



LAUREA

# Myyntityöhön perehtymisen käsikirja



Kuutti, Saara

2010 Kerava

**Laurea-ammattikorkeakoulu**  
Laurea Kerava

## **Myyntityöhön perehtymisen käsikirja**

Saara Kuutti  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2010

Saara Kuutti

Myyntityöhön perehtymisen käsikirja

Vuosi 2010 Sivumäärä 45

---

Opinnäytetyöni käsittelee myyntityöhön perehdyttämistä. Toimin Helsingin OP Pankki Oyj:ssä vakuutusneuvojana ja tein opinnäytetyöni vakuutusneuvojan työn ohella. Valitsin aiheen, koska se oli itselleni ajankohtainen ja löysin työpaikallani kehityskohteen myyntityöhön perehdyttämiseen liittyen.

Myyntityö on erikoisosaamista vaativa, mutta opeteltavissa oleva työ siinä missä mikä tahansa muukin työ. Myyjän on tärkeää oppia tuotteen ominaisuudet ennen työnteon aloittamista. Suorittaakseen työnsä moitteettomasti, on myyjälle tärkeää ymmärtää myyntiprosessia. Jotta uusi myyjä pääsisi mahdollisimman nopeasti vaadittuihin tavoitteisiin, tulee hänet perehdyttää normaalin työhöntuloperehdytyksen lisäksi myös myyntityöhön.

Tämä opinnäytetyö tehtiin projektimuotoisena Helsingin OP Pankki Oyj:n vakuutusneuvojien ja heidän esimiestensä käyttöön. Työn tarkoitus oli saada aikaan yhtenäinen myyntityöhön perehtymisen materiaali uusille vakuutusneuvojille ja heidän esimiehilleen. Tuotekoulutus ja muu työhönottokoulutus on Helsingin OP:n vakuutusneuvojilla jo hyvällä mallilla, mutta myyntityöhön perehdyttäminen kaipasi yhtenäistämistä. Palvelupäälliköillä, jotka hoitavat uusien vakuutusneuvojien rekrytoinnin ja perehdyttämisen, on paljon osaamista. Tämän projektin tavoite oli tuoda se osaaminen yhteen.

Taustatieto materiaalin tekoa varten hankittiin markkinointiviestinnän kirjallisuudesta. Lisäksi haastateltiin palvelupäälliköitä, jotta saatiin käytännönläheisempi näkökulma asiaan. Haastatteluissa käytettiin avointa haastattelua, jotta haastatteluissa tulisi ilmi niitä asioita jotka olivat palvelupäälliköiden mielestä relevanteimpia. Käytännön kokemuksen kautta, sekä kirjallisuudesta ja haastatteluista saatuja tietoja hyödyntämällä syntyi Opas myynnin maailmaan.

Opas myynnin maailmaan pitää sisällä keskeisimmän myyntiteorian, mitä vakuutusneuvoja tarvitsee työssään. Siinä on käsitelty puhelinmyyntiä, myyntiprosessia myynnin ympyrän kautta sekä asiakastapaamisen vaiheita. Se on erinomainen apuväline myyntityöhön perehdyttämiseen palvelupäällikölle, sekä itsenäiseen opiskeluun uudelle vakuutusneuvojalle. Kokeneempikin vakuutusneuvoja voi palata oppaaseen, jos myynnin teoria unohtuu.

Opas myynnin maailmaan täyttää projektille asetetut tavoitteet. Rajaus on onnistunut ja kaikki tieto, mitä oppaaseen haluttiin, on siellä. Se on kuitenkin riittävän lyhyt ja helppoluokinen. Vaikka opas myynnin maailmaan piti sisällään kaiken keskeisen tiedon mitä myyntityöhön perehdyttämisessä tarvitaan, se ei kuitenkaan pitänyt sisällään kaikkea materiaalia, jota palvelupäälliköt käyttävät myyntityöhön perehdyttämisessä. Tällöin on vaarana, että palvelupäälliköt eivät käytä sitä myyntityöhön perehdyttämiseen, koska se ei ole yksinään riittävän kattava.

Asiasanat: Markkinointi, myyntityö, asiakaspalvelu, perehdyttäminen, puhelinmyynti

Saara Kuutti

Handbook of Sales Introduction

Year	2010	Pages	45
------	------	-------	----

---

This Bachelor's thesis discusses the sales introduction. I work at Helsingin OP Pankki as an insurance adviser and wrote this thesis along with my work. I chose this subject because it is current for me and because I found that the training course I took when I first started my job could need improvement on introduction to sales.

The job of the salesman requires special skills but it can be learned just like any other job. It is important for a sales negotiator to know the product before beginning the actual work. But in order to accomplish the job it is also important to understand the sales process. It can be difficult for a new salesman to achieve the set sales goals without proper training that also covers sales.

The objective of this study was to create comprehensive sales introduction material to new insurance sales personnel. Sales training is already recognized as an important part of new employees' introduction at Helsingin OP. But the implementation is not up to level with other trainings such as product training. Service managers who handle the recruitment and introduction training are also professionals in sales. The goal was to gather that knowledge and make it available.

Theoretical background for this study was gathered from marketing literature. In addition the service managers at Helsingin OP were interviewed to gain depth on insurance sales. The interviews were open-ended) so that issues most relevant to the subject would stand out. The Handbook of Sales Introduction was created with firsthand experience and material from interviews and literature.

The Handbook of Sales Introduction includes the most essential sales theory relevant to insurance sales personnel. It discusses telephone selling, different aspects of selling process and customer meetings. It is an excellent guide to sales introduction for Service Managers and also a good tool for independent study of new sales personnel. Even more experienced sales personnel may still find it useful.

The Handbook of Sales Introduction fulfills the set objectives for this study. The scope of the study was broad enough but yet centered on the few key aspects of insurance sales to keep it short and simple. Even though this Handbook tries to be comprehensive it cannot include all the information relevant to sales training at Helsingin OP. There is a risk that this guide will not be used as a part of the sales training because alone it is not inclusive enough to cover the subject entirely.

Key Words: Marketing, Sales, Customer Service, Introduction, Telephone Selling

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	PROJEKTIN TAUSTAT JA PERUSTELU .....	6
3	TAVOITTEET JA RAJAUKSET.....	8
4	MARKKINOINTIVIESTITÄ .....	8
	4.1 Mainonta .....	9
	4.2 Myynnin edistäminen .....	9
	4.3 Suhde- ja tiedotustoiminta.....	10
	4.4 Myyntityö.....	10
5	MYYNTIPROSESSI JA SEN VAIHEET .....	11
	5.1 Tapaamisen sopiminen puhelimitse.....	12
	5.2 Ennakkovalmistautuminen.....	14
	5.3 Myyntikeskustelun avaus.....	15
	5.4 Tarvekartoitus.....	16
	5.4.1 Kysyminen .....	17
	5.4.2 Kuunteleminen .....	18
	5.5 Hyötyjen esittäminen .....	18
	5.6 Kaupan päättäminen .....	20
	5.6.1 Suostuttelu .....	20
	5.6.2 Vastaväite.....	21
	5.7 Jälkihoito ja seuranta.....	22
6	KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS .....	22
	6.1 Haastattelut .....	24
	6.2 Tuotokset .....	25
7	YHTEENVETO .....	26
8	ARVIOINTI.....	26
	LÄHTEET.....	28
	KUVAT .....	29
	LIITTEET .....	30

## 1 Johdanto

Myyntityö on opeteltavissa oleva ja taitoja vaativa työ, siinä missä mikä tahansa muukin työ. Myyjän on tärkeä oppia tuotteen ominaisuudet ennen työnteon aloittamista. Suoriutuakseen työstänsä moitteettomasti myyjän on kuitenkin yhtä tärkeää ymmärtää myyntiprosessin vaihteita. Jotta uusi myyjä pääsisi mahdollisimman nopeasti vaadittuihin tavoitteisiin, tulee hänet perehdyttää normaalin työhöntuloperehdytyksen ja tuoteperehdytyksen lisäksi myös myyntityöhön.

Vakuutusneuvojalle on tärkeää hallita työssään monipuoliset myyntitaidot. Vakuutusneuvojan työhön kuuluu puhelimitse tapaamisten sopiminen, ennalta sovittujen tapaamisten hoitaminen sekä ovesta sisään käveleville asiakkaille myyminen. Myyjän työtä seuraavat tavoitteasetannat eivät yleensä ota huomioon sitä, millä alueella myyjä toimii tai koska myyjä on aloittanut. Siksi on tärkeää saada kaikille heti alkuun mahdollisimman kattava ja tasapuolinen perehdytys myyntityöhön.

Tämän opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti oma vahva kiinnostukseni myyntityötä kohtaan ja työssä havaitsemani kehittämisen paikka myyntityöhön perehdyttämisessä. Opinnäytetyöni tavoite on kehittää apuväline uusien myyjien perehdyttämiseen, sekä apuväline myyjille itselleen oman työnsä tueksi.

## 2 Projektin taustat ja perustelu

Helsingin OP Pankki Oyj on osa OP-Pohjola ryhmää. OP-Pohjola ryhmä on Suomen suurin finanssiryhmä. Se pitää sisällään yli 200 itsenäistä osuuspankkia sekä ryhmän keskusyhteisön OP-Keskus osk:n tytär- ja lähiyhteisöineen. OP-Pohjola-ryhmä tarjoaa kattavan valikoiman pankki ja sijoituspalveluja sekä henki- ja vahinkovakuutuksia. (OP-Pohjola-ryhmä 2010.)

Helsingin OP Pankki Oyj:ssa vakuutusneuvojat on jaettu viiden eri palvelupäällikön alaisuuteen. Jokainen palvelupäällikkö hoitaa oman alueensa uusien vakuutusneuvojien rekrytoinnin ja myynnin perehdytyksen.

Tuotekoulutus on kaikille uusille vakuutusneuvojille yhtenäinen, mutta varsinaista yhtenäisen linjan mukaista myynninperehdytyskoulutusta ei ole. Tuotekoulutuksen jälkeen vakuutusneuvojat siirtyvät perehtymään käytännön työhön oman esimiehensä johdolla. Tässä vaiheessa esimies perehdyttää uuden työntekijänsä yleisesti myyntiin, mutta etenkin vakuutusten myynnin maailmaan. Jokainen palvelupäällikkö tekee sen omalla tyylillään. Materiaali, jota he käyttävät, on osittain yhtenevää ja osittain heidän omaansa.

Kun uusi vakuutusneuvoja aloittaa tehtävässään, hän menee ensin tutustumaan työnteekoon oman alueensa konttorille. Muutaman tutustumispäivän jälkeen on vuorossa erilaisia tuotekoulutuksia ja niihin liittyviä konkreettisia harjoitteita. Koulutusjaksojen välissä vakuutusneuvoja pääsee tilanteen mukaan välillä perehtymään käytännön työhön. Kun koulutusjaksot ovat ohi ja lopputentit käyty, aloittaa vakuutusneuvoja työnsä niin, että hänellä on työkaveri apuna koko ajan. Pikku hiljaa työ muuttuu itsenäisemmäksi ja vetovastuu siirtyy apuna olevalta kokeneelta vakuutusneuvojalta uudelle. Kun taitoja ja itseluottamusta on riittävästi, siirtyy uusi vakuutusneuvoja itsenäiseen työskentelyyn. Toki työkaverit ovat apuna aina, kun kysyttävää tulee. Tässä välissä esimies pitää mahdollisesti myyntikoulutusta. Joidenkin osalla myyntikoulutusta tulee enemmän vasta henkilökohtaisissa palavereissa esimiehen kanssa ja tiimin yhteisissä palavereissa.

Tällä hetkellä uudet vakuutusneuvojat saattavat saada keskenään hyvin erilaisen myyntiperehdytyksen. Tuotekoulutus on kaikille pakollinen ja kaikille keskenään samanlainen. Lopputentti varmistaa, että osaaminen on riittävää ja sen puolesta voi aloittaa työnteon harjoittelun konttorilla. Myyntikoulutus jää ainoastaan palvelupäällikön vastuulle ja palvelupäälliköillä on keskenään erilaiset tavat toimia uuden työntekijän myyntikoulutuksen kanssa. Tähän tulisi saada yhtenäisempi linja.

Vakuutusneuvojan työtä seurataan erilaisten tavoitteiden avulla. Tavoitteet ovat kaikille vakuutusneuvojille samat Helsingin OP Pankin sisällä. Tämän takia on erittäin tärkeää, että kaikki saavat yhtä kattavan koulutuksen myös myyntitehtäviin. Myyntitaidot ovat niitä taitoja, jotka auttavat tavoiteasetannan mukaiseen tekemiseen. Kaikilla tulee olla samat lähtökohdat tavoitteiden toteuttamiseen. Kun lähtökohdat on laitettu samalle tasolle, voi yritys odottaa tavoiteasetannan mukaista tulosta.

Hyvä myynti parantaa yrityksen asiakastytyväisyyttä. Myyjältä vaaditaan rohkeutta paneutua asiakkaan tilanteeseen sekä uskoa siihen, että isotkin kaupat voidaan tehdä yhdellä istumalla. Kun myyjä saa asiakkaalta kiitosta hyvin tehdystä työstä ja kokee onnistumisen tunteita hän viihtyy työssään paremmin. Sen myötä myös asiakastytyväisyys paranee ja positiivinen kierre on valmis. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 10-11.)

Palvelupäälliköillä on paljon hyvää osaamista ja hyviä apuvälineitä myynnin perehdytykseen. Suurin osa materiaalista on kuitenkin vain heidän oman tiiminsä kanssa käytössä. On tärkeää saada tämä osaaminen ja tieto yhteen, jotta myynnin perehdytys olisi entistäkin parempaa, ja jotta se olisi yhtenevämpää.

### 3 Tavoitteet ja rajaukset

Projektin tavoitteena on tuoda yhteen eri alueiden palvelupäälliköiden osaaminen ja materiaali jota he käyttävät uuden vakuutusneuvojan perehdytyksessä. Sen osaamisen ja materiaalin perusteella on tarkoitus luoda yhtenäinen perehdytysmateriaali myyntityöhön. Materiaalin tavoite on pitää sisällään kaikki ne asiat ja apuvälineet joita palvelupäälliköt tarvitsevat uuden myyjän perehdyttämiseen.

Materiaalin tarkoitus on olla apuväline palvelupäälliköille, sekä uusille että kokeneemmille myyjille. Työn tavoitteena on tuottaa Materiaali jolla uusi myyjä saa riittävän tiedon myynnistä uransa aloittamiseen. Lisäksi sen tulee olla sellainen, että myös kokenut myyjä voi palata siihen aika ajoin ja kerrata perusasioita mieleensä.

Opas myynnin maailmaan (Liite 1) on vain vakuutusneuvojien ja heidän esimiestensä käyttöön tarkoitettu apuväline. Se pitää sisällään ainoastaan myynnilliseen perehdytykseen liittyviä asioita. Projektista on rajattu pois muu asiakasrajapinnassa toimiva henkilöstö, esimerkiksi kassatyöntekijät tai palveluneuvojat.

Projektista rajattiin pois muu kuin myyntiin liittyvä perehdyttäminen. Lisäksi projektista rajattiin pois muu asiakaspalvelunäkökulma. Työ käsittelee ainoastaan myyntitekniisiä sekä myyntitavoitteisiin pääsyyn edistäviä seikkoja.

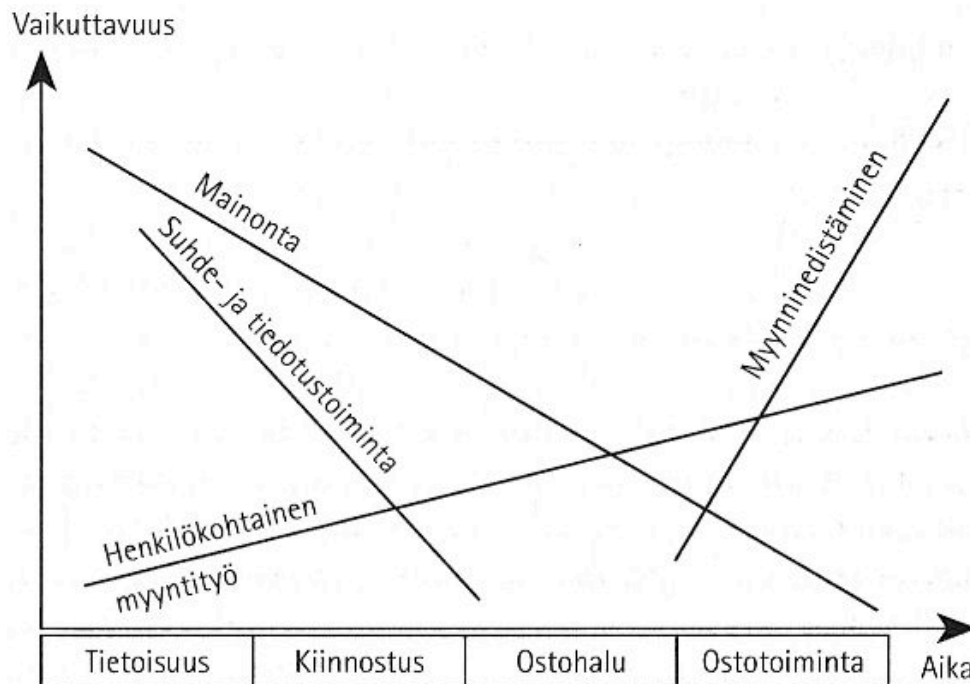
### 4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän ensisijainen tehtävä on vaikuttaa positiivisesti asiakkaan ostopäätökseen, eli kauppojen määrän ja laadun lisääntyminen. Markkinointiviestinnän tavoite on saada yritys ja sen tarjoamat tuotteet ja palvelut tunnetuiksi. Lisäksi markkinointiviestinnän tavoite on vahvistaa valitun kohderyhmän mielikuvaa tuotteesta. (Mäntyneva 2002, 123.)

Markkinointiviestinnässä perinteisesti tunnettu AIDA-malli kuvaa asiakaskäyttäytymisen vaiheita. AIDA muodostuu sanoista attention; pyritään saavuttamaan kohderyhmän huomio, interest; pyritään herättämään kohderyhmän kiinnostus, desire; kiinnostuksen saavuttamisen jälkeen pyritään herättämään ostohalu, action; ostohalun jälkeinen toiminto, eli itse ostaminen. (Mäntyneva 2002, 123.)

AIDA-mallin eri vaiheissa toimivat eri markkinointikeinot parhaiten. Huomion herättämisessä toimii mainonta sekä suhde- ja tiedotustoiminta parhaiten, kun taas ostotoimintaa lähestyttäessä henkilökohtainen myyntityö on yksi parhaimmista keinoista. Seuraavalla sivulla olevas-

ta kuviosta näkyy suuntaa antavasti eri markkinointikeinojen vaikutus eri AIDA-mallin vaiheissa. (Mäntyneva 2002, 125.)



Kuvio 1: Markkinointiviestinnän keinojen vaikuttavuus AIDA-mallin eri vaiheissa. (Mäntyneva 2002, 125).

#### 4.1 Mainonta

Mainonnan tavoite on lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden tunnettuutta, ja parantaa kohderyhmän mielikuvaa niistä. Mainonta on massaviestintää, joka on tarkoitettu suu- ralle kohderyhmälle. Perinteisiä mainonnan kanavia ovat televisio, lehdet ja radio. Näissä kanavissa vastaanottajakohdaiset kustannukset ovat melko pienet. Nykyään on kuitenkin yhä tärkeämpää, että mainonta puhuttelee myös yksilöä. Siksi perinteiset mediat ovat saaneet rinnalleen uusia mainonnan välineitä. (Mäntyneva 2002, 126.)

#### 4.2 Myynnin edistäminen

Myynnin edistämisen tavoite on nimensä mukaisesti edistää kaupan tekoa. Sen keskeisiä muo- toja ovat kilpailut myyjille ja kuluttajille, sponsorointi, näytemarkkinointi ja messut. Kilpailu- jen tarkoitus on lisätä tuotteen tai palvelun myyntiä ja ostoa. Myyjille ja jakelukanavien edustajille suunnattujen kilpailujen tavoite taas on edistää myyntiä yleensä, tai jonkun tietyn tuotteen suhteellisen osuuden kasvattamista kokonaismyynnissä kampanjamuotoisesti. Spon- soroinnin tavoite on myös lisätä tunnettuutta ja kasvattaa myyntiä. Näytemarkkinoinnissa tuotteen myyntiä pyritään edistämään jakamalla ilmaisia näytteitä. Näytteitä voidaan jakaa

postitse, jolloin kohderyhmää on helpoin hallita, tai kampanjamaisesti yleisessä paikassa satunnaisesti ohikulkeville. Tämä on tehokas tapa lisätä tunnettuutta, sillä kohderyhmä pääsee itse kokeilemaan tuotteita. Messujen tavoite vaihtelee riippuen siitä onko kyseessä ammattivai kuluttajamessut. Ammattimessujen tärkein tavoite on pohjustaa tulevaa henkilökohtaista myyntityötä. Kuluttajamessujen tärkein tavoite taas on myyntituotot. Messuista saadaan paras tulos irti, kun ne yhdistetään osaksi muuta markkinointiviestintää. (Mäntyneva 2002, 131-133).

#### 4.3 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta on viestintää eri kanavien kautta. Se poikkeaa mainonnasta sillä, että tiedottamisesta ei makseta mainostilasta vaan tiedotustoiminta saadaan mediassa näkyviin ilman maksua. Suhdetoiminnan yleisiä toimintatapoja ovat asiakastilaisuudet sekä liikelahjat. Tiedotustoiminta taas kohdistuu yrityksen sidosryhmiin ja sille on ominaista systemaattisuus, markkinoinnillisuus ja kattavuus. Suhde- ja tiedotustoiminnan keskeisin tavoite on luoda suhteita sidosryhmiin ja lisätä näkyvyyttä. (Mäntyneva 2002, 133-134).

#### 4.4 Myyntityö

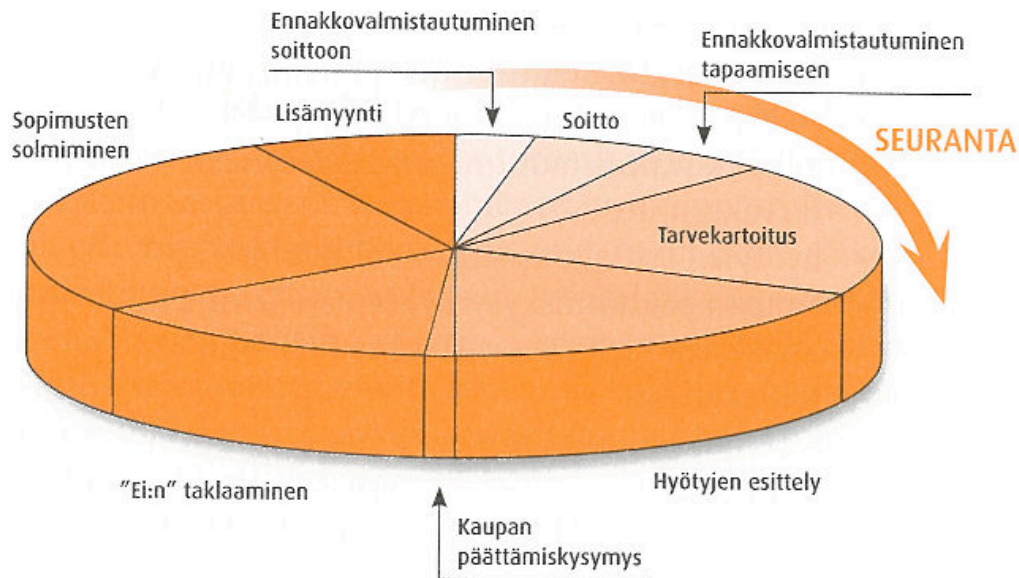
Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutusta ja välitöntä vaikuttamista, jonka päätavoite on kaupan syntyminen. Sen etuna on henkilökohtainen ja yksilöllinen palvelu. Asiakas saa juuri hänen tarpeitaan vastaavan ratkaisun. Parhaimmillaan myyntityö onkin asiakkaan auttamista ostopäätöksen kanssa. (Korkeamäki, Salinheimo & Vahvaselkä 1996, 194.)

Henkilökohtainen myyntityö tarvitsee aina jonkun tai joitain muita markkinoinnin keinoja tuekseen. Se on liian kallis keino ollakseen ainoa keino herättää potentiaalisten ostajien kiinnostusta. Kiinnostuksen herättämiseen sopiikin paremmin esimerkiksi mainonta sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Henkilökohtainen myyntityö tuo kuitenkin suurimman mahdollisen kontaktin asiakkaihin. (Mäntyneva 2002, 134).

Henkilökohtaisen myyntityön tärkeys korostuu silloin, kun ostamiseen liittyy riski tai epävarmuus. Henkilökohtaisen myyntityön perustana ovat myynnin huolellinen suunnittelu ja käytännön myyntityön tukeminen ja motivointi. (Mäntyneva 2002, 134-135).

## 5 Myyntiprosessi ja sen vaiheet

Myyntiprosessia kuvataan monesti myynnin ympyrän avulla (Kuva 1)



Kuva 1: Myynnin ympyrä (Aalto & Rubanovitsch 2007, 37).

Liian moni myyjä hoitaa myyntiprosessin vain puolella teholla. Myyntiprosessin tulee edetä johdonmukaisesti eikä hyppiä myyjän mielialan mukaan. Hyvä myyjä osaa käydä myyntiprosessin läpi jokaisen kohdattavan asiakkaan kanssa, vaikka asiakas tulisikin hoitamaan vain yksittäistä asiaa. Myyjä ei voi kokeilematta tietää, mihin lopputulokseen myyntiprosessi hyvin vietyinä voi johtaa näidenkin asiakkaiden kohdalla. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 35.)

Ennen kun myyjä kohtaa asiakkaan, on hän todennäköisesti jo tehnyt asiakasvalinnan, valmistautunut puhelinsoittoon, soittanut asiakkaalle sekä valmistautunut itse tapaamiseen. Tämän jälkeen myyjä tapaa asiakkaan ja vie tehokkaasti myyntiprosessin läpi tarvekartoituksesta kaupan päättämiseen. Myyntiprosessin pitää edetä vaiheittain järkevästi, jotta aikaa jää kaupan teolle. Tavoite olisi, että suurin osa asiakkaan asioista hoidettaisiin silloin, kun asiakas on paikalla. Kun myyntiprosessi on edennyt oikein, jälkihoito helpottuu. Kun myyjä oppii tekemään kauppaa ensi kohtaamisella, lisää hän myyntiastetta huomattavasti. Tähän kaikkeen ei pitäisi kulua aikaa tuntia pidempään. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 35-36.)

Liike-elämä tuo tullessaan uusia haasteita ja niiden myötä myyntiprosessin hallinnan merkitys kasvaa. Edellytykset jatkomyynnille luodaan hyvin suoritettun myyntiprosessin kautta. Jokaisesta asiakaskohtaamisesta on tullut näytön paikka. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 39.)

Myyjän tehtävä on selventää tuotteen tai palvelun hyödyt asiakkaalle. Kauppa pitää päättää siinä vaiheessa, kun asiakas on vielä kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta. Silloin, kun myyjä kertoo asiakkaalle hänen saamistaan hyödyistä, on asiakkaan ostohalukkuus korkeimmillaan. Tarvekartoitusvaiheessa asiakas saadaan kiinnostumaan ja sitä kautta luodaan positiivinen kierre, jonka pitäisi johtaa vaivattomaan kaupan päättämiseen. Jos taas myyjä aloittaa hyötyjen esittelyn sijaan tuotetietousluennon, laskee asiakkaan kiinnostus merkittävästi. Asiakas turhautuu ja kyllästyy, jos hän ei ymmärrä myyjän puhetta ominaisuuksista. Tällaiselle asiakkaalle on lähes mahdotonta enää myydä yksittäistä tuotetta tai palvelua kummempaa ratkaisua. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 39.)

Keskivertomyyjä ei vaivaudu rakentamaan luottamusta asiakkaaseen, vaan muutaman kysymyksen jälkeen hän pitää asiakkaalle tuote-esitelmän. Tällöin myyjä pysyttelee omalla mukavuusalueellaan. Puutteellinen tarvekartoitus johtaa lähinnä sähläämiseen, ja heikosti suoritettu myyntiprosessi johtaa suuritöiseen jälkihoitoon. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 40.)

Hyvä myyjä asettuu asiakkaan asemaan ja pyrkii ratkaisemaan asiakkaan todelliset tarpeet heti ensikohtaamisen aikana. Hyvälle myyjälle tärkeintä on tehdä kattava tarvekartoitus ja lyhyt hyötyjen esittely. Hyvä myyjä ei kerro asiakkaalle tuotteen ominaisuuksista, vaan asioista, jotka hyödyttävät asiakasta juuri tässä tuotteessa tai palvelussa. Kun myyntiprosessin muut vaiheet on suoritettu kunnolla, ei kaupan päättämiseen mene kauan aikaa. Kaupan päättäminen onkin luonnollinen jatke hyvin suoritetulle myyntiprosessille. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 40.)

## 5.1 Tapaamisen sopiminen puhelimitse

Puhelinsoittoon valmistautuminen on yhtä tärkeää, kuin ennalta sovittuun tapaamiseen valmistautuminen. Hyvä ja tiivis valmistautuminen tuo myyjälle itsevarmuutta ja parantaa onnistumisen mahdollisuutta. Myyjän tulisi selvittää perustiedot asiakkaasta ja kerrata, mitä aikoo sanoa asiakkaalle. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 54.)

Moni myyjä ajattelee turhaan häiritsevänsä soitollaan asiakasta ja uskoo asiakkaan itse ottavan yhteyttä, kun sopiva hetki tulee. Tämä on kuitenkin harhaa, sillä asiakas odottaa myyjältä oma-aloitteisuutta, yhteydenottoa ja kokonaisvaltaista palvelua. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 55.)

Myyjän tulee ryhtyä puheluun sellaisella asenteella, että hän soittaa auttaakseen asiakasta ja puhelu on asiakkaalle hyödyllinen. Soittoa ei koskaan pitäisikään aloittaa anteeksi pyydellen, vaan reippaasti esittelemällä itsensä ja kertomalla soiton tarkoitus. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 57 ja 60.)

Monesti puheluissa asiakkaalta jää ensimmäiset 3-5 sekuntia kuulematta. Tämän takia myyjän kannattaa aloittaa puhelu tervehdyksellä ja pitää sen jälkeen pieni tauko. Vasta tämän jälkeen kannattaa kertoa nimensä. Tällä keinolla varmistetaan, että asiakas kuulee ja ymmärtää kuka soittaa. (Jarla & Sarasvuo 1998, 103.)

Puhelimessa myyjän kannattaa pyrkiä ainoastaan sopimaan tapaaminen, jos se vain on mahdollista. Asiakkaan on helpompi vastata kieltävästi, kun ostopäätöstä pyydetään puhelimessa, eikä kasvotusten. Tapaamista sopiessa myyjän kannattaa mieluummin antaa asiakkaalle vaihtoehtoja, kuin pyytää asiakasta ehdottamaan sopivaa aikaa. Myyjä voi tarjota esimerkiksi kahta eri aikaa: ”Sopisiko aamupäivällä vai iltapäivällä?”. Jos asiakas ei kykene sopimaan tapaamista juuri sillä hetkellä, tulee myyjän pyrkiä sopimaan uusi soittoaika, jolloin tapaamisesta sovitaan. (Leppänen 2007, 62-63.)

Asiakkaalle kannattaa aina tarjota joko kahta aikaa, tai ainakin kahta ajankohtaa. Siinä vaiheessa asiakas ei jää miettimään, että tuleeko hän paikalle vai ei, vaan miettii jo, että kumpi aika sopii paremmin. (Sulkunen 26.02.2010.)

Myyjän kannattaa miettiä omaa äänenkäyttöään puhelimessa. Puhelimessa puhuttaessa eleiden ja ilmeiden käyttö ei ole mahdollista, joten myyjän on keskityttävä puhumiseen ja äänellisten tehokeinojen käyttöön. Puhelimessa myyjän tulee puhua erittäin selkeästi ja käyttää sellaisia sanoja, jotka molemmat osapuolet ymmärtävät samalla tavalla. Lisäksi myyjän pitää kiinnittää huomiota puheen nopeuteen ja voimakkuuteen. Äänen tulee kuulostaa kohteliaalta, positiiviselta ja innostuneelta. (Leppänen 2007, 61.)

Miellyttävä äänenkäyttö on erittäin tärkeää etenkin puhelun alussa. Puhe saa, ja pitääkin olla, persoonallista. Esimerkiksi murtaen puhuminen on suotavaa, kunhan se ei tee puheesta epäselvää. Kun myyjä hymyilee puhuessaan, kuulostaa hänen äänensä ystävällisemmältä. Myyjän rento istumisasento tekee myös hänen äänestään rennomman kuuluisen. (Leicher 2005, 19-20.)

Myyjän kannalta puhelussa tärkeintä on asenne. Myyjältä on löydettävä itseluottamusta ja ammattimaisuutta soittaa ilman turhaa soittoammosa. Etukäteen ei voi tietää, kuka vastaa ja mitä vastaaja sanoo, joten sen miettimiseen on turha käyttää aikaa. Jotta myyjä saa sovittua riittävästi tapaamisia, pitää soittoja olla riittävästi. Ja jotta soittoja olisi riittävästi, oma ajankäyttö täytyy olla hallinnassa. (Poutiainen 26.02.2010.)

## 5.2 Ennakkovalmistautuminen

Kun asiakas saapuu ennalta sovittuun tapaamiseen, hän olettaa myyjän olevan valmistautunut. Huolellinen ennakkovalmistautuminen on tärkeä osa myyntiprosessia ja onnistuneen myyntiprosessin edellytys. Huolellinen ennakkovalmistautuminen parantaa huomattavasti kaupan syntymisen mahdollisuuksia. Ennakkovalmistautumisen tulisikin olla itsestäänselvyys etenkin ennalta sovituissa tapaamisissa. Kun asiakas huomaa myyjän olevan valmistautunut tapaamiseen, kokee hän olevansa tärkeä. Näin myyjä antaa itsestään ja edustamastaan yrityksestä paremman kuvan. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 42.)

Ennakkovalmistautuminen luo pohjan tulevalle tapaamiselle ja mahdollisesti koko asiakkuudelle. Huolellinen ennakkovalmistautuminen onkin ratkaisevan tärkeä tapaamisen onnistumiselle, siksi sitä ei tule jättää viime tippaan. Myyjän ei tule luottaa hyvään tuuriin tai omaan kokemukseensa ja sen varjolla jättää ennakkovalmistautumista väliin. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 73.)

Ennakkovalmistautumisesta hyötyy sekä myyjä, että asiakas. Huolellisesti valmisteltuun tapaamiseen kuluu vähemmän molempien aikaa ja aika tulee käytettyä tehokkaasti myyntiprosessin vaiheiden käsittelyyn, eikä oheistyöhön, jonka olisi voinut suorittaa ennen tapaamisen alkamista. Ennakkovalmistautumiseen kuuluu muun muassa asiakkaan taustojen ja ostohistorian selvitys. Lisäksi myyjän tulee ennakkoon huolehtia, että tapaamisessa tarvittava materiaali on käden ulottuvilla. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 43.)

On tärkeää, että myyjä selvittää ennakkoon perusasiat asiakkaasta. Onko asiakas entuudestaan tuttu vai uusi asiakas? Tämä vaikuttaa neuvottelun sisältöön ja kulkuun. Myyjä ei anna itsestään erityisen hyvää kuvaa, jos hän käyttää tapaamiseen varattua aikaa siihen, että selvittää asiakkaasta sellaisia perustietoja, jotka olisi ollut mahdollista hankkia ennen tapaamista. (Alanen ym. 2005, 74.)

Myyjä voi valmistautua tulevaan tapaamiseen myös miettimällä tapaamiseen liittyviä kysymyksiä. Mikä on tapaamisen päätavoite, eli miksi tapaan asiakkaan? Lisäksi myyjän on hyvä pohtia ajankäyttöään. Miten paljon tapaamiseen on varattu aikaa ja miten se kannattaa jaksoittaa eri myyntiprosessin vaiheisiin? (Alanen ym. 2005, 74.)

Käytännön asioiden hoitamisen lisäksi ennakkovalmistautumiseen kuuluu myös myyjän asenteen valitseminen. Jokaiseen asiakaskohtaamiseen tulee asennoitua niin, että se tulee päätymään voittoon, oli tavoite sitten lisämyynti, kaupanteko tai mikä tahansa. Aalto ja Rubanovitsch kirjassaan *Myy enemmän - Myy paremmin*: ”Voittamisessa 50 prosenttia on kiinni

siitä, että asiat tehdään oikein ja 40 prosenttia siitä, että koko organisaation ja myyntitiimin moraalit on kohdallaan. Voittamisessa vain 10 prosenttia on onnea - onnistuminen ei siis ole hyvän tuurin tulosta”. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 44.)

### 5.3 Myyntikeskustelun avaus

Myyntikeskustelussa hyvin ratkaiseva tekijä on ensivaikutelma. Asiakastapaamiseen suostunut asiakas odottaa myyjältä nopeaa reagointia ja aktiivista palvelua. Myyjän tulee olla itsevarma ja määrätietoinen. Heti tapaamisen alussa myyjän tulee kätellä asiakasta ja esitellä itsensä asiakasta silmiin katsoen. Myyjän on tärkeää heti alusta alkaen osoittaa asiakkaalle, että arvostaa tämän aikaa ja sitä, että asiakas on saapunut paikalle. Asiakkaalle pitää tulla sellainen olo, että myyjällä on hänelle aikaa. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 67-68.)

Kun myyjä on toivottanut asiakkaan tervetulleeksi, hänen tulee kertoa myyntiprosessin vaiheet, jotka tapaamisessa tullaan käymään läpi. Myyjän tulee kysyä asiakkaalta suostumus, että tapaaminen voidaan suorittaa myyjän esittämällä tavalla. Kun asiakas kuulee etukäteen mitä on tulossa, ei hän koe tarvekartoitusta uteluksi. Asiakas kokee, että valta keskustelun etenemisestä on hänellä, kun myyjä pyytää hänen lupaansa ehdottamalleen etenemistavalle. Suostuessaan myyjän ehdottamaan etenemismalliin, asiakas lupautuu antamaan vastauksen lopussa tulevaan ostoehdotukseen. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 73-74.)

Asiakas aistii herkästi myyjän aidon innostuneisuuden ja varmuuden tulevaa tapaamista kohtaan. Tämä vahvistaa välittömän ja myönteisen ilmapiirin syntymistä ja lisää luottamusta. Myyjän innottomuuden taustalla saattaa olla epävarmuus tai epäonnistumisen pelko. Myyjän tulee selvittää itselleen, miten voisi vähentää kielteisiä tunteitaan asiakasta ja tapaamista kohtaan. (Alanen ym. 2005, 79.)

Jotta myyjä onnistuisi luomaan yhteyden asiakkaaseen, tulee hänen olla aidosti kiinnostunut asiakkaan tilanteen ratkaisemiseen. Myyjä voi miettiä esimerkiksi, että mistä asioista olisi itse kiinnostunut asiakkaan tilanteessa. Myyjän tulee kyetä mukauttamaan oma vuorovaikutuksensa jokaiselle asiakkaalle sopivaksi. Huumoria saa käyttää, sillä oikein käytettynä se keventää ilmapiiriä. Myyjän tulee kuitenkin muistaa, että asiakkaan arvomaailma saattaa poiketa hyvin paljon hänen omastaan, joten huumori on pidettävä hyvän maun rajoissa. (Alanen ym. 2005, 80.)

Myyntiprosessi ei ala suotuisalla tavalla, jos asiakkaan vastaanotto laiminlyödään. Jos myyjä ei tervehdi asiakasta hänen saapuessaan, tai pahimmassa tapauksessa ei huomioi ollenkaan, saattaa asiakas kokea turhautuneisuutta ja ärtymystä. Tällaisen vastaanoton saadessaan asia-

kas ajattelee, että hän ei ole tervetullut. Vaikka tervehtimisen pitäisi olla itsestäänselvyys, asiakkaan huomioiminen on todella vaikeaa valitettavan monelle myyjälle. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 69.)

Jos asiakkaalla on negatiivisia kokemuksia tai tuntemuksia myyjää, myyjän myymää tuotetta tai yritystä kohtaan, ne täytyy purkaa ennen kuin tarvekartoitusvaiheeseen voidaan siirtyä. Negatiivisten tunteiden, eli jännitteiden purkamiseen käytetään sanallista kommunikaatiota. Näiden kohtaamiseen voidaan käyttää kolmea eri tapaa: Tunteenilmaisuun kannustaminen, tunteiden tiedostaminen ja tunneilmaisun salliminen ilman kritiikkiä. Tunteenilmaisuun kannustamisessa myyjän tavoite on saada tunnekuohun vallassa oleva asiakas puhumaan jännitystä aiheuttavasta tunteestaan. Asiakkaan jännittyneisyys alenee puhumalla, ja sen jälkeen hän on vastaanottavaisempi myyjän mielipiteille ja vakuutteluille. Tunteiden tiedostamisessa myyjä havaitsee asiakkaan vastahakoisuuden ja yrittää saada asiakkaan puhumaan yhteistyöhaluttomuuden aiheuttajasta. Myyjä ei voi sanoa suoraan, että huomaa asiakkaan olevan vastahakoinen, vaan voi kysyä esimerkiksi, että onko loukannut asiakasta jotenkin. Tässä vaiheessa asiakas todennäköisesti kertoo syyn yhteistyöhaluttomuudelleen ja jännitys alentuu puhumisen seurauksena. Tunneilmaisun sallimisessa ilman kritiikkiä myyjä kertoo asiakkaalle ymmärtävänsä asiakkaan tunnereaktion. Myyjän ei tarvitse sanoa olevansa samaa mieltä, vaan ainoastaan viestittää, että asiakkaan tunteet ovat hyväksytyjä. Tälläkin kertaa asiakas pääsee puhumaan negatiivisia tunteita aiheuttaneesta asiasta ja jännitys vähenee. (Leppänen 2007, 79-81.)

#### 5.4 Tarvekartoitus

Tarvekartoitus on myyntiprosessin tärkein vaihe. Tarvekartoituksessa myyjän tärkein tavoite on selvittää asiakkaan kokonaistarve. Kattavasti tehty tarvekartoitus tekee sopivan kokonaisratkaisun löytämisestä helpompaa. Lisäksi tarvekartoitus antaa hyödyllistä tietoa tulevaa kaupantekoa varten. Myyjän tulee osoittaa asiakkaaseen kiinnostusta kyselemällä ja antamalla asiakkaan puhua. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 77 ja 79).

Myyjä ei saa asiakkaalta tarvekartoitusvaiheessa tarvitsemaansa tietoa, jos hän ei herätä luottamusta asiakkaassa. Tämän takia on tärkeää, että myyjä edistää omalla toiminnallaan kommunikaation syntymistä hänen ja asiakkaan välillä. Yksi tapa on kertoa heti neuvottelun alussa sen tarkoitus. Asiakas pitää sitä epäluotettavana ja tulee epäluuloiseksi, jos myyjä ei kerro syytä. Asiakas haluaa tietää, minkä takia ja mihin myyjä tarvitsee hänen tietojaan. Luottamus herää asiakkaassa, kun myyjäkin on avoin. Luottamus saa asiakkaan kertomaan mielipiteitään ja tietojaan myyjälle. (Leppänen 2007, 76-78).

Toinen tapa edistää kommunikaatiota on se, että myyjä hyväksyy asiakkaan irrationaalisuuden. Myyjän tulisi kuunnella kärsivällisesti asiakasta siitä huolimatta, että asia ei liity millään tavalla myytävään tuotteeseen. Tämä saattaa olla kuitenkin asiakkaan näkökulmasta hyvinkin olennaista. Leppäsen mukaan: ”Jos myyjä ei hyväksy asiakkaan emotionaalista relevanttiutta, asiakaskaan ei hyväksy myyjän loogista relevanttiutta.” (Leppänen 2007,79).

Jos myyjä ei pääse vaadittuihin tavoitteisiin, ensimmäisenä tulisi varmistaa, että hän osaa tehdä tarvekartoituksen riittävän kattavasti. Tarvekartoituksessa myyjän on selvitettävä asiakkaan kokonaisvaltainen tarve, ettei myyjä ryhdy myymään pelkästään yksittäisiä tuotteita. Silloin asiakas kokee, että hänen yksilölliset tarpeensa otetaan huomioon, ja että hän saa hyvää palvelua. (Svahn 02.03.2010.)

Kun tarvekartoitus on tehty, asiakkaalle on hyvä kerrata, mitä on keskusteltu. Asiakkaalta voi kysyä, että oliko tässä kaikki vai tuleeko jotain vielä mieleen. (Sulkunen 26.02.2010.)

#### 5.4.1 Kysyminen

Osuva ja haasteellinen kysymys saa asiakkaan ymmärtämään omaa tilannettaan. Se antaa myös myyjälle tietoa asiakkaan tilanteesta, jotta hän kykenee myöhemmin esittämään perustellusti juuri oikean ratkaisun asiakkaalle. Hyvä kysymys saa asiakkaan ajattelemaan asioita uudesta näkökulmasta. Se saa asiakkaan itse oivaltamaan asioita, mikä usein on tehokkaampaa kuin se, että myyjä kertoo samat asiat hänelle. Kysymysten sisällöstä käy ilmi, onko myyjä valmistautunut vai ei. (Alanen ym. 2005, 83-84.)

Joillekin myyjille kysyminen voi olla vaikeaa, sillä he kokevat sen uteluna. Toiset taas kokevat rasittavansa asiakasta kysymyksillään. Kuitenkin ainoa tapa tarvekartoituksessa saada hyvää tulosta aikaan, on esittää oikeita kysymyksiä oikeaan aikaan. Oikeilla kysymyksillä hyvä myyjä saa selville asiakkaan toiveet ja motiivit. (Leicher 2005, 39.)

Kysyminen ei ole utelua, eikä sen pidä tuntua myyjästä utelulta. Kysymisen täytyy kuulostaa siltä, että myyjä on kiinnostunut asiakkaasta. Jos asiakas ihmettelee myyjän kysymyksiä, voi myyjä kertoa suoraan, että kysyn tätä siksi, että voisin tehdä teille parhaan mahdollisen ratkaisun. (Poutiainen 26.02.2010).

Jotta asiakas ei kokisi oloaan tarvekartoituksen aikana tukalaksi, tulee kysymysten esittäminen tehdä keskustelevaan sävyyn. Myyjä voi miettiä tarvekartoituksessa käytettäviä kysymyksiä etukäteen, mutta niitä ei saa lukea suoraan paperista. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 88-89.)

Vähäpuheiselta asiakkaalta voi olla vaikea saada tietoa. Tällöin myyjän kannattaa aloittaa tarvekartoitus kysymyksellä, johon on helppo vastata. Kysymisen voi aloittaa esimerkiksi suljetulla kysymyksellä, jolloin asiakkaan tarvitsee vastata vain kyllä tai ei. Tämän jälkeen myyjä voi jatkaa avoimilla kysymyksillä, esimerkiksi niin, että toistaa asiakkaan käyttämiä avainsanoja kysymyksissään. (Leppänen 2007, 92-93.)

#### 5.4.2 Kuunteleminen

Oikeanlaisten kysymysten esittämisen lisäksi tarvekartoitus on myös kuuntelemista. Myyjän on muistettava antaa asiakkaalle riittävästi aikaa vastata. Mitä enemmän myyjä kuuntelee asiakasta, sitä varmemmin asiakas luottaa myyjään. Myyjän tärkein ominaisuus onkin kyky olla hiljaa. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 87.)

Moni myyjä sortuu pitämään myyntipuhetta, ja olemaan itse äänessä suurimman osan ajasta. Syitä tälle käyttäytymiselle on useita. Kyse voi olla esimerkiksi siitä, että myyjä kokee kontrolloivansa tilannetta paremmin, kun hän on äänessä, tai myyjä kokee velvollisuudekseen kertoa asiakkaalle tuotteesta ja palvelusta. Yksi syy on se, että puhumalla myyjä pääsee helpommalla. On helpompi valmistella ennakkoon myyntipuhe jonka pitää, kuin kysellä asiakkaalta ja saada mahdollisesti epämieluisia vastauksia. Monesti myyjä saattaa kuvitella asiakkaan haluavan, että hän on äänessä.

Asiakasta ei tule keskeyttää, kun hän vastaa kysymykseen. Myyjän tulee osoittaa kiinnostuneisuutta, se onnistuu esimerkiksi kirjoittamalla muistiinpanoja asiakkaan kertomista asioista. Lisäksi myyjän tulisi kuuntelun lisäksi seurata asiakkaan kehon kieltä, ja myötäillä sitä mahdollisuuksien mukaan. Esimerkiksi hymyilemällä takaisin jos asiakas hymyilee, tai nyökkäämällä kun asiakas nyökkäilee. Myyjän tulee muistaa katsoa asiakasta silmiin. Ostosignaali saadaan tulkittua seuraamalla sekä verbaalisia merkkejä, että kehonkieltä. (Leppänen 2007, 72-74.)

Myyjän tulee osoittaa kuuntelevansa asiakasta myös kommentoimalla asiakkaan kertomia asioita. Myyjä voi käyttää esimerkiksi seuraavia ilmaisuja: ”Aivan” tai ”Ymmärrän”. Tarkentavaa kysymystä tulisi käyttää, jos myyjä ei ymmärrä jotain asiakkaan kertomasta. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 87-88.)

#### 5.5 Hyötyjen esittäminen

Tarvekartoituksesta saatujen tietojen perusteella myyjä ehdottaa asiakkaan tarpeisiin sopivaa ratkaisua. Tarkoitus ei ole luetella tuotteen ominaisuuksia, vaan myyjän tulee kertoa tuotteen asiakkaalle tuomasta hyödystä. Tässä vaiheessa on myyjän vuoro puhua. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 98.)

Hyötyjen esittäminen -vaiheessa myyjän tulisi aina lähteä myymään arvokkainta tuotetta asiakkaalle. On paljon helpompi myöhemmässä vaiheessa siirtyä vähemmän arvokkaaseen tuotteeseen kuin toisinpäin. Tällöin on todennäköisempää, että asiakas ostaa arvokkaamman tuotteen, kuin silloin, jos lähetään alusta asti esittelemään halvempaa tuotetta. Asiakas voi jopa loukkaantua, jos hänelle ei anneta edes mahdollisuutta ostaa arvokkainta tuotetta. Myyjän tehtävä ei ole päättää asiakkaan puolesta onko juuri hänellä mahdollisuus tai varallisuutta ostaa arvokkainta tuotetta, vaan tarjota sitä automaattisesti kaikille. Tarkoitus ei ole kuitenkaan tuputtaa aina arvokkainta tuotetta mitä valikoimasta löytyy, vaan asiakkaan tarpeiden mukaan valittua arvokkainta tuotetta. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 99-100.)

Suurin osa asiakkaista tekee ostopäätöksen tunnesyistä, vaikka he monesti perustelevat kauppaa järkisyyin. Hyötyjen esittely -vaiheessa myyjän tulee aina löytää järkisyyitä, joilla perustella asiakkaan tunneperäiset ostomotiivit. Tunneperäisiä ostomotiiveja voivat olla muun muassa; mukavuus, vaivattomuus, turhamaisuus, turvallisuudentunteen kohentaminen sekä halu näyttää muille ihmisille. Mitä kalliimmasta tuotteesta on kysymys, sitä useammin ostopäätös tehdään tunnesyistä. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 105.)

Hintakilpailuun mukaan lähteminen ei ole kenenkään etu. Halpa hinta ei ole avuksi, jos myyjä ei osaa kertoa tuotteen todellisia hyötyjä. Tuotteesta pitäisi löytyä jotain ainutlaatuisia, mitä kilpailijan tuotteesta ei löydy. Pelkkien ominaisuuksien luettelu ei siis auta, jos asiakas ei ymmärrä tuotteesta saatavaa hyötyä. Myyjän tulee esittää tuotteen edut ja hyödyt tarvekar-toituksessa saatujen tietojen perusteella. Ominaisuuksilla tarkoitetaan tuotteen fyysisiä tietoja ja hyödyillä tarkoitetaan asioita, jotka täyttävät asiakkaan tarpeet. Asiakkaat eivät siis osta ominaisuuksien vaan hyötyjen vuoksi. Myyjä ei voi olettaa, että asiakas tunnistaa tuotteen hyödyt, vaan myyjän on käytävä ne läpi yhdessä asiakkaan kanssa. Hyödyt kannattaa esitellä asiakkaalle tärkeysjärjestyksessä jokaisen asiakkaan yksilöllisten tarpeiden mukaan. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 106.)

Hyötyjen esittämisessä myyjän tulee muistaa puhua asiakkaan kanssa samaa kieltä. Myyjän ei kannata puhua liian vaikeilla termeillä, sillä se saa asiakkaan vain hämilleen. Myyjän tehtävä ei ole yrittää leveillä tuotetietoudellaan ja saada asiakasta tuntemaan itseään tyhmäksi. Myyjän tulee pitää hyötyjen esittely yksinkertaisena ja ymmärrettävänä. Varsinkin monimutkaisen tuotteen kohdalla on tärkeää, että myyjä puhuu asiakkaan kanssa samaa kieltä. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 108-109.)

Myyjän tulee tuntea tuotteet joita hän myy. Vain silloin myyjä kykenee löytämään jokaisen asiakkaan yksilöllisiä tarpeita vastaavan ratkaisun, ja esittelemään juuri hänelle eniten mer-

kitsevät hyödyt. Myyjän ei tule liioitella, eikä kehua tuotetta liikaa. Asiakas tulee siitä epäluuloiseksi. Asiakas ei edes kaipaa ylisanoja, vaan uskottavia perusteluja tuotteesta. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 109.)

Myyjän tulee pyytää asiakkaan lupa, että saa mennä hyötyjen esittelyssä eteenpäin. Luvan voi pyytää esimerkiksi varmistamalla, että onko asiakas varmasti ymmärtänyt kaiken ja että haluaako hän kuulla lisää. Asiakkaan kiinnostus tuotteeseen pysyy yllä juuri niin kauan, kun myyjä luettelee etuja ja hyötyjä jotka todella merkitsevät asiakkaalle. Tästä eteenpäin jatkunut hyötyjen tuputtaminen vie myyjää vain kauemmas kaupasta. Jos myyntiprosessi pitkittyy liikaa, asiakkaalle tulee kiire päästä pois tilanteesta. Myyntiprosessin venymistä voi ehkäistä kattavan tarvekartoituksen avulla, jonka perusteella myyjä osaa kertoa juuri asiakasta kiinnostavat edut ja hyödyt jaarittelematta turhia. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 110.)

Tiivistetysti sanottuna hyötyjen esittelyssä myyjän tulee kertoa asiakkaalle mitä ratkaisu sisältää, mitkä ovat asiakkaan saamat edut ja hyödyt, sekä mitkä asiat paranevat asiakkaan nykytilanteeseen nähden. Hyvä myyjä ei sorru asiakkaan aliarviointiin, eikä syöllisty liian lyhyeen myyntipuheeseen. Hyvä myyjä kykenee kertomaan asiat kuitenkin riittävän yksikertaisesti ja ymmärrettävästi aliarvioimatta asiakasta. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 98-111.)

## 5.6 Kaupan päättäminen

Kaupan päättäminen on taitamattomalle myyjälle hankalaa. Se voi tuntua jopa pelottavalta. Jos myyntiprosessia ei ole viety kunnolla läpi, on kaupan päättäminen todella haasteellista. Hyvä myyjä panostaa myyntiprosessin alun vaiheisiin niin, että kaupan päättäminen on helppoa. Ostopäätöksen pyytäminen ei tulisi tuntua myyjästä tyrkyttämiseltä, eikä myyjän tulisi pelätä torjutuksi tulemistä. Sillä jos kauppaa ei saada päätökseen ensimmäisellä tapaamisella, riski mielenkiinnon vähenemisestä tai kilpailijalle siirtymisestä kasvaa. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 121-122.) Keinoja kaupan päättämiseen ovat muun muassa vastaväitteiden käsittely yksi kerrallaan ja suostuttelu.

### 5.6.1 Suostuttelu

Suostuttelu on sitä, että pyritään saamaan suostuteltava käyttäytymään suostuttelijan haluamalla tavalla. Suostuttelu onkin olennainen osa myyntityötä. Suostuttelussa myyjän tulee nähdä asiakkaan etu ja pyrkimyksenä täytyy olla parempi asiakastytyväisyys. Suostuttelun tulee olla sellaista, ettei asiakas koe sitä voimakkaana mielipiteen taivutteluna tai painostuksena.

Asiakkaan tulee olla vastaanottavainen myyjän suostuttelulle, jotta siitä olisi hyötyä. Asiakas ilmaisee halunsa tulla suostutelluksi esimerkiksi pyytämällä suostuttelua: ”Miksi ostaisin teiltä?” Tällöin asiakkaan vastaanottavuustaso on korkea. Jos taas asiakas esimerkiksi toteaa, että ”En halua ostaa teiltä”, on hänen vastaanottavuustasonsa matala. Asiakas ei halua suostuttelua vaan myyjän tulee miettiä, tarjoaako hän asiakkaalle kenties väärää tuotetta.

Kun asiakkaan vastaanottavuustaso on matala, myyjän tulee pyytää asiakkaalta lisätietoa asiasta. Tällöin esiin tulee mahdollisesti tietoa, johon myyjä kykenee tarttumaan omalla argumenteillaan ja asiakkaan vastaanottavuustaso nousee. (Leppänen 2007, 88-97.)

### 5.6.2 Vastaväite

Asiakkaan esittäessä vastaväitteitä, myyjän ei koskaan tulisi vastata niihin ”Miksi?”. Tämä saa asiakkaan puolustuskannalle ja muuttaa tilanteen väittelyksi. Jos esimerkiksi asiakas kertoo, ettei tuote vastaa hänen tarpeitaan, tulisi myyjän kysyä, että millaisia tarpeita asiakkaalla on. (Leppänen 2007, 94-96.)

Kun asiakas vastustaa kaupan syntymistä on se merkki siitä, että hän tarvitsee lisätietoa ja haluaa suostuttelua, ennen kun kauppa voidaan päättää. Tämä on myyjän kannalta paljon parempi tilanne kuin se, että asiakas ei sano mitään eikä kauppaa silti synny. Asiakkaan esittämät vastalauseet antavat myyjälle tilaisuuden suostutteluun. Asiakas on tyytyväinen, kun myyjä hyväksyy hänen mielipiteensä. Sen takia myyjän tuleekin myötäillä asiakkaan eriävää mielipidettä esimerkiksi seuraavilla tavoilla: ”Ymmärrän kyllä mitä tarkoitat ” tai ”Kyllä, olet aivan oikeassa”. Tällaisessa tilanteessa myyjän ei tule jatkaa lausetta mutta-sanalla, sillä se vie keskustelua väittelyn suuntaan. (Leppänen 2007, 94-96.) Mutta -lauseen tilalla myyjä voi käyttää hienovaraisempaa ilmaisua esimerkiksi ”aivan niin ... toisaalta”. Aivan -sanalla voi käyttää jotain omaan suuhun paremmin sopivaa ilmaisua esimerkiksi; niin, totta, olette oikeassa, pitää paikkaansa, niin se on, ja niin edelleen. Toisaalta -sanalla voi taas käyttää seuraavanlaisia ilmaisuja; kuitenkin, siitäkin huolimatta ja tosin. Nämä ilmaisut eivät saa asiakkaalle samanlaista negatiivista tunnetta aikaiseksi kuin mutta -sanalla käyttö. (Leicher 2005, 68-69.)

Kaupan saaminen on myyjän tärkein tehtävä. Myyjän työhön kuuluu pyytää päätöstä asiakkaalta. Päätöksenteolla tarkoitetaan vaihetta, jossa asiakas ratkaisee, että ostaako hän myyjän tarjoaman ratkaisun. Asiakas tekee kuitenkin ostamiseen liittyviä päätöksiä koko myyntiprosessin ajan. Tämän takia myyjän ei tule pitää päätökseen ohjaamista vain erillisenä myyntiprosessin loppuvaiheille kuuluvana osana. (Alanen ym. 2005, 108.)

Ostopäätöstä pyydettyä tärkeintä on, että myyjä osaa olla hiljaa. Myyjä voi onnistua piilaamaan jo tulossa olevat kaupat sillä, että esittää itse vasta-argumentteja, kuten esimerkiksi: ”Onko hinta liian korkea?”. Tällöin asiakkaan on helppo vain olla samaa mieltä myyjän kanssa ja kaupat jäävät tekemättä. Kun myyjä on kysynyt kauppaa suoraan ja malttaa odottaa vastausta, saa joko tehtyä kaupat tai arvokkaan vasta-argumentin asiakkaalta. (Leppänen 2007, 97.)

Mikäli myyjä ei saa kauppooja tehtyä loppuun tapaamisen aikana, on tärkeää selvittää mistä se johtui. Johtuiko tämä myyjästä, asiakkaasta vai kolmannesta tekijästä. Mitä tarkemmin myyjä saa selvitettyä myyntiprosessin kulun itselleen, sitä paremmin hän kartuttaa omia tietojaan ja kokemuksiaan. Jos myyjällä on ollut kollega tai esimies mukana asiakastapaamisessa, tulee myyjän kuunnella myös heidän mielipidettään asiasta. Ulkopuolisena on helpompi nähdä tilanne puolueettomammin. (Alanen ym. 2005, 112.)

## 5.7 Jälkihoito ja seuranta

Jälkihoito on myyntiprosessin viimeinen vaihe. Käytännössä jälkihoito pitää sisällään kaiken sen työn, jolla myyjä varmistaa asiakastyytyväisyyden. Myyjä varmistaa, että asiakas saa mitä sovittiin ja on siihen tyytyväinen. Myyjän tulee pitää lupauksensa, sillä tutkimusten mukaan se vaikuttaa suuresti siihen, kuinka laadukasta palvelu asiakkaan mielestä on. Asiakassuhde ei siis pääty kauppaan, vaan myyjällä pitäisi olla jo seuraava kauppa mielessä. Seuranta ja jälkihoito ovatkin siis osa myyntitapahtumaa. Ne ovat meneillään olevan kaupan viimeinen vaihe ja seuraavan kaupan pohjatyö. (Alanen ym. 2005, 114-115.)

Myyntitilanteessa myyjän tulee sopia asiakkaan kanssa tulevista seurantatavoista. Seuranta viestii asiakkaalle, että myyjä välittää ja kantaa vastuun asiakassuhteesta. Lisäksi myyjä saa asiakkaalta arvokasta palautetta tuotteesta tai palvelusta ja argumentteja tulevia asiakastapaamisia varten. (Alanen ym. 2005, 115.)

Jälkihoitoon liittyvä yhteydenotto on myyntiprosessin helpoin vaihe. Asiakas on jo tehnyt ostopäätöksen ja yhteys on rakennettu. Jos myyjä on pitänyt lupauksensa ja hoitanut oman osansa moitteettomasti, ei asiakkaalla ole syytä valittaa. (Alanen ym. 2005, 116.)

## 6 Käytännön toteutus

Myynnin käsikirjan teko aloitettiin tutustumalla henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myynnin johtamiseen liittyvään kirjallisuuteen. Pelkästään kirjallisuuteen perehtyen käytettiin aikaa pari kuukautta ennen varsinaisen työn aloittamista. Kirjallisuudesta löytyi valtavasti ideoita siitä, mitä Opas myynnin maailmaan tulisi pitämään sisällään.

Teoriaan tutustumisen ohella tehtiin myös projektisuunnitelma ja projektin aikataulu (Liite 2). Projektin aikataulussa näkyy tulevat työvaiheet ja niiden suunniteltu aikatauluttaminen. Suunnitteluvaiheessa tehtiin suunnitelma siitä, mitä asioita Opas myynnin maailmaan tulisi sisältämään.

Oppaan tekeminen aloitettiin suunnitelmalla siitä, miten tietoa tulitaisiin keräämään. Päädettiin siihen ratkaisuun, että haastatellaan niin montaa palvelupäälliköistä kuin mahdollista. Heillä on se osaaminen jota oppaan tekemiseen tarvitaan. Haastatteluista saatu tieto tulisi täydentämään ja monipuolistamaan alan kirjallisuudesta saatua tietoutta.

Haastatteluja on kolmea erilaista: Strukturoitu, puolistrukturoitu sekä ei-strukturoitu eli avoin haastattelu. Strukturoitu haastattelu sopii käytettäväksi silloin, kun haastateltavia on suuri joukko. Siinä kysymykset ovat tiukkaan määritellyt ja aina samat. Tämä mahdollistaa suuremman joukon haastattelun pienillä kustannuksilla ja pienellä työmäärällä analyysivaiheessa. Saatu tieto on melko pinnallista. Toista vaihtoehtoa, eli puolistrukturoitua haastattelua kutsutaan myös teemahaastatteluksi. Se sopii tutkimukseen, jonka kohteena ovat intiimit tai arat asiat, joista halutaan selvittää heikosti tiedostettuja asioita kuten arvostuksia, ihanteita ja perusteluja. Haastattelussa käytetään ennalta valittuja teemoja, mutta siinä ei ole etukäteen tiukkaan määriteltyjä kysymyksiä. Kolmas vaihtoehto on ei-strukturoitu, eli avoin, eli ei-ohjaava haastattelu. Avointa haastattelua voisi kuvailla myös keskusteluksi. Nimensä mukaisesti haastattelija ei välttämättä itse ohjaa keskustelua, vaan haastateltava määrittää keskustelun kulun. Tämä sopii tutkittavaksi silloin, kun haastateltavia on vähän, tai kun aihe on sellainen, että vaatii vapautuneen ilmapiirin, esimerkiksi intiimi tai arkaluontoinen aihe. (Metsämuuronen 2006.)

Tapaaminen saatiin mahdolliseksi kolmen palvelupäällikön kanssa. Heitä pyydettiin valmistautumaan ottamalla heidän itsensä käyttämä perehdytysmateriaali valmiiksi. Haastattelutyypiksi valittiin avoin haastattelu, sillä haastateltavia oli vähän, ja haluttiin että haastateltavien oma materiaali veisi keskustelua eteenpäin. Haastateltavien kanssa oli sovittu etukäteen ainoastaan teemasta. Ennen haastatteluja esitettiin ainoastaan pyyntö, että haastattelun teemana olisi myyntityöhön perehdyttäminen. Muita vaatimuksia haastateltaville ei annettu. Tärkeää oli, että haastateltaville itselleen tärkeät asiat nousevat esiin haastattelussa, sillä ne asiat haluttiin ottaa myös oppaaseen. Haastattelija teki haastattelujen aikana lähinnä tarkentavia kysymyksiä keskustelun edetessä, mutta muuten haastateltavat ohjasivat haastattelujen kulkua.

Kun kaikki kolme haastattelua oli tehty, alkoi niiden purkaminen. Haastattelujen purkuun käytettiin aikaa seuraavat pari viikkoa.

Sisältöanalyysin ensimmäisessä vaiheessa tutustutaan aiheeseen liittyvään teoreettiseen aineistoon ja otetaan aiheeseen liittyvä termistö haltuun. Tätä seuraa ajattelutyö, jossa aineisto sisäistetään, jonka jälkeen aineisto jaetaan karkeasti sisällön mukaan keskeisiin luokkiin. Käsitteet ja tutkimustehtävä täsmennetään. Tämän jälkeen luokittelu tehdään uudelleen ja todetaan poikkeamat sekä esiintymistiheys. Uudelleenluokittelusta saatuja luokkia horjutetaan ja puolletaan aineiston avulla. Lopuksi analyysin tulos siirretään laajempaan tarkastelukehikkoon ja tehdään johtopäätökset ja tulkinta. (Metsämuuronen 2006.)

Ensimmäisenä haastattelut kirjoitettiin auki. Usein toistuvat asiat, sekä teorian pohjan ja tekijän oman työkokemuksen perusteella relevanteimmat asiat pääsivät lähempään tarkasteluun. Tutkimustulosten analysointia ei tehty ihan yhtä monivaiheisesti, kuin Metsämuuronen ohjeistaa, sillä sitä ei nähty tässä tutkimuksessa tarpeelliseksi. Haastatteluista saatu aineisto käytiin kuitenkin vaihe vaiheelta läpi ja aineistoa luokiteltiin moneen kertaan, kunnes Opas myynnin maailmaan sai lopullisen sisällysluettelonsa.

Kun tietoa oli kertynyt riittävästi kirjallisuuteen tutustumalla ja haastatteluilla, alkoi oppaan kirjoittaminen. Ensin kirjoitettiin tärkein ja monimuotoisin osa-alue ainutlaatuinen asiakas-kohtaaminen. Tämän jälkeen sisällysluetteloa hiottiin vielä muutamien väliotsikoiden osalta. Sen jälkeen Opas myynnin maailmaan kirjoitettiin valmiiksi saakka.

## 6.1 Haastattelut

Haastatteluissa käsitellyt asiat olivat hyvin samanlaisia, kuin alan kirjallisuudessa oleva myynnin teoria. Kaikki haastatellut kertoivat perehdyttävänsä uudet vakuutusneuvojat myyntiprosessin vaiheisiin kertomalla mitä missäkin vaiheessa tulee huomioida ja tehdä. Ohjeistus jota he käyttivät, on hyvin käytännönläheistä ja helposti ymmärrettävää.

Haastattelut kaikki perustuivat siihen, että haastateltavat ”perehdyttivät” haastattelijaa omalla materiaalillaan. Eli haastateltavat kertoivat tietysti lyhyessä mittakaavassa haastattelijalle samat asiat samalla tavalla kuin he kertovat niistä uudelle vakuutusneuvajalle. Haastattelutilanne meni tietysti paljon nopeammin kuin normaali perehdytystilanne, sillä käytännön harjoitteita ei tehty. Lisäksi perehdytysmateriaalien vauhdikasta läpikäyntiä edesauttoi se, että haastattelija oli jo perehtynyt aiheeseen perusteellisesti, sekä tehnyt vastaavaa työtä.

Kaikista aihealueista eniten syvyyttä haastatteluissa sai puhelinsoitot. Haastateltavien ohjeissa oli paljon samaa kuin teoriassa, mutta ohjeet olivat paljon käytännönläheisempiä. Asia jota kirjallisuudessa ei käsitelty yhtä paljon kuin haastatteluissa, oli luurikammo. Haastattelussa Poutiainen kertoi seikkaperäisesti siitä, kuinka luurikammo voitetaan ja miten puheluun pitää

asennoitua, jotta se onnistuisi. Puhelun rakentamiseen saatiin myös hyvät ohjeet haastatteluista. Poutiaisella on käytössään erilaisia rakenteita, joita seuraten puhelu kannattaa soittaa. (Poutiainen 26.02.2010.)

Kaikki haastateltavat painottivat sitä, miten tärkeää huolellisen tarvekartoituksen teko on. Kun tarvekartoitus on tehty huolella, hyötyjen esittäminenkin on helppoa ja sille luonnollinen jatke on kaupanpäättämiskysymys. Haastatteluissa tuli kaikkien haastateltavien kanssa esiin tarvekartoitusympyrä, joka on apuväline tarvekartoituksen tekoon. Tarvekartoitusympyrässä on kuvia kaikista elämän osa-alueista joita on mahdollista vakuuttaa, ja tilaa kirjoittaa muihin osiin asiakkaiden kertomista asioista. Haastateltavat kertoivat sen olevan hyvä keino saada asiakas kertomaan avoimemmin, oma-aloitteisemmin ja monipuolisemmin itsestään. Silloin myös varmistetaan, että kaikki tarpeellinen tulee kysytyä.

Oppaassa myynnin maailmaan jokainen aihealue on päätetty siihen, että aihealueen tärkeimmät asiat, eli ”tärkeimmät tärpit”, ovat kasattu yhteen. ”Tärkeimmät tärpit” ovat suurimaksi osaksi haastatteluista tulleita vinkkejä. Tekijä halusi nostaa haastatteluissa esille tulleet asiat tärkeimpinä esiin, sillä ne ovat kaikkein parhaimpia vinkkejä käytännön työhön. Ne ovat sellaisia asioita, jotka ovat tärkeimpinä nousseet esiin kirjallisuudessa ja haastatteluissa sekä tekijän oman työkokemuksen kautta.

## 6.2 Tuotokset

Opas myynnin maailmaan on 14 -sivuinen käsikirja myyntityöhön perehtymiseen uudelle myyjälle, sekä apuväline hänen esimiehelleen. Oppaan avulla esimiehen on helppoa kertoa myynnin perusteoriasta ymmärrettävästi sellaisellekin henkilölle, joka ei ole myyntitehtävissä ennen ollut.

Käsikirja alkaa kirjoituksella siitä, mitä myyntityö todella on ja minkälaista osaamista se vaatii. Seuraavaksi siinä esitellään yksi myyntiprosessin vaiheet esittävä myynnin ympyrä -malli ja se on avattu lyhyen tekstin avulla. Seuraava otsikko on ainutlaatuinen asiakaskohtaaminen ja tämä on tärkein alue koko oppaassa. Ainutlaatuinen asiakaskohtaaminen otsikon alla kerrotaan, mitä myyntiprosessissa todella tapahtuu missäkin vaiheessa. Jokaisesta myyntiprosessin vaiheesta on nostettu esiin ”tärkeimmät tärpit”, joiden on tarkoitus jäädä viimeisenä mieleen tekstistä. Oppaassa esitellään myös Helsingin OP Pankin vakuutusneuvojille tarkoitettu apuväline tarvekartoituksen tekoon.

Lopuksi opas myynnin maailmaan esittelee vielä puhelimesta tapaamisen sopimisen perusteet. Siinä kerrotaan miten puhelinkeskusteluun valmistaudutaan, mitä tulee ottaa puhelimesta myydessä huomioon ja mikä on puhelu todellinen päämäärä. Oppaassa on yleinen runko

miten puhelinkeskustelun tulisi edetä, että se menisi parhaalla mahdollisella tavalla. Siinä on myös kaksi esimerkkiä, miten puhelun voi viedä läpi. Lopuksi on vielä käyty läpi mitä tulisi pohtia, jos kauppaa ei synnykään.

## 7 Yhteenveto

Vakuutusten myynnissä ehdottomasti paras kanava on henkilökohtainen myyntityö. Toki vakuutuksia voi ottaa Internetin välityksellä tai puhelimestakin. Internetin välityksellä otettaessa on vaara, että asiakas ei ymmärrä minkälaista vakuutusta todella tarvitsee ja ottaa liian suppean tai kokonaan vääränlaisen turvan. Puhelimesta vakuutusta otettaessa tilanne on hieman parempi, sillä ammattilainen on apuna vakuutusten teossa. Puhelimestakin on kuitenkin se vaara, että asiakas ei täysin ymmärrä, minkälaisen vakuutuksen hän teki ja mihin tarpeeseen. Puhelimesta voi olla vaikea ryhtyä jokaisen asiakkaan kanssa käymään myyntiprosessin kaikkia vaiheita läpi, sillä asiakas ei ole välttämättä varautunut, että puhelu kestää kovin pitkään.

AIDA-kaaviosta käy ilmi, että ensimmäiseksi kohderyhmän kiinnostus kannattaa herättää muun muassa mainonnalla. Sen jälkeen paras tapa siirtyä vaihe vaiheelta kaupan tekoon saakka, on henkilökohtainen myyntityö. Jotta kaupantekovaiheeseen päästäisiin ja kauppa saataisiin syntymään, tarvitaan myyjältä erityisesti myyntiprosessin osaamista ja ymmärrystä.

Haastatteluissa tuli ilmi hyvin samanlaisia asioita kuin alaa koskevassa kirjallisuudessa on esitetty. Jokaisen haastateltavan myyntityöhön perehdyttäminen toimii samalla mallilla, kuin aikaisemmin esitelty myynnin ympyrä. Haastateltavat kertoivat vaihe vaiheelta mikä missäkin myyntiprosessin vaiheessa on tärkeintä ja mitä niissä tulee ottaa huomioon. Vaikka periaatteessa asiasältö oli samaa kuin alan kirjallisuudessa, niin haastatteluissa sai kuitenkin paljon sellaisia neuvoja, jotka yhdistivät teoriapohjaa ja käytännön ohjeita vakuutusneuvojan työhön.

Opas myynnin maailmaan syntyi teoriapohjan, haastatteluiden ja tekijän omasta työkokemuksesta tulleen tiedon yhdistämisestä. Siinä on yhdistetty vakuutusneuvojan tarvitseva teoria-tietous myynnistä sekä käytännön kokemusten tuomat vinkit mahdollisimman tiiviiseen pakettiin.

## 8 Arviointi

Opas myynnin maailmaan vastaa niitä tavoitteita joita sille asetettiin. Tavoite oli olla apuväline uusille vakuutusneuvojille ja heidän esimiehilleen palvelupäälliköille. Tämä tavoite on täytetty, sillä Opas myynnin maailmaan on tiivis tietopakkaus myynnin teoriasta. Se pitää sisällään juuri ne asiat, jotka tulee vähintäänkin tietää, kun aloittaa myyntityön. Sen jaksaa

jokainen lukea ainakin kerran läpi. Lisäksi siihen on selkeän otsikoinnin takia helppo palata myöhemminkin. Tieto löytyy helposti, oli sitten kyse yleisesti koko aiheen tai jonkun tietyn yksittäisen asian mieleen palauttamisesta.

Opas myynnin maailmaan ei ehkä tuo niin paljon uutta myynnin perehdytykseen kuin oli tavoitteena. Siinä on kyllä tekijän omaa näkemystä mukana, mutta ei varsinaisesti sellaista, joka olisi palvelupäälliköille kokonaan uutta. Se tuo kuitenkin palvelupäälliköiden osaamista yhteen niin kuin pitikin.

Oppaan pituus oli rajoittava tekijä sisältöä valittaessa, sillä oppaasta ei haluttu liian raskasta. Opas voisi olla vähän lyhyempikin, mutta tekijä katsoi riittävän tiedon löytymisen tärkeämmäksi kuin sen, että opas olisi mahdollisimman kevyttä luettavaa.

Opas myynnin maailmaan on erittäin käyttökelpoinen työkalu vakuutusneuvojien perehdyttämiseen. Siinä on riittävästi tietoa myynnin perusteiden opiskeluun. Ongelmaksi voi muodostua se, että opas myynnin maailmaan ei pidä sisällään kaikkea myyntitehtävään perehdyttämiseen liittyvää materiaalia, jota palvelupäälliköt ovat tottuneet käyttämään. Se voi johtaa siihen, että halu pysyä vanhassa totutussa tavassa on suuri, eikä opasta oteta käyttöön. Jos opasta ei oteta käyttöön, olisi hyvä selvittää palvelupäälliköiden mielipiteet oppaasta ja selvittää mitä asioita siinä pitäisi olla, jotta he ottaisivat sen käyttöön. Palvelupäälliköiden kehitysehdotusten myötä opasta voisi kehittää heille mieluisampaan suuntaan.

Oma osaamiseni myyntijohtamisen ja myyntityön osalta on kehittynyt merkittävästi. Kirjallisuuden tutustuminen laajemmassa mittakaavassa on lisännyt osaamistani ja ymmärrystäni myyntitehtäviin todella paljon. Etenkin haastatteluiden kautta olen ymmärtänyt paremmin myynnin esimiehen asemaa ja tehtäviä. Olen nähnyt tämän vahvistuneina tuloksina myyntityössä sekä ajattelumallin muutoksena myyntitehtävissä.

Työskentelytapani on kehittynyt, sillä opinnäytetyö on työ, jonka tekoa ei voi jättää viime tippaan. Olen tehnyt aikataulun ja noudattanut sitä. Työn kanssa ei tullut kiirettä eikä viime hetken paniikkia, sillä työ oli koko ajan hallinnassani. Otteeni itsenäiseen projektityöskentelyyn on muuttunut itsevarmemmaksi ja aikaansaavemmaksi.

## Lähteet

- Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2005. Myynnin lyhytterapia - sanoista tekoihin. Helsinki: Kyriiri.
- Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. 3. painos. Porvoo: WSOY.
- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Jarla, P. & Sarasvuo, J. 1998. Myynnin korkeaajännitys. Juva: WSOY.
- Korkeamäki, A., Selinheimo, R. & Vahvaselkä, I. 1996. OPTIO Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Leicher, R. 2005. Myyntityö. Helsinki: Rastor.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Vaajakoski: Gummerus Kirjapainot
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Pohjola. 2010. OP-Pohjola-ryhmä. Viitattu 22.03.2010.  
<https://www.pohjola.fi/pohjola?id=358000&srcpl=8>
- Poutiainen, T. Palvelupäällikön haastattelu 26.02.2010. Vantaa.
- Silfverberg, P. 1998. Ideasta projektiksi - projektisuunnittelun käsikirja. 4. painos. Helsinki: Edita.
- Sulkunen, C. Palvelupäällikön haastattelu 26.02.2010. Helsinki.
- Svahn, A. Palvelupäällikön haastattelu 02.03.2010. Espoo.

## Kuvat

Kuvio 1: Markkinointiviestinnän keinojen vaikuttavuus AIDA-mallin eri vaiheissa. (Mäntyneva 2002, 125).....	9
Kuva 1: Myynnin ympyrä (Aalto & Rubanovitsch, 37) .....	11

## Liitteet

Liite 1. Opas myynnin maailmaan

Liite 2. Projektin aikataulu

# **Opas myynnin maailmaan**

## SISÄLLYS

1	MITÄ MYYNTITYÖ ON? .....	3
2	MYYNTIPROSESSI .....	4
3	AINUTLAATUINEN ASIAKASKOHTAAMINEN .....	5
3.1	Ennakkovalmistautuminen.....	5
3.2	Myyntikeskustelun avaus.....	6
3.3	Tarvekartoitus .....	7
3.4	Tarvekartoitusympyrän käyttö.....	7
3.5	Hyötyjen (ei tuotteiden) esittäminen .....	9
3.6	Vastaväitteet ja kaupan päättäminen .....	10
3.7	Seuranta ja lisämyynti .....	11
4	SOITTAMINEN .....	12
4.1	Puhelinsoiton kulku.....	12
4.2	Asiakasohjausten soittaminen: .....	13
4.3	Bonusasiakkaalle soittaminen.....	13
4.4	Kun kaikki ei mene niin kuin oppikirjassa.....	14

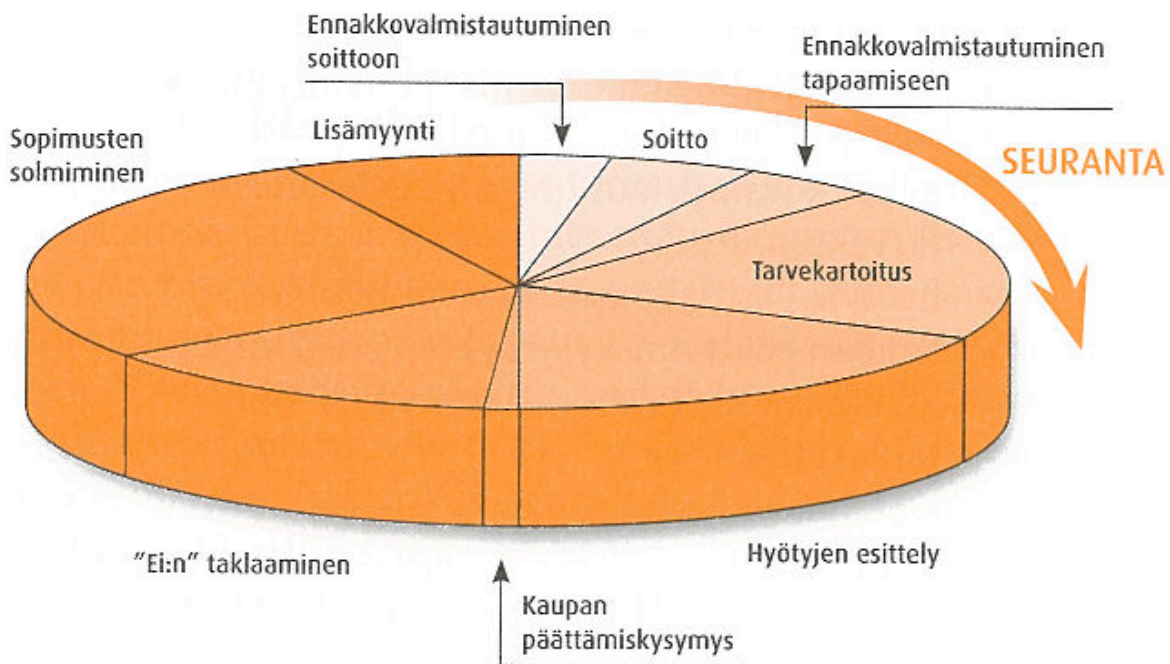
# 1 MITÄ MYYNTITYÖ ON?

Myyjäksi ei synnytä vaan opitaan. Sinun on turha jäädä pohtimaan, että oletko syntynyt myyjäksi tai onko sinulla vaadittavat ominaisuudet. Senkin ajan voit käyttää panostaen tulevaisuuteesi opettelemalla oikean myyntitekniikan. Oikea myyntitekniikka tuo onnistumisia ja kiitosta asiakkaalta, joka taas lisää työmotivaatiota. Tämä on positiivinen oravanpyörä, jonka lopputuloksena ovat parempi työviihtyvyys ja myös paremmat ansiot.

Hyvä tuoteosaaminen luo pohjan myyntityölle. Sen avulla kykenet suosittelemaan asiakkaalle juuri hänen tarpeitaan vastaavaa ratkaisua. Tuotekoulutus käydään ennen varsinaisen työn aloittamista. Tuotetietouden oppiminen ottaa oman aikansa, mutta kuitenkin huomattavasti vähemmän aikaa kuin myyntiosaamisen oppiminen. Myyntiosaamisen kartuttaminen onkin koko uran kestävä prosessi. Myyntityö on haasteellinen työ, joka tarjoaa mahdollisuuden jatkuvaan oppimiseen sekä itsensä kehittämiseen. Myyntityössä et ole ikinä valmis, vaan aina löytyy parantamisen varaa.

Myyjän työ on kommunikointia, keskustelua, kanssakäymistä, kuuntelemista, sanallisten ja ei-sanallisten viestien lähettämistä ja vastaanottamista, vaikuttamista, vakuuttamista sekä välittämistä, ja paljon muuta. Myyjän työssä tärkein työvälineesi onkin oma ammattiosaamisesi sekä ihmissuhdetaitosi.

## 2 MYYNTIPROSESSI



Myyntiprosessin tulee edetä johdonmukaisesti, eikä hyppiä myyjän mielialan mukaan. Oikein läpivietynä myyntiprosessi tuo sinulle paljon enemmän tulosta kuin epäjohdonmukaisesti ja hätäisesti läpivietynä. Liian harva myyjä käy myyntiprosessin kokonaisvaltaisesti läpi jokaisen asiakkaan kanssa. Hyvä myyjä osaa käydä myyntiprosessin läpi jokaisen kohdattavan asiakkaan kanssa, vaikka asiakas tulisikin hoitamaan vain yksittäistä asiaa. Et voi kokeilematta tietää mihin lopputulokseen myyntiprosessi hyvin vietyinä voi johtaa näidenkin asiakkaiden kohdalla.

Tämä kuvio on kuitenkin vain yksi malli myyntiprosessin kulusta. Vastaavanlaisia myynnin ympyröitä, portaita, vaiheita, malleja ja niin edelleen, löytyy kaikesta myynnin kirjallisuudesta. Kuitenkin lähes kaikki mallit pitävät sisällään vaiheet; ennakovalmistautuminen - aloitusvaihe - tarvekartoitus - hyötyjen esittäminen, vastaväitteiden käsittely - kaupan päättäminen. Myyntiprosessin vaiheita on avattu lisää ainutlaatuinen asiakaskohtaaminen otsakkeen alla.

Myyntiprosessin tärkeimmät tärpit:

**Käy myyntiprosessin vaiheet johdonmukaisesti läpi**

**Käy myyntiprosessi läpi jokaisen asiakkaan kanssa**

### 3 AINUTLAATUINEN ASIAKASKOHTAAMINEN

#### 3.1 Ennakkovalmistautuminen

Huolellinen ennakkovalmistautuminen on tärkeä osa myyntiprosessia ja onnistuneen tapaamisen edellytys. Huolellisella valmistautumisella luot pohjan koko tapaamiselle ja vaikutat positiivisesti sen kulkuun. Kun asiakas saapuu ennalta sopimaan tapaamiseen, hän odottaa sinun olevan valmistautunut. Asiakas huomaa, jos olet valmistautunut huolella, ja kokee itsensä tärkeäksi. Näin annat heti alussa itsestäsi paremman kuvan.

Ennakkovalmistautumisvaiheessa sinun tulee tarkastaa asiakkaan perustiedot. Mitä tietoja asiakkaasta jo löytyy valmiina ja minkälaisia kontakteja hänellä on ollut meihin aikaisemmin. Lisäksi sinun tulee varmistaa, että kaikki tapaamisessa tarvittava materiaali on valmiina tai ainakin helposti saatavissa. Ennakkovalmistautumiseen kuuluu myös se, että työpisteesi on siisti, jotta asiakkaan on miellyttävä tulla tapaamiseen. Sinun tulee olla asiakkaan kanssa sovittuna aikana vapaa muilta asioilta ja jos mahdollista niin laita vielä puhelin äänettömälle ennen asiakastapaamista.

Käytännön valmistelujen lisäksi vähintäänkin yhtä tärkeä osa on henkinen valmistautuminen. Voit muistuttaa itseäsi siitä, mikä on tapaamisen päätavoite ja kerrata mielessäsi tapaamisen vaiheet. Tämän lisäksi sinun tulisi valita asenne jolla tulevaan tapaamiseen asennoitua. Jokaiseen asiakaskohtaamiseen tulisi asennoitua niin, että tavoitteena on kauppa. Jos ei suoraan ensitapaamisella, niin ainakin viedä kauppaa niin pitkälle kuin mahdollista.

Ennakkovalmistautumisen tärkeimmät tärpit:

#### **Tarkista asiakkaan perustiedot**

**Varmista, että huoneesi on siisti ja materiaalit saatavilla**

**Kertaa mielessäsi tapaamisen päätavoite eli kauppa**

**Ole ajoissa valmiina**

## 3.2 Myyntikeskustelun avaus

Myyntikeskustelussa hyvin ratkaiseva tekijä on ensivaikutelma. Asiakastapaamiseen suostunut asiakas odottaa sinulta aktiivista palvelua. Sinun tulee olla itsevarma ja määrätietoinen. Kun asiakas saapuu paikalle, kättele varmasti, katso silmiin ja hymyile. Sinun tulisi heti tapaamisen alussa osoittaa asiakkaalle, että arvostat hänen aikaansa ja sitä, että asiakas on saapunut paikalle. Voit esimerkiksi kiittää asiakasta siitä, että hän on saapunut paikalle. Asiakkaalle pitää tulla sellainen olo, että sinulla on hänelle aikaa.

Kun olet toivottanut asiakkaan tervetulleeksi ja olette istuutuneet, on aika kertoa asiakkaalle, mitä tapaamisessa tulee tapahtumaan ja kuinka kauan tapaaminen kestää. Tämän jälkeen on hyvä kysyä asiakkaalta suostumus ehdottamaasi tapaamisen kulkuun. Tällöin asiakas kokee, että hänellä on valta keskustelun etenemisestä. Kun asiakas tietää etukäteen mitä on tulossa, ei hän koe tarvekartoitusta uteluksi. Lisäksi samalla kun asiakas suostuu ehdottamaasi malliin, hän myös lupautuu antamaan päätöksen lopussa tulevaan ostoehdotukseesi.

Myyntikeskustelun avauksen tärkeimmät tärpit:

**Kättele, katso silmiin ja hymyile**

**Kiitä asiakasta siitä, että hän saapui paikalle ja toivota hänet tervetulleeksi**

**Kerro mitä tapaamisessa tulee tapahtumaan ja kauan tapaaminen kestää**

**Kysy asiakkaalta suostumus ehdottamaasi malliin tapaamisen kulusta**

### 3.3 Tarvekartoitus

Tarvekartoitus on myyntiprosessin tärkein vaihe. Tässä vaiheessa tärkein tehtäväsi on selvittää asiakkaan kokonaistarve. Kattavasti tehty tarvekartoitus tekee sopivan ratkaisun löytämisestä helpompaa. Tarvekartoitus antaa myös tietoja tulevien vastaväitteiden käsittelyyn. Sinun tulee osoittaa kiinnostusta asiakkaaseen kyselemällä ja antamalla asiakkaan vastata rauhassa.

Sinun tulee selvittää asiakkaan tarpeet, jotta kykenisit tekemään niitä tyydyttävän ratkaisun. Asiakkaan tarpeiden selvitys onnistuu kyselemällä ja kuuntelemalla. Mitä enemmän kuuntelet, sitä enemmän saat tietoa. Asiakasta ei tule keskeyttää, kun hän vastaa kysymykseen.

Sinun tulee osoittaa kuuntelevasi esimerkiksi kirjoittamalla muistiinpanoja asiakkaan kertomista asioista. Samalla osoitat ammattimaisuutta kirjaamalla keskustelun ylös, sekä kykenet tarvekartoituksen lopussa kertaamaan asiakkaan kertomat asiat ja tekemään ratkaisun niiden perusteella. Osoita kuuntelevasi myös kommentoimalla asiakkaan kertomia asioita. Voit käyttää esimerkiksi seuraavia ilmaisuja: ”Aivan” tai ”Ymmärrän”. Tarkentavaa kysymystä tulisi käyttää jos et ymmärrä jotain asiakkaan kertomasta.

Kysymyksien kannattaa olla avoimia kysymyksiä, joihin ei voi vastata kyllä tai ei. Avoimet kysymykset alkavat esimerkiksi sanalla millainen. Siitä on hyvä jatkaa minkälaiseen kysymykseen vaan, ja se pakottaa asiakasta kertomaan enemmän asiasta. Millainen koti/perhe/auto teillä on? Jos asiakas vaikuttaa sulkeutuneelta, eikä heti halua kertoa sinulle asioistaan, voit vielä kerrata minkä takia näitä asioita kysyt. Vetäytyvämmän asiakkaan kohdalla kysymisen voi aloittaaan suljetuista kysymyksistä joihin on helppo vastata, ja jatkaa avoimiin kysymyksiin.

Tarvekartoituksen tärkeimmät tärpit:

**Tarvekartoituksessa selvität asiakkaan tämänhetkiset tarpeet ja tulevaisuuden näkymät**

**Kysyminen ei ole utelua, vaan keino saada riittävä tieto parhaan mahdollisen ratkaisun esittämiseksi**

**Kuuntelemalla löydät myyntiargumentit hyötyjen esittelyyn**

**Kuittaa asiakkaan kertoma: ”aivan” tai ”ymmärrän”**

**Tee muistiinpanoja ja esitä lisäkysymyksiä**

**Kertaa lopuksi läpi käydyt asiat ja kysy onko kaikkia asiakkaan tarpeet tullut huomioitua**

**Käytä tarvekartoituksessa apunasi tarvekartoitusympyrää**

### 3.4 Tarvekartoitusympyrän käyttö

Tarvekartoitusympyrän avulla muistat kysyä asiakkaalta kaikista elämän osa-alueista. Voit kirjata suoraan ympyrälle asiakkaan kertomia vastauksia. Tarvekartoitusympyrää ei tarvitse mennä eteenpäin orjallisesti kellon suuntaisesti, vaan voit kysellä itsellesi luontevassa järjestyksessä ja kirjata asiakkaan kertomat asiat oikean lokeron kohdalle ylös.

Hyvä keino on antaa asiakkaalle oma kappale. Silloin asiakas alkaa kertoa oma-aloitteisesti laajemmin ympyrässä käsiteltyjä asioita. Asiakas myös helpommin ymmärtää, että miksi niitä asioita oikein kysytään, kun käsiteltävät aihealueet näkyvät konkreettisesti paperilla.



### 3.5 Hyötyjen (ei tuotteiden) esittäminen

Tarvekartoituksesta saatujen tietojen perusteella ehdotat asiakkaan tarpeisiin sopivaa ratkaisua. Tarkoitus ei ole luetella tuotteen ominaisuuksia, vaan sinun tulee kertoa tuotteen asiakkaalle tuomasta hyödystä. Tässä vaiheessa on sinun vuorosi puhua.

Hyötyjen esittäminen vaiheessa sinun tulisi aina lähteä myymään parasta mahdollista turvaa asiakkaalle. On paljon helpompaa myöhemmässä vaiheessa siirtyä vähemmän kattavaan turvaan kuin toisinpäin. Tällöin on todennäköisempää, että asiakas haluaa laajemman turvan. Sinun tehtäväsi ei ole päättää asiakkaan puolesta, onko juuri hänellä mahdollisuus tai varallisuutta valita laajinta turvaa, vaan tarjota sitä automaattisesti kaikille. Tarkoitus ei ole kuitenkaan tuputtaa aina suurimpia vakuutusmääriä mitä on mahdollista laittaa, vaan asiakkaan tarpeiden mukaan valittua parasta mahdollista turvaa.

Hintakilpailuun mukaan lähteminen ei ole kenenkään etu. Halpa hinta ei ole avuksi jos et osaa kertoa tuotteen todellisia hyötyjä. Pelkkien ominaisuuksien luettelu ei siis auta jos asiakas ei ymmärrä tuotteesta saatavaa hyötyä. Sinun tulee esittää tuotteen edut ja hyödyt tarvekartoituksessa saatujen tietojen perusteella. Ominaisuuksilla tarkoitetaan tuotteen fyysisiä tietoja ja hyödyillä tarkoitetaan asioita jotka täyttävät asiakkaan tarpeet. Asiakkaat eivät siis osta ominaisuuksien vaan hyötyjen vuoksi. Et voi olettaa, että asiakas tunnistaa tuotteen hyödyt, vaan sinun on käytävä ne läpi yhdessä asiakkaan kanssa. Hyödyt kannattaa esitellä asiakkaalle tärkeysjärjestyksessä, jokaisen asiakkaan yksilöllisten tarpeiden mukaan. Hyötyjen esittämisessä sinun tulee muistaa puhua asiakkaan kanssa samaa kieltä. Sinun ei kannata puhua liian vaikeilla termeillä, sillä se saa asiakkaan vain hämilleen.

Hyötyjen esittämisen tärkeimmät täpät:

**Myy asiakkaan saama hyöty ja keskittämisedut esimerkkien avulla -  
älä myy tuotteita**

**Kerro hyödyt yksinkertaisesti ja helposti ymmärrettävästi**

**Myy ylhäältä alas - älä tingi kokonaisuudesta asiakkaan puolesta**

### 3.6 Vastaväitteet ja kaupan päättäminen

Kaupan saaminen on sinun tärkein tehtäväsi. Työhösi kuuluu pyytää päätöstä asiakkaalta. Päättökäytännöllä tarkoitetaan vaihetta, jossa asiakas ratkaisee, että ostaako hän tarjoamasi ratkaisun. Ostopäätöstä pyytäessäsi tärkeintä on, että osaat pitää suusi kiinni. Voit onnistua pilaamaan jo tulossa olevat kaupat sillä, että et kestä hiljaisuutta vaan alat itse esittämään vastargumentteja, kuten esimerkiksi: ”Onko hinta liian korkea?”. Tällöin asiakkaan on helppo vain olla samaa mieltä kanssasi ja kaupat jää tekemättä. Kun olet kysynyt kauppaa suoraan ja malttanut odottaa vastausta, saat joko tehtyä kaupat tai saat asiakkaalta arvokkaan vastaväitteen.

Kun asiakas vastustaa kaupan syntymistä on se merkki siitä, että hän tarvitsee lisätietoa ja haluaa suostuttelua, ennen kun kauppa voidaan päättää. Tämä on sinun kannaltasi paljon parempi tilanne kuin se, että asiakas ei sano mitään eikä kauppaa silti synny. Asiakkaan esittämät vastalauseet antavat tilaisuuden suostutteluun. Asiakas on tyytyväinen, kun hyväksyt hänen mielipiteensä. Se että hyväksyy asiakkaan mielipiteen, ei kuitenkaan tarkoita sitä, että sinun täytyisi olla samaa mieltä asiakkaan kanssa. Asiakkaalle voi esimerkiksi sanoa seuraavasti: ”Ymmärrän mitä tarkoitatte ja...”. Sinun ei tulisi jatkaa lausetta ”mutta”-sanalla, sillä siitä voi muodostua väittely ja se saa asiakkaan puolustuskannalle. Kun kaikki asiakkaan vastaväitteet on käsitelty, on aika pyytää päätöstä uudelleen.

Vastaväitteet voivat olla esimerkiksi seuraavanlaisia:

- Mietin vielä tätä kotona -> Mietitään yhdessä
- Pitää keskustella puolison kanssa -> Etkö olekaan se henkilö joka teidän perheessä hoitaa vakuutusasiat (ainoastaan silloin, jos on soittaessa jo pyytänyt sitä henkilöä perheestä saapumaan paikalle, joka hoitaa vakuutusasiat)
- Kilpailutan -> Tämä on teille paras mahdollinen turva, juuri teille sopivampaa ette muualta saa.
- Hinta askarruttaa -> Kertaa edut joita asiakas saa tai joita hänen olisi mahdollista saada esimerkiksi keskittäjäasiakkaana. Käytä alennusta apuvälineenä, jos kaupat ovat pienestä hintaerosta kiinni.
- Joku asia vielä askarruttaa -> Kertaa vielä hyödyt ja edut lyhyesti.

Tässä on vain yhdet esimerkit käsitellä näitä vastaväitteitä. Voit keksiä mielessäsi yleisimpiin vastaväitteisiin lisää taklauseita, niin olet valmiina tositilanteessa.

Kun pyydät päätöstä asiakkaalta ja asiakas hyväksyy ehdottamasi ratkaisun, kiitä asiakasta päätöksestä. Lisäksi voit kiittää asiakasta siitä, että hänen kanssaan oli miellyttävä asioida. Tässä vaiheessa on vielä hyvä käydä läpi mitä olette sopineet. Kerro asiakkaalle, että miten asiat hoidetaan käytännössä, jotta vakuutukset voidaan siirtää meille tai jotta uusi vakuutus saadaan voimaan.

Kaupan päättämisen tärkeimmät tärpit:

**Kun pyydät asiakkaalta ostopäätöstä, ole hiljaa ja odota vastausta**

**Käsittele asiakkaan vastaväitteet yksi kerrallaan jämekästi ja päättäväisesti**

**Pyydä ostopäätöstä niin monta kertaa, että asiakas suostuu kauppaan**

**Kertaa sovitut asiat ja kerro käytännön järjestelyistä**

### 3.7 Seuranta ja lisämyynti

Jos kauppa syntyy, hoida huolellisesti loppuun kaikki asiat jotka jäivät kaupanteon aikana kesken. Lähetä irtisanomisilmoitukset edelliseen yhtiöön, hoida asiapapereiden arkistoinnit ja vakuutusten kantaan syöttämiset ynnä muut käytännön toimet. Tee tarvittavat paperityöt ja koelle kirjaukset heti, etteivät ne jää hoitamatta.

Jos olet kuunnellut tarkasti asiakasta tarvekartoitusvaiheessa, voi lopussa olla hyvä lisämyynnin paikka. Muista kertoa jokaiselle asiakkaalle keskittämiseduista ja ehdottaa tapaamista myös pankkiasioissa. Jos asiakas on kertonut tarvekartoitusvaiheessa esimerkiksi tulevaisuudenhaaveena keittiöremontista, voit käyttää sitä koukkuna pankkiasioita tarjotessa. Tai jos asiakas kertoi etsivänsä isompaa taloa ja haluaisi myydä nykyisen, voit laittaa yhteydenottopyynnön myös kiinteistöpuolelle. Tärkeintä lisämyynnin kannalla on pitää korvat auki ja osata käyttää asiakkaan itsensä tarjoamaa tilaisuutta hyväksi.

Isoimpien kauppojen jälkeen tulisi sinun tehdä jälkisoitto. Kauppojen jälkeen muutaman viikon kulutta voit soittaa asiakkaalle ja kysyä ovatko he olleet tyytyväisiä. Tämä soitto voi ratkaista sen, että he asioivat luonasi jatkossa aina kun tarvitsevat vakuutuksia. Lisäksi jälkisoitto on loistava lisämyynnin paikka. Jos unohdit kysyä jotain tai joku aihealue jäi keskustelematta, voit sen ottaa puheeksi jälkisoitossa. Tai jos asiakas jäi miettimään esimerkiksi pankkipalveluita, voit kysyä uudelleen.

Jos kauppaa ei saada päätökseen heti ensimmäisellä tapaamisella, sinun tulee sopia seurannasta asiakkaan kanssa. Voit pyytää lupaa soittaa asiakkaalle muutaman päivän kuluttua, tai voitte sopia soittoaajan. Jos sovitte jonkun tietyn ajankohdan, esimerkiksi maanantaina aamupäivällä, tulee soiton todella tapahtua silloin. Tarkasta kellonajasta ei kannata sopia, sillä et voi olla varma onko sinulla mahdollisuus soittaa asiakkaalle juuri silloin.

Soita asiakkaalle sovittuna ajankohtana ja pyydä päätöstä uudelleen. Tässä vaiheessa voit taklata ei:n samanlaisilla vastaväitteillä kuin tapaamisessakin. Kysy uudestaan niin kauan kunnes saat päätöksen.

#### **Hoida loppuun käytännön työt**

**Jos kauppa syntyy; muista lisämyynti ja jälkisoitto**

**Jos kauppa ei synny; sovi seurannasta.**

## 4 SOITTAMINEN

Aina kun puhut puhelimesta asiakkaan kanssa, tulisi sinun kiinnittää huomiota äänenkäyttöösi, eli siihen kuinka nopeasti ja kuinka voimakkaalla äänellä puhut. Äänesi tulisi kuulostaa kohteliaalta, positiiviselta ja innostuneelta. Rento istumisasento saa myös äänesi kuulostamaan rennommalta. Hyvä tapa on ottaa hymy huulille myös puhuessasi puhelimesta, niin silloin ääni kuulostaa ystävällisemmältä.). Vaikka puheen tulee kuulostaa selkeältä ja asialliselta, niin silti puheesi saa ja pitääkin olla persoonallinen. Esimerkiksi murtaen puhuminen on suotavaa, kunhan se ei tee puheesta epäselvää.

### 4.1 Puhelinsoiton kulku

Puhelinsoittoon valmistautuminen on ihan yhtä tärkeä kuin ennalta sovittuun tapaamiseen valmistautuminen. Hyvä ja tiivis valmistautuminen tuo itsevarmuutta ja parantaa onnistumisen mahdollisuutta. Selvitä asiakkaan perustiedot ja kertaa mitä aiot sanoa asiakkaalle. Huolellisimpaankaan valmistautumiseen ei tulisi kuitenkaan kulua muutamaa minuuttia enempiä aikaa.

Monesti puhelussa asiakkaalta jää ensimmäiset 3-5 sekuntia kuulematta. Tämän takia puhelun voi aloittaa esimerkiksi tervehdyksellä. Jos haluat aloittaa puhelun itsesi esittelyllä, tulisi sinun sanoa alkuun esimerkiksi: "Täällä on..". Voit käyttää myös vastaavaa omaan suuhusi sopivaa ilmaisuja, kunhan se sopii tarkoitukseen.

Esittelyvaiheen jälkeen täytyy herättää asiakkaan mielenkiinto soittoasi kohtaan. Tässä vaiheessa sinun täytyy kertoa syy miksi soitat, eli joku koukku jolla saat asiakkaan kiinnostumaan.

Tapaamista sopiessa sinun kannattaa mieluummin antaa asiakkaalle vaihtoehtoja kuin pyytää asiakasta ehdottamaan sopivaa aikaa. Voit tarjota esimerkiksi kahta eri ajankohtaa: "Sopisiko aamupäivällä vai iltapäivällä?". Jos kalenterisi on todella hyvin hallinnassa, voit tarjota myös kahta tarkkaa aikaa.

Kerro kuka olet ja mistä soitat:

**"Täällä on Helsingin OP Pankin vakuutuspalveluista Keijo Kekäle.."**

Tervehdi:

**"Terve / Hyvää päivää"**

Kerro millä asialla soitat:

**"Sain soittopyynnön pankin puolelta sopiakseni tapaamista" tai  
"Sain tiedot pankin järjestelmästä käyttämättömistä bonusvaroistanne,  
kutsuisin teidät tapaamiseen.."**

Ehdota kahta tapaamisaikaa:

**"Sopisiko huomenna iltapäivällä vai perjantaina aamupäivällä?" tai  
"Sopisiko huomenna kello 15:00 vai perjantaina kello 11:30?"**

Kun asiakas suostuu tapaamiseen, kertaa vielä sovitut asiat:

**"Eli nähdään perjantaina kello 11:30 täällä Leppävaaran konttorilla. Voitte tulla aulaan odottelemaan niin haen teidät siitä. Jos teille tulee esteitä, niin soittakaa tähän numeroon ja sovitaan uusi aika"**

Puhelun tarkoitus tulisi pitää aina kirkkaana mielessäsi. Muista, että et ole puhelinmyyjä, vaan soitat asiakkaalle kutsuaksesi hänet tapaamiseen. Puhelun tarkoitus on siis ainoastaan herättää asiakkaan mielenkiinto ja saada hänet tulemaan konttorille. Puhelun aika ei siis ole tarkoitus myydä tuotteita saatikka hintaa. Puhu lyhyesti ja ytimekkäästi, jotta sanomasi menisi varmasti perille!

#### 4.2 Asiakasohjausten soittaminen:

Täällä on Keijo Kekäle Helsingin OP Pankin vakuutuspalveluista, hei / päivää!

Sain rahoitustiimistämme Matti Meikäläiseltä yhteydenottopyynnön sopiakseni **tapaamis-**ta vakuutusturvanne merkeissä.

Sopisiko teille tämän viikon torstaina aamupäivästä tai ensi viikon maanantaina klo 15?

#### 4.3 Bonusasiakkaalle soittaminen

Täällä on Helsingin OP Pankin vakuutuspalveluista Keijo Kekäle hei / päivää!

Sain tiedon pankkimme järjestelmästä, että teillä on käyttämättömiä bonusvaroja 500 €.

Oletteko / olettehan tietoinen, että pankkiasioinneista kertyneillä bonuksilla voi maksaa Pohjolan vakuutusmaksuja?

Kutsuisin teidät **tapaamiseen**, jotta voimme kartoittaa nykyisen vakuutustarpeenne. So-  
piiko nyt tiistaina tai keskiviikkona klo 10?

Yhteyshenkilönäne näyttää olevan sijoitusneuvoja Matti Meikäläinen, milloin viimeksi pankkiasiointinne on tarkastettu? Voin tässä samalla varata ajan myös hänelle.

#### 4.4 Kun kaikki ei mene niin kuin oppikirjassa

Jokaisen myyjän on ymmärrettävä, että tapaamisen sopimiseen, kuten itse vakuutusneuvotte- luun ja mihin tahansa kaupantekoon kuuluu vastaväitteet ja ei:t.

Tässä on lyhyt lista yleisimmistä vastaväitteistä ja mitä niihin voisit vastata. Nämä ovat vain yksi tapa monista eri mahdollisuuksista taklata vastaväitteet.

- Lähetä esite -> Vakuutusasiat ovat niin tärkeitä, että ne vaativat tapaamisen
- Toinen yhtiö -> Tulkaa silti kuuntelemaan mitä etuja meillä olisi tarjottavana
- En ole kiinnostunut -> Etkö ole yleensäkiin kiinnostunut vakuutusasioista?
- Soita kuukauden kuluttua uudelleen -> Sovitaanko jo alustava tapaaminen, koska kalente- ri täyttyy niin nopeasti
- Asiamme ovat kunnossa -> Tulkaa silti kuuntelemaan mitä etuja meillä olisi tarjottavana
- Ei ole aikaa -> Sopiiko, että soitan viikon kuluttua uudelleen ja sovimme silloin tapaamis- ajan?

**Vakuutusasiat ovat niin tärkeitä, että ne vaativat tapaamisen. Jos et saa sovittua tapaamista heti, sovi uusi soittoaika.**

Jos et saa puhelun aikana mitään aikaiseksi, mieti miksi näin kävi? Kuinka paljon hukkasit omaa ja asiakkaan aikaa? Etkö osannut myydä tapaamisen ideaa vai mikä meni pieleen? Muistitko tar- jota edes uutta soittoaikaa?

