

Miten kehittyä keskivertomyyjästä huippumyyjäksi

Antti-Matias Kajaala

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2017



Tekijä Antti-Matias Kajaala	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Miten kehittyä keskivertomyyjästä huippumyyjäksi	Sivu- ja liitesivumäärä 22 + 19
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälainen on huippumyyjä ja miten hän toimii. Tavoitteen pohjalta on luotu produktina esitysmateriaali. Produktiosasta on hyötyä myyjälle, joka haluaa kehittää itseään.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys sisältää kaksi osaa: myyntiprosessi ja huippumyyjän tunnusmerkit. Myyntiprosessi on jaettu neljään osaan, jotka ovat ennakkovalmistautuminen, yhteydenotto, myyntineuvottelu ja jälkihoito. Prosessi kuvataan ympyrän mallisena, sillä lähtökohta on, että samalle asiakkaalle halutaan myydä tulevaisuudessakin, jolloin prosessi alkaa alusta. Huippumyyjän tunnusmerkkejä työssä esitellään neljä: asenne, ajankäytön hallinta, kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja kaupanpäättämistaidot. Lähteinä on käytetty pääosin kirjallisuutta.</p> <p>Teoriaan pohjautuva produktiosa on luotu PowerPointillä. Produkti on tehty valmiiksi esitysmateriaaliksi, joka tiivistää teorian tehokkaasti. Tuotos käsittelee myyntiä yleisesti, joten se ei ole toimialasta riippuvainen. Työssä on myös esitelty prosessin työvaiheet, sekä pohdintaa tuloksista.</p> <p>Tuloksista selviää, että laadukas ja tuloksellinen myynti on kiinni perusasioiden tekemisestä hyvin. Menestyvä myyjä on hyvin asennoitunut, empaattinen ja noudattaa myyntiprosessia. Kaikki työssä esitellyt ominaisuudet, piirteet ja taidot ovat myös sellaisia mihin jokainen voi itse vaikuttaa omalla tekemisellään, huippumyyjäksi ei siis tarvitse syntyä.</p> <p>Työ toteutettiin syksyllä 2017.</p>	
Asiasanat Myynti, myyjä, myyntiprosessi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Myyntiprosessi	2
2.1	Ennakovalmistautuminen	3
2.2	Yhteydenotto.....	4
2.3	Myyntineuvottelu	5
2.3.1	Lämmittelyvaihe	5
2.3.2	Tarvekartoitus	6
2.3.3	Ratkaisun esittely.....	7
2.3.4	Argumentointi.....	7
2.3.5	Kaupan päättäminen	8
2.4	Jälkihoito.....	9
3	Huippumyyjän tunnusmerkit	10
3.1	Asenne	11
3.2	Ajankäytön hallinta.....	11
3.3	Kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa	12
3.4	Kaupanpäättämistaidot	13
3.4.1	Suora kysymys.....	14
3.4.2	Kiirehtiminen	14
3.4.3	Kaksi vaihtoehtoa.....	14
3.4.4	Riskien poisto.....	14
4	Millainen on huippumyyjä?	15
5	Keskivertomyyjästä huippumyyjäksi	17
5.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	17
5.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät	18
5.3	Toteutus.....	18
6	Pohdinta.....	19
6.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	20
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	20
	Lähteet	22
	Liitteet.....	23
	Liite 1. Keskivertomyyjästä huippumyyjäksi.....	23

1 Johdanto

Myyntityön arvostus ei Suomessa ole aina ollut kovinkaan korkea. Monella myyjällä onkin mitä erikoisempia titteleitä erilaisista asiantuntijoista päälliköihin, unohtamatta tietenkään englannin kielestä lainattuja hienon kuuloisia nimikkeitä. Suomessa on myös ollut pitkään uskomus, että hyvä tuote myy itse itsensä.

Nykyään kuitenkin myyntityötä arvostetaan yhä enemmän, ja yritykset etsivät kuumeisesti osaavia myyjiä palkkalistoilleen. Yritykset haluavat myös pitkäkestoisia asiakkuuksia, joten myyjän tehtävä on uusien asiakkaiden hankkimisen lisäksi vanhojen asiakassuhteiden ylläpito. Asiakslähtöisyys on myös termi, jota yritysmaailmassa painotetaan. Huippumyyjä ei välttämättä olekaan se, joka tekee eniten kertakauppoja ”hinnalla millä hyvänsä”, vaan se joka myy asiakkaalle tarvelähtöisesti ja pitää hänet tyytyväisenä pitkään.

Myynti on kuin pikkulasta syöttäisi. Ensiluokkainen myyntityö perustuu aina faktoihin ja oikein rytmitettyjen asioiden esittämiseen. Jos väität pikkulasta syöttäessäsi pikkuruisessa lusikassa olevan naminamimansikkabanaaninössöä, mutta työnät te-
navan suuhun kauhalliset kalanmaksaoiljy, on varmaa, että et saa haluamaasi an-
nosta sujautettua tavoittelemaasi maaliin kuin ensimmäisen lusikallisen. – Älä valeh-
tele, kerro aina tosiasiat, äläkä tukehduta asiakastasi argumenttioksensukseen.

(Vuorio 2011, 105.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan miten huippumyyjät toimivat ja minkälaisia ominaisuuksia ja piirteitä heillä on. Tarkoituksena on, että työn lukija saisi ajatuksia, miten hänestäkin voi kehittyä huippumyyjä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa esitysmateriaali, josta selviää miten keskivertomyyjä voi kehittyä huippumyyjäksi. Tavoitteen selvittämiseksi työssä on jonkin verran vertailua keskivertomyyjän ja huippumyyjän kesken, mutta pääosin keskitytään vain huippumyyjän toimintatapoihin ja ominaisuuksiin.

Työ oli tarkoitus tehdä Elisan myymälämyyjän näkökulmasta, mutta aikataulullisten haas-
teiden takia suunnitelma muuttui. Projektissa päädyttiinkin tarkastelemaan myyjän työtä
yleisesti. Työstä voi hyötyä kuka tahansa myyntiä tekevä tai myyntityöt aloittava, mutta
kohderyhmänä on jo hetken myyntiä tehneet henkilöt, jotka haluavat ottaa työssään seu-
raavan askeleen. Myyntiä tehnyt lukija pystyy vertailemaan produktia omaan tekemiseen-
sä, ja hahmottamaan sitä kautta omat kehityskohteensa.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

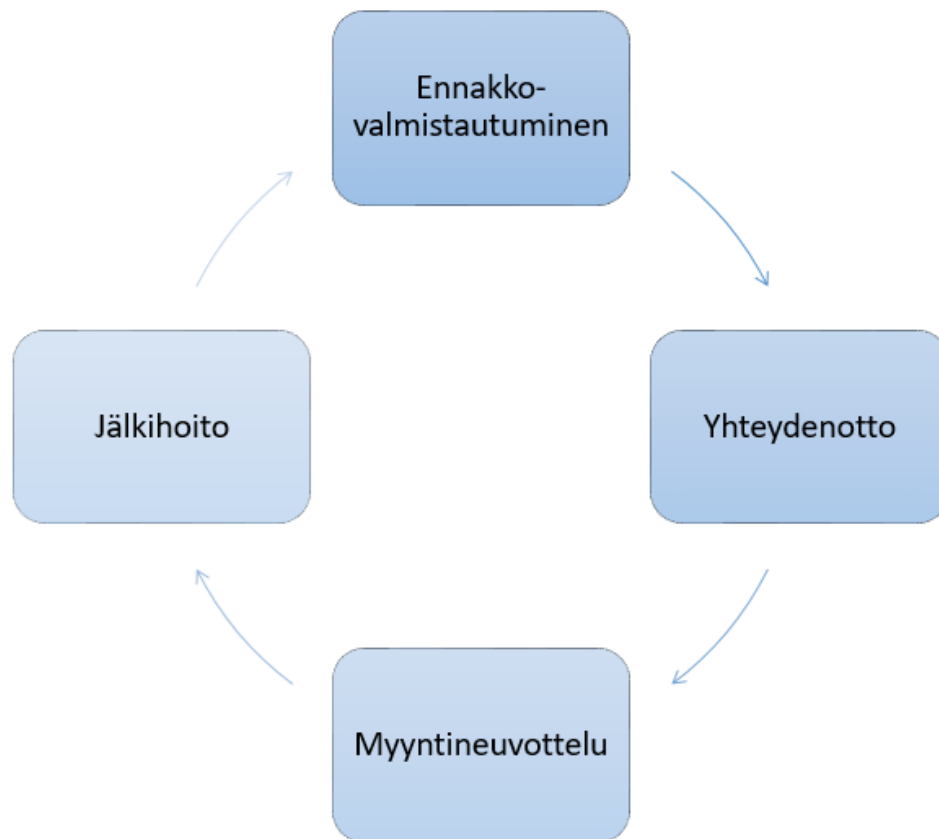
Opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden, toiminnallisen tuotoksen ja sen työvaiheiden esittelyn sekä pohdintaosuuden. Teoriaosuus on jaettu kahteen osaan. Luku kaksi käsittelee myyntiprosessia, joka on jaettu neljään osaan: ennakkovalmistautuminen, yhteydenotto, myyntineuvottelu ja jälkihoito. Luvussa kolme pohditaan huippumyyjän tunnusmerkkejä, joita työhön on valittu neljä: asenne, ajankäytön hallinta, kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja kaupanpäättämistaidot. Neljäs luku on teorian yhteenveto.

Viidennessä luvussa käydään läpi opinnäytetyön aikataulu ja esitellään produkti, sekä sen aineisto ja toteutus. Kuudes luku sisältää pohdinnan työn tuloksista, kehittämis- ja jatko-tutkimusehdotuksista sekä omasta oppimisesta. Produkti on toteutettu PowerPointillä ja se löytyy liitteistä.

2 Myyntiprosessi

Tässä tietoperustan osassa tutustutaan myyntiprosessin rakenteeseen. Näkemys myyntiprosessin ydinkohdista ja niiden järjestyksestä on yleisesti ottaen lähteestä riippumatta sama. Vaiheiden nimet ja määrä saattavat vaihdella, mutta ne ovat vain kuvauksellisia eroja tai jokin vaihe on toisessa lähteessä jaettu useampaan osaan. Tässä työssä myyntiprosessi on jaettu neljään osaan: ennakkovalmistautuminen, yhteydenotto, myyntineuvottelu ja jälkihoito (Kuvio 1.) Näistä myyntineuvottelu on sen verran iso kokonaisuus, että se on jaettu vielä alaotsikoihin lämmittelyvaihe, tarvekartoitus, ratkaisun esittely, argumentointi ja kaupan päättäminen.

Joskus yhteydenotto kuvataan myyntiprosessin ensimmäisenä vaiheena. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 71-72.) Asiakkaan kontaktoimiseen valmistautuminen on kuitenkin niin tärkeää ja noudattaa samaa kaavaa kuin myyntitapaamiseen valmistautuminen, (Rubanovitsch & Aalto 2007, 54.) että tässä työssä ennakkovalmistautuminen käsitellään ensimmäisenä vaiheena.



Kuvio 1. Myyntiprosessin vaiheet (Mukaillen Rubanovitsch & Aalto 2012, 35.)

2.1 Ennakkovalmistautuminen

Myyntiprosessin ensimmäinen vaihe on ennakkovalmistautuminen. Ropen (2009, 157-161.) mukaan ennakkovalmistautumisen voi jakaa neljään osaan: perustietojen selvitys, myyntimateriaalien rakentaminen, ajan varaaminen ja myyntineuvottelun etukäteissuunnittelu.

Perustietojen selvitys mahdollisesta asiakasyrityksestä on nykyään internetin avulla helppoa. Yrityksen yleistietojen lisäksi olisi hyvä pyrkiä selvittämään ostajien roolit, sekä mahdolliset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

Myyntimateriaalinen rakentaminen tarkoittaa lähinnä oikeiden tukimateriaalien valitsemista asiakasta ajatellen. Materiaalit ovat jo yleensä olemassa valmiiksi, mutta kaikkien asiakkaiden kanssa ei tule käyttää kaikkia materiaaleja, vaan valitaan ainoastaan tilannetta auttavat. Esim. myyjän ei kannata esitellä koko referenssilistaa, vaan kertoa ainoastaan sellaiset yhteistyökumppanit, mitkä osoittavat asiakkaalle myyjän tuntevan kyseisen alan.

Ajan varaamisessa on oltava tarkkana, että varaa käynnille riittävästi aikaa. Uusien asiakkaiden kohdalla tämä voi olla haastavaa, kun ei välttämättä tiedä ostajan tavoista. Vanhojen asiakkaiden kohdalla on helpompi arvioida, kauanko asioiden selvittämiseen menee aikaa. Yleisesti ottaen aikaa pitäisi varata aina vähän liikaa, ettei myyntineuvottelu mene liian hätäiseksi.

Myyntineuvottelun etukäteissuunnittelulla selvitetään neuvottelupaikka ja -tila, mietitään neuvottelutaktiikkaa sekä pohditaan mahdollisia asiakkaan esittämiä kysymyksiä ja vastaargumentteja. (Rope 2009, 157-161.)

Myyjän on pidettävä mielessä, että kaikki ennakkosuunnittelu tähtää kaupan toteutumiseen. Selvittämällä ennakkoon asioita myyjä pystyy osoittamaan kiinnostuksensa asiakasta kohtaan, jolloin mahdollisuudet kaupantekoon kasvavat. Myyjällä on oltava selkeä tavoite myyntineuvottelulle, esim. asiakkaan tarpeiden selvittäminen tai kaupanteko heti ensimmäisellä tapaamisella. Ennakkosuunnittelulla on iso rooli kaupan onnistumisen suhteen, mutta siihen ei saa kuitenkaan käyttää liikaa aikaa. Hyvä asiakkuudenhallintajärjestelmä auttaa tässä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 42-47.)

2.2 Yhteydenotto

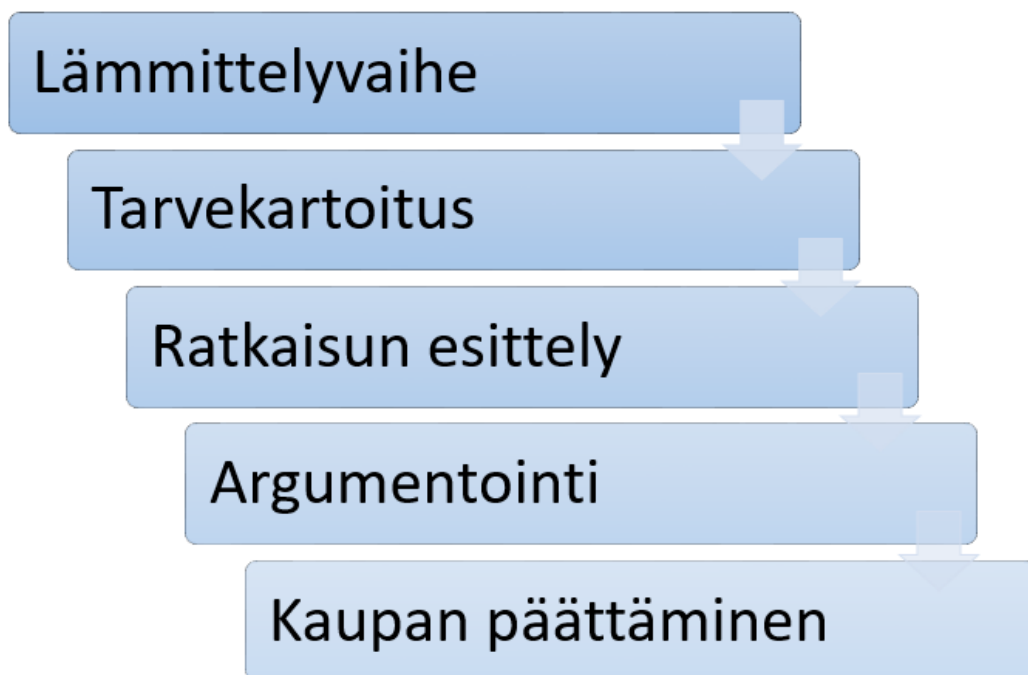
Yleisin tapa ottaa asiakkaaseen yhteyttä on puhelinsoitto, ja se on myyntiprosessin ensimmäinen myyntitilanne. Myyjän on saatava asiakas ostamaan ajatus tapaamisen tarpeellisuudesta. Jos asiakas ei näe tapaamisessa tarpeeksi hyötyä, ei hän lähde sovittamaan sitä kiireiseen aikatauluunsa. Monesti asiakkailla saattaa myös olla negatiivinen asenne muutosta kohtaan, jolloin myyjän tarjoama uusi ratkaisu voi tuntua pelottavalta. Myyjän onkin hyvällä valmistautumisella selvitettävä, mitä hänen ratkaisunsa merkitsee ja mitä hyötyä siitä on asiakkaalle, ja kommunikoidava tämä selkeästi puhelun aikana. Puhelun ensimmäisenä tavoitteena tulisi olla tapaamisen sopiminen. Jos tämä ei onnistu, voi myyjä pyytää lupaa palata asiaan myöhemmin. (Alanen ym. 2005, 71-72.)

Puhelun alkuun myyjän tulee esitellä itsensä ja kertoa miksi soittaa. Soittoa ei ikinä saa pyydellä anteeksi, vaan myyjän tulee ajatella, että puhelusta on molemmille osapuolille hyötyä. Seuraavaksi myyjä kertoo tapaamisen hyödyt asiakkaalle, sekä arvioidun agendan ja keston. Puheen tulee olla selkeää ja rauhallista, sekä asiakkaalle pitää jättää aikaa reagointiin ja kommentointiin. Hyvä myyjä ehdottaa asiakkaalle kahta eri tapaamisaikaa konkreettisesti, jolloin asiakas ei niinkään pohdi tapaako myyjää vai ei, vaan fokus siirtyy siihen, kumpi ajoista sopii paremmin hänelle. Puhelun aikana ei kannata myydä itse tuo-

tetta, vaan ainoastaan pyrkiä sopimaan tapaaminen ja luoda tätä kautta pohja myyntineuvotteluun kasvotusten. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 57-60.)

2.3 Myyntineuvottelu

Myyntineuvottelu sisältää itsessään niin monta tärkeää vaihetta, että se on jaettu tässä kappaleessa viiteen osaan, jotka ovat lämmittelyvaihe, tarvekartoitus, ratkaisun esittely, argumentointi ja kaupan päättäminen. (Kuvio 2.) Tässä työssä myyntineuvottelu on kuvattu niin, että kaikki vaiheet tapahtuvat yhden tapaamisen aikana. Erityisesti isoja kokonaisratkaisuja myydessä tämä ei ole aina mahdollista, vaan tapaamisia on useita ja neuvotte- luja voidaan käydä jopa kuukausia tai vuosia. Siitä huolimatta myyntineuvottelun vaiheet ja järjestys pysyvät samana.



Kuvio 2. Myyntineuvottelun vaiheet.

2.3.1 Lämmittelyvaihe

Lämmittelyvaiheella tarkoitetaan myyntineuvottelun ensimmäisiä minuutteja, eli asiakkaan tervehtimistä ja pientä small talkia. Vaikka keskustelu ei liitykään vielä varsinaiseen asiaan, on sillä tärkeä rooli onnistuneessa tapaamisessa. Myyjä pystyy juttelun lomassa aistimaan, onko asiakkaalla kiire sekä henkilötyypin/-tyypit (onko asiakas ulos- vai sisään-

päin suuntautunut, haluaako hän pelkästään faktoja vai myös tarinoita jne.), jolloin myyjä pystyy mukautumaan asiakkaan mukaan. Jos ostajia on useampia, myyjä voi myös yrittää tässä vaiheessa selvittää kuka heistä on oikeasti päättäjä. Jutustelulla pyritään myös saavuttamaan hyvä, positiivinen tunnelma. (Rope 2009,165-166.)

Ennen siirtymistä seuraavaan vaiheeseen on myyjän hyvä käydä vielä agenda läpi asiakkaan kanssa ja varmistaa tapaamisen pituus. Kertomalla prosessin kulun myyjä antaa itsestään ammattimaisen ja järjestelmällisen kuvan, eikä asiakas ala tarvekartoituksen aikana ihmettelemään kaikkia kysymyksiä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 73.)

2.3.2 Tarvekartoitus

Tarvekartoitus on koko myyntiprosessin tärkein vaihe. Tarvekartoituksen ideana on selvittää mikä on asiakkaan nykytilanne, mihin tilanteeseen asiakas haluaisi päästä ja minkälaisia motiiveja asiakkaalla on. Oikein tehtynä tarvekartoituksella voidaan myös löytää uusia tarpeita, mitä asiakas ei ollut edes tajunnut aiemmin. Tarvekartoituksen aikana myyjän ei tule esittää mitään ratkaisuja vielä, vaan pyrkiä saamaan asiakas puhumaan ja kertomaan tilanteestaan mahdollisimman avoimesti. Kartoitus ei ainoastaan anna myyjälle työkaluja, vaan saa myös asiakkaan ymmärtämään omaa tilannettaan paremmin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77-79.)

Avoimet kysymykset ovat tarvekartoituksessa tehokkaita. Näin asiakas saadaan puhumaan enemmän kuin myyjä, eikä vastaukseksi tule vain ”kyllä” tai ”ei”. Kysymysten asettelussa voidaan käyttää ns. suppilointi-mallia, jolloin ensimmäiset kysymykset ovat hyvin laajoja, ja koko ajan edetään yksityiskohtaisempiin, johdatteleviin kysymyksiin. (Alanen ym. 2005 86-87.)

Samantyylinen tapa kysymysten muodostamiseen on SPIN-tekniikka (Situation, Problem, Implication, Need-Payoff). Alkuun kysytään kysymyksiä asiakkaan nykytilanteesta. Näiden vastausten pohjalta voidaan muodostaa kysymyksiä asiakkaan nykytilanteen ongelmista. Seuraavaksi jatketaan siihen, miten ongelmat vaikuttavat asiakkaan liiketoimintaan. Lopuksi kysytään omaan ratkaisuun liittyviä kysymyksiä, mitkä havainnollistavat hyödyn asiakkaalle, esim. ”Jos teillä olisi tällainen palvelu käytössä, pääsisittekö eroon tästä ongelmasta ja sen tuomista haitoista?”. (Rackham 1996, 76,90,108,128.) SPIN-tekniikan kysymykset eivät välttämättä ole niin avoimia, mutta saavat asiakkaan näkemään tarjottavan ratkaisun hyödyt.

Hyvin tehty tarvekartoitus auttaa myös myymään isompia kokonaisuuksia kuin vain yhtä tuotetta, kun asiakas ymmärtää kokonaistilanteensa paremmin. Tämä myös ohjaa asiakkaan ajatuksia pois hinnasta ja hintavertailusta, jolloin fokus on ratkaisun tuomissa hyödyissä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 78-79.) Toisaalta Wardin (2014, 60.) mukaan on yleistä, että myyjät yrittävät myydä asiakkaalle ratkaisua mihin hänellä ei ole varaa. Vaikka tarvekartoituksen avulla saadaankin mahdollisesti myytyä enemmän, pitää myyjällä olla käsitys asiakkaan budjetista.

2.3.3 Ratkaisun esittely

Ratkaisua esitettäessä tulee esiin tarvekartoituksen merkitys. Huono myyjä ei kartoita asiakkaan tilannetta ollenkaan, vaan kertoo saman myyntispiikin kaikille asiakkaille, missä hän esittelee tuotteensa/palvelunsa kaikki ominaisuudet. Asiakkaalle tulisi kertoa vain hänelle mielenkiintoisista asioista, mikä ei tietenkään ole mahdollista, jos asiakasta ei ole ensin saatu kertomaan omasta tilanteestaan. Asiakkaan kannalta turhat yksityiskohdat vain syövät hänen mielenkiintoaan. (Rope 2009, 167-168.) Rubanovitsch ja Aalto (2007, 107.) painottavat vielä nimenomaan hyötyjen ja etujen, ei pelkkien ominaisuuksien esittelyä, esim. autoja myydessä on tehokkaampaa kertoa, että autolla on turvallista ohittaa, koska se kiihtyy nopeasti turboahdinten ansioista, kuin vain kertoa että autossa on turboahdin.

Ratkaisun esittämisen vaiheita voidaan kuvata MATA-mallilla. Sen ensimmäinen vaihe on määrittely, jossa myyjä varmistaa asiakkaalta ymmärtäneensä oikein hänen nykytilanteensa ja sen tuomat haasteet. Näin myyjä saa asiakkaalta varmistuksen ymmärtäneensä oikein, sekä pystyy osoittamaan kuunnelleensa ja sisäistäneensä asiakkaan tilanteen. Seuraavassa vaiheessa asiakas antaa myyjän tekemälle määrittelylle hyväksynnän. Kolmannessa vaiheessa, todistamisessa, myyjä kertoo miksi juuri hänen ratkaisunsa sopii asiakkaalle käyttäen vain asiakkaaseen sopivia hyötyjä ja referenssejä. Viimeisessä vaiheessa asiakas antaa hyväksynnän, että myyjän esittämä ratkaisu tosiaan sopii hänen tilanteeseensa. (Alanen ym. 2005, 94-96.)

2.3.4 Argumentointi

Ratkaisun esittelyn jälkeen asiakas esittää myyjälle vastaväitteitä. Nämä vastaväitteet eivät ole myyjälle uhka, vaan ne ovat oikeastaan asiakkaan tarkentavia kysymyksiä tuotteesta/palvelusta. Myyjä ei saa ottaa väitteitä henkilökohtaisesti, vaan ne ovat mahdollisuus syventää asiakassuhdetta ja lisätä asiakkaan kiinnostusta. Myyjän tulee etukäteen miettiä asiakkaan mahdollisia argumentteja, sekä vastauksia niihin. Ennakkovalmistautu-

minen ja tuotetietous ovat tässä vaiheessa tärkeitä. (Alanen ym. 2005 96-97; Rubanovitsch & Aalto 2007, 117.)

Pelkkä valmistautuminen ei kuitenkaan riitä. Argumentointivaiheessa korostuu myös myyjän sosiaaliset taidot. Vastaväitteet eivät aina perustu pelkästään järkisyihin. Kyse voi myös olla tunneperäisestä tai henkilökohtaisesta syystä, kuten myyjän herättämästä kielteisestä reaktiosta asiakkaassa tai asiakas ei jaksakaan keskittyä uuden tuotteen opettelemiseen. Asiakkaalla voi olla myös taktisia syitä, eli hän voi vain pyrkiä heikentämään myyjän asemaa, ja saada sitä kautta esim. hintaa alemmas. Löytääkseen oikeat syyt, myyjän on muokattava omaa tyyliään asiakkaan mukaisesti, sekä tarkkailtava asiakkaan sanatonta ja sanallista viestintää koko neuvottelun ajan. (Alanen ym. 2005, 98-99.)

Vastaväitteiden käsittelyssä tärkeää on tehdä se mahdollisimman läpinäkyvästi, ja ottaa huomioon kaikki asiakkaan huolenaiheet. Vastaväitteiden välttely luo asiakkaalle kuvan, että tuotteessa on tosiaan puutteita mitä myyjä ei halua kertoa. Väitteisiin on vastattava joko heti, tai vähintäänkin luvattava asiakkaalle vastaus kysymykseen myöhemmässä vaiheessa. Myyjä voi aina myös kysyä tarkennusta, jos ei ymmärrä asiakkaan kysymystä täysin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 118.)

2.3.5 Kaupan päättäminen

Vastaväitteiden käsittelyn jälkeen myyjän on uskallettava pyytää kaupan päätöstä. Moni myyjä pelkää tätä hetkeä ja torjutuksi tulemista, mutta huippumyyjä on tehnyt tarvekartoituksen ja hyötyjen esittelyn niin hyvin, että kaupan päättäminen on vain seuraava luonnollinen vaihe. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 121-122; Rummukainen 2008, 115-116.)

Kaupan päättämisessä ajoitus on tärkeä. Argumentoinnin jälkeen on viimeistään pyydettävä kauppaa, mutta asiakas saattaa missä tahansa vaiheessa antaa ostosignaaleja, jotka on tunnistettava, ja joihin on tartuttava. Ostosignaaleja on monenlaisia. Ne voivat olla esim. kysymyksiä toimitusaikaan liittyen, ääneen pohdintaa siitä mitä hankinta maksaa kuukausitasolla tai eleitä, kuten eteenpäin nojaaminen ja pään nyökyttely. Havaittuaan näitä myyjän pitää kysyä kauppaa, ja jos asiakas ei tartu ensimmäiseen kysymykseen, hyvä myyjä jatkaa vielä hyötyjen esittelyä ja pyytää kauppaa myöhemmin uudestaan. (Alanen ym. 2005, 110-111; Rummukainen 2008, 116-118.)

Kaupan päättämiseen on erilaisia tekniikoita, joita käsitellään tarkemmin myöhemmin puhuttaessa huippumyyjien taidoista. Oleellista kaupanpäättöshetkellä on tekniikasta riippumatta, että myyjä on vakuuttava ja selkeä pyytäessään kauppaa. "Klousaaminen" on yk-

sinkertaisillaan suora kysymys, esim. ”tehdäänkö kaupat?”. Tämän jälkeen on äärimmäisen tärkeää, että myyjä pysyy hiljaa ja antaa asiakkaan vastata ja rikkoa hiljaisuuden, vaikka siihen menisi kauemminkin aikaa. Keskiwertomyyjä saattaa panikoida tilanteessa ja alkaa kertoa vielä tuotteesta, mikä mahdollisesti vain sekoittaa asiakkaan ajatusprosessin sekä saa myyjän näyttämään epävarmalta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 133-134; Ward 2014, 139-141.)

Jos asiakas vastaa kieltävästi kaupansinetointiyritykseen, ei myyntitilanne ole suinkaan vielä ohi. Myyjän tehtävä on selvittää mitkä asiat ovat vielä asiakkaan päätöksen tiellä. Helpoin tapa tähänkin on suora kysymys, kuten: ”Onko tässä jokin erityinen asia mikä teitä mietityttää?”. Vastauksen perusteella myyjä pääsee jatkamaan myymistä, ja perustelemaan asiakkaalle vielä tarkemmin miksi hänen kannattaisi ostaa. Jos asiakas ei pysty antamaan tarkkaa vastausta kysymykseen, myyjän kannattaa vielä kerrata ratkaisun hyödyt asiakkaalle. Myyjän ei tule liian nopeasti lähteä tiputtamaan tuotteen hintaa tai tarjoamaan halvempaa tuotetta tilalle, vaan seistä aikaisemman ratkaisunsa takana. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 138-140.)

Vaikka kaupanteon pitääkin olla myyjän päämäärä aina, on siinäkin rajansa. ”Väkisin” myyminen ei nykypäivänä enää kannata, sillä yritykset panostavat pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin. Jos asiakkaalle myy aggressiivisesti tuotteen mitä hän ei tarvitse, saa siitä yhden kaupan, mutta todennäköisesti yhteistyösuhde päättyy siihen. Asiakas huomaa myöhemmin ostamisen olleen virhepäätös, eikä luota enää myyjään. Asiakas kertoo helposti huonosta kokemuksesta myös eteenpäin, jolloin myyjäyrityksen maine voi kärsiä. Eli myyjän huomatessa, että tuotteen ostamisesta ei ole asiakkaalle juuri nyt oikeasti mitään hyötyä, ei kauppaa kannata välttämättä puskea läpi, vaan selvittää onko tulevaisuudessa parempi aika yhteistyölle. Hyvä myyjä kirjaa tällaiset tapahtumat itselleen ylös, ja ottaa sovittun ajan jälkeen asiakkaaseen yhteyttä uudelleen. (Ward 2014, 140-141.)

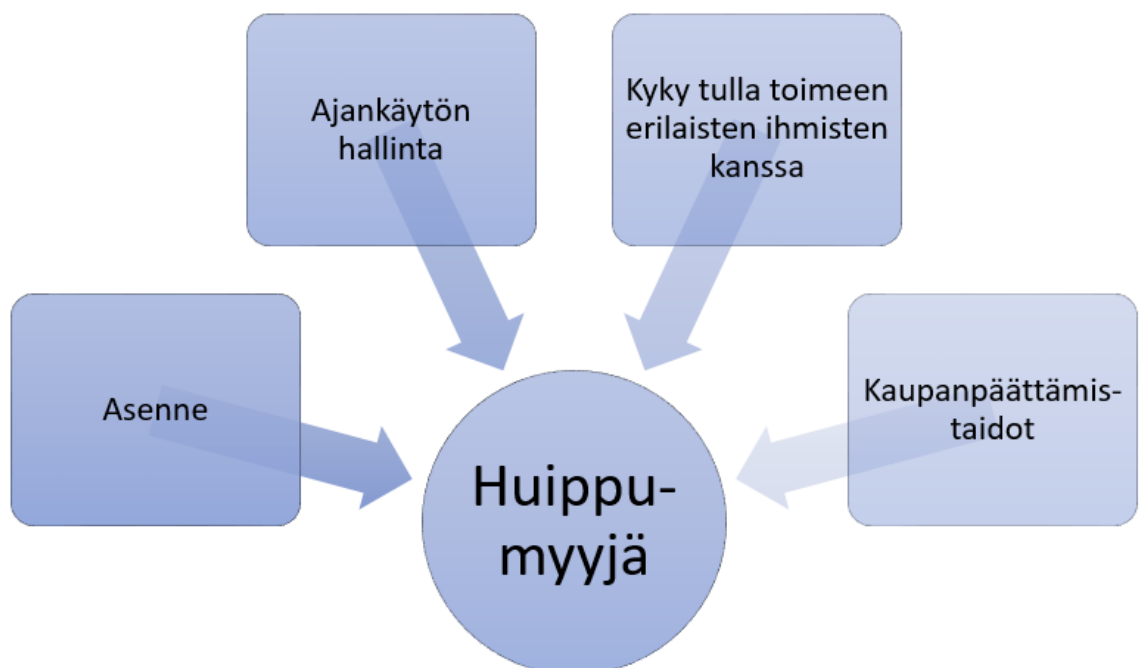
2.4 Jälkihoito

Myyntiprosessin viimeinen vaihe, jälkihoito, on tärkeä osa pitkän asiakassuhteen varmistamisessa. Girardin (2013, 165) mukaan nykyisen asiakaskunnan pitäisi olla myyjän tärkein prioriteetti, uusien hankkiminen vasta toiseksi tärkein. Tähän on neljä syytä: He tietävät jo kuka olet, mitä pystyt heille tarjota, he pitävät sinusta jo valmiiksi sekä he voivat auttaa sinua kasvattamaan myyntiäsi. Vanhojen asiakkaiden pitäminen on myös huomattavasti halvempaa kuin uusien hankkiminen. Jälkihoidolla pyritään siis varmistamaan, että asiakas pysyy jatkossakin asiakkaana, eikä parhaassa tapauksessa lähde edes kilpailuttamaan tulevia hankintojaan. (Girard 2013, 166.)

Jälkihoidon voi jakaa kahteen osaan: toimituksen toimivuuden varmistamiseen ja asiakas-tyytyväisyyden varmistamiseen. Myyjän ei tule luottaa sokeasti toimituksen ja laskutuksen sujuvuuteen, vaan ennemmin olla liiankin tarkka tämän asian kanssa. Vaikka toimitusvaikeudet eivät olisikaan myyjän syytä, vaikuttaa se kuitenkin juuri hänen tekemiin kauppoihinsa ja tuleviin kauppoihin. Asiakastyytyväisyyden varmistamiseen voidaan käyttää joko mekaanisia järjestelmiä tai myyjän itsensä suorittamaa kyselyä. Mitä isompi kauppa, sitä järkevämpää myyjän on henkilökohtaisesti olla yhteydessä asiakkaaseen jälkikäteen ja varmistaa tyytyväisyys. (Rope 2009, 178-183.)

3 Huippumyyjän tunnusmerkit

Huippumyyjillä ilmenee alasta riippumatta tiettyjä yhteisiä ominaisuuksia ja taitoja. Kaikki luvussa käsiteltävät asiat ovat sellaisia, mihin myyjät voivat vaikuttaa omalla toiminnallaan. Huippumyyjäksi ei ole siis pakko syntyä, vaan jokainen voi kehittää itsestään paremman myyjän. Luvussa käydään läpi kuvion kolme mukaisesti neljä useassa lähteessä esiin nousutta tunnusmerkkiä: asenne, ajankäytön hallinta, kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja kaupanpäättämistaidot.



Kuvio 3. Huippumyyjän tunnusmerkit

3.1 Asenne

Asennetta voidaan pitää myyjän tärkeimpänä ominaisuutena. Kaikki tekeminen myyntityössä lähtee asenteesta. Asenteen voi myös mieltää suhtautumistapana: miten myyjä suhtautuu vaikkapa vastoinkäymisiin, vastaväitteisiin tai erilaisiin asiakkaisiin. (Vuorio 2011, 11.) Usein näkee myös työnhakuilmoituksia, missä asennetta painotetaan nykyisiä taitoja enemmän. Syy on selkeä: oikealla asenteella myyjä oppii tarvittavat taidot, kun taas hyvistä taidoista ei ole hyötyä, jos ei ole oikeaa asennetta niiden käyttämiseen.

Asenne itsessään on hyvin laaja käsite. Wardin (2014, 160) mukaan myyjän ajatusmaailma muodostuu kolmesta ominaisuudesta: halusta saavuttaa tavoitteet, sinnikkydestä ja halusta oppia uutta. Tavoitteiden saavuttamiseen liittyy myös suuri halu tehdä kauppaa. Parhaat myyjät kokevat vahvaa onnistumisen tunnetta jokaisesta kaupasta. Myyntityö on myös siinä mielessä karua, että uuden kuukauden tai kvartaalin alkaessa kaikki alkaa taas alusta, eikä vanhoilla meriiteillä ole väliä. Myyjä tulee kuulemaan myös paljon ei-vastauksia asiakkailta. Hyvä myyjä ei tästä hätkähdä, vaan on sinnikäs. Myynnissä tulee myös paljon epäonnistumisia, jotka hyvä myyjä osaa käsitellä nopeasti, oppii virheistään ja keskittyy taas tulevaan. Uuden oppiminen sisältää sekä halun kehittyä itse, että halun ymmärtää asiakasta ja oppia mikä hänelle on tärkeää. (Ward 2014, 161-164.)

Rummukainen (2008, 16-17) lisää näihin ominaisuuksiin myös myyntityön ja oman tuotteen arvostamisen. Moni myyjä peittelee ammattiaan jollain erikoisella ammattinimikkeellä, kun taas parhaat myyjät ovat ylpeästi myyjiä. Omaa tuotetta arvostava myyjä pystyy myymään tuotettaan intohimoisesti myös muille. Hänen ei tarvitse ensin vakuutella itselleen tuotteensa erinomaisuutta, vaan heidän oma tunnetilansa, innostuneisuus, tarttuu myös asiakkaaseen. Vuorion (2011, 106) mukaan hyvä myyjä kokee auttavansa asiakasta ja helpottavansa hänen elämää myymällä tälle tuotettaan.

3.2 Ajankäytön hallinta

Ajankäytön hallinnan voi kiteyttää tehokkaasti yhteen lauseeseen: Kun olet töissä, tee töitä. Vaikka tämä kuulostaakin itsestäänselvyydeltä, kaikki eivät sitä kuitenkaan noudata. Parhaat myyjät keskittyvät töissä oikeasti täysin työn tekemiseen, eivät työkavereiden kanssa jutteluun ja kahvihuoneessa oleskeluun. (Rummukainen 2008, 29.)

Tätä pitäisi soveltaa myös muihin elämän osa-alueisiin. Vapaa-aika tulisi erotella selkeästi, jotta aikaa jää myös itselle, perheelle ja harrastuksille. Henkiselle hyvinvoinnille on tärkeää, etteivät ajatukset ole koko aikaa työssä. (Girard 2014, 68.)

Ajankäytön hallintaa on myös asioiden suunnittelu etukäteen. Suunnittelun tavoitteena pitäisi olla, että myyjä pystyy tekemään enemmän kauppaa samassa ajassa, tai saman määrän kauppaa lyhyemmässä ajassa. Jos suunnittelu ei auta näihin asioihin, on se yleensä tehty huonosti. (Alanen ym. 2005, 45.)

Myyjän työpäivä voidaan jakaa viiteen osioon, joista jokaiselle tulee varata oma aikansa. *Välitön myyntiaika* tarkoittaa asiakkaan kanssa neuvotteluun käytettyä aikaa. *Välillinen myyntiaika* on myynnin tukitoimia, kuten tapaamisten buukkaaminen tai tarjousten laatiminen. *Myyntityöhön tarvittava lisäaika* on esim. työn suunnittelu ja matkustaminen asiakas-kohtaamisiin. *Muihin työtehtäviin tarvittava aika* saattaa kulua erilaisten raporttien laatimisessa ja hallinnollisissa tehtävissä. *Henkilökohtainen aika* on omaa aikaa ja omien asioiden hoitamista, minkä suunnittelu on myös tärkeää. Jos ajankäyttöä osioiden välillä ei ole suunniteltu hyvin, joudutaan aikaa lainaamaan osien välillä. Tällöin voi käydä esim. niin, että tutustuminen asiakkaan tilanteeseen jää heikoksi, jolloin myynnin onnistuminen on epätodennäköisempää. (Alanen ym. 2005, 49-50.)

3.3 Kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa

Kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa sisältää erilaisia myynnin kannalta tärkeitä ulottuvuuksia. Näistä tarkemmin käsitellään seuraavaksi kykyä asettua toisen asemaan ja tunnistaa erilaiset käyttäytymistyytit, sekä oman käytöksen muokkaamista asiakkaan mukaan.

Kyky asettua toisen asemaan ja tilanteeseen, eli empatiakyky, auttaa myyjän ja asiakkaan välisen suhteen luomisessa. Empaattinen ihminen myös oikeasti haluaa ymmärtää toista. Asiakkaalle tulee kuva, että myyjä todellakin ymmärtää asiakkaan tilanteen ja pystyy sitä kautta tarjoamaan hänelle parasta mahdollista ratkaisua. Tällöin tietenkin ostaminen tuntuu luontevalta ja asiakas luottaa myyjään. (Rope 2009, 225.)

Eräs tapa erilaisten käyttäytymistyyppien määrittämiseen on DISC-malli. DISC muodostuu englannin kielen sanoista dominance, influence, conscientiousness ja steadiness. Mallin mukaan jokaisella ihmisellä yksi näistä piirteistä on hallitseva, ja vaikuttaa eniten hänen käyttäytymiseensä. D-tyylin ihminen on hallitseva, määrätietoinen, osaa tehdä nopeita päätöksiä ja on hyvin asiakeskeinen. I-tyyppi on helposti innostuva, myös nopea päätöksissään, hyvin sosiaalinen ja saattaa arvostaa ihmissuhteita asioita enemmän. S-tyylin henkilö on myös sosiaalinen, mutta päätöksissään harkitsevampi eikä pidä muutoksista.

C-tyyppi haluaa olla itsenäinen, on rauhallinen päätöksissään eikä mielellään ota riskejä. (Personality Profile Solutions LLC)

Myyjän on tärkeä tunnistaa mikä näistä käyttäytymistyypeistä kuvaa häntä parhaiten. Hyvä myyjä myös tunnistaa asiakkaan käyttäytymistyyppin. Eri tyyliset asiakkaat vaativat erilaisen lähestymistavan. Nimenomaan myyjän tulee muuttaa omaa käytöstään asiakkaan mukaan, ei toisinpäin. Eri käyttäytymistyylien ymmärtäminen auttaa myös myyjää ymmärtämään miksi asiakas toimii tietyllä tavalla. (Kunnas 2015)

Käyttäytymistyylin lisäksi hyvä myyjä myös peilaa asiakastaan. Peilaaminen voi tarkoittaa samantyyllistä kehonkielen käyttöä, puhenopeuden sopeuttamista asiakkaan mukaan sekä asiakkaan kanssa samojen sanojen käyttöä. Peilaaminen on tehokas keino luomaan luotusta, sillä asiakkaalle tulee tunne, että myyjä on hänen kanssaan samalla aaltopituudella. (Rummukainen 2008, 102-103.)

3.4 Kaupanpäättämistaidot

Kaupan päättäminen lähtee asenteesta. Myyjän on haluttava saada kauppa, ja kauppa ei todennäköisesti tule, jos sitä ei asiakkaalta kysy. Keskivertomyyjä saattaa pelätä kysyä ratkaisevaa kysymystä ja tyytyy siihen, että asiakas kertoo mieltävänsä ja palaa asiaan. Huippumyyjä ei pelkää kysyä kauppa. Hänelle se on helppoa, koska myyntiprosessin aiemmat vaiheet on hoidettu hyvin, ja kaupan päättäminen on vain prosessin seuraava vaihe. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 121-122.)

Rummukainen haastatteli 120:a huippumyyjää. Haastattelujen perusteella hän löysi kahdeksan piirrettä mitä huippumyyjiltä usein löytyy. Harva huippumyyjä hallitsi kaikkia kahdeksaa piirrettä, mutta jokaisella heistä oli kaupanpäättämistaidot ja asenne korkealla tasolla. Todennäköisesti juuri kaupanpäättämistaitoja hiomalla keskivertomyyjä saisi eniten kehitystä aikaan, jos pitäisi valita yksi taito. (Rummukainen 2008, 10-11, 115.)

Myyjän tulee kiinnittää huomiota omiin sanavalintoihinsa myyntikeskustelun aikana. Konditionaalien käyttämistä kannattaa välttää. Esim. sanomalla, ”jos tilaisitte...”, myyjä antaa asiakkaalle turhaan epävarman mielikuvan. Huomattavasti tehokkaampi sanapari tilanteeseen on ”kun tilaatte”, mikä luo mielikuvaa siitä, että kauppa tulee toteutumaan, olematta liian tyrkyttävä. Myyjä voi myös käyttää fraasia: ”kun olet käyttänyt palveluamme hetken aikaa, huomaa...”. Näin asiakas saadaan ajattelemaan tilannetta, missä hän käyttää jo palvelua. (Alanen ym. 2005, 111.)

Kaupan päättämiseen on useita erilaisia tekniikoita, joista seuravaakasi esitellään neljä. Huippumyyjä osaa valita oikean tekniikan tilanteen mukaan, ja käyttää tarvittaessa useampaa eri tekniikkaa neuvottelun aikana. Kuten jo myyntiprosessin vaiheissa tuli ilmi, on kaikissa tekniikoissa yhteistä se, että kysymyksen jälkeen myyjä on hiljaa ja antaa asiakkaan vastata. Vaikka hiljaisuus tuntuisi kestävän pitkäänkin, hyvä myyjä pitää malttinsa ja odottaa että asiakas rikkoo hiljaisuuden.

3.4.1 Suora kysymys

Yksinkertaisimmillaan myyjä vain pyytää kauppaa suoraan asiakkaalta, esim. ”Tehdäänkö kaupat?” tai ”Otatteko tämän?”. Suora kysymys on tehokas tekniikka ”kloussaamiseen” jos asiakas on esittänyt jo vahvoja ostosignaaleja. Erityisesti tämän tekniikan kohdalla hiljaa pysyminen kysymyksen jälkeen on ehdottoman tärkeää. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 131-132.)

3.4.2 Kiirehtiminen

Kiirehtimis-tekniikalla myyjä pyrkii rohkaisemaan asiakasta tekemään päätöksensä heti. Myyjä voi esimerkiksi kertoa tuotteen hinnan nousevan pian, tai ettei sitä ole enää varastossa paljoo. Tekniikka toimii tilanteissa, missä asiakkaan ei ole pakko tehdä päätöstä heti, tai hän miettii tutkivansa mitä kilpailijoilla on tarjota. (Rope 2009, 173.)

3.4.3 Kaksi vaihtoehtoa

Tässä tekniikassa myyjä tarjoaa kahta eri ratkaisua asiakkaalle. Kyse voi olla eri tuotteista tai saman tuotteen variaatiosta. Tarkoituksena on, että asiakas kokee olevansa päättävässä roolissa tilanteessa. Myyjän kannaltahan päätöksellä ei ole väliä, kun molemmat vaihtoehdot päätyvät kauppaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 129.)

3.4.4 Riskien poisto

Erityisesti isommissa hankinnoissa saattaa olla monenlaisia riskejä asiakkaalle. Myyjän täytyy pyrkiä poistamaan näitä riskejä asiakkaalta varmistaakseen kaupan. Toimivia keinoja on esim. kompensaaion määrittäminen toimituksen myöhästymisen varalta. Lähtökohta tietenkin on ettei toimitus myöhästy, jolloin myöhästymissanktioitakaan ei tule. Koekäyttö on myös tehokas tapa saada asiakas tekemään ostopäätös. Asiakkaalle luvataan palautusoikeus tietyn ajan sisällä, jos hän ei olekaan tyytyväinen. Ajatuksena tässä on, että otettuaan tuotteen jo käyttöön, harva haluaa sitä palauttaa. (Rope 2009, 174-175.)

4 Millainen on huippumyyjä?

Teoria on jaettu työssä kahteen osaan, myyntiprosessiin ja huippumyyjän tunnusmerkkeihin. Myyntiprosessi-osassa käydään läpi myyntiprosessin vaiheet, ja miten myyjän tulisi näissä vaiheissa toimia. Huippumyyjän tunnusmerkeissä käsitellään erilaisia ominaisuuksia ja piirteitä, mitä parhailta myyjiltä yleisesti löytyy. Nämä kaksi osiota yhdistämällä saa hyvän kuvan siitä, minkälainen menestyvä myyjä on ja miten hän toimii. (kuvio 4.) Kaupan päättämisestä puhutaan molemmissa osioissa, sillä se on olennainen osa myyntiprosessia, sekä tärkeimpiä yksittäisiä taitoja, joka erottaa huippumyyjän keskivertomyyjästä. Myynti ei loppujen lopuksi ole monimutkaista tiedettä, vaan hyvin yksinkertaisten asioiden tekemistä huolellisesti ja toistuvasti.



Kuvio 4. Huippumyyjän toimintatavat ja ominaisuudet

Päädyn käyttämään myyntiprosessin kuvaamiseen Rubanovitsch & Aallon myynnin ympyrän pohjalta mukautettua kuviota. Mielestäni ympyrämalli kuvaa myyntiprosessia par-

haiten siksi, ettei siinä ole loppua, vaan jälkihoidon jälkeen prosessi alkaa taas alusta. Monessa lähteessä myyntiprosessin kuvaus loppuu jälkihoitoon, vaikka tämän vaiheen tarkoitus on nimenomaan pohjustaa seuraavaa kauppaa saman asiakkaan kanssa.

Huippumyyjän ominaisuuksia ja taitoja työssä luetellaan neljä: asenne, ajankäytön hallinta, kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja kaupanpäättämistaidot. Oikea asenne on myyjän tärkein ominaisuus. Jos myyjällä on suuri halu tehdä kauppaa ja kehittyä myyjänä, sekä tarvittava nöyryys ja itsekriittisyys, oppii hän tarvittavat taidot varmasti. Väärällä asenteella myyjä mahdollisesti oikoo myyntiprosessissa, selittelee huonoa menestystä ulkoisilla tekijöillä, eikä näe omia heikkouksiaan.

Ajankäytön hallinta on sekä aikataulun suunnittelemista, että ajan käyttämistä tehokkaasti. Myyjän työhön sisältyy niin paljon muutakin kuin asiakkaiden tapaamista, että työpäivät venyvät helposti pitkiksi. NykYTEknologialla töitä on myös helppo tehdä muuallakin kuin työpaikalla. Sen lisäksi että myyjä suunnittelee työpäivänsä sisällön, on tärkeää varata aikaa myös muulle elämälle. Työaikana tulee keskittyä työntekoon, ja vapaa-ajalla vapaa-aikaan. Näin työnteko on tehokasta, ja jaksaminen parempaa pitkässä juoksussa.

Ihmiset ovat erilaisia, ja joskus voi olla vaikea löytää yhteistä sävelkorkeutta joidenkin kanssa. Hyvällä myyjällä on kuitenkin kyky ja halu tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Jos myyjä pystyy asettumaan asiakkaan asemaan ja näkemään tilanteen hänen kannaltaan, auttaa se häntä ymmärtämään asiakasta paremmin. Tämä johtaa parempaan asiakassuhteeseen ja todennäköisempiin kauppoihin. Myyjän tulee myös muokata omaa käyttäytymistään asiakkaan mukaan.

Jos myyntiprosessin aikaisemmat vaiheet on tehty hyvin, kaupan päättämisen ei pitäisi olla vaikeaa. Huippumyyjälle tämä onkin vain prosessin seuraava vaihe. Kaupan pyytäminen ei tunnu hankalalta, koska kaupan saaminenhan on koko neuvottelun tarkoitus. Keskiwertomyyjälle kaupan kysyminen saattaa tuntua vaikealta tai tungettelevalta, jolloin kysymistä lykätään mahdollisimman pitkälle, tai pahimmassa tapauksessa ei kysytä ollenkaan. Hyvä myyjä tarkkailee asiakkaan mahdollisia ostosignaaleja koko ajan, ja pyytää kauppaa heti kun uskoo asiakkaan olevan kiinnostunut. Jos ensimmäinen yritys ei tuota tulosta, jatkaa hän myyntiprosessin mukaisesti ja kysyy myöhemmin vielä kauppaa uudelleen. Asenne on ratkaisevassa roolissa, sillä myyjällä täytyy olla halu saada kauppa.

5 Keskiwertomyyjästä huippumyyjäksi

Työn tavoite oli tuottaa esitysmateriaali huippumyyjäksi haluavalle keskiwertomyyjälle. Mielestäni tavoitteessa onnistuttiin. Produktin (liite 1) avulla myyjä saa varmasti työkaluja oman toimintansa kehittämisen. Kaikkea voi olla hankala viedä kerralla esityksestä käytäntöön, mutta jo muutaman asian sisäistäminen tuo mukanaan parempia tuloksia. Eikä kaikkea tarvitse kerralla oppiakaan, vaan taitoja kannattaa kehittää pala kerrallaan.

5.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Tuotoksen toteutus alkoi 21.8 ja aikataulun mukainen deadline valmistumiselle oli 12.10. Aikaa projektille oli siis vain kahdeksan viikkoa. Tarkempi aikataulu on nähtävillä taulukosta 1.

Taulukko 1. Projektin aikataulu

Viikko	Päivä	Vkopäivä	Tehtävät	Mitä valmiina?
34	21.elo	Maanantai	Projektin aloitus	Raamit opinäytetyön aikataululle, deadline versioille 1 ja 2 sekä milloin työ valmis.
	24.elo	Torstai	Aiheen valinta	Aihe valittuna
35	28.elo	Maanantai	Versio 1:n valmistelu	Aikataulu valmis
	31.elo	Torstai	Versio 1:n viimeistely	Versio 1 valmis (Aihe, tavoitteet ja rajaukset, teemat ja tietoperusta, projektisuunnitelma ja riskit)
36	4.syys	Maanantai	Versio 1 esittely, mahdolliset korjaukset	Jos tarve korjata ekaa versiota, korjaukset suoritettu
	7.syys	Torstai	Lähteiden hankinta	Kirjalähteet hankittu, haastatteluaikat sovittu
37	11.syys	Maanantai	Tietoperustan ja toiminnallisen osan kirjoittaminen	
	14.syys	Torstai	Tietoperustan ja toiminnallisen osan kirjoittaminen	Haastattelut tehty
38	18.syys	Maanantai	Tietoperustan ja toiminnallisen osan kirjoittaminen	
	21.syys	Torstai	Viimeistelyt kakkosversioon	Versio 2 valmis (tietoperusta ja toiminnallinen osuus)
39	25.syys	Maanantai	Pohdinnan kirjoitus	
	28.syys	Torstai	Pohdinnan kirjoitus	Pohdinta valmis
40	2.loka	Maanantai	Fiksauspäivä	Jos aikaisemmissa vaiheissa korjattavaa, korjaukset tehty
	5.loka	Torstai	Johdanto	Johdanto valmis
41	9.loka	Maanantai	Lopullisen version viimeistely	Työ lähes valmis, viimeiset fiksaus vielä
	10.loka	Tiistai	Valmiin työn esitys	Työ valmis
	12.loka	Maanantai	Työn palautus urkundiin	koko työ valmis ja palautettu urkundiin

Nopea aikataulu toi omat riskinsä tuotoksen tekemiseen. Sairastumiselle tai muulle äkilliselle esteelle ei ollut mahdollisuutta varata omaa aikaansa. Aikatauluun oli kuitenkin varattu jonkin verran aikaa mahdollisia korjauksia varten, sekä aikataulun kirmiseen, jos siitä oli jäänyt jälkeä.

Motivaation kirjoittamiseen oli myös pysyttävä hyvänä koko ajan, koska lepoviikkoja ei voinut pitää. Tämä voi omalta osaltaan luoda stressiä, jos jossain kohtaa tuntuu, ettei ajatuksia saa paperille.

Riskien hallitsemiseksi pyrin tekemään aikataulusta mahdollisimman tarkan, jolloin pystyin arvioimaan helpommin, etenenkö oikeassa tahdissa. Tein myös projektin aikana selkeästi vähemmän työvuoroja, jotta kirjoittamiseen pystyi varaamaan kokonaisia päiviä. Harrastuksetkaan eivät häirinneet projektia, sillä niiden aikataulusta pystyi joustamaan.

5.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Aineisto koostuu pääosin kirjallaisista lähteistä. Olen myös käyttänyt muutamaa internet-sivustoa lähteenä. Myyntityöhön liittyen löytyy internetistä paljon blogitekstejä ja artikkeleita etenkin englanniksi, mutta koin järkevämpänä pitäytyä kirjallaisissa, jotka on valittu koulun kirjaston valikoimaan. Myyntiin liittyy niin paljon subjektiivisia näkemyksiä, että koen kirjoista löytyvän luotettavampaa tietoa kuin suuresta osasta internet-kirjoituksia.

Lähdeluettelo ei ole erityisen pitkä, mutta en koe sitä ongelmana. Teoriaosuuksien ollessa myyntiprosessi ja huippumyyjän tunnusmerkit, on hyvin vaikea löytää keskenään riiteleviä teoksia. Myyntiprosessi sisältää kaikissa tutkituissa lähteissä 4-8 osiota. Nämä ovat kuitenkin vain kuvauksellisia eroja. Todellisuudessa vaiheet ja järjestys ovat täysin samat, osassa lähteistä ne on vain jaettu useampaan osaan. Nimetkin saattavat erota, mutta edelleen sisältö pysyy samana. Huippumyyjän tunnusmerkkeihin on valittu useissa eri lähteissä toistuvia asioita. Tässäkään asiassa lähteet eivät olleet niinkään toisiaan vastaan, vaan ennemminkin tukevat toinen toisiaan. Valitsin työssä käytetyiksi lähteiksi ne kirjat, missä asiat oli esitetty mielestäni selkeimmin. En koe, että lähteiden lisääminen olisi tuonut erilaisia näkökulmia työhön.

5.3 Toteutus

Projektin toteutunut aikataulu poikkeaa joiltain osin suunnitellusta. Tärkeimmästä, eli lopullisesta deadlinesta onnistuttiin pitämään kiinni. Lyhyt, kahdeksan viikon projektiaika pakotti yhteen muutokseen, mutta ei muuten tuonut ongelmia. Työn alkuperäinen tavoite ja sitä kautta toinen teoriaosuuksista muuttuivat projektin kolmannella viikolla. Muutokset eivät kuitenkaan olleet niin radikaaleja, että koko aikataulu olisi pitänyt suunnitella uusiksi. Seuraavaksi käydään läpi työn vaiheet tarkemmin.

Versio 1 valmistui aikataulun mukaisesti 31.8 ja kirjallaiset lähteet oli hankittu 4.9. Työn alkuperäinen tavoite oli selvittää miten kehittyä huippumyyjäksi Elisan myymälämyyjänä, ja teoriaosuudet olivat myyntiprosessi ja myymälätyöskentelyn erikoispiirteet. Luettuani työtä varten hankkimiani kirjoja minulle kävi kuitenkin nopeasti selväksi, että toinen teoriaosuus kannattaa vaihtaa myymälätyöskentelystä huippumyyjän tunnusmerkeiksi.

Projektin kolmannella viikolla alkoi myös näyttää siltä, että toimeksianto Elisalle tuo sellaisia haasteita aikatauluun, että kahdeksan viikkoa ei tule riittämään. Halusin pitää alkuperäisestä aikataulusta kiinni, joten vaihdoin työn tavoitteeksi selvittää miten kehittyä huippumyyjäksi yleisesti myyjänä. Myyntityö on kuitenkin toimialasta riippumatta hyvin pitkälti

samanlaista. Päädyin tässä vaiheessa myös tiputtamaan haastattelut pois aineiston ke-
ruusta. Tarkoitukseni oli haastatella yhtä Elisän kärkimyyjistä, sekä erään myymälän
myymäläpäällikköä. Koska työ ei keskittynyt enää myyntiin Elisalla, en pitänyt näiden
haastatteluiden tekemistä tarpeellisena.

Projektin neljäs ja viides viikko oli varattu teorian ja produktin kirjoittamiseen, joiden oli
tarkoitus olla valmiita 21.9. Neljäs viikko sujui suunnitelmien mukaan, mutta viidennellä
viikolla sairastuin flunssaan, enkä saanut edistettyä työtä. Sairastumiselle ei oltu alun pe-
rin varattu aikaa nopean aikataulun vuoksi. Olin kuitenkin varannut muutaman päivän
puskurin erilaisten korjausten tekemiseen juuri tällaisten tilanteiden varalta. Myös vähäi-
nen töiden määrä auttoi siinä, että sain menetetyn ajan kurottua kiinni.

Kuudes viikko oli alun perin varattu pohdinnan kirjoittamiseen, mutta käytinkin sen teorian
ja produktin (liite 1) kirjoittamiseen. Seitsemännellä viikolla pääsin taas kiinni alkuperäi-
seen aikatauluun viimeistelemällä produktin, sekä kirjoittamalla johdannon, pohdinnan ja
tiivistelmän.

Maanantain 9.10 käytin työn muotoilun, tekstiviittausten ja lähdeluettelon viimeistelyyn.
Tämän jälkeen työ oli valmis palautettavaksi urkundiin. Alkuperäinen deadline työlle oli
12.10, joten projekti valmistui jopa muutaman päivän etuajassa, pienestä aiheen muutok-
sesta ja sairastelusta huolimatta. Vaikka aikatauluun tulikin projektin aikana muutoksia, ei
se tuottanut minulle stressiä tai paniikkia siitä, etten valmistu ajoissa. Koenkin sopeutumi-
sen muuttuviin tilanteisiin yhtenä vahvuuksistani.

6 Pohdinta

Työn teoria ja produkti vastaavat toisiaan täysin. Teoriassa on pyritty kertomaan aiheista
hieman laajemmin, ja produkti on tehty sellaiseen muotoon, että sen pystyy suoraan esit-
tämään aiheesta kiinnostuneelle. Työ yhdistää kaksi myyjälle tärkeää kokonaisuutta:
myyntiprosessi on teknistä osaamista ja tietyn kaavan noudattamista toistuvasti. Huippu-
myyjän tunnusmerkeissä pohditaan enemmän myyjän ajatusmaailmaa ja henkilökohtaisia
ominaisuuksia. Huippumyyjän täytyy hallita molemmat osiot, mutta pidän jälkimmäistä
tärkeämpänä. Hyvin asennoitunut, empaattinen myyjä joka ei hallitse myyntiprosessia
myy todennäköisesti enemmän kuin huonon asenteen omaava, kylmä myyjä, jonka ainoa
etu on myyntiprosessin hyvä osaaminen. Myynti on kuitenkin ihmisten välistä toimintaa.
Teknisiä taitoja on myös helpompia oppia, kuin vaikkapa asennetta.

Mielestäni huomion arvoista tuloksissa on myös se, että huippumyijäksi kehittyminen on hyvin yksinkertaisista asioista kiinni. Usein kuulee myös puhetta ”synnynnäisistä myyjistä”, mutta myyjäksi voi yhtä hyvin opetella. Huippumyijän taidoissa ja työskentelytavoissa ei ole mitään mystistä, vaan kaikki on kiinni perusasioiden noudattamisesta ja asiakkaan arvostamisesta.

Myyntityöstä löytyy jonkin verran kirjallisuutta. Mielestäni työssä on yhdistelty eri lähteitä hyvin, ja produkti on tiivistetty helposti opiskeltavaan muotoon. Tämä opinnäyte työ onkin hyvä ensiaskel myyntityön kirjallisuuteen tutustuttaessa. Myyntityön arvostus myös nousee koko ajan Suomessa, ja yritykset ovat yhtä kiinnostuneempia osaavista myyjistä. Tästäkin syystä moni voi hyötyä työstä.

6.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Myyjän, joka lukee työn, kannattaa peilata sitä omaan tekemiseensä. Moni käsitellyistä asioista saattaa tuntua tutulta ja jopa itsestäänselvyydeltä. Jonkin asian tietäminen ei kuitenkaan vielä riitä, vaan tärkeintä on viedä opitut asiat käytäntöön. Mielestäni myyntitaitojen kehittämisessä on järkevintä edetä vaihe vaiheelta. Kun hallitsee tässä työssä käydyt kokonaisuudet, kannattaa osaamistaan syventää lisää. Myynnin psykologia ja ostokäyttäytyminen ovat aiheita, joita tässä ei juurikaan käsitelty, mutta joihin kannatta tutustua. Myyjänä on mahdollista kehittyä jatkuvasti, kunhan sitä vain haluaa, ja tekee asioita sen eteen.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Alkuperäiseen aiheeseen ja aikatauluun tuli matkan varrella pieniä muutoksia. Halusin tehdä työn nopealla, kahdeksan viikon rytmillä. Tarkoitus oli tehdä työ toimeksiannona Elisalle ja keskittyä myymälämyyntiin, mutta projektin kesto olisi lähes varmasti viivästynyt. Päädyin muuttamaan aiheen yleisesti myyntityötä käsitteleväksi, ja sain pidettyä kiinni alkuperäisestä deadlinesta. Valmistumisaikataulua ei sotkenut edes viikon sairastelu, vaan sain kurottua menetetyn ajan kiinni. Aiheen vaihto oli onnistunut ratkaisu myös oman motivaation puolesta. Toimeksiannon kautta aihe olisi käsitelty enemmän työtä, mitä teen ja olen tehnyt, mutta en tule tekemään enää kauaa. Lopullinen aihe käsitteli sekä nykyistä työtäni, että antoi minulle eväitä tulevaisuuden B2B-myyntiä varten. Kokonaisuutena olen erittäin tyytyväinen prosessin kulkuun.

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli minulle kehittävä prosessi. Pidempiaikaiset projektit ja niiden aikatauluttaminen eivät ole vahvuuksiani. Tämä projekti kuitenkin osoitti minulle,

että tarvittaessa pystyn näihin asioihin. Vaikka projektin sisäinen aikataulu ei pitänyt, pidän tärkeämpänä, että työ valmistui alkuperäisen deadlineen mukaisesti. Aiheen vaihtuminen ja sairastelu eivät sotkeneet kuvioita tai aiheuttaneet paniikkia, sillä toisin kuin pidempiaikainen suunnittelu, nopeasti muuttuviin tilanteisiin sopeutuminen on yksi vahvuuksistani.

Projektin aihe oli myös minulle sopiva, sillä olen myyjänä äärimmäisen kunnianhimoinen. Pystyin peilaamaan sekä valmista produktia, että eri osioita kirjoittamisen aikana omaan tekemiseeni. Löysin paljon asioita mitä toteutan työssäni, mutta myös paljon missä on vielä kehitettävää. Mikään työssä esitelty taito tai ominaisuus ei tullut minulle täysin uutena asiana, mutta kuten jo aiemmin kirjoitin, on eri asia tietää jokin asia, kuin oikeasti toteuttaa sitä käytännössä. Työ muistutti minua jälleen siitä, että itseään pitää muistuttaa perusasioista aika ajoin, ja omaa työskentelyään pitää uskaltaa tutkia kriittisesti.

Lähteet

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sel, H. 2005. Myynnin käsikirja. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Girard, J. & Gibbs, T. 2013. Joe Girard's 13 Essential Rules of Selling. McGraw-Hill Companies, Inc. New York.

Kunnas, P. 2015. Tunnista vuorovaikutustyyli. Luettavissa: <http://lehti.mma.fi/node/421>.
Luettu: 27.9.2017.

Personality Profile Solutions LLC. DiSC Overview. Luettavissa:
<https://discprofile.com/what-is-disc/overview/>. Luettu: 27.9.2017.

Rackham, N. 1996. The Spin Selling Fieldbook. McGraw-Hill Companies, Inc. New York.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä Supermyyjäksi. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Roune, T. & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Readme.fi. Helsinki.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. WSOYpro. Helsinki.

Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä: Ominaisuudet & tositarinoita. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä: Mistä on hyvät myyjät tehty? Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Ward, R. 2014. High performance sales strategies: powerful ways to win new businesses. Pearson. Harlow.

Liitteet

Liite 1. Keskiwertomyyjästä huippumyyjäksi



SISÄLTÖ

- ESITYS ON JAETTU KAHTEN ISOMPAAN KOKONAISUUTEEN
 - ALUKSI KÄYDÄÄN LÄPI HUIPPUMYYJÄN TOIMINTATAPOJA YLEISELLÄ TASOLLA
 - ASENNE, AJANKÄYTTÖ, ASIAKKAAN HUOMIOIMINEN
 - TOISESSA OSIOSSA KERROTAAN MITEN HUIPPUMYYJÄ TOIMII MYYNTIPROSESSIN ERI VAIHEISSA
 - ENNAKKOVALMISTAUTUMINEN, YHTEYDENOTTO, MYYNTINEUVOTTELU, JÄLKIHOITO



Huippumyyjillä on toimialasta riippumatta tiettyjä yhteisiä piirteitä, joista esitykseen on valittu kolme: asenne, ajankäytön hallinta ja asiakkaan huomioiminen. Esityksen ensimmäisessä osassa käydään läpi miten nämä tunnusmerkit ilmenevät, ja miten ne hyödyttävät myyjää.

Toisessa osassa paneudutaan myyntiprosessin eri vaiheisiin ja miten huippumyyjä näissä vaiheissa toimii. Vaiheet ovat ennakkovalmistautuminen, yhteydenotto, myyntineuvottelu ja jälkihoito. Näistä myyntineuvottelu on selkeästi isoin kokonaisuus, ja se onkin jaettu vielä viiteen osaan: small talk, tarvekartoitus, ratkaisun esittely, argumentointi ja kaupan päättäminen.

Kaikki esityksen ominaisuudet ja toimintatavat ovat sellaisia, mihin jokainen voi itse vaikuttaa. Huippumyyjäksi ei tarvitse syntyä, eikä parempien tuloksien saavuttaminen vaadi myyjältä mitään "poppakonsteja". Loppujen lopuksi laadukas myynti perustuu yksinkertaisten perusasioiden tekemiseen oikein. Osa asioista saattaa vaikuttaa jopa itsestäänselvyyksiltä, mutta silti kaikki myyjät eivät niitä noudata.

ASENNE KUNTOON!

- KAIKKI LÄHTEE SISÄISESTÄ PALOSTA TEHDÄ KAUPPAA. HUIPPUMYYJÄLLE JOKAINEN KAUPPA TUO ONNISTUMISEN TUNNETTA JA NAUTINTOA.
- SINUN PITÄÄ HALUTA KEHITYÄ JATKUVASTI. PARHAAT EIVÄT KOSKAAN OLE TÄYSIN TYYTYVÄISIÄ TULOKSIINSA, VAAN ETSIVÄT AINA KEINOJA PARANTAA SUORITUSTAAN.
- OLE NÖYRÄ. KOHDATESSASI EPÄONNISTUMISIA MIETI ENSIN, MITÄ VOIT TEHDÄ PAREMMIN. ÄLÄ SYYTTELE YMPÄRÖIVÄ TEKIJÖITÄ.
- AITO HALU TEHDÄ KAUPPAA JA KEHITYÄ JOHTAVAT HYVIIN TULOKSIIN!

Kuten lähes kaikessa muussakin, myös myynnissä oikea asenne on kaiken lähtökohta. Ilman oikeaa asennetta ei kenestäkään tule huippumyyjää. Hyvistäkään myyntitaidoista ei ole hyötyä, jos asenne on pielessä, kun taas oikealla asenteella oppii varmasti tarvittavat myyntitaidot.

Kaikilla parhailla myyjillä on sisäinen palo kaupantekoon. Raha voi olla yksi motivaatiotekijä, mutta huippumyyjät saavat nautintoa ja onnistumisen tunnetta myös itse kaupanteosta. Halu saada kauppa maaliin tuo mukanaan myös sinnikkyuden. Myyjä kuulee ammattinsa takia paljon ei-vastauksia, mutta näistä ei pidä hätkähtää. Sanotaankin, että oikea myyntitilanne alkaa vasta ensimmäisestä ei-vastauksesta. Keskivertomyyjä saattaa tyytyä ensimmäiseen ei-vastaukseen, ja kokee tehneensä työnsä riittävän hyvin, vaikka ei kauppaa saakaan.

Huippumyyjä haluaa myös kehittyä jatkuvasti, eikä ole tyytyväinen jo saavuttamaansa tasoon. Halu tehdä kauppaa ja kehittyä ohjaavat myyjää väkisin analysoimaan omaa tekemistään, ja ottamaan opiksi virheistään. Myyjän pitääkin olla siinä mielessä nöyrä, että ymmärtää ettei kukaan ole täydellinen. Epäonnistumisen kohdalla on turha alkaa etsiä ympäriltä erilaisia syitä. Oikea tapa käyttää energiansa on miettiä omaa tekemistä. Mitä tein? mitä olisin voinut tehdä? Olisiko lopputulos ollut silloin toinen? Näitäkään asioita ei kannata jäädä pyörittelemään liian pitkäksi aikaa, vaan käydä ne mielessä nopeasti läpi, oppia siitä ja keskittyä taas seuraavaan asiaan. Myös onnistumisista kannattaa ottaa oppia ja ammentaa positiivista energiaa.

KÄYTÄ AIKASI TEHOKKAASTI

- SUUNNITTELE AJANKÄYTTÖSI
 - SUUNNITTELE TYÖPÄIVÄN SISÄLTÖ. PALJONKO MENEÄ AIKAA ASIAKASKÄYNTIIN? MATKUSTAMISEEN? MUIHIN TYÖTEHTÄVIIN?
 - HUOMIOI MYÖS MUU ELÄMÄSI. VARAA-AIKAA ITSELLESI, PERHEELLE JA YSTÄVILLE.
 - TEE ITSELLESI SELKEÄ ERO TYÖ- JA VAPAA-AJAN VÄLILLE. NÄIN PÄIVÄT EIVÄT "PUUROUDU" JA JAKSAT PAREMMIN.
- TÖIHIN MENNESSÄ PÄÄTÄ MENEVÄSI TÖIHIN, ET TYÖPAIKALLE OLESKELEMAAN!

Aikaa on käytettävissä päivittäin vain rajallinen määrä. Ollakseen tehokas, kannattaa suunnitella miten aikansa käyttää. Suunnitteluun sisältyy sekä työpäivän sisällön aikatauluttaminen, että ajan varaaminen myös muulle elämälle. Suunnittelun tavoitteena on pystyä tekemään enemmän kauppaa samassa ajassa, tai sama määrä kauppvoja lyhyemmässä ajassa.

Myyjän työpäiviin sisältyy muutakin kuin myyntineuvotteluja. Mieti, paljonko aikaa tarvitset muihin työtehtäviin, kuten tarjousten laatimiseen, raporttien kirjoittamiseen tai matkustamiseen asiakkaille. Jos näitä asioita ei huomioi, joutuu yleensä lainaamaan aikaa muilta osa-alueilta, mikä johtaa negatiiviseen kierteeseen. Jos et ollut huomoinut ajoaikaa asiakkaan luo, voi olla että valmistautuminen tapaamiseen jää vajaaksi, mikä hankaloittaa myyntineuvotteluja ja sitä kautta kaupantekoa.

Nykytekniikalla töitä pystyy tekemään mistä vain, missä on sekä hyvät että huonot puolensa. Tiettyjen asioiden tekeminen etänä voi lisätä tehokkuutta, mutta kiireisenä aikana työpäivät saattavat venyä pitkiksi kun viimeiset tehtävät hoidetaan kotoa tietokoneelta, eikä vapaapäiviä tule pidettyä. Tällöin voi olla vaikea saada "työmoodia" pois päältä. Onkin tärkeää varata-aikaa myös perheelle, ystäville, harrastuksille tai mille tahansa mikä saa ajatukset pois töistä. Hyvä tasapaino elämässä auttaa jaksamisessa, etkä pala loppuun.

Ajankäytön tehokkuuteen liittyy myös asenne olennaisesti. Parhaat myyjät tekevät töissä oikeasti töitä, eivät vain oleskele kahvihuoneessa. Taukoja pitää tietenkin pitää, mutta kannattaa tehdä itselleen selkeä erä tauon ja työskentelyn välille.

OLE KIINNOSTUNUT ASIAKKAASTA

- OSOITA ASIAKKAALLE OLEVASI HÄNESTÄ OIKEASTI KIINNOSTUNUT.
 - KUUNTELE AKTIIVISESTI. KATSO SILMIIN JA KESKITY ASIAKKAASEEN HÄNEN PUHUESSAAN.
 - VARMISTA ETTÄ OLET YMMÄRTÄNYT ASIAT OIKEIN
 - PEILAA ASIAKKAAN KÄYTÖSTÄ JA SANOJA
 - ÄLÄ KOSKAAN KESKEYTÄ ASIAKKAAN PUHETTA
- KIINNOSTUKSEN OSOITTAMINEN HERÄTTÄÄ ASIAKKAASSA LUOTTAMUSTA, MIKÄ SYVENTÄÄ ASIAKASSUHDETTA



Pitkän asiakassuhteen avain on asiakkaan luottamus. Ja vaikka kyse olisi vain lyhyestäkin asiakassuhteesta, ei ensimmäistäkään kauppaa yleensä synny jos asiakas ei luota myyjään. Asiakkaan luottamuksen pystyy saavuttamaan osoittamalla että on kiinnostunut hänestä. Kiinnostuksen osoittaminen lähtee perusasioista: asiakkaan puhuessa katso silmiin, keskity siihen mitä hän sanoo, äläkä keskeytä puhetta. Hyvä myyjä myös peilaa asiakastaan, eli käyttää samoja sanoja sekä samantyylistä puheen tyyliä sekä mukailee asiakkaan kehonkieltä.

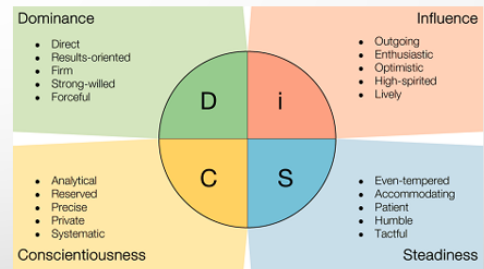
TUNNISTA ASIAKASTYYPPI

- IHMISET OVAT ERILAISIA. HYVÄ MYYJÄ TULEE TOIMEEN KAIKKIEN KANSSA.

- TIEDOSTA OMA KÄYTTÄYTYMISTYYPPI
 - ESIM. DISC-MALLI

- TIEDOSTA ASIAKKAAN KÄYTTÄYTYMISTYYPPI
 - AUTTAA MUOKKAAMAAN OMAA KÄYTÖSTÄSI ASIAKKAAN TYYLIN SOPIVAKSI
 - AUTTAA YMMÄRTÄMÄÄN SYITÄ ASIAKKAAN PUHEIDEN JA PÄÄTÖSTEN TAUSTALLA

- MYYJÄN TULEE MUOKATA OMAA KÄYTÖSTÄÄN ASIAKKAAN MUKAAN, EI TOISINPÄIN!

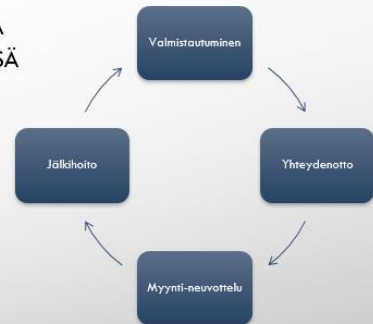


Asiakkaan peilaamiseen liittyy myös käyttäytymistyyppien tunnistaminen, johon voi työvälineenä käyttää esim. DISC-mallia. Huippumyyjä tietää oman tyylinsä, ja arvioi myös asiakkaan käyttäytymistä. Myyjän tulee sopeuttaa oma tyylinsä sopimaan asiakasta vastaavaksi, jolloin on todennäköisempää että myyjä ja asiakas ovat samalla aaltopituudella. Ymmärtämällä asiakkaan käyttäytymistyyppiä myyjän on myös helpompi ymmärtää syitä asiakkaan päätösten taustalla, ja vaikuttaa niihin.

D-tyylin ihmiset ovat vahvoja, suoria sekä tuloksista ja faktoista kiinnostuneita. He pystyvät tekemään nopeitakin päätöksiä. Myös I-tyyppiset tekevät nopeita päätöksiä. He ovat sosiaalisia, ja henkilökemialla ja mielikuvilla saattaakin olla faktoja ratkaisevampi rooli päätöksissä. S-tyyliin kuuluu sosiaalisuus, mutta päätökset ovat harkitumpia kuin I:llä. He eivät myöskään usein pidä muutoksesta, joten myyminen ei välttämättä ole niin nopeaa kuin D- ja I-tyyppien kohdalla. C-tyyliset ihmiset ovat rauhallisia, harkitsevia ja arvostavat faktoja. He eivät pidä riskien ottamisesta, ja pyrkivät olemaan itsenäisiä. C-tyypillekään ei välttämättä ole helpointa myydä nopeasti.

KESKITY JOKAISEEN MYYNTIPROSESSIN VAIHEESEEN

- SAAVUTTAAKSESI PAREMPIA MYYNTITULOKSIA, SEURAA MYYNTIPROSESSIN VAIHEITA OIKEASSA JÄRJESTYKSESSÄ
 - VALMISTAUTUMINEN
 - YHTEYDENOTTO
 - MYYNTINEUVOTTELU
 - SISÄLTÄÄ VAIHEET: SMALL TALK, TARVEKARTOITUS, RATKAISUN ESITTELY, ARGUMENTOINTI, KAUPAN PÄÄTTÄMINEN
 - JÄLKIHOITO



Sen lisäksi, että huippumyyjiltä löytyy tiettyjä tunnusmerkkejä, he myös toimivat systemaattisesti. Hyvä myyjä seuraa myyntiprosessia oikeassa järjestyksessä. Myyntiprosessin vaiheet ovat valmistautuminen, yhteydenotto, myyntineuvottelu ja jälkihoito. Tämän jälkeen prosessi alkaa aina alusta. Jälkihoito kannattaakin tehdä huolellisesti, sillä se toimii pohjana tuleville kaupoille saman asiakkaan kanssa, ja mahdollistaa pitkäkestoisen asiakassuhteen.

ENNAKKOVALMISTAUTUMINEN

- VALMISTAUTUMINEN TULEE SUORITTA A JO ENNEN ASIAKKAAN KONTAKTOINTIA. ASIAKASYRITYKSEN PERUSTIETOJEN SELVITYS INTERNETIN AVULLA ON NYKYÄÄN HELPPOA. PYRI SELVITTÄMÄÄN MYÖS KUKA YRITYKSESSÄ VASTAA HANKINNOISTA JA MITKÄ ASIAT VAIKUTTAVAT MAHDOLLISESTI ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖKSEEN.
- VALMISTAUTUMISEEN KUULUU MYÖS OMAN TOIMINNAN TARKASTELU.
 - MIKSI ASIAKKAAN TULISI TAVATA MINUT?
 - MIKÄ ON TARJOAMANI HYÖTY?
 - MIKÄ ON TAPAAMISEN TAVOITE?
 - MITKÄ OVAT TODENNÄKÖISIÄ VASTA-ARGUMENTTEJA?
- MYYNTINEUVOTTELUUN VALMISTAUTUESSA MIETI, MITKÄ MYYNTIMATERIAALIT TUKEVAT JUURI KYSEISEN ASIAKKAAN TAPAAMISTA. ÄLÄ KÄYTÄ REFERENSSEJÄ, MITKÄ EIVÄT LIITY ASIAKKAAN ALAAN.

Ennakovalmistautuminen tulee suorittaa jo ennen asiakkaalle soittamista. Selvitä internetin avulla vähintäänkin asiakasyrityksen perustiedot. Jos mahdollista, pyri saamaan selville kuka yrityksessä vastaa hankinnoista. Mieti samalla ostopäätökseen mahdollisesti vaikuttavia asioita (esim. tuleva muutos lainsäädännössä mikä pakottaa yritykset tekemään jonkun asian tietyllä tavalla, yritys on uutisoinut laajentavansa toimintaansa jne.) Tietämällä asiakkaan tilanteen hyvin, osoitat kiinnostuksesi ja lisäät luottamusta.

Valmistautumista on myös oman tilanteen läpikäyminen. Mieti miksi asiakkaalle on hyötyä tavata sinut, mitä haluat saavuttaa ensimmäisellä tapaamisella (kauppa maaliin heti, tarvekartoitus pelkästään, keskusteluyhteyden avaus jne.) ja minkälaisia asioita asiakas mahdollisesti kysyy sinulta. Mitä paremmin olet valmistautunut, sitä vakuuttavamman kuvan annat itsestäsi.

Myyntineuvotteluun pätee samat valmistautumistavat kuin asiakkaan kontaktoimiseen. Ennen neuvottelua kannattaa vielä miettiä mitkä myynnin tukimateriaalit sopivat juuri kyseiselle asiakkaalle. Esim. referenssiä, joka ei liity asiakkaan alaan mitenkään, ei välttämättä kannata käyttää.

YHTEYDENOTTO

- MYYNTI ON MATEMATIIKkaa – ENEMMÄN TAPAAMISIA → ENEMMÄN KAUPPAA
- ÄLÄ ODOTA ASIAKKAAN OTTAVAN SINUUN YHTEYTTÄ, VAAN OLE ITSE AKTIIVINEN
- PARAS KEINO TAPAAMISEN SOPIMISEEN ON PUHELINSOITTO
 - MYY ASIAKKAALLE IDEA TAPAAMISEN TARPEELLISUUDESTA KERTOMALLA MITEN ASIAKAS VOI HYÖTYÄ NÄKEMISESTÄSI
 - PUHELUN TAVOITTEENA TAPAAMISEN SOPIMINEN, EI VIELÄ TUOTTEEN MYYNTI
 - JOS ASIAKKAALLA ON HUONO HETKI, PYYDÄ LUPAA PALATA ASIAAN MYÖHEMMIN

Lähes alalla kuin alalla, huippumyyjät ovat kaikista aktiivisimpia. Älä odota että asiakas ottaa sinuun yhteyttä, vaan ole itse aktiivinen. Kärjistettynä voi sanoa että mitä enemmän puhelinsoittoja teet, sitä enemmän saat tapaamisia, mikä johtaa useampaan kauppaan. Tietenkin tässäkin pitää pitää järki päässä. Jokaiseen soittoon tulee valmistautua huolella, ei vain soitella sokkona mahdollisimman paljon.

Kun soitat asiakkaalle, älä ala vielä puhelun aikana myymään tuotettasi. Herätä asiakkaan kiinnostus kertomalla tuotteesi hyödyistä ja tapaamisen tarpeellisuudesta. Puhelun tavoitteena tulee olla tapaamisen sopiminen. Kasvokkain sinun on helpompi neuvotella kaupoista ja reagoida asiakkaan ilmeisiin, eleisiin ja puheisiin. Jos asiakas ei kerkeä jutella kanssasi, pyydä ennemmin lupaa palata asiaan myöhemmin kuin että yrität sopia tapaamisen hetkenä jolloin asiakas ei kerkeä keskittyä.

PUHELUN RAKENNE

- Puhu selkeällä ja rauhallisella äänellä. Sanottuasi asiiasi pidä selkeä tauko, jolloin asiakkaalla on aikaa ja mahdollisuus vastata. Näin puhelusta ei tule "luukutusta"
- Esittele itsesi ja yrityksesi
 - Älä koskaan pyytele anteeksi soittamista. Lähtökohta puhelulle ja tapaamiselle on, että molemmat hyöttyvät siitä
- Kerro tapaamisen hyödyt, mahdolliset referenssit, agenda ja kesto
- Ehdota jotain aikaa konkreettisesti. Jos tämä ei käy ehdota toista aikaa.
 - Tämä on huomattavasti tehokkaampi tapa kuin jättää aika avoimeksi kysymällä esim. "koska sinulle sopisi tapaaminen?"

Soittaessasi potentiaaliselle asiakkaalle puhu selkeällä ja rauhallisella äänellä. Pidä taukoja puheessasi jättäen keskustelukumppanille aikaa vastata. Jokainen varmaan on joskus "keskustellut" puhelinmyyjän kanssa, joka lukee suoraan paperilta pitkän monologin, eikä jätä minkäänlaista tilaa asiakkaan puheenvuoroille. Tekikö mieli tilata tällaiselta myyjältä?

Puhelun alkuun esittele itsesi ja yrityksesi, jonka jälkeen odota että asiakas tervehtii sinua takaisin. Älä koskaan pyytele anteeksi soittoa tai pahoittele häiriötä työpäivään. Puhelun luonteen pitää alusta asti olla se, että asiakkaalle on hyötyä kuunnella mitä sinulla on sanottavaa. Seuraavassa vaiheessa kerro lyhyesti mikä on tuotteesi, ja mitä hyötyä asiakkaalle on tapaamisestasi. Käy läpi myös tapaamisen agenda, kesto ja mahdollisia referenssejä. Saatuaasi asiakkaan kiinnostuksen ehdota konkreettisia aikoja asiakkaalle (vertaa "käykö sinulle vk 42 tiistai tai torstai" vs. "koska sinulla olisi aikaa?"). Loppuun kiitä asiakasta tapaamisesta ja varmista vielä tapaamisen ajankohta toisen kerran.

MYYNTINEUVOTTELU

- MYYNTINEUVOTTELU ON NIIN TÄRKEÄ KOKONAISUUS ITSESSÄÄN, ETTÄ SE ON JAETTU VIELÄ VIITEEN OSAAN
 - SMALL TALK
 - TARVEKARTOITUS
 - RATKAISUN ESITTELY
 - ARGUMENTOINTI
 - KAUPAN PÄÄTTÄMINEN
- MYYNTINEUVOTTELUUN PÄTEE SAMA KUIN MYYNTIPROSESSIIN: KÄY LÄPI JOKAINEN VAIHE JÄRJESTYKSESSÄ
- NEUVOTTELUN AIKANA ON TÄRKEÄ SAADA ASIAKAS AKTIVOITUA. ASIAKKAAN TULISI PUHUA MYYJÄÄ ENEMMÄN.



Huippumyyjän ajankäyttö neuvottelussa.
Keskivertomyyjä käyttää ajan juuri päinvastoin
(Lähde: Rubanovitsch & Aalto Myy enemmän myy paremmin)

Myyntineuvottelu tulee käydä vaihe vaiheelta läpi. Vaiheet on jaettu viiteen osaan: small talk, tarvekartoitus, ratkaisun esittely, argumentointi ja kaupan päättäminen. Esitys on laadittu niin, että kaikki vaiheet käydään yhden tapaamisen aikana läpi. Jos ratkaisu on niin iso, ettei sitä voida yhdellä tapaamisella myydä, prosessin vaiheet pysyvät silti samoina.

Rubanovitsch & Aalto kuvaavat huippumyyjän ajankäytön neuvotteluissa käänteisenä pyramidina. 70% ajasta menee asiakkaan luottamuksen rakentamiseen ja tarvekartoitukseen. Kun nämä tehdään huolellisesti, ei ratkaisun esittämiseen, argumentointiin ja kaupan päättämiseen tarvitse paljoa aikaa.

On erittäin tärkeää, että saat asiakkaan puhumaan neuvotteluissa. Kun asiakas kertoo avoimesti tilanteestaan, pystyt esittämään tarjouksesi juuri asiakkaalle sopivalla tavalla. Oikea kysymysten asettelu näyttelee avainroolia asiakkaan aktivoimisessa.

SMALL TALK

- VAIKKA SMALL TALK -VAIHEESSA EI PUHUTAKAAN VIELÄ TAPAAMISEN OIKEASTA AIHEESTA, ON SILLÄ OMA ROOLINSA. SE ANTAA MYYJÄLLE MAHDOLLISUUDEN ARVIOIDA
 - ASIAKKAAN KÄYTTÄYTYMISTYYPPIÄ
 - ASIAKKAAN TILANNETTA (KIIREINEN, KIINNOSTUNUT TUOTTEESTA JNE.)
 - USEAMMAN OSTAJAN TILANTEESSA, KUKA ON LOPULLINEN PÄÄTTÄJÄ
- MYÖS ASIAKAS ARVIOI MYYJÄÄ TÄNÄ AIKANA. SINULLA ON SIIS ENSIMMÄINEN TILAISUUS HERÄTTÄÄ LUOTTAMUSTA JA LUODA HYVÄ TUNNELMA MYYNTITAPAAMISEEN
- SIIRRY SMALL TALKKISTA MYYNTIKESKUSTELUUN LÄPIKÄYMÄLLÄ ASIAKKAAN KANSSA TAPAAMISEN AGENDA JA KESTO. PYYDÄ ASIAKKAALTA VARMISTUS ETTÄ OLETTE SAMOILLA LINJOILLA, JA LUPA SIIRTYÄ SEURAAVAAN AIHEESEEN.

Small talk -vaiheella on merkitystä onnistuneessa myyntitapaamisissa, vaikka aiheet eivät liitykään varsinaiseen myyntikeskusteluun. Tervehdittyäsi asiakasta, voit kysyä ohimennen kysymyksen esim. heidän toimitiloistaan, ”paljonkos teillä olikaan työntekijöitä täällä?”. Asiakkaan vastaukset ja vastausten tyyli kertovat sinulle hänestä. Onko hän ulospäin suuntautunut? Vaikuttaako hän kiireiseltä? Minkälainen puhetyyli hänellä on? Jos asiakkaita on useita, kuka heistä vaikuttaa olevan johtavassa roolissa? Vastausten avulla pystyt mukauttamaan oman käytöksesi asiakasta vastaavaksi.

Myös asiakas arvioi myyjää tässä vaiheessa. Ensivaikutelma on hyvin tärkeä, joten small talkin aikana luodaan pohja koko neuvottelun ilmapiirille. Tavoitteena on alusta asti saada asiakas luottamaan sinuun, ja luoda positiivinen tunnelma neuvotteluihin.

Ennen kuin siirryt seuraavaan vaiheeseen, tarvekartoitukseen, käy vielä asiakkaan kanssa läpi tapaamisen kesto ja agenda. Pyydä molempiin asiakkaalta varmistus ja lupa siirtyä seuraavaan vaiheeseen. Näin pidät asiakkaan koko ajan tietoisena siitä mitä tapahtuu, eikä hän ala esim. tarvekartoituksen aikana ihmettelemään kaikkia kysymyksiä

TARVEKARTOITUS

- TARVEKARTOITUS ON KOKO MYYNTIPROSESSIN TÄRKEIN VAIHE
- TARVEKARTOITUKSEN IDEANA ON SAADA ASIAKAS KERTOMAAN OMIN SANOIN TILANTEESTAAN MAHDOLLISIMMAN PALJON
- MYYJÄN EI TULE ESITTÄÄ VIELÄ MITÄÄN RATKAISUJA TÄSSÄ VAIHEESSA, VAAN KESKITTYÄ OIKEIDEN KYSYMYSTEN KYSYMISEEN
- TEE TARVITTAESSA MUISTIINPANOJA JA KYSY VARMENTAVIA KYSYMYKSIÄ ASIAKKAALTA



Tarvekartoitus on koko myyntiprosessin tärkein vaihe. Kuten aiemmin käytiin läpi, huippumyyjä käyttää 70% myyntineuvottelusta asiakkaan luottamuksen rakentamiseen ja tarvekartoitukseen. Hyvin tehty tarvekartoitus on itsessään asiakkaan luottamuksen hankkimista – asiakkaalle tulee olo että häntä kuunnellaan ja hänen sanomisillaan on merkitystä, kun myyjä kysyy oikeat kysymykset ja osoittaa haluavansa ymmärtää asiakkaan tilanteen. Varmista asiakkaalta välillä että olet ymmärtänyt asian oikein, tee muistiinpanoja, äläkä vielä tässä kohtaa esitä omaa ratkaisua vaan keskity ainoastaan kysymyksiin.

TARVEKARTOITUS

- KYSY AVOIMIA KYSYMYKSIÄ, JOLLOIN ASIAKKAAN TÄYTYY VASTATA MUUTAKIN KUIN KYLLÄ TAI EI
- PYRI SELVITTÄMÄÄN AINAKIN ASIAKKAAN AIKAISEMPI TILANNE, NYKYTILANNE JA MIHIN HÄN TULEVAISUUDESSA PYRKII.
- HYVÄLLÄ TARVEKARTOITUKSELLE PYSTYTÄÄN NOSTAMAAN ESIIN KOKONAAN UUSIA ONGELMIA JA TARPEITA, MITÄ ASIAKAS EI OLLUT ITSE VIELÄ AJATELLUT
- VARMISTA ASIAKKAALTA VIELÄ TARVEKARTOITUKSEN LOPUKSI ETTÄ OLET YMMÄRTÄNYT OIKEIN HÄNEN TILANTEENSA

Erityisesti tarvekartoituksen alussa kysy avoimia, melko laajojakin kysymyksiä mihin asiakkaan täytyy vastata jotain muuta kuin kyllä tai ei. (Kerro tilanteestanne tällä osa-alueella? Miten asia x on hoidettu yrityksessäne?) Tarvekartoituksen edetessä pystyt kysymään johdattelevampia kysymyksiä jolloin tulee myös kyllä- ja ei-vastauksia. (Ymmärsinkö oikein että asian x kanssa on haasteita? Eli tuottaako asia x teille haasteita?) Hyvin asetellut kysymykset saavat asiakkaan ensin itse sanomaan ääneen mikä on ongelmana, jonka jälkeen kysymykset johdattelevat kohti myyjän myymää ratkaisua. (Jos teillä olisi käytössänne tällainen palvelu, auttaisiko se teitä tässä haasteessa?)

Selvitä kysymyksilläsi asiakkaan aiempi tilanne, nykytilanne ja mihin he pyrkivät. Joskus asiakkaiden haasteet saattavat olla sellaisia mitä he eivät ole itse edes tajunneet vielä, tai tienneet että ongelmaan on olemassa ratkaisu. Tarvekartoituksen kysymyksillä pystyy herättämään uusia tarpeita asiakkaalle, mikä on tärkeää, sillä ilman tarvetta ei synny myöskään kauppia.

Ennen siirtymistä ratkaisun esittämiseen, kertaa vielä tarvekartoituksessa esiin tulleet asiat. Pyydä tämän jälkeen varmistus asiakkaalta, että olet ymmärtänyt asian oikein.

RATKAISUN ESITTELY

- TARVEKARTOITUKSEN MERKITYS TULEE ESIIN ENSIMMÄISEN KERRAN RATKAISUA ESITELTÄESSÄ. JOS KARTOITUS ON TEHTY HYVIN, TIEDÄT TÄSSÄ KOHTAA MITEN ASIAKAS VOI HYÖTYÄ TUOTTEESTASI.
- ESITTELE TUOTTEESI KERTOEN VAIN NIISTÄ HYÖDYISTÄ, MITÄ JUURI KYSEINEN ASIAKAS ARVOSTAA.
- TÄMÄ ON YKSI ASIA MIKÄ EROTTAA HYVÄT MYYJÄT MUISTA. KESKIVERTOMYYJÄ HALUAA KERTOAA KAIKKI OMINAISUUDET MITÄ TIETÄÄ TUOTTEESTAAN, KUN TAAS HUIPPUMYYJÄ PANOSTAA ASIAKKAAN KANNALTA TÄRKEIDEN HYÖTYJEN ESITTELYYN VAIKKEI NIITÄ OLISI PALJOA.
- YKSIKIN TÄRKEÄ HYÖTY ON TEHOKKAAMPI KUIN KYMMENEN OMINAISUUTTA, JOITA ASIAKAS EI TARVITSE.

Ratkaisun esittelyn pitää olla aina asiakaslähtöinen. Et voi opetella jotain tiettyä tapaa kertoa tuotteestasi, sillä esittelyn pitää perustua asiakkaan saamiin hyötyihin. Keskivertomyyjä saattaa kertoa tuotteensa kaikki mahdolliset ominaisuudet asiakkaalle, uskoen että enemmän on parempi. Huippumyyjä löytää muutaman tärkeän hyödyn asiakkaan kannalta, ja kertoo ne asiakkaalle. Jos luettelet kymmenen ominaisuutta mistä asiakas ehkä hyötyy yhdestä tai kahdesta, hänelle tulee tunne että ostamalla tämän maksan monista asioista millä en tee mitään. Asiakkaan mielenkiinto myös lopahtaa jos hän kuulee vain asioita mitkä eivät kiinnosta. Kertomalla vain pari-kolme hyötyä, asiakas näkee palvelun kuin hänelle räätälöitynä, ja on kiinnostunut tuotteestasi koko esittelyn ajan. Ole siis myyjä, älä tuote-esittelijä.

ARGUMENTOINTI

- ARGUMENTOINTIVAIHEESSA KOROSTUU TAAS TARVEKARTOITUKSEN ROOLI, SEKÄ ENNAKKOVALMISTAUTUMINEN
 - HUIPPUMYYJÄ ON MIETTINUT ENNAKKOON MINKÄLAISIA VASTAVÄITTEITÄ ASIAKAS MAHDOLLISESTI ESITTÄÄ
 - VASTATESSASI ASIAKKAAN HUOLENAIHEISIIN, PERUSTELE VASTAUKSESI TARVEKARTOITUKSESSA ESILLE TULLEILLA ASIOILLA. KAIKISTA TEHOKKAIN ON, JOS PYSTYT KÄYTTÄMÄÄN ASIAKKAAN ITSE SANOMIA ASIOITA VASTA-ARGUMENTEISSASI.
- ARGUMENTOINTI VAATII MYYJÄLTÄ PELISILMÄÄ. PYRI SELVITTÄMÄÄN ONKO VASTAVÄITTEIDEN TAUSTALLA TODELLISIA SYITÄ, VAI PYRKIIKÖ ASIAKAS VAIN LYKKÄÄMÄÄN PÄÄTÖKSENTEKOA.
- VASTAVÄITTEITÄ EI MISSÄÄN NIMESSÄ SAA OTTAA HENKILÖKOHTAISENA LOUKKAUKSENA. NE OVAT MYYJÄLLE HYVÄ KEINO SYVENTÄÄ LUOTTAMUSTA JA OSOITTAÄ PÄTEVYYTENSÄ.
- HUOMIOI AINA KAIKKI ASIAKKAAN VASTAVÄITTEET JA HUOLENAIHEET. JOS YRITÄT OHITTAÄ JONKIN ARGUMENTIN, VOI ASIAKAS SAADA KUVAN ETTÄ TUOTTEESSA ON JOKIN VIKA MITÄ YRITÄT PIILOTELLA.

Asiakkaalla on yleensä kysymyksiä, huolenaiheita tai vastaväitteitä myyjän ratkaisun jälkeen. Huippumyyjä on miettinyt vasta-argumentteja jo ennakoon, sekä käyttää tarvekartoituksessa esiin tulleita asioita. Yksi tehokas tapa on käyttää asiakkaan itsensä sanomia asioita vasta-argumentoinnissa. Varo kuitenkin olemasta liian karkäs vasta-argumentoinnissa. Tarkoitus ei ole riidellä asiakkaan kanssa tai saada asiakasta näyttämään pahalta. Argumentointi vaatiikin myyjältä hyviä sosiaalisia taitoja ja pelisilmää.

Älä koskaan ota asiakkaan vastaväitteitä henkilökohtaisesti. Ne kannattaa nähdä ennemminki mahdollisuutena osoittaa pätevyytensä ja syventää asiakkaan luottamusta. Joskus vastaväitteet ovat pohjimmiltaan kysymyksiä, jotka osoittavat asiakkaan olevan kiinnostunut tuotteesta. Huomioi aina kaikki asiakkaan huolenaiheet, ja vastaa niihin huolellisesti. Näin toimintasi on läpinäkyvää, eikä asiakkaalle jää tunnetta että yrität piilotella jotain tuotteen huonoa puolta.

KAUPAN PÄÄTTÄMINEN

- KUTEN AIEMMASTA KUVIOSTA NÄKYI, HUIPPUMYYJÄLLE KAUPAN PÄÄTTÄMINEN EI VIE PALJON AIKAA, KUN AIEMMAT VAIHEET ON TEHTY LAADUKKAASTI.
- KESKIVERTOMYYJÄÄ KAUPAN PYYTÄMINEN VOI JÄNNITTÄÄ EIKÄ SE TUNNU LUONNOLLISelta. HUIPPUMYYJÄLLE SE ON VAIN SEURAAVA VAIHE PROSESSISSA.
- KAUPPAA TULEE PYYTÄÄ VIIMEISTÄÄN ARGUMENTOINNIN JÄLKEEN, MUTTA OIKEA HETKI VOI TULLA JO AIEMMIN. TARKKAILE ASIAKKAAN OSTOSIGNAALEJA, JA JOS HAVAITSET NIITÄ, KOITA SAADA KAUPPA LUKITTUA. ÄLÄ LANNISTU JOS ENSIMMÄINEN KERTA EI TUOTA TULOsta, VAAN JATKA PROSESSIA ETEENPÄIN.
- JOS ASIAKAS ALKAA ESIM. LASKEMAAN HANKINNAN HINTAA KUUKAUSITASOLLA, TAI KERTOO MIETTINEENSÄ TUOTETTA JO AIKAISEMMIN, OVAT NÄMÄ SELKEITÄ OSTOSIGNAALEJA. OSTOSIGNAALIT VOIVAT OLLA MYÖS NONVERBAALISIA, ESIM. NOJAAMINEN ETEENPÄIN JA NYÖKYTTELY.

Jotkut myyjät saattavat kokea kaupan pyytämisen tungettelevalta tai epämiellyttävältä. Huippumyyjälle koko myyntiprosessi kulminoituu kaupan tekemiseen, joten sen pyytämisenkin on vain luonnollista. Syy epävarmalle tunteelle kauppaa pyytäessä saattaa olla että prosessin aikaisempia vaiheita ei ole tehty kunnolla, tai ajoitus on väärä.

Pyydä kauppaa viimeistään argumentoinnin jälkeen. Oikea hetki saattaa tulla jo aiemmin, ja huippumyyjät usein pyytävät kauppaa useammin kuin kerran myyntikeskustelun aikana. Jos huomaat asiakkaan esittävän voimakkaita ostosignaaleja, voit pyytää kauppaa jo tällöin. Ostosignaaleja on monenlaisia. Asiakas alkaa esim. laskemaan hankinnan hintaa kuukausitasolla, tai kertoo mieltineensä tuotteen hankkimista jo aiemmin. Nonverbaalisia ostosignaaleja ovat esim. nojaaminen eteenpäin tai pään nyökyttely. Jos ensimmäinen kaupan klousaus yritys ei onnistu, huippumyyjä jatkaa prosessia eteenpäin ja yrittää vielä myöhemmin uudelleen.

KAUPAN PÄÄTTÄMISEN TEKNIIKOITA

- SUORA KYSYMYKSI
• "TEHDÄÄNKÖ KAUPAT?"
- KAKSI VAIHTOEHTOA
• "LAITETAANKO TOIMITUS VIIKOLLE 42 VAI 43?"
- YHTEENVETO
• "NÄIDEN PUHEIDEN PERUSTEELLA RATKAISU TÄYTTÄÄ VAATIMUKSENNE. EHDOTAN SEURAAVAA.."
- NÄIDEN LISÄKSI TEKNIIKOITA ON MYÖS MONIA MUITA. KAIKISSA ON KUITENKIN YKSI ASIA YHTEISTÄ: KYSYMYKSEN JÄLKEEN MYYJÄ ON HILJAA. ANNA ASIAKKAAN OLLA SE JOKA RIKKOO HILJAISSUUDEN. TURHA PÄÄLLE PUHUMINEN VAIN SEKOITTAÄ HÄNEN AJATUKSENSA. HILJAISSUUS ON MYÖS VAKUUTTAVA VAIKUTTAMISEN KEINO.

Kauppan päättämiseen on useita erilaisia tekniikoita. Seuraavaksi esitellään näistä kolme. Kaikilla tekniikoilla, myös niillä joita tässä ei ole esitelty, on yksi yhteinen asia. Kysyttyäsi ratkaisevan kysymyksen, ole hiljaa. Keskiwertomyyjä saattaa kysymyksen jälkeen jatkaa myyntipuhetta, eikä malta odottaa asiakkaan vastausta. Huippumyyjä antaa asiakkaalle aikaa ja tilaa miettiä. Hiljaisuus on myös hyvä vaikuttamisen keino. Jos asiakas vastaa kieltävästi, kysy mistä tämä johtuu. Näin pääset vielä argumentoimaan ja vaikuttamaan asiakkaan päätökseen.

Suora kysymys on yksinkertaisin tapa pyytää kauppaa. Se on tehokas erityisesti silloin, kun asiakas on esittänyt voimakkaita ostosignaaleja. Kysymys voi olla esim. "Tehdäänkö kaupat?" "Tilataanko tällainen?" "Montako otatte?" Tässä tekniikassa korostuu myyjän hiljaa oleminen kysymisen jälkeen. Puhumalla kysymyksen päälle myyjä antaa itsestään epävarman kuvan.

Kahden vaihtoehdon tekniikassa voi asiakkaalle antaa vaihtoehtoiksi esim. kaksi eri toimitusaikaa, väri vaihtoehtoa tai muuta variaatiota tuotteesta. Tekniikassa pidetään selvänä että asiakas tekee tilauksen, ja yritetään saada asiakas miettimään kumpi on hänelle parempi vaihtoehto, eikä että pitäisikö hänen ostaa vai ei. Asiakkaalla on myös tunne siitä että hänellä on kontrolli tilanteessa, kun hän tekee päätöksen. Kun molemmat vaihtoehdot johtavat kauppaan, ei myyjälle ole väliä kumman päätöksen asiakas tekee.

Yhteenvedossa käydään vielä kerran läpi mitä asiakkaan kanssa ollaan puhuttu, ja miksi tilaaminen on hänen kohdallaan kannattavaa. Jos perusteet ovat hyvät, asiakkaan on vaikea sanoa miksi ei tilaisi.



JÄLKIHOITO

- JÄLKIHOIDON AVULLA VARMISTETAAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS, MIKÄ EDESAUTTAA TULEVAISUUDESSA UUSIEN KAUPPOJEN TEKEMISESSÄ.
- VANHOISTA ASIAKKAISTA TULEE PITÄÄ HUOLTA, SILLÄ UUSIEN HANKKIMINEN ON HANKALAMPAA JA KALLIIMPAA KUIN VANHOJEN PITÄMINEN.
- VARMISTA ETTÄ TUOTTEEN TOIMITUS MENEÄ ONGELMITTA. VAIKKA TÄMÄ EI OLISIKAAN SINUN VASTUUALUETTASI, ASIAKKAAN SILMISSÄ KAIKKI KULMINOITUU MYYJÄÄN.
- OLE YHTEYDESSÄ ASIAKKAASEEN KAUPPOJEN JÄLKEEN. KYSY PALAUTETTA JA VARMISTA ETTÄ KAIKKI SUJUU KUTEN PITÄÄKIN.

Jälkihoito on tärkeä osa pitkän asiakassuhteen luomisessa. Varmistamalla kauppohen jälkeen että kaikki sujuu ongelmitta pohjustaa jo seuraavia kauppohen, kun asiakkaalla on varmasti positiiviset kokemukset yhteistyöstä. Vanhohen asiakassuhtehen ylläpito vaatii huomattavasti vähemmän aikaa ja rahaa kuin uusien hankkiminen, joten tästäkin syystä pitkät asiakassuhteet ovat kannattavia.

Vaikka tuotteen toimituksen seuraaminen ei olisikaan varsinaisesti työtehtäväsi, kannattaa silti varmistella että kaikki sujuu hyvin. Jos jokin menee pieleen, asiakas on ensimmäisenä yhteydessä myyjään. Huonot kokemukset tietenkin myös hankaloittavat kaupantekoa tulevaisuudessa. Erityisesti isohen kauppohen jälkeen kannattaa myyjän olla vielä muutaman viikon jälkeen asiakkaaseen yhteydessä ja tarkistaa että kaikki sujuu hyvin. Jos asiakkaalla on tässä kohtaa ongelmia, pääset auttamaan niissä ja varmistamaan että asiakas hyötyy tuotteesta.