yhtenä asiana äänenkäyttö ratkaisee sen, minkälaisen mielikuvan ihminen saa toisesta. Tämä korostuu erityisesti puhelinkeskusteluissa. Äänenkäytöstä asiakas tunnistaa myös myyjän sosiaalisen tyylin. Se on mielikuva, joka tapahtuu useimmiten täysin tiedostamattomasti, ja se voi tapahtua todella nopeasti, jopa silmänräpäyksessä. Näitä tyyliä voi erotella pääpiirteittäin neljä: analyttikko, pehmo, ajomies ja ekspressiivinen. Meidät kaikki voi sijoittaa ainakin osittain joihinkin näistä luokista, mutta sekamuodot ovat kaikkein yleisimpiä. Ainakin niin, ettei suurin osa ole täysin sataprosenttisesti yhtä tyyliä. Juuri kukaan ei ole. Asiakas muodostaa käsityksensä myyjän sosiaalisesta tyylistä ja reagoi siihen oman tyyliensä perusteella myönteisesti, kielteisesti tai neutraalisti. Sama tapahtuu toisinpäin.

Tunnistaminen tapahtuu tietoisesti tai alitajuisesti. Tavoitteena on muuttaa tai ainakin muokata omaa sosiaalista tyyliään siihen suuntaan, joka herättää myönteistä vastakaikua. Näin kosketat positiivisella tasolla keskustelukumppanin tunteita. Pienikin askel tässä voi olla suuri kohti kaupantekoa!

Sosiaaliset tyyppi- ja tyylytypologiat perustuvat käyttäytymistieteellisiin tutkimuksiin. Perusta

on ikivanha, jo antiikin aikainen. Niitä on myös sovellettu menestyksellisesti erilaisissa myynti- ja markkinointiohjelmassa, erityisesti Yhdysvalloissa.

Miten sosiaalinen tyyli kuuluu äänessä? Se ilmenee varsinkin puhujan äänensävyssä, äänen korkeudessa, puherytmisessä ja puheen jaksoituksessa sekä puhenopeudessa. Myös äänen voimakkuus eli volyyymi ja artikulointi muovaavat kuvaa sosiaalisesta tyylistä. Asioita, joista tämä muodostuu, on todella paljon. Tärkeintä ei ole se, mitä sanot, vaan se, miten sen sanot. Kun yrität muuttaa sosiaalista tyyliäsi asiakkaan mukaan, säilytä oma luonnollisuutesi – helpompaa on joustaa kuin yrittää muuttaa kokonaan näyttelemällä jotain, mikä ei ole sinulle lainkaan ominaista.

- Kuuntele.
- Muun viestinnän tulee tukea puhetta tai puheen tukea muuta viestintää tavoitteen kannalta.
- Ole aito ja rehellinen.
- Muista, että olet sinä, kun viestit asiaa.
- Käytä omia vahvuuksiasi.
- ”Missä vain ja kenelle tahansa puhutkin, pidä yksi periaate kirkkaana mielessäsi. Perusta sanasi aina omaan arvomaailmaasi.”
- Harjoittele, harjoittele, harjoittele.

Sosiaaliset tyyli äänen perusteella

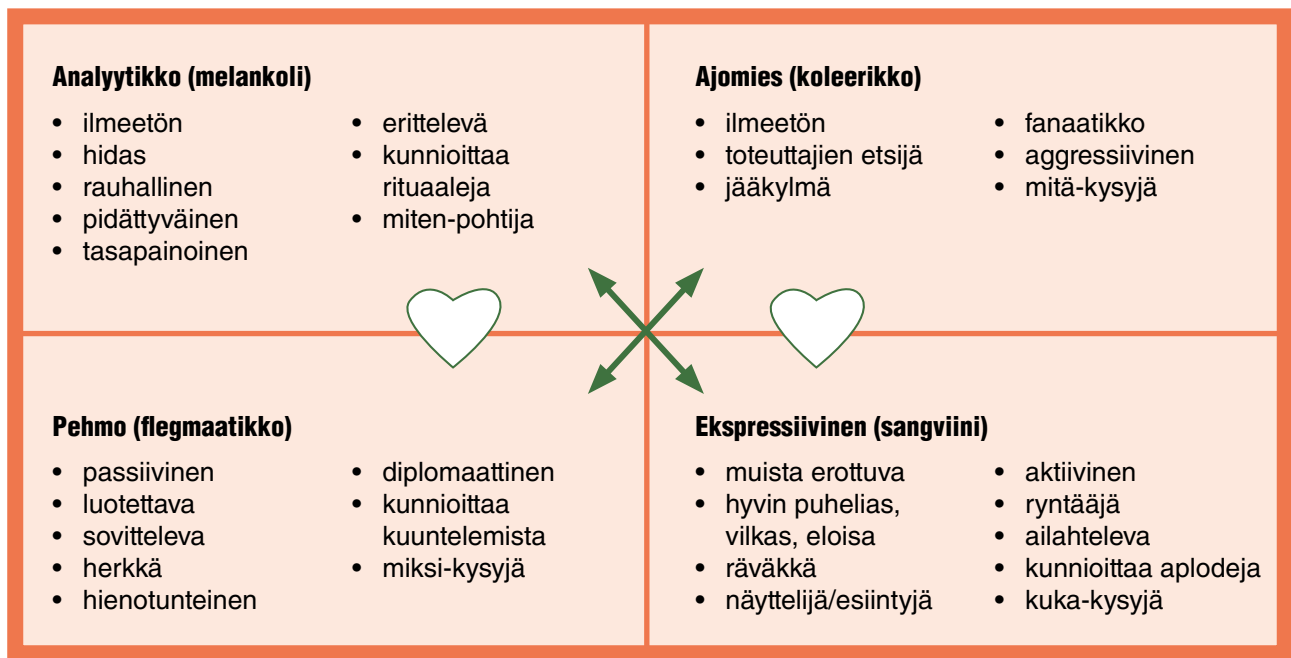
Tässä on tärkeää ymmärtää, että kyse on mielikuvasta, joka muodostuu toisesta ihmisestä. Sinä muodostat sen asiakkaasta / neuvottelukumppanista ja hän sen sinusta. Tämä tapahtuu usein tiedostamattomasti. Kyse ei siis ole välttämättä oikeasta persoonallisuudesta, eikä tämä ole persoonallisuustesti.

Tästä huolimatta tällä mielikuvalla on yhteneväisyyksiä persoonallisuuden kanssa, mutta vielä enemmän toimimistavan kanssa. Mielikuvan perusteella koemme joko sosiaalista läheisyyttä tai etäisyyttä. Osin tämä selittää, miksi ärsyynnymme toisesta ihmisestä.

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

Vaikutustehtävissä on hyvä tiedostaa oma sosiaalinen tyyli. Sen jälkeen pyri tunnistamaan kulloisenkin keskustelukumppanin tyyli ja ottamaan se huomioon omassa käyttäytymisessäsi. Hyvä on omaksua se tyyli, joka parhaiten vetoaa puhekumppanin sosiaaliseen ihmistyyppiin.

Kuvion sydämet osoittavat, mitkä sosiaaliset tyypit tulevat parhaiten toimeen toistensa kanssa. Vasemmalla oleva sydän kuvastaa sitä, että analyttikko ja pehmo tuntevat sielujen sympatiaa toisiaan kohtaan. Molemmat arvostavat toistensa ominaisuuksia ja viestivät sujuvasti keskenään. On sanottu, että sekä analyttikko että pehmo elävät hidastetussa, henkisesti siistissä maailmassa. Näitä ihmistyyppijä, joiden puhe on puhetapa on analyttista, on paljon esimerkiksi insinööri-, sairaala- ja atk-aloilla, kun taas markkinointialoilla on enemmän ekspressiivisiä tyyppijä.



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. Jos monien sosiaalisten tyylien omaksuminen ottaa koville, on hyvä harjoitella ainakin pehmon äänen sävyä. Ekspressiivinen ihmistyyppi on paras ”puhenäyttelijä”, joten hänelle myös äänensävyn muuntaminen käy helpommin kuin muille. Erityisesti ajomiehelle oman tyylin muokkaaminen voi sen sijaan tuottaa vaikeuksia.

Oikean sarakkeen sydän kertoo sen, että ajomies pitää ekspressiivisistä tyypistä ja päinvastoin. Leikkisästi on sanottu, että taiteellinen, räiskyvä nainen kietoo miespuolisen ajomiehen helposti pikkusormensa ympäri.

Yleistyksissä kannattaa muistaa, että sosiaalisia tyyliä ei voi jakaa sukupuolen perusteella. Miehistä on pehmoja ja naisten parista löytyy määrätietoisia ajomiestyyppejä. Nykyaika antaa ihmisille enemmän vapautta ilmaista omaa persoonallisuuttaan sukupuolesta riippumatta. Johtajatyypiltä odotetaan yhä enemmän pehmon ominaisuuksia: kuuntelemista, empatiaa ja yhteistyökykyä.

Kuinka siis pitää toimia sosiaalisten tyylien viidakossa? Jos keskustelukumppanina tuntuu olevan analyytikko, myyjän kannattaa muuttaa omaa tyyliään pehmoksi. Jos taas keskustelukumppani on pehmo, hänen tehoa analyytikon tyyli. Ajomiestä lähestytään ekspressiivisellä tyyllillä 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 johtajatyyppejä.

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

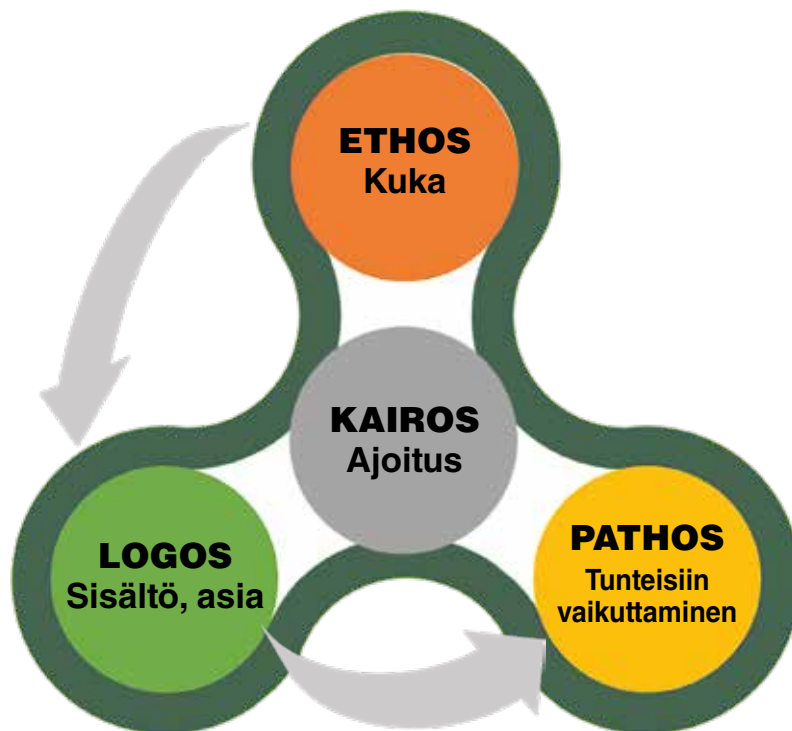
Miten sitten analyytikko ja ajomies suhtautuvat toisiinsa; entä pehmo ja ekspressiivinen tyyppi? Näille ”rinnakkaissuhteille” on ominaista tietty neutraalisuus. Ne eivät yleensä sisällä rakkautta tai vihaa vaan enemmänkin kaveruutta. Sama koskee myös tilannetta, jossa analyytikko kohtaa analyytikon,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

Varjopuolena näissä kaveruussuhteissa on, että tietty jännite katoaa. Sama koskee myös ihmis-suhteita. Useimmiten ajatellaan, että samantyyppiset ihmiset sopivat parhaiten toisilleen, mutta ongelmana tässä on kutkuttavan vetovoiman 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.

Tietyt vanhat opit pätevät tänäänkin parhaina polkuina

Aristoteles erotti kolme syytä, jotka saavat aikaan puheen vakuuttavuuden: itse puhe (**logos**), puhujan luonne (**ethos**), ja puhujan mielentila tai tunteiden ilmaisu (**pathos**). Logos sisältää kielenkäytön ja sananvalinnat argumenttia muodostettaessa. Ethos keskittyy siihen, missä määrin puhujan persoona kykenee saamaan yleisön vakuuttuneeksi siitä, että hän on uskottava. Pathos sisältää sen, missä määrin puhuja laittaa omia tunteitaan peliin ja yrittää vedota kuulijoiden tunteisiin saadakseen heidät puolelleen.



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

Sanoilla on useimmiten pienempi merkitys kuin sillä, miten asiansa sanoo. Äänesi perusteella muodostuu mielikuva sinusta ja

- luotettavuudestasi
- pätevyydestäsi
- uskottavuudestasi
- sosiaalisesta tyylistäsi.

Puhe on osa kokonaisviestintää. Ääni, ilmeet, 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 sinä ja hän/he, jo(i)lle puhut, reagoivat?

5. Ihmisten erilaisuus

Ihmistuntemusteoriat

Ihmistuntemuksessa ei ole absoluuttisia totuuksia. Parhaimmatkaan ihmistuntijat eivät tunnista kaikkia valehtelijoita, eivät tiedä kaikkia ihmisen erilaisia motivaatioita, kaikkien kaikkea käyttäytymistä tai tunteita.

Tässäkin olevat kuvaukset ovat suuntaa-antavia. Tunnetuimmat ihmistuntemusteoriat perustuvat Myers–Briggsin tyyppi-indikaattoriin, jungilaisiin tiimirooleihin, Scopecin ja Smithin mittareihin ja esimerkiksi antiikin Kreikan aikaan aloitettuun temperamenttioppiin.

Persoonallisuudesta ei ole siis yksiselitteistä määritelmää. Se muotoutuu mm. kunkin temperamentin, kasvatuksen ja ympäristön elämäkokemusten tuloksena.

Testeissä yleensä saadaan 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 monesti enemmänkin peilikuva, jonka avulla voi oppia ymmärtämään ensin itseään ja sitten muita.

Ihmistyyppien piirteitä

Tämä esimerkkimateriaali on koottu Karl Magnus Spiikin materiaalista hänen luvallaan. www.spiik.fi

Ideatyytit

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

Sosiaaliset tyytit

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 osaavat lukea rivien välistä ja huomaavat muita paremmin käyttäytymisen taustalla tai pinnan alla piilossa olevia asioita. Sosiaaliset tyytit pyrkivät ratkaisemaan ongelmat rakentavasti keskustelemalla. Heidän ystävällisyytensä ja luottamuksensa saa muutkin ihmiset näyttämään paremman puolensa. Heidän empaattisuuttaan ja yhteistyökykyään arvostetaan.

Päättäjätyytit

ovat hallitsevia ja asiakeskeisiä. He pitävät yleensä tunteensa kurissa ja keskittyvät tehtävien järkevään hoitamiseen.

He tietävät, mihin ovat menossa ja mitä haluavat. Päättäjätyyppit ilmaisevat ajatuk-
sensa selkeästi, suoraan ja lyhyesti. Heidän sanaansa voi luottaa. He ajattelevat käytän-
nönläheisesti ja tarttuvat nopeasti asioihin. He ovat järjestelmällisiä, määrätietoisia ja
vastuuntuntoisia. Päättäjätyyppien päätökset perustuvat tosiasioihin, ja riskinotto on
järkevää. He osaavat ja usein haluavatkin työskennellä itsenäisesti. Heidän johdon-
mukaisuuttaan, asiallisuuttaan ja tuloksellisuuttaan arvostetaan.

Tutkijatyypit

ovat mukautuvia ja asiakeskeisiä. He työskentelevät johdonmukaisesti ja rauhallisesti.
He eivät sekoita tunteitaan työ- ja tosiasioihin. Tutkijatyypit arvostavat asiallisuutta,
suunnitelmallisuutta ja toiminnan laatua. Ennen työhön ryhtymistään he keräävät riittä-
västi 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 uusia ratkaisuja.
He ovat huolellisia ja ahkeria tekijöitä. He pyrkivät arvioimiaan asioita ja tilanteita
mahdollisimman objektiivisesti. Heidän perusteellisuuttaan ja asiantuntemustaan arvos-
tetaan.

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

Ihmistuntemusteorioita on tehty lukemattomilla erilaisilla tavoilla perustuen mm. väreihin,
erilaisiin kyselytesteihin, käyttäytymistesteihin ja erilaisiin tulkintoihin. Tässä yksi malli,
joka poikkeaa jonkin verran edellä käydystä:

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

Ihmistuntemusteorioita on tehty lukemattomilla erilaisilla tavoilla perustuen mm. väreihin, erilaisiin kyselytesteihin, käyttäytymistesteihin ja erilaisiin tulkintoihin. Tässä yksi malli, joka poikkeaa jonkin verran edellä käydystä.

Kaksi persoonallisuuden piirrettä liittyy vahvasti nopeaan kävelyyn.

Nopeasti kävelevät ihmiset ovat todennäköisemmin ulospäinsuuntautuneita, tunnollisia ja avoimia uusille kokemuksille. Mutta vaikka näin olisikin, ikä hidastaa meidän kaikkien vauhtia, kirjoittavat muun muassa LinkedIn ja Signs of The Times.

Ulospäinsuuntautuneilla, tunnollisilla sekä uusille kokemuksille ja ideoille avoimilla ihmisillä kävelyvauhti kuitenkin hidastuu iän myötä muita vähemmän.

Tutkimuksessa olivat mukana Wisconsinin yliopisto ja Floridan osavaltion yliopisto.

”Tutkimus antaa vahvan todisteen siitä, että aikuisen ihmisen kävelynopeus kuvastaa osittain yksilön persoonallisuutta,” tutkijat kirjoittavat.

Kävelynopeutta ja persoonallisuuden piirteitä mitattiin yli 15 000 ihmiseltä. Nuorimmat olivat 15-vuotiaita ja vanhimmat olivat täyttäneet sata vuotta.

Koehenkilöille tehtiin persoonallisuustestejä ja heidän kävelytyyliään arvioitiin arkisissa tilanteissa. Kovavauhtinen kävely oli tutkijoiden mukaan vahvasti sidoksissa kahteen persoonallisuuden piirteeseen: ulospäinsuuntautuneisuuteen ja tunnollisuuteen.

”Aktiiviset ja innostuneet henkilöt sekä he, joilla on vahva itsekuri, kävelivät nopeammin. Heillä kävelynopeus myös pieneni ajan myötä vähemmän.”

Sen sijaan neuroottisten ihmisten todettiin kävelevän hitaammin.

Monissa aikaisemmissa tutkimuksissa on painotettu kävelyvauhtia. Niissä väitetään, ettei hitaasta vaeltelusta ole suurta terveydellistä hyötyä.

6. Non-verbaalinen viestintä

Non-verbaalinen eli ei-sanallinen viestintä vaikuttaa, tapahtuu se sitten tiedostaen tai tiedostamattomasti.

Non-verbaalinen viestintä on meidän ensimmäinen viestinnän muotomme. Non-verbaaliseen viestintään kuuluvat yleisesti ottaen henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kaikki muut elementit paitsi kieli. Jo pelkästään kasvot kertovat meille **alitajuisia** viestejä siitä, onko joku kaunis, mukava, miellyttävä, epämiellyttävä, luotettava, epäluotettava, ahne, muutoin vetoava vai luotaantyöntävä jne.

Yleistyksiä

Tunne, mielipide, asenne	Kehonkieli
Valta, ylemmyys, auktoriteetti	• Kädet ristissä niskan takana, taaksepäin nojautuminen • Käsi tai kädet lantiolla, kyynärpää muodostaa kolmion ylöspäin (valmius, aggressiivisuus) • Kämmenet ”kirkontorniasennossa”, kämmenet vastakkain, sormet ylöspäin • Kädet selän takana
Erimielisyys, viha, torjunta	• Vartalon kääntäminen pois päin • Pään heilautus sivulta toiselle (= sanaton EI) • Silmien siristys, huulten yhteen puristaminen • Käsivarsien ja sääarten ristiminen samanaikaisesti • Sormella osoittelu
Kyllästyminen, mielenkiinnon puute	• Katsekontaktin lopetus ja välttäminen • Kellon, ikkunamaiseman, ulko-oven tai papereiden katselu • Pikkuesineillä leikkiminen • Papereiden sormeilu • Jalan heiluttelu edestakaisin • Kynsien pureskelu (turvattomuus, hermostuneisuus)
Epäily, epärehellisyys, salailu	• Katsekontaktin välttäminen, sivuille vilkuilu • Vartalon kääntäminen pois päin • Sormien tai käsivarsien ristiminen • Nenän koskettelu puhuessa • Virnistely tai käden pitäminen suun edessä • Yleensäkin suun alueen koskettelu puhuttaessa • Esimerkiksi puhujan katseen hakeutuminen hänestä itsestään katsottuna alaviistoon viestii siitä, että nyt ollaan sepittämässä tarinaa, kehittämässä legenda, eikä ainakaan puhumassa totta. Tähän liittyy usein myös puheen hidastumista, tauottelua.
Avoimuus, rehellisyys, yhteistyöhalukkuus	• Avoin katsekontakti ja asento • Hymyily, joka ulottuu koko kasvoihin • Vartalon liikkeet eteen ja taakse • Avoimet kämmenet ja käsivarret • Kämmenten näyttäminen (ystävällisyys, avoimuus, viattomuus) • Eteenpäin nojautuminen

Non-verbaalisen viestinnän merkki-järjestelmiä 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.

Proksemiikka:

Välimatka ja tilankäyttö, etäisyys toisesta ihmisestä tai ryhmätilanteessa esimerkiksi istumajärjestys.

Äänen ominaisuudet:

Painotukset, voimakkuus, sävy, nauru ja itku. Nämä liitetään myös verbaalisen viestinnän osiin. Näihin liittyy ilmeitä, eleitä, asentoja jne. Vahvistavatko nämä sanomaa vai ovat ristiriidassa?

Kosketus:

Esimerkiksi kättely ja halaaminen.

Muu:

Myös pukeutuminen, ulkonäkö ja fyysinen olemus ovat non-verbaalista viestintää.

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

Non-verbaalinen viestintä ilmaisee usein ihmisen asennetta sanomaansa tai muita ihmisiä kohtaan. Se on myös palautetta puhekumppanille: hymyt ja pään nyökäytykset rohkaisevat puhujaa jatkamaan, otsanrypistys puolestaan kielii täysin painvastaisesta palautteesta.

Non-verbaaliset viestit vaihtelevat jonkin verran kulttuurin mukaan, mikä voi aiheuttaa ongelmia ihmisten kohdatessa. Yhdessä kulttuurissa ystävällisiksi luokitellut käsimerkit voivat tarkoittaa jossakin toisessa kulttuurissa jopa jotakin hävytöntä.

Yleisesti ottaen olemme hyvin herkkiä lukemaan non-verbaalisia viestejä 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.

Tulkinnoissa tulisi ensin nähdä henkilö normaalitilanteissa ja verrata hänen tilannekäyttäytymistään siihen.

En puhu, en kuule, en näe

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

Kehosi viestii vetoavia, positiivisia asioita, kun sinulla on

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

Yleensä kolme tärkeintä myyjän non-verbaalista ”asetta” ovat katsekontakti, kädenpuristus ja pään (tai koko kehon) huomio keskustelukumppaniin. Ihmisen keho on yleisemmin kohdistettuna sinne, minne on menossa tai kenestä on kiinnostunut. Tämä on hyvä muistaa. Tärkeää ovat myös etäisyydet, varautuneisuus ja se, ovatko verbaliset ja non-verbaliset viestit tukemassa toisiaan vai ristiriidassa.

Edistääksesi hyvää yhteisymmärrystä on yleinen ohje, että katso toista osapuolta 60–70 % yhdessä viettämästä ajasta. Kaikki eivät kuitenkaan kestä 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 tasa-arvoinen kättely, jossa kumpikaan ei dominoi, edistää parhaiten hyviä suhteita. Kikkoja kannattaa välttää. Non-verbaalisella viestinnällä voidaan tehdä hypnoottisen omaisia vaikutuksia.

Mikroilmeet

Näemme harjoittelun kauttakkin vain osan mikroilmeistä, koska mikroilme vilahtaa vain lyhyen hetken.

Mikroilme on esimerkiksi toispuoleinen hymy, joka vilahtaa kasvoilla heti valehtelun jälkeen. Ihmiselle tulee hyvä olo siitä, että sain tämän nyt sanottua ja tuo uskoi minua.

Ristiriidat

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.

Muutkin alitajunnastamme kumpuavat pienet liikkeet saattavat paljastaa valehtelijan. Jollei ihmisellä ole muuten tapana nyökytellä jatkuvasti, niin pieni pään liike saattaa kertoa valehtelusta.

Jos henkilö nyökyttää päätään, sanoo samaan aikaan jotain negatiivista tai väittää ettei ole tehnyt sitä tai tätä, niin sanat ja kehonkieli ovat ristiriidassa. Tai jos henkilö kertoo jotain positiivista, mutta pyörittää päätään.



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

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

Valheeseen liittyy yleisesti kiemurtelu, silmien pyörittely tai vähän luonnonkin tapa tuijottaa. Valehtelija on tehnyt etukäteen päätöksen, että katsoo suoraan silmiin silloin, kun valehtelee.

Liikaa ei pidä lähteä tulkitsemaan. Väärät tulkinnat voivat johtaa väärinymmärryksiin ja ikäviin konflikteihin. Arkielämässä on kuitenkin voitava yleensä luottaa siihen, mitä toinen sanoo. Älä tee virhearvioita ulkonäön perusteella.

Osaa non-verbaalisesta viestinnästä on vaikea peittää tai edes harjoitella.

Sanotaan, että ”silmit ovat sielun peili”, ja tiede todistaa, että silmät ovat ikkuna aivoihimme ja näkyvä osa hermostoamme. Silmät, ja etenkin pupillit, eivät pelkästään auta meitä näkemään vaan ne myös näyttävät, mitä mielissämme tapahtuu.



Pupillit laajenevat silloin, kun olemme kiinnostuneita jostakin, ja supistuvat, kun jokin inhottaa meitä. Pupillimme, kuten mielemmekin, ovat herkkiä kaikelle uudelle. Pupillit pysyvät laajentuneina, mikäli henkilö ei kyllästy uuteen asiaan. Kipu supistaa pupilleja.

Kun olemme seksuaalisesti kiihottuneita, silmämme osallistuvat täysillä intohimoon. Sekä miesten että naisten pupillit laajenevat tällaisissa tilanteissa. Kaikki eivät kuitenkaan ole samaa mieltä näiden asioiden välisestä yhteydestä. Jotkut psykologit sanovat, että pupillien laajentuminen johtuu suurimmaksi osaksi alastomuuden tuomasta visuaalisesta stimulaatiosta

eikä niinkään liity kiihottumisen tunteeseen.

Kun lääkäri tai sairaanhoitaja asettaa vilkkuvan valon potilaan silmien eteen nähdäkseen, toimivatko aivot kunnolla, terveen henkilön pupillit ovat samankokoiset ja pyöreät ja reagoivat valoon. Mikäli potilaan aivot ovat kärsineet vaurioita kovan iskun seurauksena, pupillit eivät luultavasti reagoi normaalilla tavalla valoa näytettäessä.

Jotkin huumeet, kuten alkoholi ja opiaatit, saavat pupillit supistumaan. Toiset huumeet, kuten amfetamiini, kokaiini, LSD ja meskaliini, taas tekevät pupilleista suuremmat. Tarkkaile ihmisten pupilleja, ja voit saada asioita tietosi kenestä tahansa. Myös silmän iiris paljastaa monenlaisia asioita. Katso silmiin!

AJANKÄYTTÖ: Myöhästyminen tai odottelu luetaan arvostuksen puutteeksi. Kellään ei ole oikeutta varastaa toisen aikaa. Se, jolla on tiukempi aikataulu, on heikommilla tiukoissa neuvotteluissa.

ESINEET JA YMPÄRISTÖ: Ihminen ilmentää itseään esineillä, työhuoneella, kodilla, työpaikalla, autolla, harrastusvälineillä. Ympäristöllä on tärkeä merkitys vuorovaikutustilanteessa.

7. Myyntiprosesseissa tärkeimmät huomioitavat asiat

Suurin osa **pätevistä** myyntihenkilöistä noudattaa perinteisiä myyntimenetelmiä. Ne ovat hioutuneet ammattimaisen myynnin syntymisestä saakka, ja vaikka menetelmistä puhutaan eri nimillä, niiden perusrakenteet ja -periaatteet ovat samat. Perinteiset myyntimenetelmät ja -järjestelmät noudattavat tiettyä käytäntöä.

Niitä opiskelevat myyntialan ihmiset oppivat:

- Myymään ominaisuuksien sijasta hyötyjä.
- ”Pimittämään” ratkaisevia tietoja, kuten tuotteen hintaa ja ehtoja, kunnes tuotteen ”arvo” on käynyt selkeästi ilmi.
- Nojaamaan kaupan päättämisessä esittelytaitoihin ja tekniikoihin.
- Ennakoimaan ja käsittelemään vastaväitteitä.
- Valikoimaan koeteltuja kaupanpäättämistaktikoita.

Perinteiset myyntimenetelmät toimivat. Siksi ne ovat nykyäänkin käytössä.

Menetelmiä käytetään kuitenkin hyvin laajasti, joten ne eivät enää aina tehoa yhtä hyvin kuin aiemmin. Menetelmien aiheuttama asiakkaan mielestä vältteleväksi koettu käyttäytyminen on osasy myynnin nykyiseen ristiriitaiseen ympäristöön, jossa prospektien toimintatavat ovat kehittyneet.

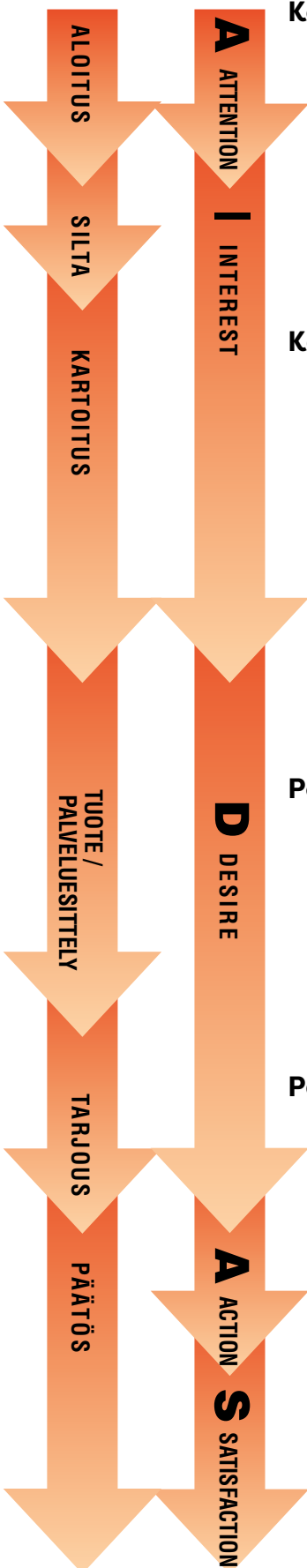
Saadaksesi asiakkaan hyväksynnän sinun täytyykin:

- Kiinnittää huomiosi enemmän siihen *miten* kuin siihen *mitä*.
- Laittaa persoonasi peliin.
- Valmistautua ja valmistaa myös asiakastasi kohtaamiseen jo etukäteen aina, kun se on mahdollista.
- Olla kreatiivinen eli luova.
- Tarvittaessa olla valmis ”rikkomaan” käsikirjoitusta ja toimia toisin niiltä osin kuin se on hyödyllistä.
- Olla asiasi asiantuntija.

Paras tapa saada vakuuttavuutta on olla asiantuntia sen sijaan, että näyttelet asiantuntijaa.

Pätemisen sijaan ole aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja kuuntele.

Myynnin vaiheet & tavoitteet



Kontaktivaihe

- Oikea kohde?
- Oikean päättäjän/päättäjien huomio.
- Ihmiset haluavat arvostusta; helpoin tapa ilmaista sitä on oppia itse arvostamaan.
- Ethos = Osoita järkeä, kykyä / Osoita hyvettä = asiasi on tärkeä / Osoita hyvää tahtoa = Olet rehellinen, luotettava, mukava
- Asian aihe/peruste.
- Herätä kiinnostus.

Kartoitusvaihe

- Avoimia kysymyksiä.
- Kuuntele, analysoi, luokittele, tee valinnat seuraavaan vaiheeseen.
- Anna tilaa = keskustelu.
- Etsi yksilöllinen syy ostaa & ostomotiivi.

Mikä on prioriteettijärjestys:

- Markkina-analyysi?
- Analyysi asiakkaan antamasta tiedosta?
- Analyysi asiakkaan haluista?
- Analyysi asiakkaan ostomotiiveista?
- Analyysi asiakkaan kiinnostuksen kohteista?

Perusteluvaihe

- Puhu totta.
- Kerro totuuksista ne, jotka asiakasta kiinnostavat ostamisen kannalta.
- Karsi kaikki turha pois, kiteytä.
- Tuo esille yksilöllinen syy juuri tämän asiakkaan haluun ja tarpeisiin. Yritysmyyntissä yleisemmin hyöty / Kuluttajamyyntissä usein halu (voi olla myös toisinpäin).
- Hyväksytä idea.

Päätösvaihe

- Jaa tarjous osiin (varsinkin, kun myyt ratkaisua).
- Jaa hinta tai maksuehdot osiin, mikäli sillä on suurin mahdollinen vaikutus ostopäätökseen.
- Hyöty–hinta–hyöty, viimeisenä suurin syy ostaa.
- Ruoki uskallusta tehdä päätös nyt.
- Pyydä kauppa (ellei asiakkaan ostokuume ole syntynyt niin kovaksi, että hän on jo itse ehdottanut kaupan tekoa).

Odota kaupanpyyntösi reaktiota.

- Vahvista ostopäätöstä
- Kertaa ehdot: mitä asiakas osti ja myös velvoitteet & lakisääteiset.
- Käy läpi myös vähemmän miellyttävät asiat, palvele ja ole rehellinen.
- Varmista reilusti, onko asiakkaalla kysyttävää.
- Kerro, mitä ja koska seuraavaksi tapahtuu.
- Vahvista ostopäätöstä.

Kartoitus

**HYVÄN KARTOITUKSEN
TEKEMINEN ON USEIMMISSA
MYNNIN LAJEISSA AVAIN
LUOTTAMUKSEEN, KAUPPAAN
JA HYVIIN ASIAKASSUHTEISIIN.**

Alustus: Kartoituksen tavoitteet

Tavoitteena on ymmärtää asiakkaan tilanne niin hyvin, että kykenet itse vastaamaan seuraaviin kysymyksiin.

- Onko asiakkaalle hyötyä palvelustasi?
- Kun on, niin mitkä palvelusi ominaisuudet ovat hänelle kaikkein hyödyllisimmät?
- Miten asiakkaasi elämä paranee konkreettisesti ostopäätöksen myötä?

On myyjä, joka koettavat sinnikkäästi clousata kauppaa ymmärtämättä, onko tuotteesta hyötyä.

Ja mikä tärkeintä: miten asiakas kokee tämän hyödyn! Siksi onkin tärkeää hyväksyttää hyödyt asiakkaalla.

Kartoituksen toinen tärkeä tavoite on saada asiakas avautumaan ja varmistaa, että roolit ”myyjä yrittää myydä” ja ”asiakas yrittää olla ostamatta, koska hänelle yritetään myydä” mahdollisimman pitkälle nollautuvat. Kaikkein ideaalisimmassa tilanteessa mennään plussalle, kun asiakas itse hoksaa, että hänen täytyy ”tehdä asialle jotain” ja hänellä syntyy ostohalu ilman, että myyjän tarvitsee sitä argumentoimalla synnyttää.

Kolmas kartoituksen tärkeä tarkoitus on, että syntyy luottamus / luottamus syvenee, kun myyjä on aidosti kiinnostunut eikä kysele vain myydäkseen. Kun asiakas saa olla äänessä, hän myös herkemmin antaa myyjän olla vastavuoroisesti äänessä silloin kun on sen aika, ja on siinä kohtaa yhtä läsnä kuin myyjä kuunnellessaan asiakasta.

Edellisen toteutuessa taitavalla myyjällä on mahdollisuus lukea myös asiakkaan viestinnän sävyjä ja rivien välissä olevaa viestintää sekä sitä, miksi asiakas valitsee sen, mitä kertoo. Vielä tätäkin taitavimmat myyjät pystyvät aistimaan asiakkaan todellisia alitajuisia motiiveja.

Tehtävä – kartoituksen tekeminen

1. osa

- a) Kirjatkaa tehokkain/tehokkaimmat kartoituksen aloitukset, jotka ovat teidän toiminnassanne olleet parhaita.
– Tämä ihan siinä muodossa kuin se on todellisuudessa. Poissulkekaa täysin omalaatuiset yksittäistapaukset, joita ei voi monistaa.
- b) Missä muodossa ja mitä ovat kaikkein parhaat muut kartoituskysymykset?

2. osa

- a) Tarkistakaa, ovatko nämä kysymykset kaksi kriteeriä täyttäviä:
– Ovatko ne sellaisia avoimia kysymyksiä, että saavat asiakkaan antamaan kertovan vastauksen?
– Ovat ne hyödyllisiä kysymyksiä?
- b) Mikäli eivät ole, jalostakaa kysymykset vielä parempaan muotoon.
– Mikäli ei ole hyödyllinen kysymys, mikä olisi aiheesta parempi?

3. osa

Keskustelkaa yhdessä siitä, millä tavalla kysymykset on parhain esittää.
Viekää asiaa loppuun asti, ei vain ystävällisesti vaan miten ihan konkreettisesti kokonaisuutena muutenkin kuin ystävällisesti.

Tehtävä – kartoituksen hyödyntäminen

- Käykää läpi, miten konkreettisesti kartoituksen jälkeen todella hyödynnätte kartoitusta.
- Mitkä ja missä muodossa toimivat parhaiten?
- Miten hyväksytätte asiakkaalla hyödyn?
(Mistä tiedätte, että asiakas hyväksyy idean?)

Vain hyvää, onnistunutta kartoitusta voi kunnolla hyödyntää. Idean hyväksymisen lisäksi täytyy asiakkaalla olla resurssit toteuttaa kyseinen asia. Toisin sanoen hänellä täytyy olla myös kyky toimia ostohalunsa tyydyttämiseksi. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa, että hänellä on rahaa tai rahoitus. Tämä voi vaatia myös enemmän. Asiakkaan täytyy esimerkiksi tehdä joitain toimia, joita vain hän voi tehdä, jotta asia etenee. Huomioitko tämän ja miten?

8. Päätöstekniikat ja niiden käyttäminen

Keinoja ohjata asiakas päättämään

Kaupan päätösvaiheessa ratkaistaan, onko ostaja vakuuttunut siitä, että tuote tai palvelu on sen arvoinen, että siitä kannattaa maksaa myyjän pyytämä hinta, ja se, että päätös kannattaa tehdä nyt. Päätös ei ole läheskään aina halvin vaihtoehto, ellei kaikki myyjä mukaan luettuna ohjaa siihen.

Odota asiakkaan reagointia

Kun asiakas on jo kiinnostunut ja myyjä on saavuttanut asiakkaan luottamuksen, on yleensä myös syntynyt ostohalu. Ostajalle on esitetty tarjous, minkä jälkeen teet kaupan pyynnin. Odota, miten asiakas reagoi. Tämä pätee kaikkiin tässä esitettyihin keinoihin kaupan päättämiseksi.

Esitä asiakkaalle vaihtoehdot

Klassinen tapa ohjata päätöstä. Vahvuus on siinä, että EI-vaihtoehto puuttuu vaihtoehdoista. Esitetään asiakkaalle vaihtoehto: ”Otatteko porrasperäisen vai tavallisen farmariauton?” Varsinkin nopealta päättäjältä tämä menetelmä onnistuu, vaikka asiakas tiedostaisikin toimintamallin hyvin. Edellytyksenä on, että olet jo saavuttanut luottamuksen ja että asiakkaalle on noussut ostokuume. Lisäksi tässä vaiheessa on jo varmistunut asiakkaan resurssit ostamiseen.

Vaihtoehtotekniikoita on useita

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

Kolmen vaihtoehdon taktiikkaa voidaan käyttää vastaavalla tavalla, ja se ei ole niin läpinäkyvä ja käytetty kuin kahden vaihtoehdon taktiikka. Enemmän hallintaa vaativa on käydä vaihtoehtoja usean portaan kautta, jossa loppupäätöksenä on tietyn suuruinen kauppa, johon myyjä on ohjannut asiakasta. Usein asiakkaalla on silloin mahdollisuus valita erilaisista vaihtoehdoista ja hän itse vaikuttaa valintaan jopa enemmän kuin myyjä.

Kysy kauppaa suoraan

Pyydä suoraan tilausta, kun perustelut on esitelty ja tarjous tehty. Mikäli asiakas esittää suoran ja voimakkaan ostosignaalin, on kauppa mahdollista lukita aikaisemminkin. Oikeastaan kauppa on mahdollista lukita silloin, kun asiakas on valmis siihen. Tämä ei tarkoita sitä, että asiakas olisi siihen valmis heti kun hän esittää ensimmäisen ostosignaalin. Pääsääntöisesti asiakas on valmis silloin kun hän tietää ehdot ja sitten esittää voimakkaan ostosignaalin.

Ota pieni päätös ensiksi

Pyydetään asiakkaalta päätöstä pienessä asiassa ja johdatetaan häntä tekemään sitten tilaus suuremmasta. Voidaan esimerkiksi sopia, mikä on halutuimmin ominaisuus / halutuimmat ominaisuudet ja sitten tehdä kauppa ratkaisusta, joka sisältää nämä ominaisuudet. Esimerkiksi tukkukaupassa voidaan myydä ensin uutuudet, joissa on markkinointikampanjat päällä ja sitten siirtyä muihin tilauksiin tai päinvastoin. Kun kauppaa on jo saatu, tietty kynnyks on ylitetty ja asiakas on herkempi tekemään lisätilauksia. Tämä sopii myös koko myyntiprosessin tekniikaksi ”haastavan” asiakkaan kanssa. Hyväksytetään tietty aika neuvotteluajaksi ja sovitaan esimerkiksi samalla, että jutellaan ensin sinusta, sitten minusta, sitten meistä yhdessä ja sitten tehdään päätös. Tällöin voidaan myös vedota päätöksen tekovaiheeseen siihen, että aluksi sovimme, että lopuksi teemme päätöksen.

Kauppa selvä -tekniikka

Oletetaan, 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 ennen tätä toimintaa. Etuna on turvallisuuden tunteen saaminen kaupan päätökseen. Vaarana on oletuksen teko, joka voi johtaa pahimmillaan siihen, että asiakas kokee toiminnan ylimyymiseksi tai tyrkyttämiseksi.

Tässä on usein tärkeää hyväksyttää asiakkaalla lopuksi, että näin olemme sopineet, ellei asia muuten ole tullut täysin varmasti selväksi.

Ohjataan asiakas yhteen vastaväitteeseen

Olivat asiakkaan syyt miettiä kauppaa tai kieltäytyä kaupan päättämisestä lähes mitä tahansa, ohjataan asiakas yhteen vastaväitteeseen. Kun se on saatu käsiteltyä siten, ettei sillä ole merkitystä, syntyy kauppa, edellyttäen että on ensin varmistettu, että juuri tämä on se ratkaiseva asia. Tämä edellyttää, että mennään asiakkaan hyväksynnän kautta tämän kyseisen vastaväitteen käsittelyyn.

Se voi tapahtua esimerkiksi tällä tavoin: Tarkoitatko oikeasti, että tämä on rahasta kiinni? Asiakkaan todetessa myöntävästi, mennään seuraava askel: Onko se oikeastaan ainoa syy? Kun tähän saadaan tarpeeksi voimallinen myöntävä vastaus, onkin tilanne se, että ei siis tarvitse käsitellä kuin tätä raha-asia-vastaväitettä, kun se kerran on ainoa syy. Tässä ei pidä olettaa, että asia on jollakin tavalla, vaan myyjän on saatava myöntävä vastaus johdatteluihinsa, jotta voidaan aidosti todeta, että käsitellään vain yhtä asiaa. Rahaan/laskuun ohjaaminen onkin helpointa, koska asia hyvin useasti on kiinni siitä, laittaako asiakas x määrän rahaa tuotteeseen tai palveluun.

Tämän jälkeen myyjän tehtävä on nostaa tuotteen/palvelun arvo kyseistä summaa vastaavalle tasolle asiakkaan silmissä, mieluummin sen yli. Silloinhan syntyy kauppa, kun asiakas tuntee, että arvo on suurempi kuin siitä pyydettävä raha. Tietenkin edellyttäen, että asiakas pystyy järjestämään tämän rahan.

Vetoo kiireeseen

Todetaan asiakkaalle jokin syy, miksi hänen on päätettävä kaupasta juuri nyt. Esimerkiksi, jos tiedämme, että tuotteen hinta nousee ensi kuussa, niin hinnan nousu antaa hyvän mahdollisuuden vaatia tilausta nopeasti. Tämän päätöskeinon etu on nopea eteneminen, kun asiakas ymmärtää nopean päättäjän hyödyt. Tätä käytetään paljon ja taitamattomasti ja pahimmillaan asiakas kokee sen uhkailuna.

Aja kilpailija ulos

Käydään asiakkaan kanssa läpi päätöstaulukko, jossa on asetettu vastakkain oma tuote ja kilpailijan tuote. Todistetaan omasta tuotteesta saatavat hyödyt arvokkaamiksi asiakkaalle kuin kilpailijan tuotteesta aiheutuvat hyödyt. Hyväksytetään tämä asiakkaalla. Hyväksynnän 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 analyyttisten päättäjien kanssa. Muista, että muut kuin rationaaliset asiat useimmiten vaikuttavat kaupan syntymiseen. Tämä jos mikä on taitolaji.

Luettelo puolesta ja vastaan

Käydään asiakkaan kanssa läpi, mitkä ovat hyödyt kyllä-päätökselle ja vastaavasti haitat ei-päätökselle. Olennaista on, että asiakas itse vastaa ja on mukana tehtäessä tätä luetteloa. Parhaimmillaan johtaa ”kauppa selvä” -lopputulokseen asiakkaan itsensä toimesta.

Suljetaan muut vaihtoehdot pois

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

Käytä kiirettä hyväksi

Mikäli myyntineuvotteluissa ei ole päästy kaupan tekoon, on turvauduttava esim. ajan säästämiseksi yhden lisäargumentin varaan. Lisäargumentti voi olla vaikka etu hinnasta nyt tai ei koskaan. Lisäargumentin esittämisen jälkeen voidaan vetäytyä neuvotteluista ja jätetään 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, jossa toinen kaupanhieroja on jollain tavalla altavastaajana tai tuntee olevansa, jolloin nopea hintaetu on ainoa tapa laukaista tilanne heikomman eduksi. Hyvin yleinen tapa monilla aloilla.

Sellaisissa myyntiprosesseissa, joissa kauppa on muutoinkin tarkoitus saada aikaan yhdellä neuvottelulla, on taas ehdotonta, että pyydetään kauppaa lisäargumenttien jälkeen välittömästi ja jäädään odottamaan asiakkaan reagoitua. Tämä voidaan myös taidokkaasti toistaa samassa prosessissa, eri sanakääntein tai vielä lisäargumentein, kunhan siitä ei tule ”basaarikauppaa” hinnasta.

Vetoa kolmanteen ”persoonaan”

Päätösvaiheessa vedotaan johonkin toiseen organisaatioon, osastoon, henkilöön tai muuhun tahoon, joka käyttää samaa tuotetta/palvelua. Toisin sanoen käytetään referenssejä. Referenssi voi olla kuitenkin myös yleinen, ”niin ja niin moni käyttää” / tositarina tyytyväisestä asiakkaasta nimettömänä tai muuta vastaavaa. Vertailukohdan ilmoittamisen jälkeen on myös hyvä kuulostella, miten asiakas reagoi annettuun referenssiin. Oikea referenssi auttaa kaupan etenemisessä. Huono referenssi saattaa kylmettää asiakkaan. Kolmanteen persoonaan vetoaminen taidokkaasti tehtynä ja oikein valiten on hyvin voimakas vaikutuskeino.

Paloittele tilaus

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 osapäästösten saamisessa. Tässä on tärkeää, että asiakas kokee, että aidosti katsot asiaa hänen kannaltaan. Perustele, mitä hyötyä asiakas saa tai miltä negatiivisilta asioilta hän välttyy osapäästöksiä tehdessään.

Osapäästösten saanti auttaa kokonaispäästöksiä tehtäessä, koska asiakkaan ja myyjän välillä luottamus lisääntyy pieniäkin ratkaisuja tehtäessä. Aito vuorovaikutus on erityisen oleellista tässä päätökseen viemisessä.

Vaatimuksista tinkiminen

Asiakas ilmaisee selvästi, että hän ei pysty hankkimaan koko palvelua/tuotetta. Ohjataan asiakas tinkimään vaatimuksistaan. Etsitään asiakkaalle paras, hyödyttävien vaihtoehto. Tärkeintä on tarjota asiakastilanteeseen soveltuva vaihtoehto. Mikäli 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, toisin sanoen hyödyn menetys.

Monesti paras keino on pitää pääasiana kuitenkin kokonaisratkaisun hankkiminen ja siinä sivussa rennosti "ottaa tilaus vastaan" pienemmästä kaupasta. Päätös menetelmät ovat yhdistettävissä jonkin toistensa kanssa myös muulla tavoin kuin olen esittänyt kyseisen menetelmän yhteydessä, jolloin tehoa saadaan lisättyä. Yhdistäminen ei välttämättä lisää aina tehokkuutta. Itse en suosittelen useamman kuin kahden yhdistämistä kerrallaan ja aivan ääritilanteessa voi käyttää kolmen yhdistelmää. Harkitse tarkkaan ja käytä tilanteen mukaan.

Pääset jo todella pitkälle näillä:

- Vaihtoehtotekniikat**
- Suuresta pienempään -tekniikat**
- Räätelöity uniikki ratkaisu**
- Poissulkevat tekniikat**

Suositus: Pyri oppimaan yksi tekniikka täydelliseksi hiottuna omaan myyntityöhön. Siirry sitten harjoittelemaan seuraavaa vaihtoehtoiseksi valinnaksi.

Näin B2B-päättäjät haluavat, että heille myydään – tee kauppaa ensitapaamisella

Esimerkki kohta kohdalta, miten myyjä vie kaupan päätökseen!

Haluaisitko oppia ymmärtämään B2B-ostajaa? Oletko joskus haaveillut, että pystyisit aloittamaan yhteistyön asiakkaasi kanssa ensitapaamisella? Tässä minun (Johannes Karjulan) tiiviit ohjeet, joiden avulla saatat moninkertaistaa kaupanpäättösprosenttisi ja samalla toimit tavalla, jota ostaja myös arvostaa.

Kaikki alkaa oman mielenmaiseman muuttamisesta oikeaan suuntaan. Jos koet toimivasi tuote-esittelijän ja yrityksen edustajan roolissa, niin ehkä olisi syytä päivittää tehtäväsi päämäärää. Mutta jos tehtävänäsi on avata asiakkuuksia ja tehdä kauppaa, niin silloin tehtävänäsi on tehdä juuri sitä. Alleviivaa itsellesi työsi tärkein tavoite ja tee päätös, että teet työtä juuri sitä varten.

Teetkö myyntityötä? Haluatko pystyä kättelemään jopa yli puolet tapaamisista suoraan pöydästä?

En ole myyntikouluttaja vaan olen perustanut oppini omaan ja yritysteni myyntiorganisaatioiden kokemukseen. Uskallan siis luvata, että varmistamalla alapuolen listan asiat työssäsi alat tehdä tulosta (nämä pätevät myös kuluttajakaupassa):

1. Tee selväksi jo tapaamista sovittaessa, että olet tulossa aloittamaan yhteistyön, mikäli asiakkaan tarve ja tarjoamasi hyöty kohtaavat. Laadi tapaamiselle agenda ja laita se esimerkiksi kalenterikutsuun mukaan. Pyydä paikalle kaikki henkilöt, joita aihe kiinnostaa tai jotka sen ympärillä tekevät päätöksiä. Varaa riittävästi aikaa. 15 tai 30 minuuttia harvoin riittää uuden asian omaksumiseen. Et halua hätäillä tai ajautua tilanteeseen, jossa seuraava myyjä tulee kesken neuvotteluhuoneeseen tai asiakkaasi joutuu juoksemaan yhtäkkiä seuraavaan palaveriin. Ole valmis tapaamaan tarvittaessa videoyhteyden avulla.
2. Muistuta hyvissä ajoin ja samana päivänä tapaamisesta. Tarjoa mahdollisuus tutustua sinuun ja referensseihin etukäteen. Liitä kalenterikutsuun mukaan linkit LinkedIn-profiiliisi, yrityksesi verkkosivuille ja asiakaskokemuksiin. Laita verkostoitumispyynnöt vetämään heti tapaamisen varmistumisen jälkeen.
3. Perehdy vastaanottavaan henkilöön, hänen taustoihinsa ja yritykseen – ei liikaa, mutta perusasiat kuntoon. Muutoksia tapahtuu aina, verkkosivujen tieto voi olla vanhentunutta ja yrityksen todellisia ongelmia ja tarpeita tuskin on listattu ikinä mihinkään julkisesti. B2B-päättäjät ovat kiireisiä; heillä harvemmin on hirveästi aikaa vuoropuheluun ja sähköpostinvaihtoon ennen tapaamista. Lataa tapaamiselle myös jännitettä!
4. Anna positiivinen ensivaikutelma alkukättelyssä. Huolehdi, että aiheutat olemuksellasi enemmän plusmerkkisiä tunteita kuin negatiivisia. Arvosta asiakasta ja tilaisuutta pukeutumisellasi ja käyttäytymiselläsi. Kampaa naama ja pese hampaat.
5. Ole oma itsesi ja uskalla innostua (kohta teitä on kaksi innostunutta). Älä esitä mitään ja karsi yritysargonaa. Tiedosta, että olet auttamassa, ja tee päätös, että tulet tarjoamaan asiakkaalle valtavan määrän lisäarvoa ja tietoa, vaikka hän ei ikinä sinulta mitään ostaisikaan. Anna kaikki, mitä tiedät! Saat joskus kaksin verroin takaisin.

6. Tee huolellinen kartoitus. Kysy hyviä asiakkaan ongelmiin ja arkeen liittyviä kysymyksiä. Varmista kysymyksillä, että olet oikeassa paikassa, ja tuo esiin asian-tuntijuutesi. Varaa kartoitukselle riittävästi mutta rajallisesti aikaa (25 % tapaa-misajasta on hyvä nyrkkisääntö). Tee muistiinpanoja, kirjoita muistiinpanoihin myös asiakkaan nimi, päivämäärä ja paikka. Tulet tarvitsemaan muistiinpanoja, kun linkität ratkaisuehdotuksesi asiakkaan tarpeisiin.
7. Ole kiinnostunut vastapuolesta ja hänen työnsä helpottamisesta. Älä nuoleskele ja mielistele. Mutta älä ärsytä ja ole ehdoton. Osoita arvostusta asiakkaan nykytilaa ja hänen tekemisiään kohtaan. Hän on sinua fiksumpi todennäköisesti monessa muussa asiassa, vaikka satutkin tietämään omasta aihepiiristäsi häntä enemmän.

Jos toteat kartoituksen jälkeen, että tarvetta ei ole oikeasti olemassa, niin hyppää suosiolla kohtaan 17.

8. Kerro asiakkaalle, että kartoituksen perusteella näet järkevän syyn perehtyä ratkaisuusi huolella. Kysy kohteliaasti, onko asiakas valmis aloittamaan yhteistyön, mikäli kohta esittämäsi ratkaisu täyttää juuri yhdessä todetut tarpeet. Älä säikähdä naurahdusta. Usein saat vastaukseksi ”totta kain”.
9. Auta myyntiprosessissa mukana pysymistä ja ratkaisusi hahmottamista myynti-materiaaleilla ja presentaatiolla. Etene loogisesti ongelman kertaamisesta sen ratkaisutapaan, ratkaisun hyötyihin, yritykseesi ja sen kompetenssiin, prosessiin, samaistuttaviin referensseihin ja lopulta ehdotukseen yhteistyön aloittamisesta. Hyödynnä valokuvia ja videoita. Anna asiakkaan keskeyttää, kysellä ja tunnus-tella. Hyvä ja tasaista tulosta tekevä myyjä noudattaa prosessia eikä luota liikaa kavereilta kehuja keränneeseen ulosantiin ja omaan ulkokuoreen. Skaalautuvaa myyntiorganisaatiota ei myöskään ole ikinä rakennettu vahvojen persoonien ja omaan yliveriteuteensa luottavien henkilöiden varaan.
10. Kysy välipäätökset. Varmista, että olette jatkuvasti samalla sivulla menossa kohti kauppaa. Älä päästä asiakasta putoamaan kyydistä. Poimi ylös osto-signaalit ja vahvista luottamustasi omaan ratkaisuehdotukseen (nojautuminen eteenpäin, puhumisen tarve samaisesta ongelmasta, oman nykytilanteen selittely, kysymykset hinnasta, hätäily myyntipresentaation eteenpäin menemisessä. merkitse esim. tukkimiehen kirjaimilla itsellesi ylös havainnot).
11. Avaa konkreettiset hyödyt. Puhu asiakkaan kannalta olennaisista asioista. Hyödynnä kartoituksessa tehtyjä muistiinpanoja. Avaa huolellisesti samaistut-tavat referenssit ja jo ostaneiden kokemukset. Anna asiakkaalle tarvittaessa heti mahdollisuus soittaa tai kysyä suoraan nykyisiltä asiakkailtasi. Muista, että vain 14 % ihmisistä perustaa ostopäätöksen siihen, mitä yrityksesi itse lupaa, mutta 77 % on valmiita kokeilemaan uutta tuotetta tai palvelua, jos samaistuttava henkilö sitä suosittelee! Esitä asiakaskokemuksia helpommin kulutettavissa ja uskotta-vissa video- ja ääniformaateissa. Tekstiotteet ja lainaukset menevät usein ohitse.
12. Älä jätä mitään kysymysmerkkejä tulevaisuudesta. Varmista, että asiakas ei joudu pohtimaan ”mitä tapahtuu seuraavaksi, jos teenkin kaupat nyt?”. Jokainen kysymysmerkki on syy siirtää kaupantekoa myöhempään tulevaisuuteen. Avaa siksi myös prosessisi. (Myyntikonsultit ovat usein tästä eri mieltä, mutta he eivät välttämättä omaa silloin kokemusta muun kuin itsensä myynnistä. Asiakasta kiinnostaa sinun prosessisi ja yrityksesi tunnusluvut missioineen, KUN OLETTE ENSIN YHTÄ MIELTÄ SIITÄ, ETTÄ ONGELMA ON TODELLINEN.)

13. Kerro mahdollisuus vaihtoehtoihin, mutta ehdota itse juuri asiakkaan ongelmaan sopivaa ratkaisua. Älä tyrkytä yhtä ainoata pakettivaihtoehtoa vaan muodosta paketti läpinäkyvästi ja ole valmis räätälöintiin. Asiakas haluaa ostaa. Hän haluaa kokea ostavansa, ei tulleen myynnin kohteeksi! Kukaan tyytyväinen asiakas ei kerro, että hänelle myytiin jotain, VAAN HÄN ON ITSE OSTANUT.
14. Esitä niin tarkka hinta ja aikataulu kuin mahdollista. Arvioi tarkasti kaikki mahdolliset muuttuvat kulutkin. Anna realistinen aikataulutavoite ja kerro, millaiset asiat saattavat vaikuttaa siihen.
15. Kysy kauppaa. Kysy kauppaa. Kysy kauppaa. Tarjoa konkreettisesti kättä.
16. Kiitä yhteistyön aloittamisesta ja luottamuksesta sinua kohtaan. Kertaa, mitä tapahtuu seuraavaksi ja miten siihen täytyy valmistautua. Varmista, että henkilöllä on riittävät tiedot yhteistyön aloittamiseksi ja oman henkilökuntansa tiedottamiseksi.

Jos kättely ei onnistu kerrasta, niin ei hätää!

Jatka kohdasta 17.

17. Kysy avoimesti, mitä pitäisi tapahtua, että yhteistyö voisi alkaa. Osoita, että olet valmis näkemään vaivaa ja käyttämään omaa aikaasi asiakkuuden eteen.
18. Kysy ja merkitse muistiin molemmille seuraava ajankohta, jolloin asia on ajankohdaisempi tai varmasti ajankohtainen. Sopiva hetki saattaa olla vaikka vuoden päästä, mutta hyvin todennäköisesti tulet saamaan kaupan viimeistään silloin.
19. Pyydä palautetta omasta suoriutumisestasi ja lupaa ottaa sekä ota opiksesi. Tämä keskustelu saattaa palauttaa keskustelun todellisiin kaupan esteisiin ja yllättäen saatat saada kaupan sittenkin samalta istumalta.

Onko se näin helppoa?

On. Miksi siitä tarvitsisi tehdä sen hankalampaa? Olen itse toteuttanut myyntitapaamisia vuoden aikana yli 300. Istun viikoittain yli 10 kertaa myös toisella puolella pöytää. Olen ostanut yrityksilleni valtavan määrän palveluita viimeisen seitsemän vuoden aikana hakukoneoptimoinnista rekrytointipalveluun. Tiedän, että listattu toimintamalli palvelee myös ostajaa!

Johannes Karjula, Moniyrittäjä,
Toimitusjohtaja, Kokemuksia.fi

Huippumyyjän myynti voi näyttää helpolta. Hän saa asiakkaan ostamaan. Tämä on yleensä harjaantumisen ja kokemuksen tulosta.

On helpompaa saada yksinkertainen asia vaikuttamaan monimutkaiselta, kuin saada monimutkainen vaikuttamaan yksinkertaiselta.

Muistilista

Tämän muistilistan asiat toimivat myyntityön lisäksi myös lähes kaikissa muissakin tehtävissä.

- Ole läsnä.
- Auta, helpota asiakasta.
- Tavoite on kaupan tekeminen (enemmän, paremmin, katetta).
- Vastuu on minulla henkilökohtaisesti omasta työstäni.
- Asenne ei ole yksityisasia.
- Palvelu on tunnetta.
- Kehitä itseäsi, päivitä taitojasi.
- Pyri tekemään asiat aina niin, että asiakas saa enemmän kuin odotti.

Mitä on hyvä asiakaspalvelu?

- Hyvästä asiakaspalvelusta jää palvelun vastaanottajalle hyvä mielikuva/tunne.
- Parasta on kun jää tunne, että sai enemmän kuin odotti / alalla yleensä.
- Asiakas kohdataan ihmisenä.
- Hyvä asiakaspalvelu saa asiakkaan haluamaan ostaa.
- Asiat hoidetaan sovitusti ja ystävällisesti/kohteliaasti.
- Hyvä asiakaspalvelija osaa asiansa.

Mitä tämä vaatii asiakaspalvelijalta?

- On riittävän vahva muuttamaan uskomuksiaan, jos kokemukset ovat niitä vastaan.
- Luottaa taitoonsa ja kykyynsä hoitaa asiat myös epäonnen kohdattua.
- Hyväksyy erilaisuuden: ei koe ylemmyyttä tai alemmuutta eikä osoita sitä.
- Hyväksyy kiitoksen ja osaa antaa kiitosta.
- On läsnä asiakaspalvelutilanteessa.
- Haluaa palvella ja toteuttaa tätä käytännössä.
- Hoitaa negatiiviset asiat oikeiden henkilöiden kanssa oikeassa paikassa oikeaan aikaan / tuo hyvät (kannustavat) asiat esille julkisesti.

Muista!

- Hymy. Huumori sopivasti. Älä ota kaikkea liian vakavasti. Kaikkea ei myöskään sovi panna leikiksi...
- Älä takerru virheisiin, jos niillä ei ole merkitystä.
- Anna vain sellaisia lupauksia, joiden pitävydestä olet varma.
- Ole joustava. Pidä kuitenkin kiinni niistä arvoista ja periaatteista, jotka ovat välttämättömiä.
- Pyri olemaan kiireetön ja rauhallinen.
- Jos provosoidaan, ei ole pakko provosoitua.
- Taikasanoja/malleja:
 - Aluksi: Oma nimi ja vahva alku (reipas, aito, ystävällinen, valmis)
 - Vastaväitteet/ristiriitatilanteet: Mitäs jos...
 - Varmistus: Saanko palvella muuten / mitä muuta?
 - Lopuksi: Kiitän ja...

Aktiivinen henkilökohtainen myyntityö

- Vuorovaikutuksesta ja puheella tai kehon viesteillä vaikuttamisesta on materiaalia löydettävissä halutessasi niin paljon, ettet ehdi sitä elämäsi aikana käydä läpi saatikka kaikkea oppia tai testata käytännössä. Tässä materiaalissa on puolestasi tehty valintoja, jotka ovat oleellisimpia.
- Ole rakentavasti kriittinen ja kyseenalaista. Kysy, onko aika muuttanut asioita.
- Myyminen on vakuuttamista. Jotta voit olla todella vakuuttava, sinun on uskottava itseesi ja asiaasi. Kun uskot itseesi, saat muutkin vakuuttumaan.
- Myyntityössä kaikki lähtee asenteesta. Jos todellinen onnistumisen halu puuttuu, ei tule kauppvoja. Myyntityössä tavoite on kauppojen tekeminen.
- Asenne on suhtautumistapa. Miten me suhtaudumme eteen tuleviin asioihin, kuten vastoinikäymisiin, asiakkaan torjumisiin ja vastaväitteisiin, kun kauppa pitää viedä päätökseen? Miten suhtaudumme eri lailla käyttäytyviin asiakkaisiin, vanhoihin tai nykyisiin asiakkaisiin, uusasiakashankintaan tai ostomäärältään pienempiin asiakkaisiin? Asenne ohjaa sitä, miten toimimme, ja se vaikuttaa lopputulokseen.
- Kun asiakas kommentoi esimerkiksi 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 valtavia muutoksia lopputulokseen. Tämä vaikuttaa niin kauppojen määrään kuin laatuun sekä suuruuteen.

Henkilökohtainen analyysi – mittaa taitosi ja pätevyytesi tasoa tänään. Nämä ovat ”kriittiset menestystekijät” myymisessä.

- a) Prospektointi – anna itsellesi arvosana 1–10
- b) Yhteisymmärrys, luottamus – arvioi itsesi 1–10
- c) Ongelmien tunnistaminen – anna itsellesi arvosana 1–10
- d) Ratkaisujen esittely – arvioi itsesi 1–10
- e) Vastaväitteiden käsittely – arvioi itsesi 1–10
- f) Kaupanteko – arvioi itsesi 1–10
- g) Itsensä hallinta – anna itsellesi arvosana 1–10; – tämä määrittää sen huipun, jolla pystyt käyttämään muita taitojasi
- h) Vetoavuus – arvioi itsesi 1–10
- i) Vakuuttavuus – arvioi itsesi 1–10
- j) Ajankäytön tehokkuus – arvioi itsesi 1–10

Missä alueessa tahansa arvioit arvosanaksesi alle 7, päätä parantaa sitä oppimisen ja harjoittelun kautta. Valitse tärkein ensin.

Myynti & neuvottelutaito

Mistä on huippumyyjät tehty?

Harvard Business Review -verkkosivuston bloggari, opettaja Steve W. Martin on tutkinut huippu B2B-myyjien persoonallisuuspiirteitä. Alla on seitsemän ominaisuutta, jotka erottavat huippumyyjät heikommin menestyvistä kollegoistaan.

Vaativuuttomuus

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 vastuuntunteen, 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 tekemiseensä 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 vaikeitakin 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 eivätkä välttämättä ole tarpeeksi vakuuttavia. Myyntitapana heillä on toimia dominoivasti. Tämä tarkoittaa usein, että asiakkaat kuuntelevat heitä ja suhtautuvat heidän neuvoihinsa vakavasti.

Vastoinkäymisten käsittelykyky

Suuri osa huippumyyjistä osaa käsitellä pettymyksiä hyvin. Syynä tähän vaikuttaisi 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

Huippumyyjät ovat tyypillisesti häikäilemättömiä ja rohkeita eivätkä nolostu helposti. He taistelevat asiansa puolesta eivätkä pelkää haastaa asiakastaan myyntiprosessin aikana. Heidän toimintansa on tekemiseen keskittynyttä eivätkä he pelkää olla yhteydessä korkean tason johtoon tai tavoitella uusia kontakteja puhelimitse. Myyntitapana heillä on asertiivisuus (jämäkkyys hakea päätöksiä).

Huippumyyjien kahdeksan tunnusmerkkiä

- | | |
|---|--|
| 1. Asenne | 5. Ulkoinen olemus |
| 2. Ajankäytön hallinta / Tavoitteellisuus | 6. Uusasiakashankinta |
| 3. Myyntiesittelytaidot | 7. Kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa |
| 4. Tuotetietous | 8. Kaupanpäättötaidot |

Lähde: Huippumyyjä, Ominaisuudet & tositarinoita, Tuija Rummukainen.

Neuvottelun vaiheet

Valmistautuminen ulkoisiin olosuhteisiin

- | | |
|---------------------|-------------------------------|
| 1. Valmistautuminen | Neuvottelupaikka ja järjestys |
| 2. Aloittaminen | Istumajärjestys |
| 3. Neuvottelemine | Havaintovälineet |
| 4. Taktikointi | Ennakkomateriaalit |
| 5. Jälkihoito | Tarjoilu |
| | Aikataulu |

Taktikointi – suunnitteluvaihe

- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| • Paikan vaikutukset | • Osanottajien valinta |
| • Ajankohdan vaikutukset | • Roolit |
| • Menettelytavat (esim. tauot) | • Asiantuntijoiden käyttö |

Lähde: <http://businesslingua.wikispaces.com/Puhetaito+ja+esiintymistaito>

Hyvä neuvottelija

- | | |
|--|-------------------------|
| • Hallitsee vuorovaikutustaidot | On valmis joustamaan |
| • 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 | |

Lähde: Jyväskylän yliopisto, kielikeskus

Neuvottelurooli koostuu neljästä osa-alueesta: vallasta, analyttisyydestä, sosiaalisuudesta ja periaatteellisuudesta. Kirjoittajat vertaavat näitä neljää ihmisen lihaksiin, aivoihin, sydämeen ja sieluun.

Neuvottelijatyypit

- **Oomegat:** odottavat ulkopuolisten kertovan, miten toimitaan.
- **Alfat:** tekevät itse päätökset ja toimivat oma-aloitteisesti.
- **Beetat:** ovat asiantuntijoita ja mielipidejohtajia oman asiantuntijaroolinsa sisällä.
- **Gammat:** ovat statisten.

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 toisella 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 vastaavuoroisuuden 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, jonka 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.

Lähde: Neuvotteluvalta-kirja – Sami Miettinen ja Juhana Torkki.

”Neuvottelutaito on viestintää, ymmärrystä, sovittelua, 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 palaverissa saatetaan istua jopa 70 % työajasta, ovat yritykset heränneet arvostamaan hyvää neuvottelijaa.

Taitava neuvottelija johtaa neuvottelun vuorovaikutusta rakentavasti ja tuloksellisesti. 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.”

Lähde: www.completo.fi

9. Mitä myyminen on

Myynnin perusta – mitä pyrimme myyntitoimenpiteillä saamaan aikaan asiakkaan päässä?

Myyjän tavoite on aina saada ”vaaka” asiakkaan päässä niin päin, että kun toisessa vaakakupissa on rahaa, se puoli tuntuu kevyeltä, ja toinen kuppi, jossa on se mitä hän saa, mahdollisimman raskaalta. Mitä suurempi on epätasapaino näin päin, sitä paremmat ovat mahdollisuudet, että asiakas ostaa. Asiakkaalla täytyy tietenkin olla resurssit ostaa, eli joko tarvittava rahamäärä tai rahoitus kunnossa. Toisessa vaakakupissa on se arvo, jonka asiakas tuntee saavansa.



10. Sanottua

”Eräs markkinoinnin keskeinen ongelma on yhä, ettei asioita haluta verrata yritysten ja toimialojen välillä. Jos yritys saa tavoitteensa täyteen huonollakin markkinoinnilla, homma toimii, eikä markkinointia tarvitse kehittää. Jos liiketoiminta ei toimi, on vika ulkopuolisissa. Yleensä huonossa markkinassa. Markkinoinnin perusidea, ’avata markkinoita,’ jää huomiotta. Melkein mitä tahansa voi markkinoida hyvin, kun jaksaa asiaan paneutua. Ensimmäinen huomio tulisi olla, että toisessa päässä on ihmisiä eikä robotteja, ja ihmisille vaikuttaminen vaatii monipuolista ja uskottavaa argumentointia. Yritys, joka puhuu vain itsestään ja tuotteistaan, jättää lähes koko markkinoinnin hyödyt käyttämättä.”

Ville Tolvanen

Mitä myynti ei ole?

Useimmat myynnin stereotypiat ovat niin kaukana oikeasta elämästä, että tekee pahaa, kun joku edelleen niitä suosittelee. Aloitetaan vaikka näistä:

1. **Helppoheikit.** Pölöttävä papupata pistää sekaan vielä yhden parin kumisaappaita eikä hinta päästä huimaa. Hyvä myyjä ei ole mikään huuleneittäjä: höpötyksen sijaan hyvä myyjä kuuntelee.
2. **Luukutus.** Suoraan paperista vedetty myyntiräppi ja asiakkaan päälle puhuminen on monelle sekä ensimmäinen että viimeinen kosketus myyntiin. Pannaanko tulemaan? Puhekisan voittaja saattaa saada yhden kaupan, mutta toista ei tule.
3. **Huonot tuotteet.** Luulisi jokaisen tajuavan, että huono tuote on väkisin myös huono bisnes, mutta tiedämme kaikki, että näin ei aina ole.
4. **Manipulointi.** Yhtään psykologiaa ymmärtävä koijari saa asiakkaan ostamaan oikeasta narusta vetämällä. Manipulointi toimii siinä missä luukutus ja huonot tuotteetkin, mutta toista kauppaa on turha yrittää saada. Lipevän myyjän numero tallentuu kätevästi älä soita -nimisen henkilön seuraavaksi yhteystiedoksi.
5. **Clousaustemput** liittyvät oleellisesti manipulointiin. Hups, kun minulta lipsahti kynä. Nyt kun se on sinulla sopivasti kädessä niin mitä jos allekirjoitat saman tien tilauksen? Amazonista löytyy kivoja kirjoja, jotka lupaavat opettaa useamman sata kappaletta erilaisia clousauskeinoja. Kauppa kuitenkin tehdään jossain ihan muualla, joten mieluummin suosittelen tutustumaan vaikka kysymystekniikkaan.

Mitä myynti sitten on?

Hyvän myynnin määrittely lienee mahdoton tehtävä, mutta seuraavista palikoista ei ainakaan ole haittaa:

- 1. Kuuntelu.** Jos ei ymmärrä asiakkaan tilannetta, niin miten voi muka myydä? Ensinnäkin on selvítettävä, mitä asiakas oikeastaan edes tekee ja voiko tuotteestamme olla hänelle hyötyä. Jos tilanne on juuri nyt sellainen, ettei kaupassa ole järkeä, on turha jatkaa myyntiräppiä sen pidemmälle. Hyvä myyjä kuuntelee tapauksesta riippuen 50–80 % tapaamisesta.
- 2. Tunne.** Ihminen tekee aina päätökset tunteella, mikä voi olla etenkin insinöörisväelle hankalaa ymmärtää (heistä Excel tuntuu hyvältä). Jos lipevä myyjä ei tunnu hyvältä, ei kauppaa tule. Myyjän tehtävä on ensimmäisenä myydä itsensä ja saavuttaa asiakkaan luottamus, jolloin kaupan tekeminen tuntuu hyvältä.
- 3. Järki.** Pelkällä fiiliksellä ei päästä pitkään, vaan ihminen perustelee itselleen tunteella tehdyn päätöksen loogisin perustein (koskee myös humanisteja). Kun diili tuntuu hyvältä ja näyttää paperilla tuottoisalta, syntyy kauppaa ihan väkisin.
- 4. Hyöty.** Asiakas ei osta ominaisuuksia vaan hyötyjä, mutta silti suurin osa markkinoinnista menee ominaisuuksien paukuttamiseen. Olisiko Nokia pärjännyt paremmin, jos olisi hertsien, gigatavujen ja megapikselien sijaan myynyt hyötyjä?
- 5. Tuote.** Hyvän myyjän sanotaan myyvän vaikka jäätä eskimoille, mutta sekin vaatii tuotteen olevan kunnossa. Yleisin myyntikoulutuksissa vastaan tuleva kysymys kuuluu: ”mitä jos en usko myymääni tuotteeseen?” Vastaus on yksinkertainen: jos et usko siihen mitä myyt, niin kannattaa vaihtaa tuotetta. Ja jos firmassa ei ole yhtään tuotetta, jota voisit hyvällä omallatunnolla suositella parhaalle ystävällesi, niin sitten sinun kannattaa vaihtaa taloa.

Joose Luukkanen
Huippumyyjä
Huippumyynti.fi

”Myyntimies ohjaa asiakasta eka sekunnista viimeiseen sekuntiin, mutta niin ettei asiakas koskaan sitä huomaa.”
– Kenneth Österberg, Myyntikoulutuksen guru

Muita lähteitä kuin materiaalissa jo mainitut:

Myynnin Kultainen Kirja – Pauli Vuorio

Laahustatko vai harpotko? Kävelytyylisi kertoo persoonallisuudestasi – Kauppalehti.fi

Yleistyksiä non-verbaalisessa viestinnässä: Markkinoinnin maailma – Seija Berström ja Arja Leppänen, Edita

Mikroilmeet paljastavat valehtelijan – mentalisti Pete Poskiparta kertoo, miten – Yle.fi

Mitä pupillit paljastavat – mielenihmeet.fi

Henkilökohtainen analyysi – Brian Tracy, koulutusseminaari

Mistä huippumyyjät on tehty – Talouselama.fi, Tietoviikko.fi, Harvard Business Review

Muuta suositeltavaa lukemista:

Neuvotteluvälittäjä – Juhana Torkki, Sami Miettinen, WSOY

Miten minusta tuli huippuluokan myyjä – Frank Bettger, WSOY

Miten saan ystäviä, menestystä ja vaikutusvaltaa – Dale Carnegie, WSOY

Neuvottele onnistuneesti – Shell, G. R. WSOY, Helsinki

Neuvottelutaidon opas – P. Vanha-aho & K. Mäkelä, TJS Opintokeskus, Helsinki

Tunne älysi, älyä tuntevasi – Mikael Saarinen, WSOY + työkirja

Elekieli – Allan Pease, Kauppiaitten kustannus Oy

Ihmisten erilaisuus – 16 tyyppiä työelämässä – Kari Helin, Karisto Oy

Ajatusten lukijaksi: perehdy elekieleen – Henrik Fexeus, Otava

Puhu ja esiinny luontevasti – Helena Valonen, Ajatuskirjat

Puhetaidon kirjat ovat myös neuvottelutaidon ja myynnin oppikirjoja:

Retoriikka ja runousoppi – Aristoteles IX, Gaudeamus

Hyvin puhuttu – Göran Hägg, Tammi

Puhu, vaikuta, menesty. – Tom Lundberg, Positiivarit

Sinä sen sanoit! – Tom Lundberg, Positiivarit

Puhevalta – Juhana Torkki, Otava

Puhujasta – Marcus Tullius Cicero, Gaudeamus

**”Kun muut näkevät
vain ongelmia ja
keskittyvät vain
niiden ruotimiseen,
hyvä myyjä
etsii mahdollisuuksia ja
keskittyy niihin”**