

Puhelintyöskentelyn ohjeistus:
Case Atea Finland Oy

Roope Koski



Tekijä tai tekijät Roope Koski	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009
Raportin nimi Puhelintyöskentelyn ohjeistus	Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 37
Opettajat tai ohjaajat Minna-Maari Harmaala	
<p>Opinnäytetyö on Atea Finland Oy:lle toimeksiantona toteutettu produkti. Atea Finland Oy on Suomen suurin IT-infrastruktuurin kokonaisvaltainen toimittaja, jonka myynti on hyvin konsultatiivista. Tämän opinnäytetyön lopputuloksena syntyi ohjeistus puhelintyöskentelyyn henkilökohtaisen myynnin osana: Puhelintyöskentely: Johdatus puhelintyöskentelyyn ja tapaamisten järjestämiseen.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on luoda henkilökohtaista myyntityötä tukeva ohjeistus puhelintyöskentelyyn. Tarkoitus on antaa työkalut, joita kuka tahansa Atean myyjä pystyy soveltamaan ja muovaamaan omaa persoonaa vastaavaksi. Teorian pohjana on käytetty kirjallisuutta, joka käsittelee myyntiprosessia, puhelimella työskentelyä, sekä puheviestintää. Työ käsittelee puhelintyöskentelyä pääasiallisesti tapaamisen järjestämisenäkökulmasta.</p> <p>Työ on tehty kevään 2013 aikana. Aihe hyväksyttiin joulukuussa 2012 ja varsinainen työstäminen aloitettiin tammikuussa 2013. Teoria kerättiin helmikuun ja huhtikuun 2013 aikana. Produkti koottiin huhtikuun 2013 ja toukokuun 2013 aikana. Työn luonteen takia varsinaista tutkimusta ei tehty. Teoria on valittu ja koottu tekijän työsuhteen aikana tehtyjen havaintojen ja kokemusten pohjalta.</p> <p>Produkti on tehty mahdollisimman yksinkertaiseksi ja helppolukuiseksi. Sen käsittelee puhelintyöskentelyn roolia myyntiprosessissa, puhelun rakennetta, myyjän verbaalista ja nonverbaalista viestintää, sekä myyjän ominaisuuksia. Produktissa teoriaa käsitellään hyvin pinnallisesti, mutta opinnäytetyö tarjoaa tarkempaa tietoa aiheista.</p>	
Asiasanat puhetaito, puhelinkäyttäytyminen, myyntiprosessi	

Bachelor's Degree in Sales

<p>Authors Roope Koski</p>	<p>Group or year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis Manual for working on the telephone: Case Atea Finland Oy</p>	<p>Number of pages and appendices 48 + 37</p>
<p>Supervisor(s) Minna-Maari Harmaala</p>	
<p>This thesis was done as an assignment to Atea Finland Oy. The output was a manual that deals with the use of a phone as a part of personal selling:” Working on the phone: Introduction to working on the phone and setting up meetings.” Atea Finland Oy is the leading supplier of IT infrastructure in Finland, whose sales are very consultative.</p> <p>The purpose of the thesis was to create a manual for working on the telephone that supports personal selling. The goal is to give tools that any salesperson at Atea can implement and modify into their own personality and work methods. The theories used to create the manual mainly consist of material about the sales process, telecommunication skills and verbal communication. The thesis mainly approaches working with telephones from the viewpoint of setting up an appointment.</p> <p>The thesis was composed during the spring 2013. The subject was approved in December 2012 and actual pondering started in January 2013. The theory base was collected between February 2013 and April 2013. The manual itself was put together in April 2013 and May 2013. There was no actual research done because the nature of the thesis doesn't deem it necessary. The used theory base was chosen and compiled from the observations made by the author during his employment at Atea.</p> <p>The manual is made to be as simple and easy to read as possible. It addresses working with a phone as a part of the sales process, the structure of a phone call, the verbal and non-verbal communication of a salesperson and the qualities of salesperson. The manual itself does not go into the theory in detail but the thesis offers deeper insights into the subject.</p>	
<p>Key words rhetoric, phone etiquette, sales process</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Atea Finland Oy	1
1.2	Produktin tavoitteet	3
1.3	Työn rakenne ja rajaus	3
2	Myyntiprosessi	5
2.1	Prospektointi	9
2.2	Valmistautuminen asiakkaan lähestymiseen	10
2.3	Lähestyminen	11
2.4	Myyntineuvottelut	12
2.5	Kaupan päättäminen	12
2.6	Jälkihoito	13
3	Puhelintyöskentely	14
3.1	Puhelun rakenne	16
4	Yksilön viestintä ja ominaisuudet	23
4.1	Viestin vastaanottaminen	23
4.2	Puhe ja ääni	25
4.3	Sanaton viestintä	26
4.4	Miten puhua	27
4.5	Asenne	28
4.6	Asiakkaan huomioiminen	29
4.7	Jännittämisen ymmärtäminen	30
5	Teorian yhteenveto	37
6	Produktin toteutus	39
6.1	Tutkimusmenetelmä	39
6.2	Toteutus	41
6.3	Produktin arviointi ja haasteet	42
7	Loppusanat	43
7.1	Jatkotutkimusehdotukset	44
7.2	Oppimisen arvioiminen	44
	Lähteet	45

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli luoda produktina (liite 1) ohjeistus puhelintyöskentelystä Atea Finland Oy:n myyjille. Olen työskennellyt Atealla puolitoista vuotta ja omaan työnkuvaani on liittynyt vahvasti puhelintyöskentely. Toimin ensimmäisen vuoden myyntiharjoittelijana ja pääasiallinen työnkuvani oli järjestää myyjille tapaamisia puhelimitse.

Toimeksianto lähti omasta aloitteestani, ja tarpeesta perehdyttää tulevia työntekijöitä paremmin. Puhelintyöskentelylle ei tällä hetkellä ole olemassa ohjeistusta Atealla. Aloittaessani saamani perehdytys ei välttämättä olisi riittänyt kokemattomalle soittajalle. Oma koulutusohjani HAAGA-HELIA:n myyntityön koulutusohjelmasta auttoi minua paljon työt aloittaessani, mutta valitettavasti kaikilla ei ole samanlaista taustaa. Yksinkertainen ohjeistus voisi tukea uutta myyjää ja auttaa häntä pääsemään helpommin alkuun. Produktin tarkoitus on antaa yksinkertainen ja helposti lähestyttävä ohjekirja tuleville työntekijöille ja tarjota perusymmärrys puhelimen käytöstä myyntityössä.

Puhelintyöskentelyn käsikirjan tavoitteena on, että sitä pystyvät hyödyntämään niin myynnin esimiehet, kuin itse myyjät. Esimiehet voivat hyödyntää sitä perehdytyksissä ja myyjät käyttää sitä tukena päivittäisessä työskentelyssä.

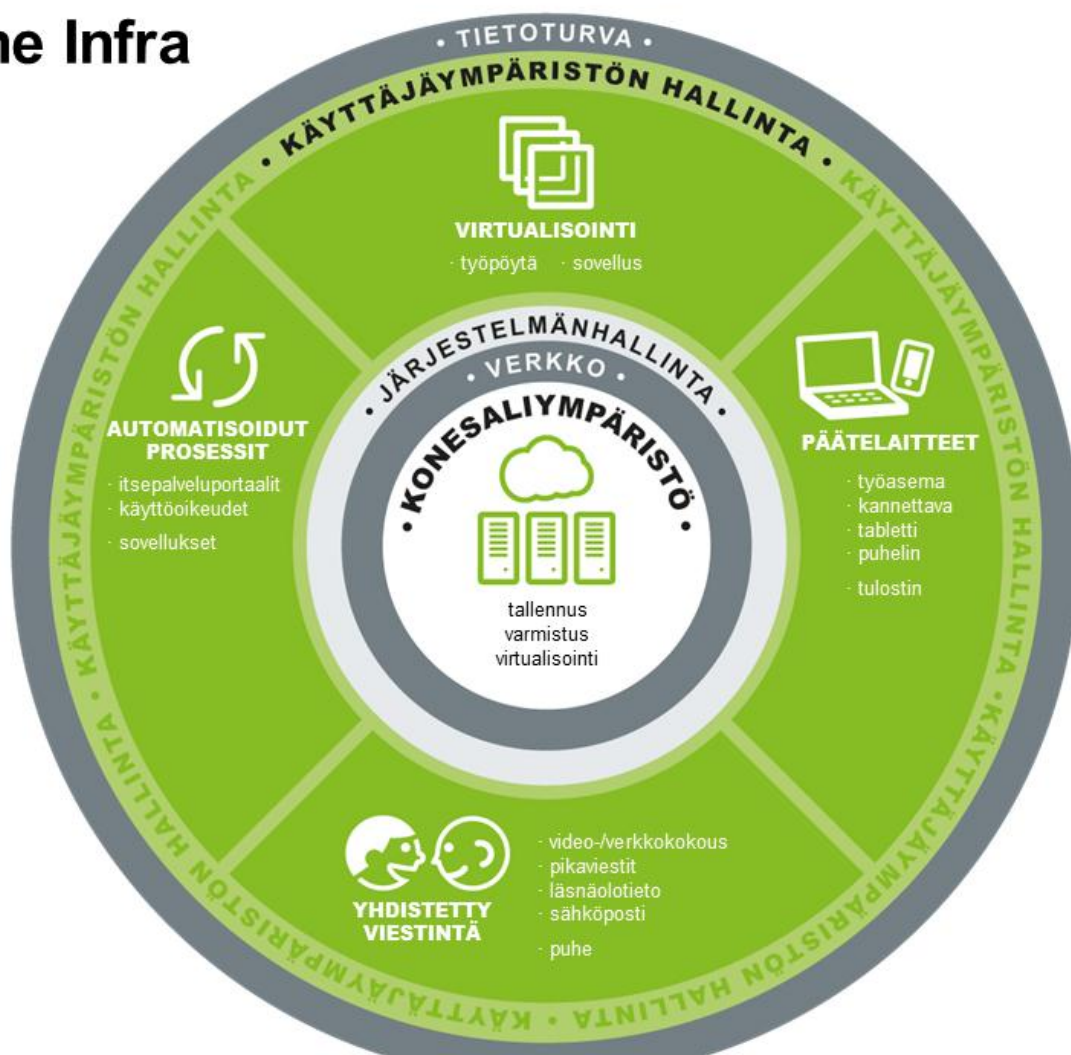
1.1 Atea Finland Oy

Atea Finland Oy on osa Pohjoismaiden johtavaa kokonaisvaltaisten IT-palveluiden toimittajaa Ateaa. Atean pääkonttori on Norjassa. Konserni toimii tällä hetkellä Norjassa, Ruotsissa, Tanskassa, Suomessa ja Baltian maissa. Suomessa Atealla on noin 400 työntekijää ja se toimii maanlaajuisesti. Atea on myyntiorganisaatio, jonka myynti painottuu vahvasti konsultoivaan myyntiin.

Atean tarjooma on laaja sisältäen kaiken IT-infrastruktuurin laitteista, lisensseihin ja niitä tukeviin palveluihin. Atean tuotesalkkua on haastavaa lähteä avaamaan lyhyesti, sillä Atea on ”yhden oven” IT-talo. Tarkoittaen, että Atealta saa lähestulkoon kaikkea mitä IT-infrastruktuurin rakentamiseen tarvitsee. Paino on asiakassuhteissa, joissa Atea

on asiakkaan IT-kumppani, eikä vain tavarantoimittaja. Tätä kuvastaa Atean visio vuodelle 2015. Atea haluaa toimia asiakkaan puolella pöytää, fiksun tietotekniikan halutuimpana neuvonantajana. (Atea, 2013) Asiakkaina Atealla on niin yksityisiä, kuin julkisenhallinnon yrityksiä. Kuva 1 näyttää tuotesegmentit, joilla Atea toimii. Kuva on Atean One Infra -konseptin havainnollistava kuva, joka kuvaa Atean ajattelua IT-infrastruktuurista. Samalla se myös selittää Atean tuotealueet, joiden tuotteita se myy, ja joihin se tarjoaa asiantuntia apua ja palveluita.

One Infra



Kuva 1. Atea One Infra konsepti. Kuvaa Atean näkemystä IT-ympäristöstä kokonaisuutena - ja esittää kaikki alueet, joille Atea tarjoaa, tuotteita ja palveluita.

Atea on perustamassa uuden New Business Hunter -tiimin, jonka tarkoitus on metsästä uusia asiakkuuksia. Uusasiakashankintaan liittyy vahvasti tapaamisten sopiminen. Tapaamisten sopiminen tapahtuu nykyään useasti yrityselämässä puhelimitse. Tässä

opinnäytetyössä syntyvää ohjeistusta on tarkoitus hyödyntää ensimmäisenä näitten myyjien perehdyttämisessä.

1.2 Produktin tavoitteet

Produktin päätavoite on luoda ohjeistus puhelintyöskentelystä, joka tukee henkilökohtaista myyntityötä. Ohjeistuksen tavoite ei ole antaa myyjille sanoja suuhun, vaan auttaa ymmärtämään puhelintyöskentely prosessina. Samalla pyritään antamaan ohjeet oman työskentelyn tietoiselle kehittämiselle.

Alatavoitteina on luoda ohjeistus niin, että se korostaa työskentelyn laatua ja myyjän omaa persoonaa.

1.3 Työn rakenne ja rajaus

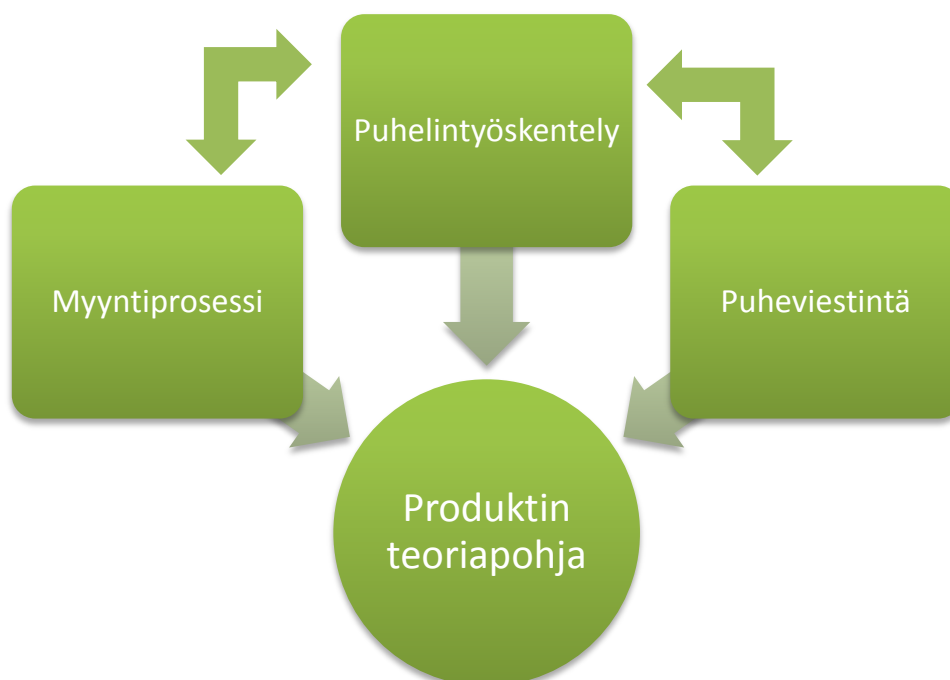
Kävin työssä aluksi läpi teorian, jonka pohjalta produktin tulen luomaan. Teorian valintaan on vaikuttanut oma havaintoni, joita Atealla työskennellessäni olen tehnyt. Esi- mieheni hyväksyi produktin, sekä antoi avointa palautetta työstä. Palautteen pohjalta työstin produktin valmiiksi. Teoria käy aluksi läpi myyntiprosessin yksilön näkökulmas- ta, antaakseni lukijalle yhteyden myymisen isompaan kuvaan. Sen jälkeen se käsittelee puhelintyöskentelyä yleisesti prosessina. Viimeisenä käsitellään hyvän soittajan ominai- suuksia, ja viestintää.

Yhtä universaalial tapaa ohjeistaa puhelintyöskentelyä varmaan onnistumiseen ei ole. Aihetta käsittelevässä kirjallisuudessa on paljon materiaalia, joka antaa ohjeita valmiiksi kirjoitettujen käsikirjoitusten luontiin. Oma koulutukseni ja kokemukseni painottaa kuitenkin lähestymistapaan, joka korostaa jokaisen henkilön omaa persoonaa ja omien toimintatapojen löytämistä. Tavoitteena on, että ohjeistus auttaa ymmärtämään puhe- lintyöskentelyn prosessia ja siihen liittyviä yksityiskohtia, jotka vaikuttavat työntekijän menestykseen. Ohjeistuksen tavoite ei ole olla absoluuttinen totuus oikeasta ja väärästä, vaan antaa työkalut, joita jokainen pystyy soveltamaan omassa työskentelyssään.

Työ on rajattu käsittämään vain tapaamisen sopimista puhelimitse, koska ensimmäiset perehdytettävät ovat uusiasiakasmyyjiä. Toisekseen Atealla ei ole toistaiseksi erillistä

puhelinmyyntiä, joten siihen paneutuminen ei ole oleellista. Ohjeistuksen on tapaamisnäkökulmasta huolimatta tarkoitus olla tarpeeksi yleispätevä niin, että siitä on apua kaitentyyppisessä puhelintyöskentelyssä. Puhelinmyyntiin tai -markkinointiin ei oteta kantaa tässä työssä lainkaan.

Tämän työn teoria on koottu kolmen tyyppisistä teorioista. Produktin luomiseen käytetyt teoriat käsittelevät pääsääntöisesti myyntiprosesseja, puhelintyöskentelyä ja puheviestintää. On hyvä myös huomauttaa, että nämä kaikki kolme teoria-alueetta ovat yhdessä kokonaisuus, jonka osat vaikuttavat toisiinsa. Myyntiprosessi ja puhelintyöskentely yleisesti keskustelelevat keskenään ja puheviestintä on puhelintyöskentelyn mahdollistava tekijä. Kuvio 2 havainnollistaa työn teoreettisen viitekehyksen.



Kuvio 1. Teoriapohja Produktin luomiseen on käytetyt teoriat ja miten ne sitoutuvat yhteen.

2 Myyntiprosessi

Myynnin tehtävä on luoda organisaatiolle kasvua ja jatkuvuutta asiakkaista saatavalla arvolla, joka kaikessa yksinkertaisuudessaan mitataan kaupasta saadulla liikevaihdolla tai katteella. Yksi yleisin syy yrityksen epäonnistumiseen on yrityksen kyvyttömyys myydä omia tuotteitaan ja palveluitaan. Se miten, mitä ja kuinka paljon pitäisi myydä, pohjautuu tavoitteisiin, jotka liiketoimintasuunnitelma ja/tai markkinointisuunnitelma ovat asettaneet. Pauli Vuorio (2011) toteaa kuitenkin blogissaan erään valitettavan asian myymisestä. Myynnin maine on edelleen valtamediassa huono, vaikka yritykset osaatkin sitä jo jonkin verran arvostaa. Jo sanana myynti aiheuttaa ihmisissä huonoja mielennyhtymiä. Tämä johtuu useasti monen huonoista kokemuksista enemmän tai vähemmän ammattitaidottomista myyjistä, sekä vanhentuneista ajatusmalleista. Fakta on, että ilman myyntiä, ei montaa yritystä olisi. (Denny, 2007, 4-5; Donaldson, 2007, 3-4; Vuorio, 2011)

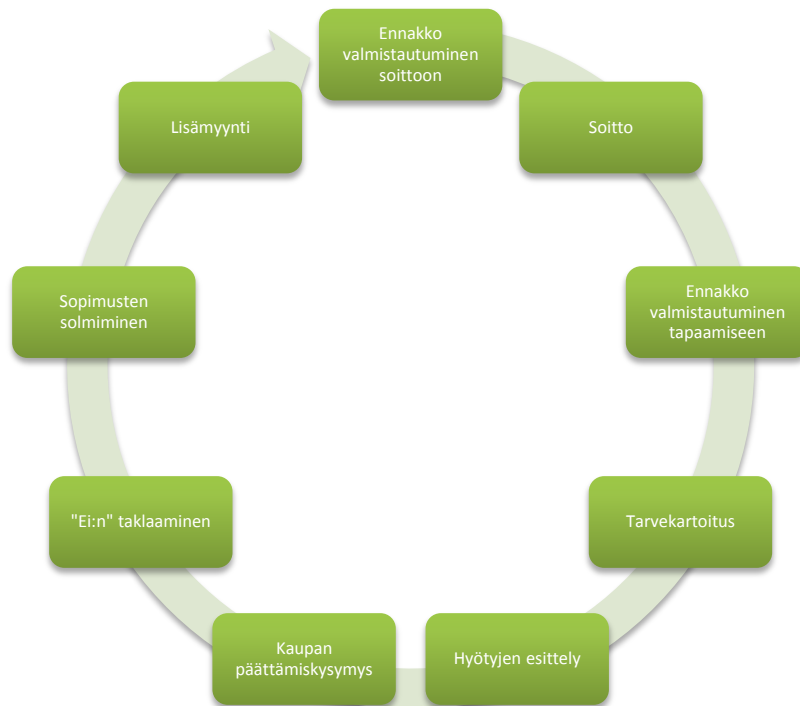
Kun myyntiä katsotaan isommassa kuvassa, on hyvin yleinen tapa puhua siitä markkinointimixin (Kuvio 2) yhteydessä, toiselta nimeltään neljän P:n malli. Nimi (neljän P:n malli) tulee englannin sanoista product (tuote), promotion (markkinointi), place (paikka) ja price (hinta). Mallin tehtävä on kuvata organisaation markkinointityökaluja, joita se pystyy hallitsemaan. Mallin markkinointiviestintä voidaan jakaa vielä pienempiin osiin, kuten mainonta, imagon hallinta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myynti. Myynti on markkinoinnin kanssa käsi kädessä toimiva toiminto, joka on nykyaikana, kun vaaditaan enemmän ja parempaa palvelua tuotteiden monimutkaistuesssa, usealle firmalle markkinointimixin tärkein osa. Seuraavaksi voisi kysyä mihin puhelintyöskentely tässä kuvassa osuu? Puhelintyöskentely on osa henkilökohtaista myyntityötä ja sillä on oma roolinsa myynninedistämässä ja suoramarkkinoinnissa. Tämän työn kannalta oleellinen puhelintyöskentelyn malli on kuitenkin puhelintyöskentelyllä, joka tukee henkilökohtaista myyntityötä. (Manning, Reece, 2004. 10-11)



Kuvio 2. Markkinointimix. Henkilökohtainen myynti on osa markkinointiviestintää. (Manning, Reece, 2004, 10)

Myyntiä käsittelevässä kirjallisuudessa on tällä hetkellä hyvin homogeeninen käsitys siitä, mitkä vaiheet myyntiprosessiin luetaan. Aina ei kuitenkaan välttämättä käytetä sanaa myyntiprosessi. Riippuen minkälaisesta myynnistä puhutaan, ei myöskään vaiheiden sisältö ole samanlaista. Kaikki kirjat kuitenkin puhuvat samasta aiheesta, miten myynti pitäisi toteuttaa järkevästi ja järjestelmällisesti. Tarkoitus on esitellä muutama kuvaus myyntiprosessista ja antaa siitä selkeä yhtäläinen kuva, joka tukee puhelintyökentelyn roolin ja toiminnan ymmärtämistä.

Mika Rubanovitschin ja Elina Aallon kirja ”Myy enemmän, myy paremmin” myyntiprosessia kuvataan myyntiympyränä, jonka kaikki vaiheet tulisi toteuttaa jokaisen asiakkaan kanssa yhtä laadukkaana ja joka kerta yhtä johdonmukaisesti. Kuvio kolme on myynnin ympyrä, joka koostuu ennakkovalmistautumisesta soittoon, soitosta, ennakkovalmistautumisesta tapaamiseen, tarvekartoituksesta, hyötyjen esittelystä, kaupan päättämiskysymyksestä, ”Ei:n” taklaamisesta, sopimusten solmimisesta ja lisämyynnistä. Aalto ja Rubanovitsch painottavat, että jokaisen menestykseen haluavan myyjän täytyy ymmärtää, että prosessi pitää aina käydä läpi jokaisen asiakkaan kanssa. (Aalto, Rubanovitsch, 2007, 33)



Kuvio 3. Myynnin ympyrä. Kuvaa henkilökohtaisen myyntiprosessin jatkuvuutta ja sen vaiheita. (Aalto, Rubanovitsch, 2007, 35)

Kirjassa “Sales management: Principles, process and practice”, Bill Donaldson esittää mallin, jossa myyntiprosessi on jaettu kuuteen osaan. Donaldson, 2007, 177-179):

- Prospektointi
- Lähestymiseen valmistautuminen
- Asiakasta lähestyminen
- Myyntiesitys
- Klousaaminen
- Seuranta

Aallon ja Rubanovitschin malli eroaa Donaldsonin mallista nimellisesti, mutta sisältö on hyvin samanlaista. Vaikka Aalto ja Rubanovitsch eivät ole maininneet erikseen prospektointia, on se osa ennakkovalmistautumista.

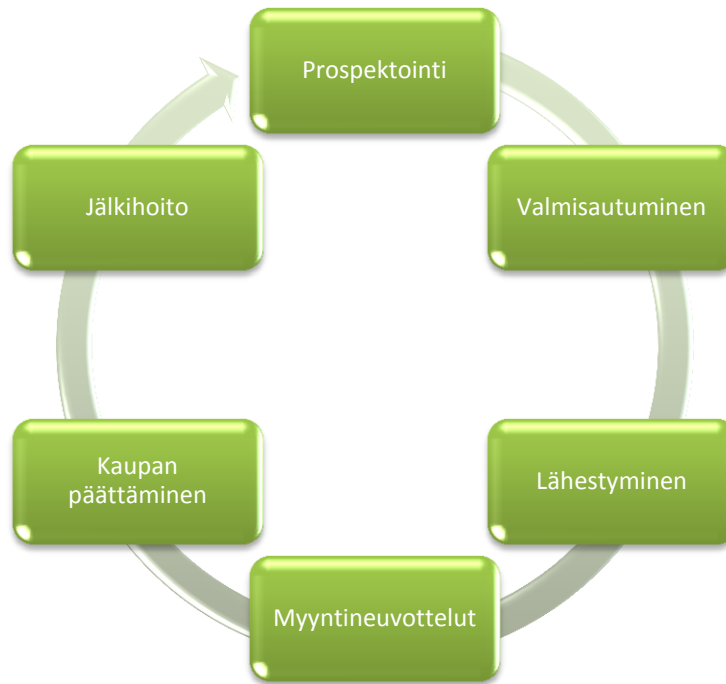
Myyntiprosessia hiukan strategisemmin läpi käyvä kirja on Gerald L. Manningin ja Barry L. Reecen ”Selling today –creating customer value”, joka ei puhu myyntiprosessista

nimellä myyntiprosessi, vaan esiintymisstrategia. Malli koostuu kuitenkin samanlaisista osista (Manning, Reece, 2004, 208-209):

1. Lähestyminen
2. Myyntiesitys
3. Myyntidemo
4. Neuvottelut
5. Kaupan kloussaaminen
6. Myynnin palvelu

Myös Manningin ja Reccen mallista puuttuu Donaldsonin mallissa oleva prospektointi, mutta he käsittelevät sitä kirjassaan erillisenä osana. Lähestymisen jälkeen kaikki esitetyt mallit luettelevat useamman kohdan ennen kloussaamista, eli kaupan päättämistä tai sopimusten tekemistä. Tämä johtuu painotuksista näiden vaiheiden merkityksestä prosessissa.

Kaikki lähestymisen jälkeiset vaiheet voidaan kuitenkin tiivistää yhteen sanaan, myyntineuvottelut. Seuraava kuvio on näitä kolmea mallia hyödyntämällä luotu myyntiprosessi, joka koostuu prospektoinnista, valmistautumisesta, lähestymisestä, myyntineuvotteluista, kaupan päättämisestä ja jälkihoidosta.



Kuvio 4. Myyntiprosessi. Näyttää kolmen käytetyn teorian pohjalta luodun myyntiprosessin ja sen vaiheet.

2.1 Prospektointi

Potentiaalisten asiakkaiden, eli prospektien tunnistamista ja etsimistä kutsutaan prospektoinniksi. Prospektoinnin tavoitteena on luoda prospektikanta, joka koostuu nykyisistä ja uusista asiakkaista. Prospektikannan tavoite on taas luoda mahdollisuus liiketoiminnan jatkuvuudelle. Nykyisten asiakkaiden menettämistä on lähestulkoon mahdoton estää. Oli myyjä tai tuote kuinka hyvä tahansa, osa asiakkuuksista katoaa väistämättä syistä, joilla ei välttämättä ole mitään tekemistä myyjän kanssa. Tätä varten on elintärkeää, että myyjällä on prospektikanta valmiina, josta se pystyy hakemaan uusia asiakkaita. (Manning, Reece 2004, 171-172)

Prospektoinnin tulisi olla aina järjestelmällistä ja sille pitäisi antaa tarpeeksi aikaa. Prospektointi lähtee yleisesti tutustumalla eri keinoin kohdemarkkinoiden kaikkiin asiakkaisiin, eli suspekteihin. Suspekteihin tutustumalla taas saadaan liidejä, eli asiakkuuksia, joille on mahdollisuus tarjota organisaation tarjoamia ratkaisuja. Prospekti on arvioitu liidi, josta tiedetään, että mahdollisella asiakkaalla on tarve hakea ratkaisua ongelmaansa, tai tarjotulla tuotteella on mahdollisuus ratkaista, jokin asiakkaan ongelma. (Aalto, Rubanovitsch, 2007, 43; Donaldson, 2007, 68)

Prospekteja etsiessä on loogista käydä läpi organisaation sisäisiä lähteitä; asiakasrekistereitä, kampanjoita tai asiakastiedusteluja. Prospekteja voidaan hakea myös ulkoisilla tai henkilökohtaisilla lähteillä; asiakkaiden kontakteja läpikäymällä, ystäviltä kysymällä, organisaation kumppaneita hyödyntämällä, soittamalla kylmiä soittoja, tai vain ympäristöään kuuntelemalla koulussa, tapahtumissa ja liikkeellä ollessaan. (Donaldson, 2007, 177-178)

2.2 Valmistautuminen asiakkaan lähestymiseen

Lähestymisellä tulisi aina olla selkeä myynnillinen tavoite ja tapaamisen järjestämisellä jokin syy, jotka pitää määritellä jo ennen kuin asiakasta lähdetään lähestymään. Tärkeintä olisi, että syy olisi jotain, mikä parantaa tai helpottaa asiakkaan liiketoimintaa, vastaten kysymykseen ”Miksi minun pitäisi tavata sinut?”. Valmistautumisen merkitys on vähintäänkin yhtä tärkeää, kuin aika asiakkaan kanssa keskustelulle. (Donaldson, 2007, 69,178)

Valmistautuessa on tärkeää myös tutustua lähestyttävään yritykseen. Osoittamalla kiinnostusta ja tietämystä asiakasta kohtaan luodaan luottamusta myyntihenkilöön. Valmistautumisen tarkoitus on antaa ammattimaisempi kuva itsestään. Monet asiakkaat jopa odottavat ja vaativat myyjältä valmistautumista, jotta he edes jaksavat kuunnella asiakasta. Tämä pätee niin uusiin kuin vanhoihin asiakkaisiin. Kun myyjä pystyy osoittamaan valmistautumiseen näkemänsä vaivan asiakkaalle, on lähtötilanne jo huomattavasti parempi, verrattuna myyjään, joka ei ole valmistautunut kohtaamiseen. Valmistautuminen auttaa myös myyjää. Ennakkovalmistautuminen antaa myyjälle itsevarmuutta ja onnistumismahdollisuudet nousevat lähestymisvaiheessa huomattavasti, sillä on todennäköisempää, että asiakas kuuntelee selkeästi valmistautunutta myyjää, kuin sellaista, jonka viesti ja sanoma ovat hyvin epäselviä. (Aalto, Rubanovitsch, 2007,42, 54; Donaldson, 2007, 69)

Manning ja Reece ovat Donaldsonin kanssa samoilla linjoilla tavoitteiden asettamisesta ja korostavat lähestymisen valmistelussa myös lähestymistavan suunnittelua. Syitä tavoitteiden asettamiseen ovat myyjän keskittymisen ohjaaminen ja itsevarmuuden lisää-

minen lähestymishetkellä. Kun myyjä tietää miksi soittaa, on helpompi ohjata keskustelua oikeaan suuntaan. Tavoitteita on hyvä myös asettaa useampia. Asettamalla useampia tavoitteita, myyjän epäonnistumisen pelkoa saadaan laskettua alemmas ja näin niin sanottu ”luurikammo” pienenee. Tavoitteisiin pääseminen antaa onnistumisen tunteen, joka todennäköisesti kohottaa itsetuntoa. Pää tavoite voi olla esimerkiksi järjestää tapaaminen asiakkaan kanssa tai varmistaa palvelun laatu asiakkaalta. Pää tavoitteen ympärille voi asettaa muita pienempiä tavoitteita, kuten hankkia lisätietoja asiakkaasta, hankkia uusia kontakteja ja suosituksia yrityksen sisältä tai kartoittaa mahdollisia tarpeita. (Manning, Reece, 2004, 201-203)

Ennakovalmistautumiseen ei sen tärkeydestä huolimatta tule käyttää suhteettomasti aikaa. Kun asiakasjärjestelmät ja tavoitteet ovat kunnossa, ei valmistautumiseen parhaimmassa tapauksessa mene kuin muutama minuutti. Ajan tasalla pidetty asiakasjärjestelmä on tällöin oleellinen. ”Pelejä ei voi pelata etukäteen, mutta niihin voi valmistautua huolella” (Aalto, Rubanovitsch, 2007, 47)

2.3 Lähestyminen

Lähestymisessä on kyse oikean henkilön löytämisestä mahdollisessa asiakkuudessa ja luottamuksen luomisesta. Tärkein tavoite on tavoittaa oikeat henkilöt ja saada tapaaminen aikaiseksi. Asiakassuhteen syntymiselle kontaktin luominen on yksi isoimmista haasteista. (Donaldson, 2007, 69; Manning, Reece, 2004, 210)

Manning ja Reece antavat asiakkaaseen lähestymiselle kolme tavoitetta, jotka pyritään täyttämään. Ensimmäinen vaihe on hyvien välien luominen asiakkaaseen. Toinen ja hyvin oleellinen osa on asiakkaan huomion saaminen ja viimeinen osa on kiinnostuksen luominen. (Manning, Reece, 2004, 210-211)

Manningin ja Reecen malli on muokattu versio AIDA-mallista. AIDA -malli on myynnin ja markkinoinnin yksi yleisimpiä teorioita, ja vaikka se onkin saanut paljon kritiikkiä asiakkaan tarpeiden unohtamisesta, on se yleispätevä rakenne myyntiprosessissa. Malli käy läpi myyntiprosessia ostajan mielentilojen kautta. AIDA tulee sanoista Attention (huomio), Interest (kiinnostus), Desire (halu) ja Action (toiminta). Huomio-vaiheessa

myyjän tehtävä on herättää asiakkaan mielenkiinto. Kiinnostus-vaiheessa tarkoitus on nostaa asiakkaan mielenkiinto tarjottua tuotetta tai ratkaisua kohtaan. Halu-vaiheessa nostetaan asiakkaan ostohaluja tarjottua ratkaisua kohtaan ja lopulta annetaan asiakkaalle toimintaohjeet haluamansa saavuttamiseen. (Donaldson, 2007, 23-24)

2.4 Myyntineuvottelut

Myyntineuvottelut ovat prosessin tärkein osa, jossa myyjä käy asiakkaan kanssa läpi neuvotteluprosessin. Aluksi tarkoitus on saada asiakas kuvailemaan yritystään, toimintamallejaan, yrityksen haasteista ja uhkista, sekä valmiina olevista tarpeista. Tätä vaihetta kutsutaan tarvekartoitukseksi. Näistä tiedoista olisi tarkoitus löytää asiakkaan mahdollisia tarpeita, joiden pohjalta myyjä tarjoaa ratkaisua ongelmaan. Tämän jälkeen myyjän pitää todennäköisesti käsitellä esille tulevia vastaväitteitä, jonka jälkeen tehdään mahdollinen tarjous tai sovitaan jatkotoimista. Myyntineuvottelun tavoite ei ole olla myyntiesitys, jossa myyjä ylistää tuotetta, vaan tilanne, jossa myyjä osoittaa ammattitaitonsa, kuuntelee asiakasta, ja luo luottamusta asiakkaan ja myyjän välille. (Donaldson, 2007,69, 178-179)

Tarvekartoituksen tavoitteena on selvittää asiakkaan päätökseen vaikuttavia tekijöitä, jotka asiakas mieltää tärkeiksi ja oleellisiksi, sekä mitkä hänen tarpeensa oikeasti ovat. Vasta kun myyjä on saanut nämä tiedot selville, hänen kannattaa alkaa puhua tuotteen sa tarjoamista hyödyistä, peilaten niitä asiakkaan tarpeisiin ja kertoen miten juuri tietyt asiakasta kiinnostavat ratkaisun ominaisuudet hyödyttävät häntä. Tarvekartoituksen arvo on myös siinä, että myyjäorganisaatio saa koko asiakaskuntaan liittyvää tietoa, kun tarvekartoitus toteutetaan joka asiakkaalla. (Aalto, Rubanovitsch, 2007, 78-80)

2.5 Kaupan päättäminen

Toiseksi viimeinen vaihe on kaupan päättäminen, joka käytännössä tarkoittaa ostopäätöksen pyytämistä asiakkaalta. Se on looginen lopetus myyntineuvottelulle. Jos ratkaisu on esitetty oikein hyvin tehdyn tarvekartoituksen pohjalta ja vastaväitteet käsitelty hyvin, ei asiakkaalla tulisi olla mitään syytä olla suostumatta kauppaan. Jos vastaus on ”Ei”, palataan myyntineuvotteluissa taaksepäin käsittelemään tarpeita, vastaväitteitä ja ratkaisua. (Donaldson, 2007, 70-71)

Usein kaupan päättämistä ei kuitenkaan syystä tai toisesta uskalleta tai ymmärretä pyytää. Päätöksen pyytämättä jättäminen tekee käytännössä aikaisemmat myyntiprosessin vaiheet turhiksi. Useimmiten kaupan päättämisen ehdottaminen jää kysymättä vain myyjän henkisistä esteistä. Myyjä voi pelätä torjutuksi tulemista tai sitä, että asiakas ei halua tehdä päätöstä. Päätöstä kysymällä ei kuitenkaan menetä mitään ja asiakas jopa odottaa, että myyjä on aktiivinen osapuoli neuvotteluja. Tässä vaiheessa torjutuksi tulemisen pelko ei saa vaikuttaa ratkaisun tekemiseen. (Aalto, Rubanovitsch, 2007, 121-125)

2.6 Jälkihoito

Jälkihoidossa käydään läpi kaupan jälkeistä tilannetta, jolloin myyjä tiedustelee asiakkaan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä ratkaisuun. Kaupan jälkeinen tilanne on hyvin ratkaiseva osa myyntiprosessia ja jatkuvaa asiakassuhdetta, sillä asiakaslähtöisessä ja ammattitaitoisessa myyntityössä myyntiprosessi ei lopu siihen kun kauppa on tehty. Seurannan tehtävä on tukea asiakkaan ostopäätöstä, varmistaa asiakastyytyväisyys, tarjota apua käyttöönottoon ja ratkaista esille tulleita puutteita tai ongelmia. Asiakas voi myös olla epävarma juuri oston jälkeen, jolloin myyjän tärkeä tehtävä on osoittaa, että hän on kiinnostunut asiakkaasta vielä sopimuksen tekemisen jälkeen. (Aalto, Rubanovitsch, 2007, 155-156; Donaldson, 2007, 70-71)

Myymisen kannattavuuden sekä, asiakastyytyväisyyden ja -lojaalisuuden näkökulmasta seurannan on oltava säännöllistä ja järjestelmällistä niin uusiin, kuin vanhoihin asiakkuuksiin. Ilman seuranta asiakassuhteet eivät usein kestä, koska asiakas kokee, ettei ole myyjälle ja yritykselle tärkeä. Usein myös menetetään mahdollisuus laajentaa ja syventää asiakkaan kanssa tehtävää yhteistyötä, kun uusista tarpeista ei olla tietoisia. (Aalto, Rubanovitsch, 2007, 157)

3 Puhelintyöskentely

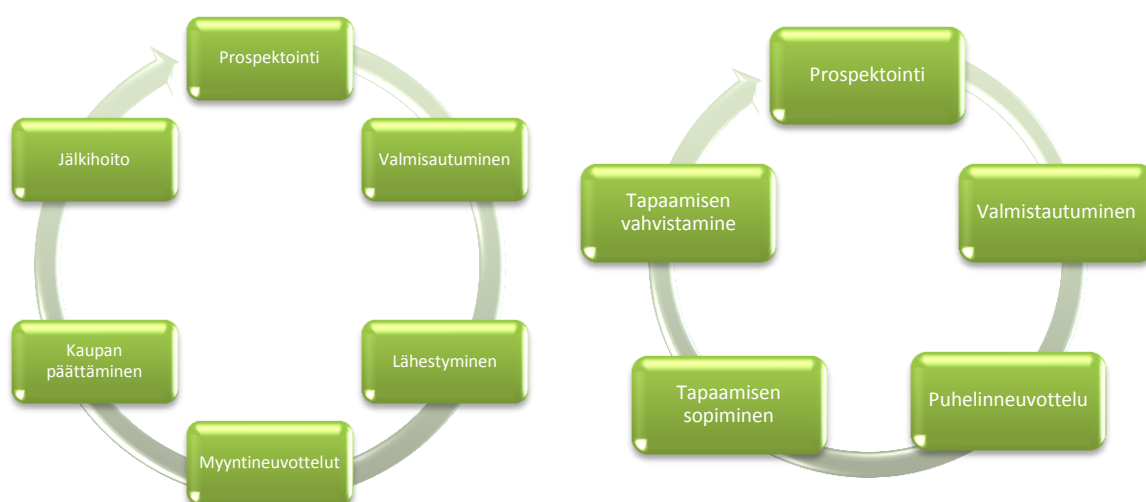
Puhelin on myyjälle äärimmäisen tärkeä työkalu, ja sen kanssa työskentelyn hallitseminen on myyjästä riippumatta tärkeää. Varsinkin yrityspuolella asiakkaat haluavat, että myyjä on heihin yhteydessä säännöllisesti ja kertovat esimerkiksi uusista tuotteista ja ratkaisumahdollisuuksista. Tämä osoittaa, että myyjä on oikeasti kiinnostunut asiakkaasta. Tällöin jo kustannustehokkuuden nimeen puhelin on paras vaihtoehto. Uusia asiakkaita etsiessä, on puhelin huomattavasti varmempi tapa tavoittaa ja saada oikean henkilön huomio, kuin suoramainontakirjeet ja sähköpostit, jotka on suunnattu massoille. Käsitys siitä, että asiakas ottaa myyjään kyllä yhteyttä kun tällä on tarve, eikä tämän takia kannata häiritä asiakasta, on harhaluulo. (Aalto, Rubanovitsch, 2007, 55-57)

Taru Mäkinen tiivistää opinnäytetyössään hyvin sen, mikä on puhelimen oleellisin merkitys myyntiprosessissa. Puhelin on yleisin tapa nyky maailmassa aloittaa aktiivinen myyntityö. Ennen kuin myyntiprosessissa voidaan edetä eteenpäin, täytyy asiakas vakuuttaa siitä, että myyjä on edes kannattavaa tavata. Puhelintyöskentelyn suurin rooli on siis asiakkaan lähestymisessä ja tapaamisen järjestämisessä. (Mäkinen, 2011, 4)

Myyntiprosessin tarkoitus on antaa mahdollisimman tasalaatuista palvelua asiakkaille ja toimia myymistä ohjaavana runkona. Puhelimella työskentelyyn pitää soveltaa samaa ajatusta. Tapaamisen järjestämistä ei pitäisi nähdä vain osana myyntiprosessia ja sen vaihetta, vaan omana myynnillisenä prosessinaan. Myyntiprosessin tarkoitus on olla antaa mahdollisimman tasalaatuista palvelua asiakkaille ja toimia myymistä ohjaavana runkona. Puhelimella työskentelyyn pitää soveltaa samaa ajatusta. Tapaamisen järjestäminen voidaan nähdä sovellettuna myyntiprosessin versiona.

Puhelinsoiton tavoitteena on ”myydä” asiakkaalle tapaaminen. Tapaamisen ”myyntiprosessissa” kaikki alkaa aivan samalla tavalla kuin itse myyntiprosessi: prospektoinnilla. Prospektoinnin jälkeen prosessin vaiheet ovat hyvin yhtäläiset vaikka sisältö onkin hiukan erilaista. Puheluun täytyy ensinnäkin valmistautua. Tämän jälkeen myyjä siirtyy lähestymisvaiheeseen, joka on monella tapaa samanlainen kuin myyntiprosessin myyntineuvottelu-vaihe. Myyjän täytyy perustella syyt tapaamisella ja olla valmis taklaamaan asiakkaan kielteisiä vastauksia. Useasti myyjän täytyy myös tehdä kartoitus asiakkaan

tarpeista ja yrityksestä. Tämän jälkeen puhelu täytyy pyrkiä päättämään haluttuun päämäärään eli tapaamiseen ja lopulta hoitamaan jälkihoito eli vahvistaa tapaaminen ja toimittaa sovittu materiaali. Myyntineuvotteluiden tavoite on olla myyjän ammattitaidon näyte, kuunnella asiakasta ja luoda luottamusta asiakkaan ja myyjän välille. Saman ajattelumallin tulisi myös välittyä asiakkaalle tapaamisen järjestämiseksi. Kuvio 5 havainnollistaa yllämainitun vertailun.



Kuvio 5. Myyntiprosessi ja puhelintyöskentelyn prosessi. Esittää myyntiprosessi verrattuna puhelintyöskentelyn prosessiin. Monet kohdat sisältävät samanlaisia piirteitä niin myynti- kuin puhelintyöskentelyprosessissa.

Suurin ero asiakaskohtaamiselle puhelimitse tai kasvotusten syntyy käytävissä olevasta ajasta. Tapaamisella myyjällä on useasti jopa tunti aikaa käydä kaikki myyntiprosessin vaiheet läpi, kun taas puhelimesta keskustelu ei saa viedä muutamaa minuuttia pidempään. Jäsennely prosessi auttaa puhelimen kanssa työskentelevää varmistamaan, että hän käy tänä lyhyenä aikana kaiken tarpeellisen läpi.

”Vaikka asiakas tulee hoitamaan vain pientä yksittäistä asiaa tai vaikuttaa epätodennäköiseltä ostajalta myyjä ei voi koskaan tietää mihin lopputulokseen hyvin suoritettu myyntiprosessi johtaa.” (Aalto, Rubanovitsch, 2007, 33) Toivottomalta tuntuva puhelu voi lopulta päättyä tapaamiseen tai asiakkaan yleiseen kiinnostuksen heräämiseen, kunhan prosessin seuraa loppuun asti.

3.1 Puhelun rakenne

Monet yritykset ovat tehneet yksityiskohtaisia ohjeistuksia siitä, kuinka puhelinmyyjän tulisi käydä keskustelu läpi asiakkaan kanssa. Nämä ohjeistukset voivat parhaimmillaan tukea myyntiä varsin hyvin, mutta riskinä on useasti, että tämä käsikirjoitus luetaan mekaanisesti suoraan paperista ja sen hyöty katoaa. Käsikirjoituksen tarkoitus on tukea ja ohjata myyjä, eikä olla kiveen hakattu sanasta sanaan kulkeva käsikirjoitus. Timo Rope listaa yleisimmät vaiheet puhelulle, joiden ympärille puhelun käsikirjoitus pitäisi luoda. Malli antaa rungon jokaiselle puhelinkeskustelulle. Kohtaa 5 ei tulla tässä opinnäytetyössä käsittelemään, koska työn kannalta sillä ei ole merkitystä. (Rope, 2003, 32):

1. esittäytymisvaihe: kuka, mistä, miksi?
2. varmistus ajankohdan sopivuudesta
3. kiinnostuksen herättämispuhe liittyen tarjottavaan ratkaisuun
4. myyntivaltit, vasta-argumentointi
5. tarjoushinnat, joilla tuote kaupataan
6. loppukeskustelu
7. päätöstoivotukset

Aalto ja Rubanovitsch painottavat, että puhelimessa keskustelu pitäisi ohjata määrätietoisesti pois hinnoista. Todennäköisesti myyjällä ei ole mahdollisuutta ymmärtää asiakkaan koko tarvetta ja näin edes mahdollista tarjota oikeanlaista ja hintaista ratkaisua. (Aalto, Rubanovitsch, 2007, 59)

Schiffman (2007, 32) antaa kylmälle soitolle, eli soitolle jossa asiakkaalla ei ole aikaisempaa kontaktia soittajaan tai yritykseen, viisi vaihetta:

1. Hanki asiakkaan huomio
2. Kerro kuka olet ja mistä soitat
3. Anna syy soitollesi
4. Tee arvioiva tai kysyvä toteamus
5. Sovi tapaaminen

Käyttämällä hyväkseen Schiffmanin ja Ropen mallin rakenteita ja kappaleessa 2.1.3 esitelyä AIDA-mallia(s.7-8), käydään seuraavissa neljässä kappaleessa läpi puhelun raken-

ne kohta kohdalta. Yksinkertaisuuden nimissä tiivistetään puhelu neljään vaiheeseen.

(Kuvio 6.)

- Valmistautuminen
- Aloitus
- Keskivaihe
- Lopetus

Valmistautuminen otetaan kappaleessa 3.1 esille vielä siksi, että puheluun valmistautumisessa on eroja myyntiprosessin valmistautumiseen. Aloituksen tarkoitus on herättää asiakkaan mielenkiinto, Schiffmanin ja AIDA -mallin mukaisesti. Ropen mallista tämä käsittää kaksi ensimmäistä vaihetta, sekä Schiffmanin toisen vaiheen. Keskivaihe on AIDA -mallista I ja D, eli kiinnostuksen ja halun herättäminen. Ropen mallista käsitellään taas kohtia 3 ja 4. Schiffmanin mallista taas kohtaa 3 ja 4. Lopetus sisältää kaikkien mallien viimeiset kohdat, AIDA:n toimintakohdan ja Ropen vaiheet 6 ja 7.



Kuvio 6. Puhelun rakenne ja vaiheet. Kuvaa onnistuneen puhelun vaiheet kootusti Schiffmanin, Ropen ja AIDA -malleista, sekä näyttää kuinka niitä tullaan käsittelemään seuraavissa kappaleissa. Ropen 5. vaihe, tarjoushinnat, on jätetty mallista pois, koska kyse ei ole puhelinmyynnistä.

3.1.1 Valmistautuminen

Myyntiprosessin valmistautumisvaihetta läpi käydessä todettiin (s.6), että asiakas kuuntelee paljon todennäköisemmin myyjää, joka on valmistautunut yhteydenottoon. Huonosti valmistautunut myyjä ei todennäköisesti saa enää toista mahdollisuutta vakuuttaa asiakasta. Samalla hän antaa itsestään ja yrityksestään negatiivisen kuvan. Näin on mahdollista menettää hyvinkin potentiaalinen asiakas. Soittaja luo vaikutelman itsestään asiakkaalle heti puhelun alussa, joten varsinkin aloituksen suunnittelemisen on tärkeää. (Aalto, Rubanovitsch, 2007, 54)

Ennen jokaista puhelua myyjän tulisi pysähtyä miettimään. Miksi soitan asiakkaalle? Mitä haluan saavuttaa? Haluanko sopia tapaamisen itselleni vai jollekin toiselle? Miksi asiakas olisi kiinnostunut minusta ja tuotteestani? Kirjoittamalla puhelun syyt ja tavoitteet ylös on puhelun aikana helpompi varmistaa, että muistaa lyhyessä ajassa käydä kaiken tarpeellisen läpi. Taylor (2008, 11) kannatta ajastusta siitä, että puhelulle kannattaa aina asettaa yksi päätavoite ja muutama sivutavoite. Mitä tarkemmin syyt ja tavoitteet puhelulle pystyy asettamaan, sitä helpompi ne on saavuttaa. Myyjän pitää miettiä mitä hyötyä tuotteesta on asiakkaalle ja perustella ratkaisu asiakkaalle hyödyn näkökulmasta. (Naudi 2001, 30; Taylor 2008, 11)

Käsikirjoituksen käyttäminen ei ole aina välttämättä suotavaa. Bergström ja Leppänen (2003, 358) painottavat, että sanasta sanaan kirjoitetun käsikirjoituksen riskinä on paperista lukemisen tuntu, kun painon pitäisi olla vuorovaikutuksellisessa ja luonnollisessa keskustelussa. Naudi (2001, 30-31) tukee tätä ajatusta osittain painottamalla miettimistä ennen soittamista. Jos soittaja vain käy asiakkaita läpi valmiiksi harjoitellun käsikirjoituksen kanssa, pysähtymättä miettimään puhelun syitä ja tavoitteita, voi puhelu kuulostaa vastaanottajasta hyvin innottomalta ja monotoniselta. Käsikirjoituksen käyttö ei ole mahdotonta, jos myyjä pysähtyy miettimään sanomaansa. Naudin mukaan lyhyt tauko jokaisen puhelun välillä antaa seuraavalle puhelulle lisää puhtia.

Naudin tavoin Goldner (2006, 89-90) kannustaa skriptien käyttöön, varsinkin harjoittelussa. Hän painottaa, että jos harjoittelun kautta löytää toimivat keinot puhelun läpiviemiselle, kannattaa niitä jatkossakin käyttää. Aika ajoin opittuja malleja pitää kuitenkin

tarkastella kriittisesti. Vuorio (2008, 102-103) kannustaa samaan puhumalla myyntirungosta. Se on raami, joka osoittaa miten myyntitapahtumassa tulisi edetä asiakkaan kanssa. Näin prosessi on soittajalle selkeämpi. Myyntirunko voi Vuorion mukaan olla jopa sanasta sanaan yksilöllisesti suunniteltu, mutta hän painottaa, että myyjä hallitsee myyntirunkoa, eikä toisin päin.

Taylorin mukaan hyvien aloituslausahduksien ja napakan asianesityspuheenvuoron valmiiksi laatiminen antaa itsevarmuutta puheluun. Myyjä pystyy paremmin keskittymään itse puheluun, eikä siihen miten asiat sanoo. Käsikirjoituksen tavoite on, että se auttaa käyttäjäänsä sanomaan mitä hänen tarvitsee sanoa ja näin antaa käyttäjälleen mahdollisuuden kuunnella vastapuolta. (Taylor, 2008, 16)

3.1.2 Aloitus

Puhelun aikana asiakas muodostaa ensimmäisen 30 sekunnin aikana mielipiteen soittajasta. Yleinen virhe, jonka myyjä voi tehdä puhelun alussa, on puhua liian nopeasti ja epäselvästi. Huomiota pitäisi painottaa puheen nopeuteen varsinkin silloin kun esittelee itsensä ja yrityksensä. Esittelemällä itsensä ja yrityksensä selvästi, ja kertomalla mitä asia koskee, antaa soittaja itsestään paremman kuvan ja todennäköisesti vahvistaa itsevarmuuttaan. (Taylor, 2008, 10, 22-23)

Puhelun alun päätarkoitus on saada asiakkaan huomio. Schiffmanin mukaan alussa ei kannata käyttää mitään ihmeellisiä konsteja tai myyntikikkoja huomion saamiseksi, vaan kaikessa yksinkertaisuudessaan henkilön nimen mainitseminen toimii parhaiten. Vuorio tukee tätä huomauttamalla, että tutkimuksissa on todettu ihmisen reagoivan kaikista nopeinten kipuun ja sen jälkeen omaan nimeensä. Tästä syystä soittajan tulisi aina tietää henkilö, jolle soittaa. Asiakkaan nimen käyttö aloituksessa on siis jopa suotavaa, vaikka se saattaakin tuntua oudolta. Goldner (2006, 92) toteaa hyvin ”Henkilön nimi on tälle tietylle henkilölle rakkain ja kaikista tärkein ääni, riippumatta siitä mitä kieltä puhutaan.” (Schiffman, 2007, 36; Vuorio, 2008, 60)

Puhelu jatkuu myyjän ja yrityksen esittelemisestä. Myyjän tulisi kertoa nimensä, yrityksensä, ja hyvä lisä on kylmien soittojen yhteydessä mainita, mitä yritys tekee yhdellä

lauseella. Esittelyn jälkeen on tärkeää varmistaa kaksi asiaa. Ensimmäkin myyjän pitää olla varma, että henkilö jonka kanssa keskustele, on oikea henkilö puhumaan asiasta ja toisekseen täytyy varmistaa, että henkilöllä on aikaa keskustelulle. (Naudi, 2001, Vuorio, 2008,43)

Oikea henkilö tarkoittaa henkilöä, jolla on valtuudet ja varat päättää asiasta. Vaikka myyjä olisi varma henkilöstä, on puhelun ilmapiirille tärkeää, että asia varmistetaan vastapuolelta. Tämä on hyvä tapa saada asiakkaan huomio ja samalla keino varmistaa, että ei tuhlaa aikaansa. Jos asiaa ei varmista, voi myyjä törmätä tilanteeseen, jossa täydellinen myyntipuhe päättyy siihen, että vastapuoli toteaa kysyvänsä, olisiko esimies kiinnostunut. Monesti myyjän täytyy ohittaa sihteerin tai vaihde päästökseen päättäjän puheille. Naudi painottaa, että välikäden kanssa kannattaa muistaa, että sihteerin kysyessä ”Kuinka voin auttaa?” tai ”Mitä asia koskee?” hän ei todennäköisesti tarkoita kumpakaan kirjaimellisesti. Oikeasti henkilö miettii ”Onko tämä puhelu sen arvoinen, että yhdistän sen esimiehelleni?” (Naudi, 2001, 34-37, 40-41; Vuorio, 2008, 43)

Jotta asiakkaan mielenkiinnon ja huomion pystyy saamaan, täytyy asiakkaalla olla aikaa puhelulle. Jos asiakas antaa soittajalle alle minuutin aikaa esitellä asiansa, aika ei todennäköisesti ole oikea. Asiakkaan ajankunnioittamisen nimissä ei ole väärin vastata, että asia vie pidempään, kunhan soittaja tietää kuinka kauan puhelu tulee viemään. (Vuorio, 2008, 43; Taylor, 2009, 25)

Puhelun aloituksen tarkoitus on saada asiakas keskittymään puheluun ja luoda positiivinen ilmapiiri. Positiivisen ilmapiirin vahvistaminen on yksinkertaista. Ylilyöntejä ja nuoleskelua välttämällä tulisi myyjän korostaa positiivisuutta reagoimalla asiakkaan myöntäviin vastauksiin kannustavilla kommentteilla, kuten esimerkiksi ”hyvä” tai ”hieno homma”. (Vuorio, 2008, 60-62; Taylor, 2009, 41)

Vuorion tiivistelmä myyntikeskustelun avauksesta on hyvä yhteenveto asioista mitä puhelinkeskustelun aloituksessa tulisi muistaa (Vuorio, 2008, 61):

- Esittele selkeästi itsesi ja yrityksesi
- Ole avoin, reilu, rehellinen, selkeä ja positiivinen
- Muista ohjata keskustelua

- Ei monotonisuutta ja rutiinin tuntua
- Aloitus ei kestä kauan, mutta siinä luodaan ensivaikutelma

3.1.3 Keskivaihe

Aloituksen jälkeen on tarkoitus vakuuttaa asiakas ja saada tämä suotuisaksi ratkaisua kohtaan, eli tässä tapauksessa tapaamiselle. Asiakas saattaa lämmitä yhdelle pienelle yksityiskohdalle ja vakuuttelu ei vaadi juuri mitään. Vastakohtana on puhelu, joka vaatii onnistuakseen pitkää ja sinnikästä, faktoihin perustuvaa argumentointia. Se kuinka vakuuttavalta puhuja vaikuttaa, koostuu kolmesta osasta. Uskottavuus on ensimmäinen kolmesta. Vastapuoli kuuntelee ja uskoo herkemmin ihmistä, jota pitää uskottavana. Toinen osa on looginen argumentointi. Puheessa täytyy olla järkevää sisältöä, jotta siitä olisi mitään hyötyä. Viimeinen osa on kuuntelijan tunteisiin vetoaminen. Yhdistämällä nämä kaikki, on vakuuttaminen uskottavuuden luomista kuuntelijaan vetoamalla kuuntelijan järkeen ja tunteisiin. (Torkki, 2006, 159-160.)

Keskivaiheessa ensimmäinen vaihe on antaa puhelulle syy. Syy pitää antaa asiakkaalle mahdollisimman suoraan. Jos myyjän tarkoitus on sopia tapaaminen, ei myyjän tarvitse aluksia sanoa mitään muuta. Tietty osa asiakkaista voi suostua tapaamiseen jo pelkäänsä tässä vaiheessa. Usein kyse on vain myyjän omasta uskalluksesta. Tapaamiselle voi myös samalla antaa syyn kertomalla, miksi haluaa järjestää tapaamisen. Näin asiakas ymmärtää heti mitä myyjä haluaa. (Schiffman, 2007, 38-39)

Tuotteesta puhuminen ei ole usein puhelimesta kannattavaa. Vaikka tuntuisikin, että tuotteen esittely vaatii tiettyjen asioiden selittelyä, ei näin välttämättä ole. Pahimmassa tapauksessa asiakkaalle syntyy vääränlaisia ennakkoluuloja, joita myyjän on vaikea lähteä myöhemmässä vaiheessa muuttamaan. Vaikka selvitettävää itse tapaamiselle jää paljon enemmän, pystyy myyjä kasvotusten paremmin esittämään asiansa parhaimmaksi näkemällään tavalla. (Rope, 2003, 57)

Seuraavaksi keskustelussa myyjä testaa asiakkaan kiinnostusta tapaamiselle. Myyjällä on jokin hyöty tai etu, jota hän tarjoaa asiakkaalle. Eli syy miksi asiakaskontakti antaisi aikaansa tapaamiselle. Vastapuolen kiinnostus saadaan nousemaan käyttämällä hyödyksi

asiakasreferenssejä. Schiffman painottaa arvioivien toteamuksien tai kysymysten esittämistä. Hän antaa esimerkiksi kysymyksen, jossa myyjä tiedustelee asiakkaan mielenkiintoa kuulla, kuinka myyjän ratkaisu auttoi jotain toista asiakkaan kaltaista yritystä. Koska tarkoitus on viedä puhelu nopeasti läpi, ei asiakkaan tarpeita kannata kysyä kuin vasta, jos asiakas ei tartu myyjän tarjoamaan syöttiin. Kysymällä lyhyesti asiakkaan nykytilanteesta ja tulevaisuudesta voi myyjä vielä löytää vielä uuden syyn tapaamiselle tai vähintäänkin liidin tulevaisuuteen. (Aalto, Rubanovitsch, 2007, 58-59; Schiffman, 2007, 39-40)

3.1.4 Lopetus

Puhelun lopussa on tärkeää pitää asia edelleen suorana ja yksinkertaisena. Myyjän pitää ehdottaa tapaamista kiertelemättä. Vaikka asiakas olisi kiinnostunut ratkaisusta, voi väärä tapa ehdottaa tapaamista pilata mahdollisuudet tapaamiselle. Asiakas pitää saada miettimään milloin tapaaminen järjestetään, eikä josko se järjestetään. Tapaamisajan kohtaa pitää pyytää mahdollisimman tarkasti. Asiakkaalta ei kannata kysyä milloin hänelle sopisi tapaaminen, vaan ehdottaa suoraan tiettyä kellonaikaa tiettyä päivänä. Ehdottamalla tiettyä kellonaikaa ja päivää, myyjä olettaa asiakkaan suostuvan. Aalto ja Rubanovitsch painottavat, että vaikutelmaa voi korostaa tarjoamalla kahta aikaa, jolloin asiakas keskittyy enemmän päivän valitsemiseen. (Aalto, Rubanovitsch, 2007, 59; Schiffman, 2007, 40-41)

Tapaamisen sopimisen jälkeen myyjä tekee lyhyen yhteenvedon siitä, mitä ja milloin on sovittu tehtävän. Puhelun lopuksi myyjä lopettaa puhelun rauhallisesti ja kohteliaasti. Lopuksi on aina hyvä kiittää asiakasta tämän ajasta. Vaikka asiakas ei olisi suostunut tapaamiseen ja olisi ollut töykeä soittajaa kohtaan, soittajan pitää aina kohteliaasti kiittää asiakasta ajastaan ja toivottaa hyvät päivän jatkot. Negatiivisesta keskustelusta voi jäädä positiivisempi sävy, kunhan soittaja on ollut ystävällinen ja kohtelias asiakasta kohtaan. (Aalto, Rubanovitsch, 2007, 59; Ellonen, Tarkkonen, 2001, 35)

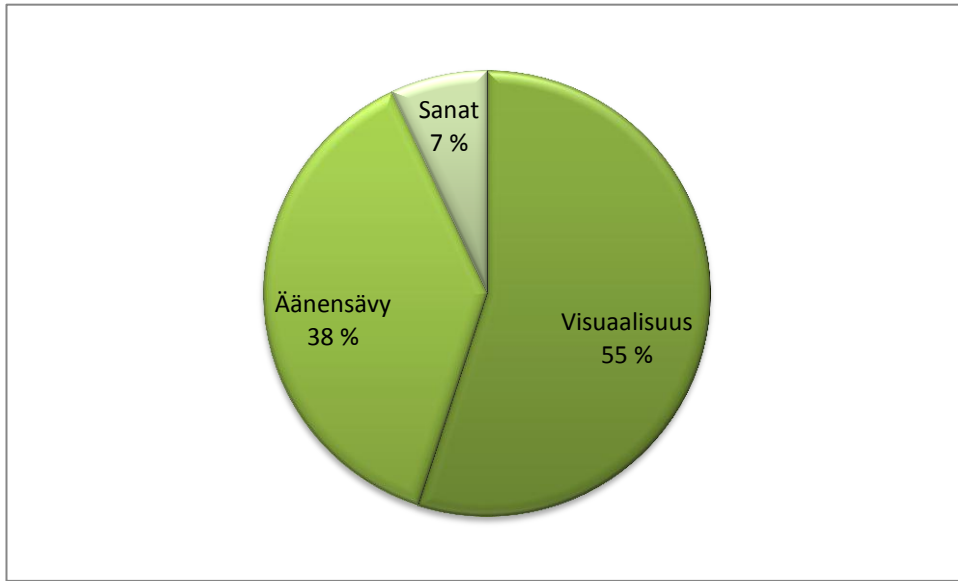
4 Yksilön viestintä ja ominaisuudet

Usein pienet yksityiskohdat henkilön viestinnässä voivat vaikuttaa paljonkin siihen, mihin lopputulokseen puhelussa päädytään. Pystyäkseen parantamaan ulosantiaan yksilön pitää kuitenkin tiedostaa nykyiset toimintatapansa ja käytöksensä.

4.1 Viestin vastaanottaminen

Puhelimen välityksellä kommunikoidessa keskustelu on kokonaan äänen varassa. Puhheen avulla välitetään sanojen ja merkityksien lisäksi tunteita, joita vastapuoli ei edes välttämättä tiedosta, mutta jotka sitäkin enemmän vaikuttavat siihen kuinka kuulija reagoi puhujaan. On tärkeä huomioida, että puhelimesta sillä miten asiat sanotaan, on isompi merkitys, kuin itse sanoilla, jota puhuja käyttää. Puhelimen kanssa työskentelevän tulisikin huomioida oma puhetekniikkaansa ja ilmaisukykynsä. Puhenoikeus, äänen korkeus, äänen paino ja artikulointi vaikuttavat siihen, kuinka kuuntelija ottaa vastaan soittajan. (Ellonen, Tarkkonen, 2001, 28-29, Vuorio, 2008, 82)

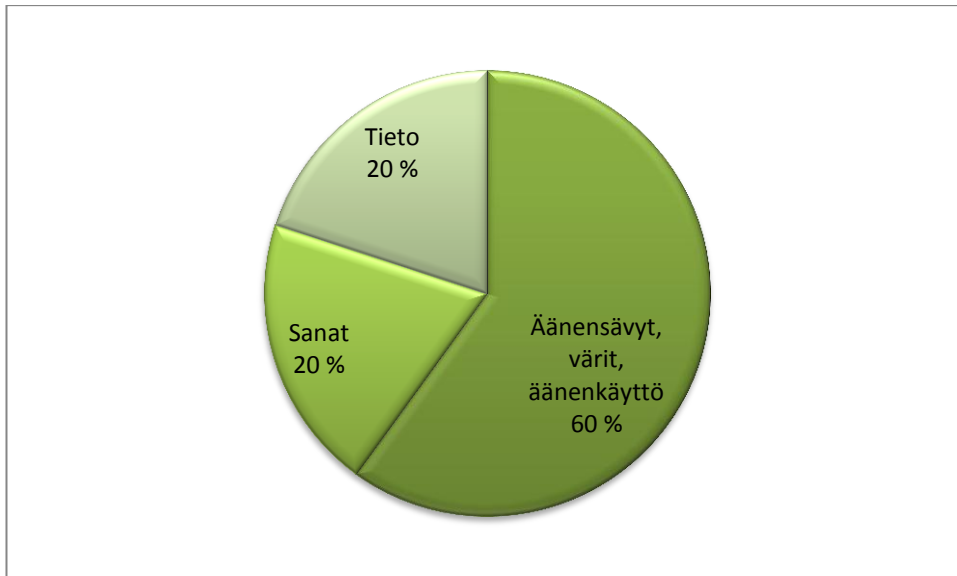
Havusen(2008, 138) esittelemät tutkimustulokset tukevat väitettä siitä, miten asiat sanat sanotaan, on tärkeämpää kuin itse sanat. Puhuessaan viestin ymmärtämiseen vaikuttavista tekijöistä Havunen esittää useiden tutkimusten todistaneen, että viestin ymmärtämisessä tärkein tekijä on visuaalisuus, joka vastaa 55 % viestin ymmärtämisestä. Vastaavasti sanoilla on vain noin 7 %:n vaikutus viestin ymmärtämiseen, kun taas äänensävyyllä on 38 %:n vaikutus. Kuvio 7 havainnollistaa tätä.



Kuvio 7. Viestin vastaanottamiseen vaikuttavat tekijät. Havainnollistaa, kuinka paljon eri tekijät vaikuttavat viestin ymmärtämiseen. (Havunen, 2008, 138)

Keskustelukumppani muodostaa äänen perusteella kuvan puhujasta, tämän luotettavuudesta, pätevyydestä ja uskottavuudesta.. Ääni luo mielikuvan puhujan ammattitaidosta ja siitä, pystyykö hän ratkaisemaan kuuntelijan ongelmia. Kuulija myös arvioi äänen perustella soittajan rehellisyyttä. Paino on enemmän sillä millainen tunne saadaan aikaiseksi. Puhelimen toisessa päässä henkilö on todennäköisesti huomattavasti vastaanottavampi, jos keskustelussa vallitsee miellyttävä tunnelma. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, sitä etteikö puhelun sisällöllä olisi merkitystä. Oikein ilmaistuna sanoilla on myös voimaa. (Vuorio, 2008, 82-83)

Vuorio kuitenkin tukee Havusen esittelemiä tutkimustuloksia esittämällä oman kuvionsa (Kuvio 8.) puhelimessa merkityksellisistä asioista, ja toteaa, että sanoilla on vähiten merkitystä. Vaikka luvut eivät ole absoluuttisia, on hänen mukaan 60 % myyjän onnistumisesta puhelimitse kiinni siitä, kuinka myyjä käyttää ääntään. Vain 20 % on kiinni myyjän sanoista ja toiset 20 % myyjän tiedoista.



Kuvio 8. Eri ominaisuuksien vaikutus myyjän uskottavuuteen puhelimitse

4.2 Puhe ja ääni

Viestin vastaanottamisen onnistumiseen vaikuttaa ensinnäkin puhenopeus. Liian nopeasti puhuva antaa vaikutelman, että soittaja ei halua kuulla vastaväitteitä ja haluaa vain päästä puheensa loppuun mahdollisimman nopeasti. Liian hidas puhenopeus taas saa myyjän kuulostamaan työhönsä kyllästyneeltä. Yleisesti kuitenkin mitä rauhallisemmin soittaja asiansa esittää, sitä itsevarmemmalta ja vakuuttavammalta henkilö kuulostaa. (Ellonen, Tarkkonen, 2001, 28-29, Vuorio 2008, 84)

Yhdistämällä oikean äänen painon sopivaan puhenopeuteen, saadaan puheesta helposti huomattavasti vakuuttavampaa. Korkea ja kimeä ääni ei miellytä useimpia kuulijoita samalla tavalla kuin matala. Matala ääni antaa useasti luotettavamman ja rauhallisemman vaikutelman, joka korostuu, kun puhenopeus on oikea. Tärkeää on kuitenkin huomioida oma ääniskaalansa, jotta kuulostaa luonnolliselta. (Ellonen, Tarkkonen, 2001, 28; Vuorio, 2008, 84)

Artikulointi on myös otettava huomioon. Selkeä artikulointi on tärkeä osa vakuuttavaa olemusta ja vaikuttaa paljon siihen, kuinka hyvin kuulija ymmärtää viestin. Hyvällä artikuloinnilla myyjä osoittaa, että pitää sanottavaansa tärkeänä. (Ellonen, Tarkkonen, 2001, 28-29, Vuorio 2008, 83)

Jonna Tuukkanen opinnäytetyön (2012, 49-50) haastattelut tukevat ajatusta, siitä että myyjä äänen tulisi olla matala ja rauhallinen. Tämä painottuu varsinkin kun myydään kalliimpia ja haastavampia tuotteita. Matala ääni luo vaikutelman vakuuttavammasta henkilöstä. Puhelimessa asiakas arvioi myyjän uskottavuutta pelkästään tämän äänen avulla, jolloin äänenkäyttö pitää osata suhteuttaa tarjottuun tuotteeseen. Esimerkiksi Tuukkanen antaa vertailun myyntitilanteista, joissa toinen käy autokauppaa ja toinen myy olutta kesäterassilla. Autokauppa on merkitykseltään ja arvoltaan huomattavasti tärkeämpi sijoitus, kuin baaritiskiltä ostettu olut. Autokaupassa myyjä koetaan helposti vakuuttavammaksi matalalla äänellä, kun taas baaritiskillä äänen korkeus ei merkitse niin paljoa.

Äänen pitää olla kaiken tämän lisäksi rikasta ja herättää asiakkaan tunteita. Kiinnittämällä huomiota siihen millaista äänensävyjä myyjä käyttää ja vaihtelemalla äänenpainoa, myyjä välttää monotonisuutta ja saa puheeseensa eloa. Ei ole haitallista muuttaa puhe-nopeutta nopeammaksi, kun asia on helposti ymmärrettävää, ja hidastaa sitä, kun asia on vaikeammin selitettävissä. (Vuorio, 2008, 84-85)

Torkki (2006) painottaa teoksessaan ”Puhevalta”, että hyvä puhe on sitä, että osaa tiivistää asiansa tarpeeksi lyhyeksi. Henkilö useasti kokee, että jokin asia on aivan välttämätöntä käydä läpi aiheen ymmärtämiseksi, mutta tätä ei koskaan saa tehdä kuulijan mielenkiinnon kustannuksella. Kuuntelemisen pitää olla mahdollisimman vaivatonta asiakkaalle, jolloin puheen pitää olla selkeää, niin ilmaisultaan, kuin rakenteeltaan. Kun puhuttua kieltä on helppo ymmärtää ja puhuja tietää, mihin puheellaan tähtää, on kuulijan paljon miellyttävämpi kuunnella puhetta. (Torkki, 2006, 68-69, 92,96) Koko ajan pitää myös muistaa säilyttää oma luonnollisuus, sillä teennäisyyden kuulee nopeasti äänestä. (Vuorio, 2008, 85)

4.3 Sanaton viestintä

Puhelimessa asiakas ei näe soittajan liikehdintää, eikä pysty tulkitsemaan sitä. Siitä huolimatta tietyt eleet ja asiat vaikuttavat siihen, miltä puhujan ääni kuulostaa. Hymyily esimerkiksi kuuluu puheessa vaikka sitä ei näkisikään. Soittaja kuulostaa automaattisesti

ystävällisemmältä. Hymyily itsessään voi torjua negatiivista reaktiota asiakkaalta. Hymyily voi joillekin tuntua väkinäiseltä, jolloin esimerkiksi peilin käyttäminen voi auttaa. Ellonen ja Tarkkonen perustelevat tämän toteamalla, että ihmiselle on luonnollista hymyillä nähdessään itsensä peilistä. Myyjä voi myös kuvitella keskustelukumppanin pöydän toiselle puolelle. (Ellonen, Tarkkonen, 2001, 29)

Hyvä tapa lisätä luonnollisuutta keskusteluun on varmistaa, että soittoasento on hyvä. Selkä suorana istuen tai seisoen henkilö pystyy varmasti hengittämään vapaasti ja se kuuluu myös puheessa. Nousemalla seisomaan henkilö useasti kuulostaa kuitenkin paljon energisemmalta, kuin istuessaan. Energisyys taas antaa useasti puhelunvastaanottajalle positiivisen mielikuvan, kunhan soittaja ei ole liian aggressiivinen. (Ellonen, Tarkkonen, 2001, 30; Schiffman, 2007, 50-51)

4.4 Miten puhua

Vastapuoli vastaa soittajan kysymyksiin niin kuin soittaja kysymyksensä esittää. Myyjän on suositeltavaa huomioida miten kysymyksensä muotoilee. Esittämällä tyhmän kysymyksen myyjä saa tyhmän vastauksen. Esittämällä asiallisen ja vilpittömän kysymyksen, on hyvin todennäköistä, että myyjä saa samanlaisen vastauksen. Schiffman painottaa miettimään valmiiksi, miten kysymyksensä esittää. Näin pystyy ennakoimaan kuinka puhelu tulee etenemään. (Schiffman, 2007, 33-35)

Esimerkissään hän kertoo, kuinka vakuutusmyyjä soittaa hänelle ja kysyy onko Schiffmanilla henkivakuutus. Schiffmanilla vastaa ”kyllä”, koska hänellä on vakuutus. Ei ole syytä vastata ”ei”. Seuraavaksi myyjä kysyy, että onko Schiffman kiinnostunut vaihtamaan vakuutustaan. Schiffmanin vastaus on luonnollisesti ”Ei”, koska hän ei halua vaihtaa. Schiffman vastaa ”kyllä” ja ”ei”, koska myyjä esittää kysymyksen tavalla, johon on luonnollista vastata ”kyllä” tai ”ei”. Hän painottaa, että jos myyjä olisi kysynyt ensimmäisen kysymyksen jälkeen, miten Schiffman on päätenyt kyseiseen ratkaisuun, olisi tilanne ollut toinen. Avoin kysymys olisi saanut vastauksen, jossa Schiffman kertoo käyttävänsä pitkäaikaisen ystävänsä palveluita. Myyjä olisi näin saanut enemmän tietoa asiakkaasta, ja sitä myötä saanut paremmat mahdollisuudet onnistua puhelussa. (Schiffman, 2007, 34)

Jos asiakkaalta halutaan selkeä vastaus, kysymys pitää muotoilla mahdollisimman yksinkertaiseksi ja kysyä vain yksi kysymys kerrallaan. Samalla tulee välttää mahdollisimman paljon kysymyksiä, joihin voi vastata ”kyllä” tai ”ei”. Tällaiset kysymykset alkavat sanoilla, jotka ovat ”-ko”, tai ”-kö” -päätteisiä. Avoimet kysymykset, jotka alkavat esimerkiksi sanoilla, miten, missä, mitkä tai mikä, ovat kertomaan kannustavia kysymyksiä, jolloin myyjä saa vastauksesta paljon enemmän irti. Kysymyksillä pitää koko ajan ohjata keskustelua haluttuun suuntaan. (Ellonen, Tarkkonen, 2001, 42)

Soittajan kannattaa välttää konditionaaleja, kuten ”tulisi” ja ”olisi”, jotta soitto olisi uskottava. Nämä sanat saavat soittajan vaikuttamaan epävarmalta ja pahimmassa tapauksessa siltä, että hän olisi jo luovuttanut. Samoin täytesanoja tulee välttää (siis, niin kuin, kuinka), sillä ne taas saavat artikuloinnin vaikuttamaan vähemmän ammattimaisemmalta ja uskottavalta. Sanavalinnoilla on väliä. (Ellonen, Tarkkonen, 2001, 38; Vuorio, 2008, 35)

Tärkeää on, että myyjä puhuu puhelimessa niin, että kuulija ymmärtää puhetta. Lauseiden on hyvä olla lyhyitä ja kielen mahdollisimman arkikielistä. Ammattisanastoa ei kannata käyttää, varsinkaan jos puhuja ei itse ymmärrä niitä täysin. Lauseiden pitäminen tarpeeksi lyhyinä varmistaa, että viesti menee asiakkaalle läpi. Välttämällä yleisiä mainosfraaseja, kuten ”olemme joustava ja luotettu kumppani”, ja kirjoitetulta kuulostavia ilmaisuja, kuten ”merkeissä”, ”puitteissa”, ja sanomalla sen sijaan selkeästi ”Soitan sen takia, että...”, välitetään itsevarmempi ja todennäköisesti aidompi kuva keskustelusta. (Ellonen, Tarkkonen, 2001, 37; Vuorio, 2008, 35)

4.5 Asenne

Myyjän työ on haastavaa, koska jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa pitäisi hoitaa hyvin, asiakkaasta riippumatta. Myyjältä vaaditaan keskittymis- ja stressinsietokykyä, keskustelutaitoja, sekä itseluottamusta. Oikealla asenteella ja mielentilalla on suuri merkitys myyjän menestymiselle. Ylläpitääkseen oikeaa asennetta ja mielentilaa, täytyy hallita tunnetilojaan. Myyjän tulee selvittää omat tavoitteensa ja tiedostetusti ohjata mielentilojaan pitääkseen yllä positiivista asennetta. (Vuorio, 2008, 22-23)

Asenteen ylläpitäminen vaatii myyjää kiinnittämään huomiota terveeseen itsetuntoon ja ammattitilpeuteen. Varsinkin puhelintyöskentely voi myyjästä tuntua turhalta ja vastenmieliseltä. Ylpeys ja positiiviset ajatukset itsestään, tekemisistään ja onnistumisistaan ruokkivat myyjän ja koko työympäristön mielialaa. Kun työympäristö on positiivinen, lisää se myös henkilön omaa vireyttä ja jaksamista. Pahin este hyvälle asenteelle on liiallinen rutinoituminen, joka vie keskittymisen työtehtävien oikeista tarkoituksista rutiinin suorittamiseen. Rutinoitumiseen voi liittyä negatiivisia ajatuksia, jolloin työilo ja sitä myötä oikea asenne työskentelyyn katoavat kokonaan. (Vuorio, 2008, 30-31)

4.6 Asiakkaan huomioiminen

Puhelun tavoite ei ole olla monologi vaan vuoropuhelu. Tämä tarkoittaa, että puhelun vastaanottajallakin pitää olla mahdollisuus suunvuoroon. Ja silloin kun asiakas puhuu, täytyy soittajan osata kuunnella oikein.

Asiakasta kuuntelemalla on huomattavasti helpompi voittaa asiakkaan sympatia puolelleen ja löytää juuri häneen vaikuttavat argumentit. Näin vältytään väärinkäsityksiltä. Puhelimessa aktiivinen kuuntelu on ainut tapa arvioida asiakasta ja tämän tarpeita, sillä asiakkaan käytöstä tai ruumiinkieltä on mahdoton seurata. (Ellonen, Tarkkonen, 2001, 40; Taylor, 2008, 46)

Hyvä kuuntelija osoittaa kiinnostusta asiakasta kohtaan käyttämällä sanoja, jotka rohkaisevat asiakasta puhumaan lisää. Sanat, kuten ”Ymmärrän”, ”Loistavaa”, ”Aivan”. viestivät asiakkaalle, että myyjä ymmärtää asiakasta ja tahtoo tämän jatkavan. Sympatian osoittaminen asiakkaalle, hänen kertoessa ongelmistaan ja haasteistaan vahvistaa vaikutelmaa, että soittaja oikeasti välittää asiakkaansa ongelmista. (Taylor, 2008, 46)

Yksi helpoimmista tavoista luoda positiivinen kontakti asiakkaaseen on oman olemuksen ja käytöksen kautta. Richard Denny painottaa miettimään, millaisen ihmisen kanssa itse haluaisi tehdä kauppaa. Sama pätee puhelintyöskentelyyn. Myyjän pitää nähdä asiat asiakkaan näkökulmasta. Tämä ei tarkoita, että asiakkaan tilanteeseen tarvitsisi samais-

tua. Jo pelkästään soittoaikojen varmistaminen on asiakkaan huomioimista ja tämän kenkiin asettumista. (Denny, 2007, 29-30)

4.7 Jännittämisen ymmärtäminen

Puhelun jännittäminen, eli luurikammo on hyvin yleistä, varsinkin silloin kun soitetaan uusille asiakkaille. Myyjän pitää osata kuitenkin elää luurikammon ja jännityksen kanssa. Puhelut ovat yksi tehokkaimmista ja henkilökohtaisimmista tavoista tavoittaa asiakas ensimmäisen kerran. Parhaimmassa tapauksessa myyjä voi jopa käyttää jännitystä apunaan puheluun valmistautuessaan. (Aalto, Rubanovitsch, 2007, 56-57)

Useasti jännittämisessä on kyse epäonnistumisen tai torjutuksi tulemisen pelosta. Harjoittelemalla omaa sanomaansa, voi kuitenkin vähentää tätä pelkoa. Oman jännittämissä syyt on hyvä tiedostaa ja hyväksyä. Tätä kautta myyjä pystyy muuttamaan ajatukseen jännittämistä kohtaan. Asiastaan innostuneelle ihmiselle on esimerkiksi aivan luonnollista, että hän välillä takertelee sanoissaan ja unohtaa, mitä hänen piti sanoa. Tärkeää on vain olla hermostumatta asiasta ja rauhassa kerätä itsensä. Useasti jännityksen syynä on henkilön kohtuuton vaatimus omasta täydellisyydestään. Terveen itsetunnon harjoittaminen ja omien heikkouksien hyväksyminen on tähän paras apu. Kukaan ei ole täydellinen. (Koskimies, 2002, 81-83)

4.7.1 Kielteisestä vastauksesta selviäminen

Myyjä ei saa lannistua kielteisestä vastauksesta, sillä niitä tulee varmasti, varsinkin puhelimen välityksellä. Niihin tulee olla henkisesti valmistautunut ja kielteistä vastausta ei saa ottaa henkilökohtaisesti. Välillä asiakas voi mennä henkilökohtaisuuksiin tai keskustelun sävy voi olla erittäin huono. Myyjän tulee kuitenkin aina itse pysyä rauhallisena ja kohteliaana, koska asiakkaan työkeyden syitä ei voi tietää. Asiakkaalla saattaa esimerkiksi olla vain huono päivä. Provosoitunut soittaja voi polttaa perässään siltoja, kun taas positiivisena pysyvä soittaja antaa itsestään ammattimaisen kuvan ja turvaa mahdolliset tulevaisuuden kaupat. (Vuorio, 2008, 24-25; 27)

Kieltävän vastauksen merkitystä voi alentaa miettimällä sen merkitystä myyjän elämässä. Vuorio painottaa miettimään ”Mitä sitten?” Välillä soittajan on hyvä vain nousta

ylös ja kommunikoida työtovereiden kanssa, jotta ajatukset eivät jumitu torjutuksi tulemiseen. Objekttiivinen keskustelun läpikäyminen siitä, mikä meni pieleen ja mikä ei, auttaa irtautumaan tilanteesta. Irrottautuminen lisää valmiuksia seuraavia puheluita varten. Asiakkaan vastatessa kieltävästi, pieni pilke silmäkulmassa ja huumori eivät haittaa. Kyse ei ole henkilön elämästä tai kuolemasta. (Vuorio, 2008, 24-25; 27)

On myös huomioitava, että todellisuudessa ”Ei” ei välttämättä tarkoita ”Ei” tai ”Ei koskaan”. Varsinkin yritysmaailmassa ”Ei” yleensä tarkoittaa ”Ei nyt”. On tapauksia, jolloin erinäisistä syistä yritys tai sen henkilö ei halua missään nimessä olla tekemisissä soittajan yrityksen kanssa, mutta ne ovat harvinaisia. Yleensä syy on vain siinä, että tarjotulle ratkaisulle ei ole juuri nyt käyttöä. Jos asiakas sanoo ”ei nyt” niin myyjän pitää ymmärtää, että myynissä kyse on jatkuvasta prosessista. Myyjän kannattaa kertoa asiakkaalle, että pitää tähän yhteyttä tulevaisuudessa. Pitämällä tasaisesti yhteyttä asiakas uskoo, että soittaja on tosissaan. Myöhemmin tarpeen noustessa yrityksen tarjoamille ratkaisuille, on asiakas jo valmiiksi paljon vastaanottavampi soittajalle ja tämän tapaamiselle. Ajattelemalla kielteistä vastausta osana jatkuvaa prosessia, soittaja pystyy muuttamaan negatiivisen tunteen positiiviseksi. (Denny, 2007, 85-86, 88-89)

4.7.2 Vastaväitteet

Kielteinen vastaus ei välttämättä myöskään ole absoluuttinen kielteinen vastaus, vaan merkki siitä, että soittajan täytyy vakuuttaa asiakas. Soittajan täytyy saada asiakas uskomaan, että myyjän kuunteleminen tai tapaaminen on vaivan arvoista. Nämä kielteiset vastaukset ovatkin yleensä vastaväitteitä, jotka kuuluvat myyjän työhön. Vastaväitteet ovat useasti merkki siitä, että asiakas on kiinnostunut ratkaisusta. Vastaväitteisiin voi kuitenkin varautua. (Goldner, 2006, 130-131; Vuorio 2008, 120)

Vastaväitteiden esittämiselle on monia syitä. Syitä voi Vuorion (2008, 120-121) mukaan olla:

- Tiedon puute, epävarmuus, epäluulo.
- Vanhat tottumukset.
- Aiemmat huonot kokemukset (Haastavimpia kääntää)
- Korkea hinta tai varojen puute.

- Asiakas haluaa päästä myyjästä eroon.
- Asiakas ei tiedosta tarvetta.
- Asiakkaalle ei ole tarvetta.
- Asiakas ei näe tarpeeksi hyötyä tuotteesta.
- Asiakkaalla ei ole valtaa tehdä kauppaa.
- Asiakas haluaa välttää velvoitteita.

Moni näistä syistä voi johtua täysin myyjästä. Tarjotun ratkaisun hyötyä ei ole esitelty riittävän hyvin, myyjä ei ole kuunnellut asiakasta, tai myyjä on ollut liian aggressiivinen ja loukannut asiakasta. Hyvän ilmapiirin ylläpitäminen, ja viestin ymmärtämisen varmistaminen onkin tästä syystä tärkeää. (Vuorio, 2008, 121)

Kaikkia yleisiä vastaväitteitä on mahdoton lähteä listaamaan. Myyjän työ ja tehtävä on oppia kokemuksen ja ennakoinnin kautta erilaiset vastaväitteet. Goldner on kuitenkin luonut nelikentän (Kuvio 9.), jonka sisälle lähes kaikki vastaan tulevat vastaväitteet uppoavat. Kuten alla olevasta kuvasta näkyy nämä vasta väitteet koskevat hintaa, kilpailutilannetta, ratkaisun toimivuuden epäilyä ja ratkaisun tarjoamisen ajankohdan heikkoutta. Hintaa koskevat vastaväitteet ovat yleensä tuotteen tai sen valmistajan hintatason arvostelua. Kilpailutilanteeseen liittyvät vastaväitteet ovat tavallisesti toteamuksia tyytyväisyydestä nykyiseen tilanteeseen. Ratkaisun toimivuuden epäily on taas ratkaisukohdaisesta tiedonpuutteesta johtuva vastaväite. Tarjottuun ajankohtaan liittyvät vastaväitteet ovat yleensä vain siihen, että hankinta ei ole mahdollinen tai ajankohtainen. Myyjän tehtävä on oppia oikeanlaiset vastaustavat ja vastaukset, jokaiseen vastaväitekentän alueeseen. (Goldner, 2006, 157-159)



Kuvio 9. Vastaväitteiden nelikenttä. Goldnerin lista vastaväitteiden neljästä päätyypistä ja esimerkeistä siitä millaisia vastaväitteitä ne voivat sisältää. (Goldner, 2006, 159)

Vaikka kirjallisuus painottaa siihen, että jokaista vastaväitettä ei voi listata, ovat jotkut kirjailijat esittäneet yleisiä tapaamisen sopimiseen liittyviä vastaväitteitä. Schiffman (2007) ja Goldner (2006) ovat molemmat listanneet heidän mielestään yleisiä vastaväitteitä, joihin tapaamista sopiessa törmää.

Schiffmanin luottelee neljä yleistä vastaväitettä (Schiffman, 2007, 55):

- Asiakas on tyytyväinen nykyiseen tilanteeseen/toimittajiin
- Asiakas ei ole kiinnostunut
- Asiakas on liian kiireinen
- Asiakas haluaa, että soittaja lähettää materiaalia sähköpostitse

Goldnerin (2006, 132) lista on hiukan Schiffmaninin listaa pidempi, mutta sisällöltään se ei oleellisesti tarjoa mitään muuta lisää, paitsi asiakkaan tyytymättömyyden soittajan yritykseen.

Ensimmäisenä vastaväitteistä on asiakkaan tyytyväisyys nykyiseen tilanteeseen tai nykyisiin toimittajiin. Asiakas on useasti aidosti tyytyväinen nykytilanteeseen. Myynnin tehtä-

vä on kuitenkin horjuttaa tätä tasapainon tilaa, ja rohkaista asiakasta kokeilemaan uusia ja parempia tapoja toimia. Myyjän ei kannata vain hyväksyä ja sulkea puhelinta. Parempi vaihtoehto on reagoida asiakkaan tilanteeseen positiivisesti. Osoittamalla olevansa aidosti onnellinen asiakkaan tilanteesta ja esittämällä siitä jonkin avoimen kysymyksen myyjä pääsee syvemmälle käsiksi asiakkaan nykytilaan. Kysymysten avulla myyjä voi löytää nykyisestä ratkaisusta kohdan, johon puuttumalla voidaan joko parantaa tai täydentää nykyistä ratkaisua. Myyjän ratkaisu ei tällöin kilpaile nykyisen tilanteen kanssa. (Goldner, 2006, 135; Schiffman, 2007, 55-56)

Seuraava vastaväite on asiakkaan vastaus, että hän ei ole kiinnostunut myyjän tuotteesta. Silloin kun myyjä ei ole päässyt esittelemään tuotetta, myyjän ei tulisi välittää tästä vastauksesta. Yleensä asiakas vastaa vain tottumuksesta, että ei ole kiinnostunut. Tilanne on tavallisesti helppo kääntää myyjän eduksi käyttämällä referenssejä ja tiedustelemalla asiakkaan nykytilannetta. Jos asiakas vain haluaa myyjästä eroon, niin se selviää lisäkysymysten avulla ja puhelun voi vain lopettaa kohteliaasti. Myyjän tulee muistaa, että jos asiakas olisi jo valmiiksi kiinnostunut, hän olisi ottanut myyjään jo aikaisemmin yhteyttä. Kiinnostuksen puutteesta johtuvalle vastaväitteelle pitää kuitenkin olla vakuuttavat perusteet, jotta se voidaan kumota. (Schiffman, 2007, 58-59)

Kolmas yleisistä vastaväitteistä on ”Olen liian kiireinen”. Asiakkaalla ei ole selvästikään aikaa puhelulle. Useasti myyjät alkavat tässä vaiheessa kiireissään käydä koko puhelua läpi. Myyjän ei pitäisi kuitenkaan nähdä tätä vaivaa. Viesti jää todennäköisesti hyvin epäselväksi ja asiakkaan mielenkiinto matalaksi. Myyjän tarkoitus on järjestää tapaaminen. Myyjän on helppo käsitellä asiakkaan kiireisyys kertomalla, että haluaa järjestää tapaamisen tiettyinä päivinä tiettyyn kellonaikaan. Näin myyjä kunnioittaa asiakkaan kiirettä ja saa oman viestinsä läpi. Omasta yrityksestä tai itsestään on turha puhua tässä vaiheessa mitään. Normaalisti asiakas voi esittää toisen vastaväitteen. Se on kuitenkin huomattavasti helpompi käsitellä, koska se liittyy asiakkaan liiketoimintaan, eikä asiakkaan sen hetkiseen tilanteeseen. Jos vastaväitteitä tulee useampia, kannattaa myyjän todeta soittavansa takaisin myöhemmin. (Schiffman, 2007, 59-60)

Neljäs yleinen vastaväite on, että asiakas pyytää myyjää lähettämään lisätietoa sähköpostitse. Myyjästä tämä ei välttämättä vaikuta vastaväitteeltä, mutta usein tämä on asiak-

kaan kohtelias tapa päästä myyjästä eroon. Lisämateriaalin pyytäminen ei yleensä liikuta myyntiprosessia eteenpäin. On hyvin todennäköistä, että asiakas ei edes lue materiaalia. Hyvä tapa lähteä kiertämään lisämateriaalin pyytämistä on vedota ratkaisujen laajuuteen ja kysyä asiakkaalta lupaa muutama kysymykseen. Myyjä perustelee kysymyksensä asiakkaalle materiaalin paremmalla kohdistamisella. Oikeasti kysymyksillä etsitään asiakkaan oikeita tarpeita ja yritetään löytää syy tapaamiselle. (Goldner, 2006, 133-134; Schiffman, 2007, 61)

Viimeinen yleisistä vastaväitteistä on asiakkaan tyytymättömyys myyjän yritykseen. Asiakkaan ollessa tyytymätön myyjän yrityksen toimintaan, on äärimmäisen tärkeää, että asiaan reagoidaan nopeasti. Jos asiakas kertoo olevansa tyytymätön yritykseen, tulisi myyjän kannustaa asiakasta kertomaan enemmän ongelmastaan. Pahin vaihtoehto on, että myyjä alkaa puolustaa yritystään liikaa. Asiakkaan tulisi hoitaa suurin osa puhumisesta ja myyjän kuunnella. Tilanne on helppo kääntää tapaamiseksi ehdottamalla tapaamista, jossa myyjä halua selvittää asiakkaan ongelmat. Tällöin on kuitenkin tärkeää, että ongelma varmasti ratkaistaan. Goldner puhuukin ”250 laista”, jonka mukaan jokainen henkilö tuntee 250 ihmistä. Tekemällä oikein henkilöä kohtaan, hän kertoo siitä todennäköisesti tutuilleen. Tekemällä väärin asiakasta kohtaan hän kertoo siitä aivan varmasti kaikille tutuilleen. Sana siis tulee kiertämään, jos ongelmiin ei tartuta. (Goldner, 2006, 156-157)

Ensimmäinen vastaväite on hyvin harvoin ”oikea” syy kieltäytymiseen. Kiertämällä vastaväitteen kysymyksiin myyjä pyrkii löytämään vastustuksen oikean syyn ja näin perusteet sille, onko asiakas mahdollista oikeasti tavata vai ei. Taustalla on Naudin mukaan useasti (2000, 103-105), jokin tarkempi syy sille miksi asiakas on vastahakoinen. Schiffman (2007, 62-63) tukee samaa toteamalla, että asiakkaan ensimmäinen vastaus ei ole taistelun arvoinen. Käsittelemällä ensimmäisen vastaväitteen hyvin myyjä saa yleensä asiakkaan avautumaan oikeasta tarpeestaan. Esimerkiksi hän antaa yleisen vastaväitteen ”Olemme tyytyväisiä nykytilanteeseen”. Oikea syy voi kuitenkin olla, että heidän budjettinsa on käytetty. Myyjän pitää vain saada asiakas vakuuttumaan ensimmäisessä vastauksessa, että myyjän tarjoama ratkaisu pystyy tarjoamaan jotain enemmän. Yleensä tällöin asiakas avaa tilannetta enemmän.

Syyntöytämisen jälkeen myyjän tehtäväksi jää päästä vastaväitteestä yli, jota ei yleensä voi oppia kuin kokeilemalla ja löytämällä itselle toimivat tavat. Kaikkia vastaväitteitä ei ole mahdollista kääntää voitoiksi, mutta miettimällä vastaväitteitä valmiiksi, käyttäen hyväkseen Goldnerin nelikenttää, voi myyjä parantaa huomattavasti onnistumisprosenttejaan.

5 Teorian yhteenveto

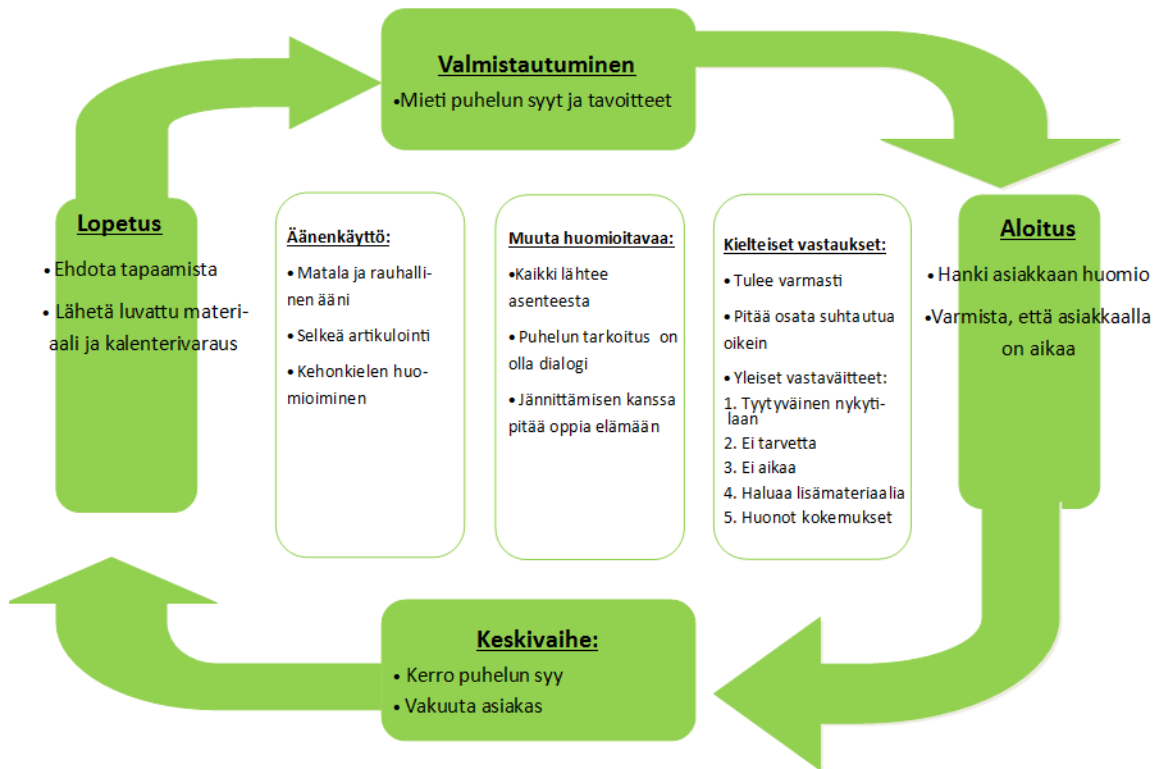
Aivan kuten myyntiprosessin tarkoitus on toimia myyjän työskentelyn pohjana, tulisi myös puhelimella työskentelyä ja tapaamisen järjestämistä lähestyä prosessina. Se käy läpi selkeät vaiheet:

- Valmistautuminen
- Aloitus
- Keskivaihe
- Lopetus

Prosessi on tapa jäsentää työskentelyä. Myyjälle on tärkeää prosessin hallinnan lisäksi keskittyä omaan ulosantiinsa. Myyjän on tärkeämpää keskittyä puhelimessa siihen miten asiat sanoo, eikä mitä sanoo. Matala ja rauhallinen ääni koetaan kalliita ja monimutkaisia ratkaisuja myytäessä huomattavasti luotettavammaksi. Myös artikulointiin ja omaan työskentely asentoon tulee kiinnittää huomiota. Vaikka soittajan asento ei näy kuuntelijalle, kuuluu se kuitenkin äänessä.

Myyjän täytyy myös osata tiedostetusti ohjata itseään. Niin jännitys, kuin asenne ovat tekijöitä, joihin myyjä pystyy vaikuttamaan ja joiden objektiivinen tarkastelu auttaa menestymään. Jännittämisen takana on useasti torjutuksi tulemisen pelko. Kielteiset vastaukset ovat oleellinen osa myyjän työtä. Kielteinen vastaus täytyy nähdä osana prosessia ja sitä ei koskaan tulisi ottaa henkilökohtaisesti. Kielteinen vastaus voi myös olla vastaväite, jolloin kyse on siitä, että myyjä ei ole saanut viestiään tarpeeksi hyvin läpi. Ensimmäinen vastaväite ei yleensä ole oikea syy kieltäytyä tapaamisesta, vaan taustalla on jokin syvempi syy.

Puhelun tarkoitus ei ole olla monologi vaan aito keskustelu tilanne asiakkaan kanssa. Myyjän pitää muistaa antaa asiakkaalle suun vuoro ja kannustaa osapuolta keskustelemaan. Osoittamalla olevansa aidosti kiinnostunut asiakkaasta, saa tapaamisen paljon varmemmin järjestettyä. Kuvio 10. tiivistää teorian visuaalisesti.



Kuvio 10. Teorian yhteenveto. Opinnäytetyön oleellinen teoria visualisointuna.

6 Produktin toteutus

Tämä opinnäytetyö on produktityyppinen opinnäytetyö. Produktityyppinen opinnäytetyö on toiminnallisen opinnäytetyön alalaji. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitteena on kehittää, ohjeistaa, tai jäsentää tietyn ammatin tai yrityksen käytännön toimintaa. Sen loppu tuloksena syntyy jonkinlainen tuotos, eli produkti, kuten opas, kirja, kehitysuunnitelma tai näyttely. (www2.amk.fi)

Toiminnallinen opinnäytetyön tuotoksen pitäisi aina perustua ammattiteoriaan ja teorian tuntemukseen. Varsinaista tutkimusta produktin luomiseksi ei välttämättä tehdä, mutta aihetta pitäisi käsitellä tutkivasti ja kehittävästi. Tutkiva ote pitäisi näkyä produktissa teoreettisen pohjan perusteltuna valintana, sekä tehtyjen valintojen ja ratkaisujen kriittisenä pohdintana. (www2.amk.fi)

Opinnäytetyön luonteen takia erillistä tutkimusta ei siis tehty. Teorian tukena olen käyttänyt omaa 1,5 vuoden työkokemusta Atealla, joka on suurimmilta osin ollut puhelin-työskentelyä. Teorian valintaan on vaikuttanut omat havaintoni työsuhteeni aikana, sekä 3,5 vuotta kestäneet opintoni Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelmassa. Omia havaintojani ja valittua teoriaa käsittelemme tarkemmin produktin toteutuksen kuvauksessa kappaleessa 7.2.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukset voidaan jaotella kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus, pyrkii keräämään teoriaa tukevan aineiston. Sen tutkimustulosten tulisi selvittää tutkimusongelman kannalta olennaisia asioita. Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus taas pyrkii selvittämään halutun alueen perusjoukkoa tilastollisesti parhaiten kuvaavan tuloksen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 180–185)

Tässä opinnäytetyössä ei ole erillistä tutkimusta. Tämä johtuu osittain siitä, että erillistä tutkimusongelmaa ei ole, vaan produktille on asetettu päätavoite sekä välitavoitteita. Työssä on kuitenkin silti hyödynnetty kvalitatiivista tutkimusta teorian valinnan ja so-

veltamisen perusteina.

Työn tutkimusmenetelmä on osallistuva havainnointi. Osallistuva havainnointi on havainnoinnin alalaji. Havainnoinnin eli observoinnin avulla tietoa kerätään eri aisteilla. Tutkimuksen kohteina voivat olla ympäristö, henkilö, tämän verbaalinen ja nonverbaalinen viestintä sekä erilaiset esimerkiksi erilaiset toiminnot. Havainnoinnissa on tärkeää, että tutkija osaa erottaa havainnot ja omat tulkintansa havainnoistaan. Havainnointi on myös hyvin raskas aineistonkeruumenetelmä, jonka takia kyselyt ja haastattelut ovat useasti sen syrjäyttäneet. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 201–202)

Havainnoinnin riskinä on, että objektiivisuus häviää. Tutkija voi olla emotionaalisesti liian sitoutunut aiheeseen, jolloin tutkimuksen kulku häiriintyy, tai pahimmassa tapauksessa muuttuu kokonaan. Menetelmän hyvänä puolena on kuitenkin luonnollisuus. Havainnoimalla tutkittavaa kohdetta pystyy tutkimaan normaaleissa olosuhteissa, jolloin palaute on välitöntä. (Hirsjärvi ym. 2004, 201–203)

Havainnoinnintyyppien lajit ovat systemaattinen havainnointi ja tässä työssä käytetty osallistuva havainnointi. Kun osallistuva havainnointi pyrkii olemaan vapaasti syntyvää ja luonnollista, on systemaattinen havainnointi taas selkeästi jäsenneiltyä ja järjestelmällistä. Systemaattisessa havainnoinnissa tutkija on tilanteen ulkopuolella, kun taas osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu toimintaan. (Hirsjärvi ym. 2004, 201–203)

Havainnointiin päädyttiin työn luonteen takia. Atealla ei ole olemassa nykyisin ohjeistusta, johon opinnäytetyöstä syntyvää produktia pystyisi vertaamaan. Lähtötilanne on siis hyvin alkutekijöissään. Kukaan ei pääsääntöisesti tee puhelintyöskentelyä Atealla. Myyjille se on työkalu muiden joukossa ja he työskentelevät puhelimen kanssa hyvin rutiininomaisesti. Tämä ei ole huono asia, mutta koska itse olen huomattavasti kokemattomampi myyjä, olen jatkuvasti joutunut havainnoimaan objektiivisesti omaa toimintaani löytääkseni toimivat toimintatavat. Havaintojani käydään säännöllisesti läpi esimiehen kanssa käydyissä keskusteluissa ja kumppanimarkkinointiin liittyvässä raportoinnissa. Eli vaikka havaintojani ei ole kirjattu systemaattisesti ylös, on ne silti jatkuvasti otettu huomioon Atealla.

Produktin tukena olisi ollut mahdollista käyttää myös muita tutkimusmuotoja. Kyselyllä tai haastatteluilla olisi voitu tukea omia havaintojani ja produktin teoriaa pohjaa. Niiden tuloksilla ei kuitenkaan olisi välttämättä pystytty saamaan tarpeeksi merkityksellistä tietoa. Teettämällä tutkimus Atean työntekijöille tai asiakkaille haastatteluna tai kyselynä, olisi saatu kummankin osapuolen, työntekijöiden ja asiakkaiden, näkemys puhelulle merkityksellisistä asioista. Ongelmaksi olisi voinut kuitenkin muodostua molempien osapuolien mielipiteen subjektiivisuus. Laadukas haastattelu tai kysely olisi vaatinut molempien osapuolien ottamisen huomioon. Haastattelujen tai kyselyjen järjestäminen nähtiin kuitenkin tarpeettomana esimieheni kanssa käydyissä keskusteluissa. Tarkoituksena on luoda varsinkin uusia työntekijöitä tukeva pohja, joten kyselyt ja haastattelut on parempi järjestää vasta ohjeistuksen käyttöönoton jälkeen. Tällöin produktista on olemassa kokemuksia, jolloin haastattelut ja kyselyt tuottavat huomattavasti laadukkaampaa tietoa.

6.2 Toteutus

Toimeksianto syntyi omasta aloitteestani miettiessäni kehittämiskohteita Atealle. Tämä tapahtui joulukuussa 2012. Opinnäytetyön tavoitteet mietittiin yhdessä esimieheni kanssa valmiiksi, jonka jälkeen hankin hyväksynnän Haaga-Heliasta Opinnäytetyölle.

Varsinaisen opinnäytetyön suunnittelun aloitin tammikuussa 2013. Aloitin tutustamalla samaa aihetta käsitteleviin opinnäytetöihin. Ne auttoivat löytämään aihetta käsittelevää kirjallisuutta. Visio työn rakenteesta ja tavoitteista oli päässäni melko selvä jo alusta alkaen, joten soveltuvan teorian löytäminen ei ollut niin haastavaa kuin oletin. Aluksi huolenani oli, löydänpö tavoitteideni mukaista teoriaa, koska ensimmäiset kirjat joita katsoin, painottuivat paljon valmiiden käsikirjoitusten luontiin.

Liite 2. on suunnitelma produktin toteutus aikataulusta. Siinä näkee, että suunnitelmani siirtyivät yhdellä kuukaudella eteenpäin. Keltaiset alueet ovat suunniteltu aikatauluni ja punaisella rajatut alueet oikea toteutuksen aito kesto. Vaikka aluksi olin pettynyt aikataulun pettämiseen, tunsin myös itseni ja tiesin, että aikataulussa pysyminen tulisi olemaan haaste. Suunnitelma auttoi minua kuitenkin seuramaan työn rakennetta.

Teorian kokoamista hidasti aluksi liian rajattu näkemys produktin toteutuksesta. Suunnitelma oli liian ”selvä”, eli olin päättänyt liian pitkälle kuinka haluan työni esittää. En ollut tarpeeksi objektiivinen. Se rajoitti teorian hyödyntämistä, mutta huomasin kuitenkin ongelmani nopeasti, jolloin teoria muotoutui helpommin.

Ajallisesti teorian kokoaminen oli toteutuksen pisin vaihe. Oli haastavaa ymmärtää mikä kaikki olisi produktin kannalta oleellista. Produktin kokoaminen oli huomattavasti helpompaa. Käytettyä teoriaa oli helppo soveltaa produktiin, koska teorian rakenne vastaa hyvin paljon produktin rakennetta. Kuukauden kestänyt teorian käsittely helpotti myös muistamaan kaiken oleellisen. Isoimmaksi työksi produktissa muodostui oikeanlaisen rakenteen muovaaminen. Ohjeistuksessa ei esim. nähty tarpeelliseksi käydä niin syvällisesti myyntiprosessin sisältöä läpi.

Palautin työn viikolla 16 arvioitavaksi, niin esimiehelleni, opinnäytetyö ohjaajalle, kuin henkilölle, joka ei tunne aihetta ollenkaan. Ulkopuolisen henkilön otin siksi mukaan, että halusin nähdä olenko tehnyt työstäni tarpeeksi yksinkertaisen, jotta aihetta tuntematonkin henkilö sen ymmärtäisi. Esimieheni palaute oli oleellinen osa produktin rakenteen muotoutumista. Yksinkertaisuus ja helppo lukuisuus korostuivat.

Palautteessa uutena asiana tuli mukaan Atean hissipuheen mukaan ottaminen, jonka hyödyntäminen tuli esille esimieheni palautteessa. Hissipuhe (Liite 3) otetaan huomioon produktissa puhuttaessa opinnäytetyön kappaleesta 3.1.2. Hissipuheen tarkoitus on luoda AIDA -mallin huomiota ja kiinnostusta. Hissipuhetta pystytään soveltamaan hyvin aloituksessa kiinnostuksen herättämiseksi ja on siksi hyvä mainita itse produktissa.

6.3 Produktin arviointi ja haasteet

Olen kiinnostunut Atean toiminnasta ja menestyksestä paljon, joka voi vaikuttaa objektiivisuuteeni. Vastapainona on kuitenkin oma arvomaailmani, jossa nykyisiä toimintamalleja niin yksityis- kuin yritys-elämässä pitää pystyä haastamaan kriittisen objektiivisesti.

Produktilla oli selkeä tavoite, joka sisällöltään toteutui. Vaikka teoria valittiin omien havaintojeni pohjalta, on sisältö täyttä asiaa. Se toteuttaa arviointien pohjalta hyvin tavoitteita yleisohjeistuksesta ja yksilön korostamisesta. Se ei anna kellekään sanoja suuhun, vaan pakottaa ajattelemaan jokaista aihetta oman itsensä kautta. Teoria lähteet olisivat kuitenkin voineet olla osittain hiukan uudempia, varsinkin puhelintyöskentelyn yhteydessä. Tarkoitus oli kuitenkin antaa yleisohje, joten materiaalin ikää ei koettu ongelmaksi.

Suurimmiksi haasteiksi työssä muodostuivat oman ansioityön ja opinnäytetyön aiheen läheisyys, sekä ajanhallinta. Olen tehnyt omaa työtäni jo pidempään, joten tiesin jo periaatteessa aiheesta paljon. Olikin välillä hankala pitää ohjeistus tarpeeksi yksinkertaisena, kun itse ajattelin asiaa jo huomattavasti syvällisemmin ja yksityiskohtaisemmin. Huomasin useasti olevani keskittynyt johonkin omaa työskentelyä parantavaan yksityiskohtaan, joka ei kuitenkaan ollut relevanttia itse opinnäytetyölle.

Aikataulun kanssa jouduin taistelemaan paljon, koska tein töitä 4 päivänä viikossa, mutta työn vastuu seurasi minua useasti myös vapaapäivilleni. En pystynyt antamaan 100 % opinnäytetyölleni tai työlleni, joka samalla söi jaksamistani. Se myös samalla alensi mielestäni työnlaatua. Deadline ei kuitenkaan ollut mahdoton ja ajallisista haasteista huolimatta aikataulu ei osoittautunut ylitsepääsemättömäksi esteeksi.

Objektiivisuus oli tälle työlle osittain haaste. Huomasin sen aloittaessani teorian kokoamisen. Omat tulkintani havainnoistani olivat muodostaneet liian tarkan kuvan siitä, mitä puhelintyöskentely piti sisällään ja teorian kokoaminen oli aluksi vaikeaa, koska se haastoi liikaa omaa näkemystäni. Osasin kuitenkin irrottaa itseni ajatusmaailmastani ja lopulta työ saatiin objektiiviseksi.

7 Loppusanat

Opinnäytetyö valmistui ajallaan ja produkti otetaan käyttöön uusien myyjien perehdytyksessä. Produkti on hyvä pohja puhelintyöskentelyn aloittamiselle, mutta se vaatii toimiakseen hyvän perehdytyksen Ateasta ja sen tuotteista.

7.1 Jatkotutkimusehdotukset

Koska työssä ei ollut varsinaista tutkimusta, olisi järkevää testata ja haastaa nykyinen ohjeistus tutkimuksen avulla tietyn ajan kuluessa. Kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen tutkimus olisi tällöin todennäköisesti paras tapa lähteä arvioimaan ohjeistusta. Olisi myös kiehtovaa tutkia, millainen vaikutus ohjeistuksen noudattamisella on myyjän onnistumisiin.

Työtä pystyisi myös laajentamaan jatkossa. Atealla ei tällä hetkellä ole puhelinmyyntiä, mutta jos näin tapahtuu, olisi työ hyvä pohja puhelinmyynnin ohjeistukselle. Ohjeistus ei vaatisi kuin myynnillisten piirteiden lisäämisen. Lisäksi laajennuksen yhteydessä pystyttäisiin ottamaan useamman henkilön mielipiteitä ja kokemuksia puhelintyöskentelystä mukaan, sillä yhden henkilön havainnot voivat aina olla liian suppeita.

7.2 Oppimisen arvioiminen

Opinnäytetyötä oli mielekästä tehdä, koska se lähti omasta aloitteestani ja aiheesta, jota halusin myös itse oppia ymmärtämään paremmin. Puheviestintä ja myyntiprosessiin liittyvä teoria oli minulle ennestään hyvin tuttua, mutta itse puhelintyöskentelyyn en ollut aikaisemmin teorian avulla paneutunut näin syvällisesti. Oli hyvä huomata, että tein monet asiat samalla tavalla, kuin teoriassa esitettiin. Omat ajatusmallit oli kuitenkin hyvä haastaa ja opin paljon pieniä yksityiskohtia, jota pystyn suoraan soveltamaan työssäni.

Suurin hyöty opinnäytetyöstä oli havainnot, joita tein itsestäni prosessin aikana. Opin paljon oman keskittymiseni maksimoimisesta ja siitä kuinka käytän aikaani mahdollisimman tehokkaasti. Vaikka en haluaisi yhdistää työtäni ja opintojani toiste näin kriittisesti, niin tiedän nyt ajat jolloin opiskeluni on tehokkainta ja miten pidän vireyttäni yllä.

En ole koskaan aikaisemmin ole joutunut miettimään omaa oppimistani näin objektiivisesti, joten opinnäytetyöprosessi oli hyödyllinen kokemus. Sen lisäksi ohjeistus tulee olemaan työkalu, jota pystyn itsekin hyödyntämään niin alasta riippumatta. Oli myös palkitsevaa, että pystyin antamaan Atealle työn, josta on oikeasti arvoa.

Lähteet

Atea. Atean visio, missio ja arvot. Luettavissa: <http://atea.fi/tietoa-ateasta/atean-visio,-missio-ja-arvot.aspx>. Luettu: 20.4.2013

Denny, R. 2007. Winning new business. Essential selling skills for non-sales people. Kogan Page Limited. London.

Donaldson, B. 2007. Sales Management. Principles, Process and Practice. Third edition. Palgrave Macmillan. New York.

Falenius, M. Leino, M. Leinonen, R. Sundqvist, L. 2006. Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö. Luettavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>. Luettu: 22.3.2013

Goldner, P.S. 2006. Red-hot cold call selling. Second Edition. AMACOM. United States.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Kirjayhtymä Oy. Hämeenlinna.

Hämeenaho, M. 2012. Kirottut lehtimyjät, mitä ne saa aikaan?. Luettavissa: <http://www.salesup.fi/blogi/2012/10/17/8>. Luettu: 15.4.2013

Kansanen, A. 2000. Puheviestinnän perusteet. 20. painos. WSOY. Porvoo.

Koskimies, R. 2002. Asiantuntijan esiintymistaito. Onnistuneen esityksen kulmakivet. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Manning, G.L. & Reece, B.L. 2001. Selling Today. Building Quality Partnerships. 8th edition. Prentice-Hall. New Jersey.

Mäkinen, T. 2011. Puhelinkontaktointin käynnistäminen pienessä ICT-alan B2b-yrityksessä. Amk-opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luetavissa:

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33926/Makinen_Taru.pdf?sequence=1. Luettu: 17.3.2013.

Naudi, S. 2001. Advanced telesales. The definitive guide to success. Chandos Publishing. Great Britain.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. WS Bookwell Oy. Juva.

Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 5. painos. WSOYpro. Porvoo.

Schiffman, S. 2007. Cold calling techniques (That Really Work!). 20th edition. Adams Media. New York.

Stanton, N. 2004. Mastering Communication. Fourth edition. Palgrave Macmillan. United States.

Taylor, K. 2008. Fifty ways to improve your Telephoning and Teleconferencing Skills... without too much effort. Summertown Publishing Limited. London.

Torkki, J. 2006. Puhevalta – kuinka kuulijat vakuutetaan. Otavn Kirjapaino Oy. Keuruu.

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue. Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Vuorio, P. 2009. Myynti ja myyjän tehtävä on paitsi tärkeä, myös täysin välttämätön. Luettavissa: <http://aamulehdenblogit.ning.com/profiles/blogs/myynti-ja-myyjaen-tehtaevae-on>. Luettu:15.4.2013.

Liitteet

Liite 1. Puhelintyöskentely: Johdatus puhelintyöskentelyyn ja tapaamisen järjestämiseen

Liite 2. Opinnäytetyön toteutusaikataulu

Liite 3. Atean Hissipuhe

Puhelintyöskentely

Johdatus puhelintyöskentelyyn ja tapaamisten
järjestämiseen

Koski Roope

1 Alkusanat

Tämän ohjeistuksen on tarkoitus antaa lukijalleen perustyökalut puhelintyöskentelyyn. Tarkoitus ei ole antaa valmiita sanoja luettavaksi paperilta vaan ohjeita, joita jokainen voi soveltaa omaan työskentelyyn. Paino on puhelinkeskustelun prosessin ja rakenteen ymmärtämisessä, sekä oman itsensä kehittämisessä puhelintyöskentelijänä. Ohjeistus painottuu varsinkin uusasiakashankintaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön liittyvään myyntityöhön, mutta se ei estä hyödyntämästä ohjeistusta muunlaisessa myynnissä.

Ohjeistuksen oletuksena on, että lukija osaa perusteoriatason myynnistä. Ohjeistuksen teoriataustaa ei avata tässä sen enempää. Työn luomisesta ja käytetyistä teorioista löytää enemmän tietoa opinnäytetyöstä: ”Puhelintyöskentelyn ohjeistus: Case Atea Finland Oy”

Aluksi ohjeistuksessa korostetaan puhelintyöskentelyn prosessiajattelua ja sitä miten puhelintyöskentely liittyy myyntiprosessiin. Seuraavaksi annetaan soittamisen suunnitelmalle ja toteutukselle kehykset. Tämän jälkeen käydään läpi puheviestintää, ja omaan menestymiseen vaikuttavia tekijöitä. Lopuksi käydään läpi kielteisten vastausten käsittelyä ja annetaan ohjeita vastaväitteiden käsittelyyn. Ohjeistus ei paneudu Atean käytäntöihin vaan tarkoitus on, että se antaa yleisiä ohjeita, joita on tarkoitus soveltaa omaan osaamiseen ja tuotetuntemukseen.

2 Myyntiprosessi

Suomessa myyminen sanana ja ammattina herättää useasti negatiivisia mielenyhtymiä ja vanhentuneita ennakkoluuloja. Maineestaan huolimatta myyminen on yrityksille välttämätöntä. Yksi yleinen syy yrityksen lopettamiseen ja epäonnistumiseen on, että se ei saa myytyä omia ratkaisujaan. Myynnin tehtävä on luoda organisaatiolle kasvua ja jatkuvuutta asiakkaista saatavalla arvolla, joka kaikessa yksinkertaisuudessaan mitataan kaupasta saadulla liikevaihdolla tai katteella. Se miten, mitä ja kuinka paljon pitää myydä, pohjautuu tavoitteisiin, jotka liiketoimintasuunnitelma ja/tai markkinointisuunnitelma ovat asettaneet.

Hyvin yleinen tapa tarkastella myynnin roolia isommassa kuvassa on puhua siitä markkinointimixin yhteydessä, toiselta nimeltään neljän P:n malli: (Kuvio 1.)

- (P)roduct: tuote
- (P)romotion: markkinointiviestintä
- (P)lace: saatavuus
- (P)rise: hinta

Mallin tehtävä on kuvata organisaation markkinointityökaluja, joita organisaatio pystyy itse hallitsemaan. Oleellista tästä mallista on ymmärtää, että myynti on osa markkinointia. Markkinointi voidaan jakaa vielä pienempiin osiin, kuten mainontaan, imagon hallintaan, myynninedistämiseen, suoramarkkinointiin ja henkilökohtaiseen myyntiin. Myynti on markkinoinnin kanssa käsi kädessä toimiva toiminto, joka on nykyaikana usealle firmalle markkinointimixin tärkein osa, kun vaaditaan enemmän ja parempaa palvelua tuotteiden monimutkaistuessa. Seuraavaksi voisi kysyä mihin puhelintyöskentely tässä kuvassa osuu? Puhelintyöskentely on osa henkilökohtaista myyntityötä ja sillä on oma roolinsa myynninedistämässä ja suoramarkkinoinnissa. Ohjeistuksen näkökulmasta oleellista on kuitenkin keskittyä siihen vain osana henkilökohtaista myyntityötä.



Kuvio 1. Markkinointimix. Myynti on osa markkinointia, kun sitä tarkastellaan isommassa mittakaavassa. (Manning, Reece, 2004, 10)

Seuraavaksi on tarkoitus käydä läpi myyntiprosessia, minkä on tarkoitus tukea puhelintyöskentelyn roolin ja toiminnan ymmärtämistä. Myyntiprosessi itsessään vain on systemaattinen tapa tarkastella myymistä. Se on prosessi, jonka jokainen vaihe tulee toteuttaa jokaisen asiakkaan kanssa yhtä laadukkaana ja joka kerta yhtä johdonmukaisesti. Tämä on avain myynnissä menestymiseen. Myyntiprosessissa on kuusi vaihetta: prospektointi, valmistautuminen, lähestyminen, myyntineuvottelut, kaupan päättäminen ja jälkihoito. Kuvio 2 havainnollistaa näitä vaihteita. On hyvä huomata, että nyt kuvattu prosessi eroaa Atean myyntiprosessista, joka keskittyy kuvaamaan toimintoja, jotka jokaisen asiakkaan kanssa pitää toteuttaa. Myyntiprosessin ei myöskään paneuduta syvemmin.



Kuvio 2. Myyjän myyntiprosessin vaiheet

2.1.1 Prospektointi

Prospektoinnin tavoitteena on luoda potentiaalisten asiakkaiden kanta, joka koostuu nykyisistä ja uusista asiakkaista. Tämän kannan tavoite on luoda mahdollisuus jatkuvalla liiketoiminnalle. Myyjänä kukaan ei nimittäin pysty välttämään menettämästä osaa asiakkaistaan. Oli myyjä tai tuote kuinka hyvä tahansa, osa asiakkuuksista katoaa väistämättä syistä, joilla ei välttämättä ole mitään tekemistä myyjän kanssa. Tätä varten on elintärkeää, että yrityksellä ja jokaisella myyjällä on prospektikanta valmiina.

2.1.2 Valmistautuminen

Valmistautumisen tarkoitus on määrittää tavoitteet ja syyt asiakkaan lähestymiseen. Tavoitteiden pyrkimys on ohjata myyjää ja antaa myyjästä ammattimaisempi kuva asiakkaalle. Nykyään suurin osa asiakkaista jopa vaatii myyjältä valmistautumista, jotta he edes kuuntelisivat myyjää.

2.1.3 Asiakkaan lähestyminen

Lähestymisessä on kyse oikean henkilön löytämisestä mahdollisessa asiakkuudessa ja luottamuksen luomisesta. Tärkein tavoite on tavoittaa oikeat henkilöt ja saada tapaaminen aikaiseksi. Lähestyminen on aktiivisen myyntityön ensimmäinen vaihe.

Asiakkaan lähestymisellä on kolme tavoitetta:

1. Luoda hyvät välit asiakkaaseen
2. Saada asiakkaan huomio
3. Luoda kiinnostusta asiakkaalle

2.1.4 Myyntineuvottelut

Myyntineuvottelut ovat myyntiprosessin tärkein osa, jossa myyjä käy asiakkaan kanssa läpi neuvotteluprosessin. Myyntineuvotteluiden tavoitteena on myyjän ammattitaidon todistaminen ja luottamuksen luominen. Tarkoituksena on ymmärtää ja ratkaista asiakkaan ongelmia. Neuvottelut pitävät sisällään asiakkaan tarvekartoituksen, vastaväitteiden käsittelemisen sekä ratkaisuehdotukset.

2.1.5 Kaupan päättäminen

Myyntiprosessin toiseksi viimeinen vaihe on kaupan päättäminen eli ”klousaaminen”, joka kaikessa yksinkertaisuudessa tarkoittaa ostopäätöksen pyytämistä asiakkaalta ja on looginen lopetus kaikille myyntikeskusteluille. Kaupan päättäminen on vaihe, jossa pelko torjutuksi tulemisesta estää useasti kauppojen syntymisen. Asiakkaat kuitenkin usein odottavat myyjän olevan neuvottelujen aktiivinen osapuoli. Kysymällä ei siis yleensä menetä mitään.

2.1.6 Jälkihoito

Asiakaslähtöisessä ja ammattitaitoisessa myyntityössä myyntiprosessi ei lopu sopimuksen allekirjoittamiseen. Jälkihoidon tärkeimpiä tehtäviä on tukea asiakkaan ostopäätöstä ja varmistaa asiakastyytyväisyys. Se on ainut keino varmistaa pitkäaikainen ja lojaali asiakassuhde. Ilman säännöllistä jälkihoitoa on myös asiakassuhteen syventäminen haastavaa.

3 Puhelintyöskentelyn prosessi

Puhelin on yleisin tapa nykymaailmassa aloittaa ja ylläpitää aktiivista myyntityötä. Sen tärkein merkitys myyjälle onkin toimia lähestymisen ja jälkihoidon työvälineenä. Se on kustannustehokkain tapa ylläpitää asiakaskuntaa, ja tapaamisen jälkeen henkilökohtaisin tapa markkinoida yritystä ja sen tuotteita.

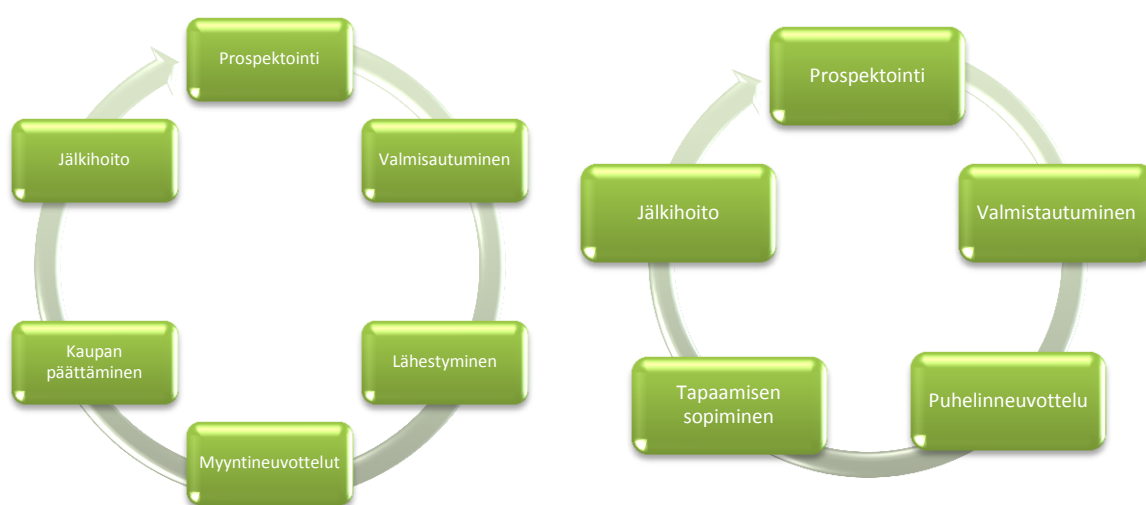
Olkoon yleinen mielipide puhelintyöskentelystä mikä tahansa, fakta on, että puhelin on myyjälle erittäin tärkeä työkalu ja työskentelyn hallitseminen sillä on edellytys hyvälle myyntityölle. Varsinkin yrityspuolella asiakkaat haluavat, että myyjä on heihin yhteydessä säännöllisesti ja kertovat esimerkiksi uusista mahdollisuuksista. Tämä osoittaa, että myyjä on oikeasti kiinnostunut asiakkaasta. Varsinkin uusia asiakkaita etsiessä, on puhelimen huomattavasti varmempi tapa tavoittaa ja saada oikean henkilön huomio, kuin suoramainontakirjeillä tai sähköposteilla mitkä on suunnattu massoille. Käsitys siitä, että asiakas ottaa myyjään kyllä yhteyttä, kun tällä on tarve, eikä sen takia kannata häiritä asiakasta, on harhaluulo.

Myyntiprosessin tarkoitus on olla antaa mahdollisimman tasalaatuista palvelua asiakkaille ja toimia myymistä ohjaavana runkona. Puhelimella työskentelyyn pitää soveltaa samaa ajatusta. Tapaamisen järjestäminen täytyy nähdä omana prosessinaan myyntiprosessin sisällä.

Puhelinsoiton tavoitteena on ”myydä” asiakkaalle tapaaminen. Tapaamisen ”myyntiprosessissa” kaikki alkaa aivan samalla tavalla kuin itse myyntiprosessi; prospektoinnilla. Prospektoinnin jälkeen prosessin vaiheet ovat hyvin yhtäläiset vaikka sisältö onkin hiukan erilaista. Puheluun täytyy ensinnäkin valmistautua. Tämän jälkeen myyjä siirtyy lähestymisvaiheeseen, joka on monella tapaa samanlainen, kuin myyntiprosessin myyntineuvotteluvaihe. Myyjän täytyy perustella syyt tapaamiselle ja olla valmis taklaamaan asiakkaan kielteisiä vastauksia. Useasti myyjän täytyy myös tehdä kartoitus asiakkaan tarpeista ja yrityksestä. Tämän jälkeen puhelu täytyy pyrkiä päättämään haluttuun päämäärään eli tapaamiseen ja lopulta hoitamaan jälkihoito eli vahvistaa tapaaminen ja

toimittaa sovittu materiaali. Myyntineuvotteluiden tavoite on olla myyjän ammattitaidon näyte, jossa myyjä kuuntelee asiakasta ja luo luottamusta asiakkaan ja myyjän välille. Saman ajattelumallin tulisi myös välittyä asiakkaalle tapaamisen järjestämiseksi.

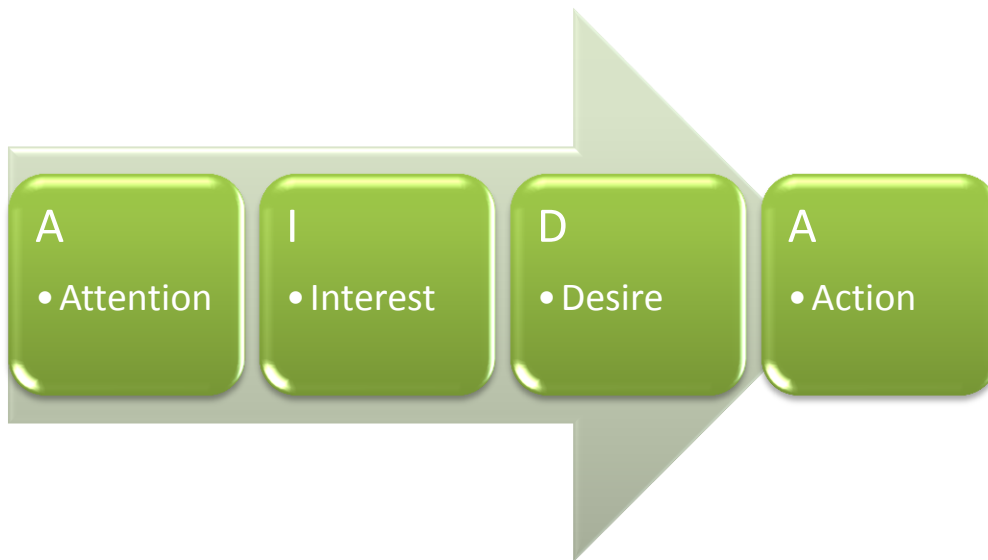
Erona on, että tapaamisella myyjällä on useasti jopa yli tunti aikaa käydä kaikki myyntiprosessin vaiheet läpi, kun taas puhelimesta keskustelu ei saa viedä muutamaa minuuttia pidempään. Jäsennelty prosessi auttaa käymään kaiken tarpeellisen läpi tänä lyhyenä aikana. Seuraavissa kappaleissa käydään tämän prosessin rakenne tarkemmin läpi. Kuvio 3 näyttää myyntiprosessin puhelintyöskentelyn prosessin rinta rinnan.



Kuvio 3. Myyntiprosessi ja puhelintyöskentelyn prosessi. Esittää myyntiprosessi verrattuna puhelintyöskentelyn prosessiin. Monet kohdat sisältävät samanlaisia piirteitä niin myynti- kuin puhelintyöskentelyprosessissa.

3.1 Puhelun rakenne

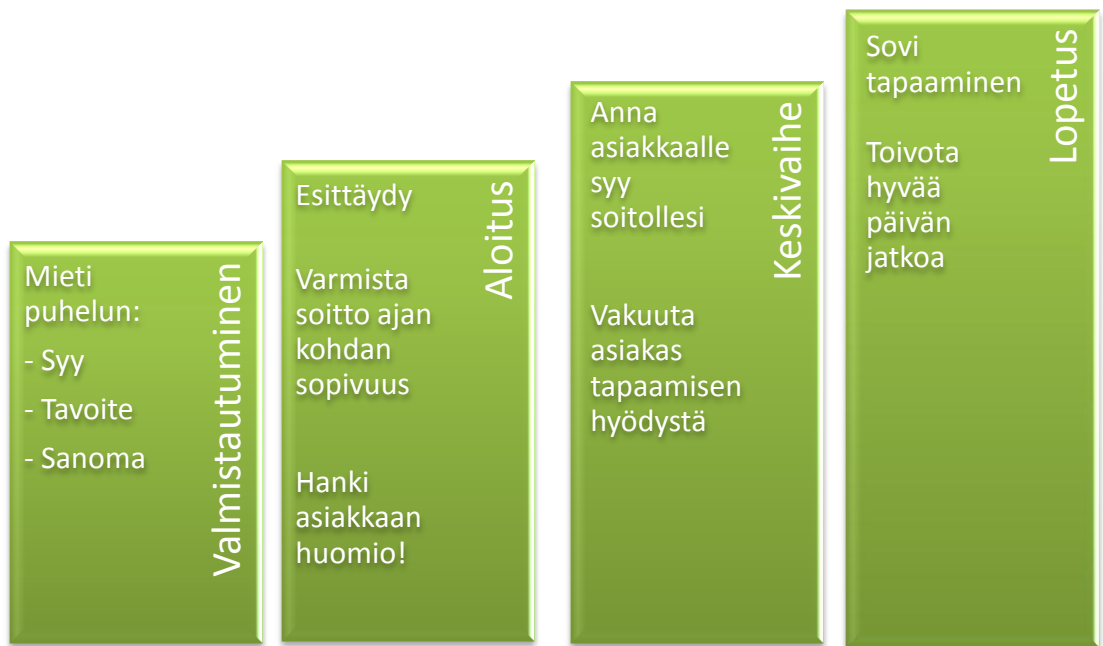
Puhelun rakenne voidaan tiivistää AIDA -malliin, joka on yksi myynnin ja markkinoinnin yleisemmistä teorioista. AIDA -malli koostuu neljästä osasta:



Kuvio 4. AIDA -malli.

Mallin tarkoitus on antaa rakenne asiakkaan aktivoimisesta. Ensiksi napataan asiakkaan huomio ja saadaan tämä kiinnostumaan tuotteesta. Sen jälkeen luodaan asiakkaalle halu saada tuote ja lopulta kerrotaan kuinka asiakkaan pitää toimia, jotta hän saa tuotteen.

Puhelu voidaan jakaa neljään päävaiheeseen, jotka ovat valmistautuminen, aloitus, keskivaihe ja lopetus. Valmistautuminen pitää sisällään puhelun syiden, tavoitteiden ja sanoman suunnittelemisen. Aloituksessa täytyy muistaa itsensä esittely, ajankohdan sopivuuden varmistaminen, ja mikä tärkeintä, asiakkaan huomion nappaaminen. Keskivaiheessa asiakkaalle annetaan syy puhelulle ja saadaan asiakas vakuuttumaan tapaamisen hyödyllisyydestä. Lopetuksessa ehdotetaan tapaamista ja loogisesti toivotetaan asiakkaalle hyvät päivän jatkot. Vaiheet tullaan käsittelemään tarkemmin tulevissa neljässä kappaleessa, mutta alla oleva kuvio toimii helppona ohjenuorana onnistuneelle puhelulle.



Kuvio 5. Puhelun rakenne

3.2 Valmistautuminen



Kuvio 6. Valmistautumisen tavoitteet ja syyt.

Valmistautumisen merkitystä ei kannata aliarvioida. Huonosti valmistautunut myyjä ei todennäköisesti saa enää toista mahdollisuutta vakuuttaa asiakasta. Ensivaikutelma tehdään vain kerran. Huono valmistautuminen kuuluu yleensä puheessa, jolloin myyjän riskinä on, että hän antaa itsestään ja yrityksestään negatiivisen kuvan. Näin on mahdollista menettää hyvinkin potentiaalinen asiakas. Valmistautumisen tarkoitus on varmistaa, että keskustelun aikana käy kaiken tarpeellisen läpi, vapauttaen huomion asiakkaan kuunteluun.

Valmistautuessa kannattaa ensinnäkin miettiä puhelun tavoitteet ja syyt valmiiksi:

- Millä viestillä soitan asiakkaalle?
- Mitä haluan puhelulla saavuttaa?
- Miksi asiakas olisi kiinnostunut minusta ja tuotteestani?

Kirjoittamalla puhelun syyt ja tavoitteet ylös on puhelun aikana helpompi varmistaa, että muistaa lyhyessä ajassa käydä kaiken tarpeellisen läpi. Tavoitteita on myös hyvä asettaa enemmän kuin yksi.

Valmistautumiseen ei sen tärkeydestä huolimatta kannata käyttää suhteettomasti aikaa. Jos asiakasjärjestelmät ja tavoitteet ovat kunnossa, ei siihen parhaimmassa tapauksessa mene kuin muutama minuutti. Ajan tasalla pidetty asiakasjärjestelmä on tällöin oleellinen. ”Pelejä ei voi pelata etukäteen, mutta niihin voi valmistautua huolella” –Aalto, Rubanovitsch, 2007, 46)

3.2.1 Puhelun käsikirjoitus



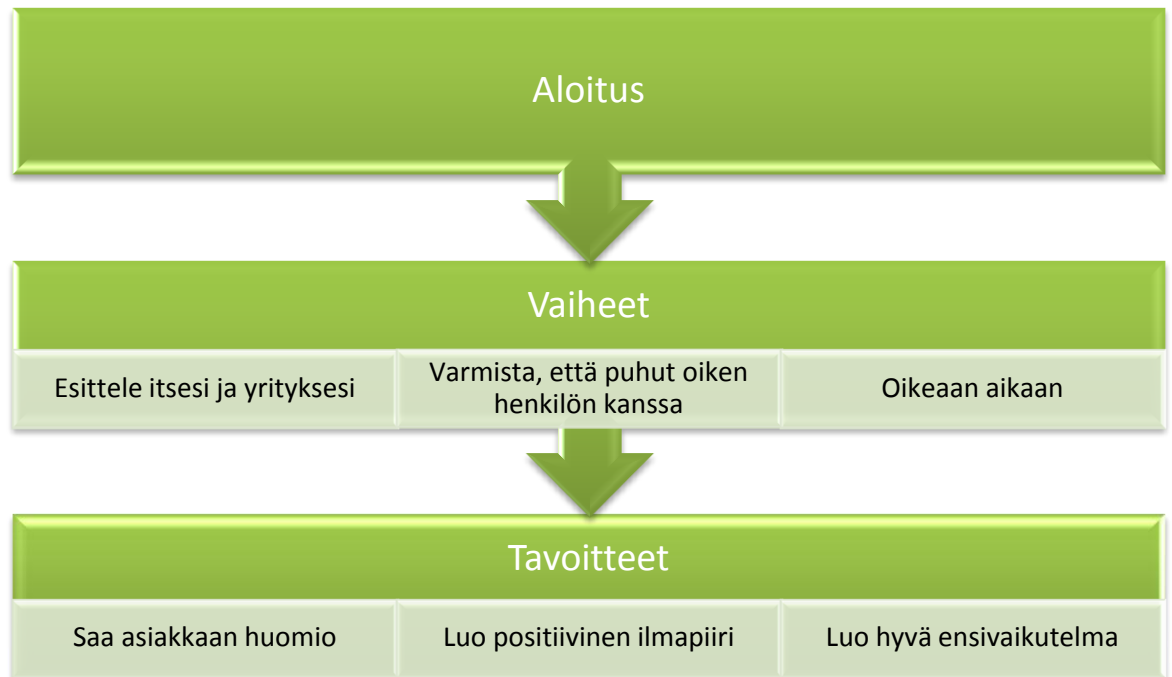
Kuvio 7. Miksi käyttää käsikirjoitusta ja mitä pitää muistaa.

Puhelulle on myös hyvä luoda valmis skripti, eli käsikirjoitus. Valmiin käsikirjoituksen avulla pystyy helpommin löytämään itselleen toimivat lausahdukset ja lauserakenteet. Kun löytää itselleen sopivat tavat esittää asiansa, voi näitä malleja käyttää jatkossa surutta hyödykseen. Toinen hyvä puoli skriptissä on, että sen avulla pystyy paremmin arvioimaan ja seuraamaan omaa toimintaansa. Käsikirjoituksen tarkoitus on olla myyjän työkalu puhelun kulun seurantaan. Jos käsikirjoitusta haluaa hyödyntää tehokkaasti, kannattaa muistaa nämä asiat:

Jos käyttää valmista käsikirjoitusta, kannattaa pysähtyä aina välillä miettimään sitä mitä on sanomassa. Jos myyjä vain käy asiakkaita läpi valmiiksi harjoitellun skriptin kanssa pysähtymättä miettimään puhelun syitä ja tavoitteita, voi puhelu kuulostaa vastaanottajasta hyvin innottomalta ja monotoniselta. Pysähtymällä miettimään seuraavaa puhelua, saa todennäköisesti huomattavasti enemmän puhtia tulevaan puheluun.

Skriptin suunnittelussa kannattaa käyttää hyödyksi AIDA -mallia. Se antaa puhelun vaiheille selkeät tavoitteet ja helpottaa käsikirjoituksen arvioimista. Uusiasiakashankinnassa Atean hissipuheen hyödyntäminen on myös kannattavaa.

3.3 Aloitus



Kuvio 8. Aloituksen vaiheet ja tavoitteet.

Aloituksen päätarkoitus on saada asiakkaan huomio ja päästä puhelussa eteenpäin. Huomion saamiseksi ei tarvitse tai edes kannata käyttää mitään ihmeellisiä kikkoja. Helpoin tapa saada asiakkaan huomio on käyttää asiakkaan nimeä heti puhelun alussa. Tutkimuksissa on nimittäin todettu, että kivun jälkeen ihminen reagoi nopeinten omaan nimeensä. Nimen käyttö voi tuntua oudolta alkuun, mutta siitä on hyötyä. Suomessa nimeä ei kulttuurin takia käytetä samalla tavalla kuin muualla maailmassa. Tervehtiessä nimen käytön pitää kuulostaa hyvin luonnolliselta, jotta se ei suomalaisen korvaan kuulostaa liian teennäiseltä. Nimeä voi kuitenkin hyödyntää esimerkiksi kysymysten yhteydessä.

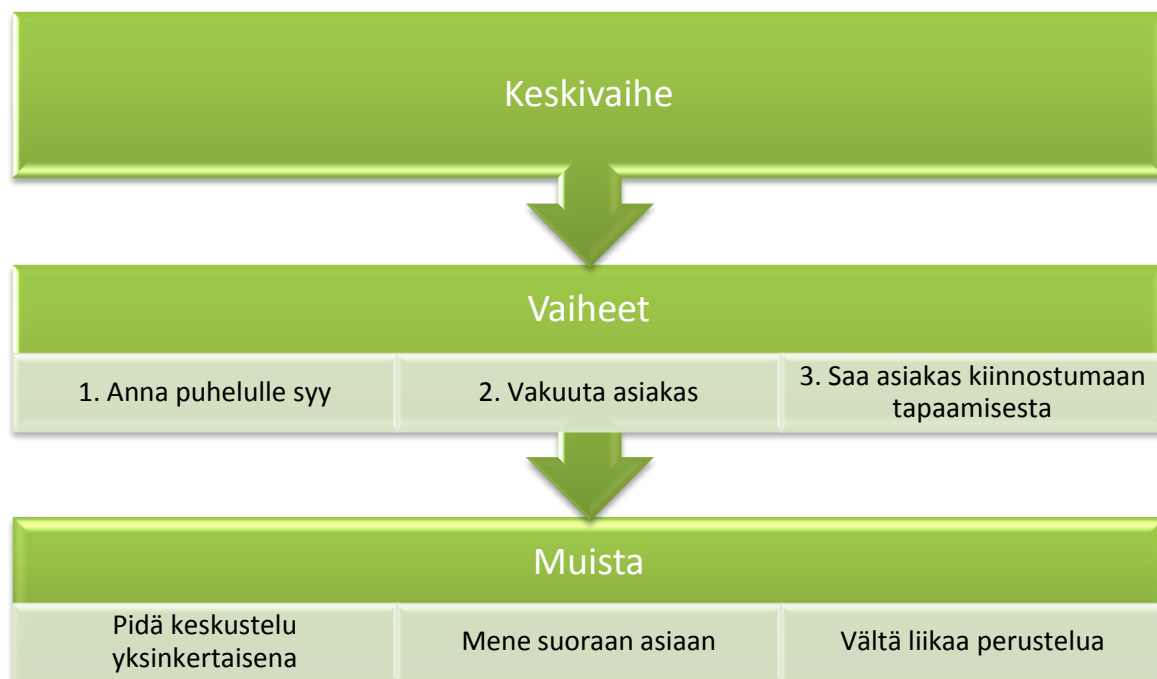
”Henkilön nimi on tälle tietylle henkilölle rakkain ja kaikista tärkein ääni, riippumatta siitä mitä kieltä puhutaan.” -Paul Goldner 2006, s. 92.

Kun itsensä ja yrityksensä on esitellyt selkeästi, kannattaa varmistaa, että puhuu henkilön kanssa, jolla on varat ja päätösvalta aiheesta. Älä tuhlaa aikaa väärin ihmisten vakuuttamiseen. Henkilön välissä voi myös useasti olla sihteeri tai vaihde, joka täytyy ohittaa ennen kuin pääsee keskustelemaan itse kontaktin kanssa. Välikäden kanssa kannattaa muistaa, että kun hän kysyy ”Kuinka voin auttaa?” tai ”Mitä asia koskee?” hän ei todennäköisesti tarkoita kumpaakaan kirjaimellisesti. Oikeasti hän miettii ”Onko tämä puhelu sen arvoinen, että yhdistän sen esimiehelleni?”. Vaihteista ja sihteereistä kannattaa pyrkiä saamaan ystäviä.

Asiakkaalla täytyy myös olla aikaa puhelulle. Jos asiakas antaa alle minuutin aikaa esitellä asiansa, niin aika ei todennäköisesti ole oikea. Ei ole väärin vastata asian vievän pidempään, kunhan tietää kuinka kauan puhelu tulee kestämään. Ihmiset ovat nykyään kiireisiä, joten on vain hyvä, että asiakkaan aikaa kunnioittaa varmistamalla ajankohdan.

Puhelun aloituksen tarkoitus on saada asiakas keskittymään puheluun ja luoda positiivinen ilmapiiri. Vahvistaakseen positiivista ilmapiiriä puhelun alussa ei tarvitse tehdä ihmeitä. Kun asiakas vahvistaa olevansa oikea henkilö keskustelemaan asiasta, on tavoite saavutettu ja siihen kannattaa reagoida sanomalla yksinkertaisesti ”hyvä” tai vaikka ”hieno homma”. Samoin kun asiakas kertoo, että hänellä on aikaa keskustelulle, kannattaa positiivisuutta korostaa vastaavalla tavalla. Ylilyöntejä ja nuoleskelua kannattaa kuitenkin välttää.

3.4 Keskivaihe



Kuvio 9. Keskivaiheen vaiheet ja mitä pitää muistaa.

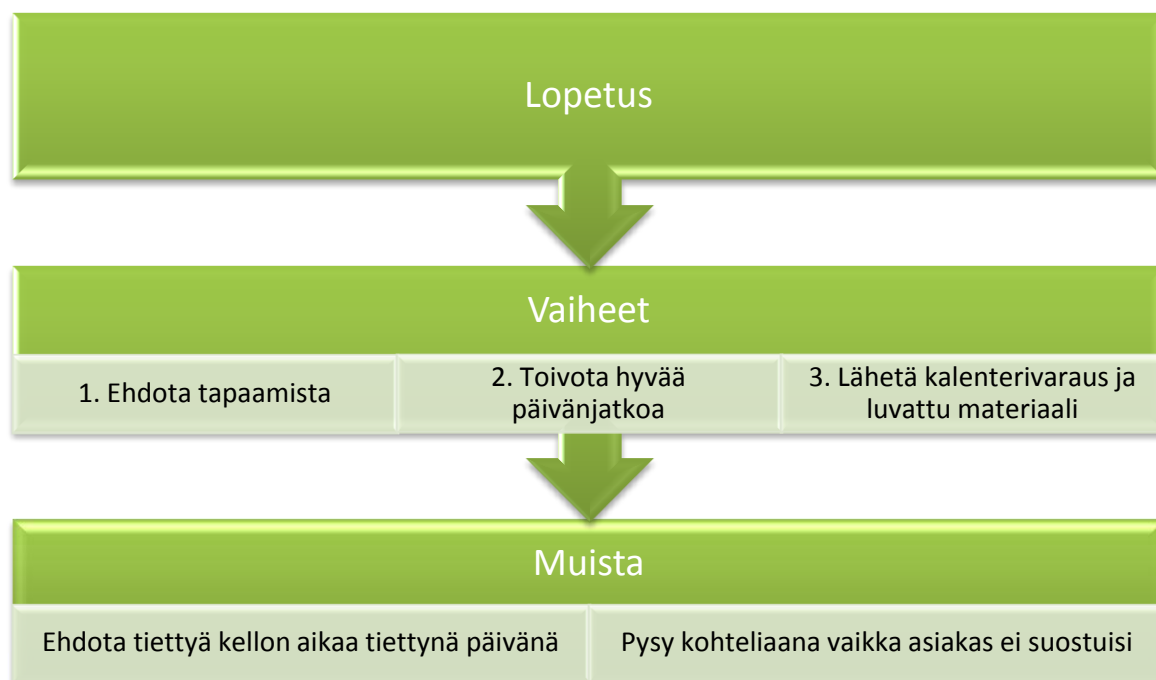
Pelin avauksen eli aloituksen jälkeen on tarkoitus vakuuttaa asiakas ja saada tämä suostuisaksi toivottua toimintaa kohtaan, eli tässä tapauksessa tapaamiselle. Asiakas saattaa lämmitä yhdelle pienelle yksityiskohdalle ja vakuuttelu ei vaadi juuri mitään. Vastakohdantana on puhelu, joka vaatii onnistuakseen pitkää ja sinnikästä, faktoihin perustuvaa argumentointia. Asiakkaan vakuuttaminen vaatii useasti uskottavuuden luomista kuuntelijaan, vetoamalla kuuntelijan järkeen ja tunteisiin.

Puhelun syytä on turha kierrellä sen enempää. Jos tarkoituksena on sopia tapaaminen, niin ei tarvitse kuin ilmoittaa, että haluaa järjestää tapaamisen. Tietty osa asiakkaista voi suostua tapaamiseen jo pelkästään tässä vaiheessa. Tietenkin suostumusprosenttiin pystyy vaikuttamaan kertomalla myös minkä takia haluaa asiakkaan tavata. Asiakas todennäköisesti kuunteleekin paremmin, kun tietää mihin keskustelu on menossa. Tapaamista siis pitää vain uskaltaa pyytää.

Kun asiansa on saanut esiteltyä, olisi tässä vaiheessa viimeistään hyvä olla jokin syötti, jolla asiakas suostuu antamaan kallista aikaansa. Syötti on yleisesti jokin hyöty tai etu

jota tapaaminen tai yritys pystyy tarjoamaan. Referenssit ovat puhelimitse useasti hyvä tapa vakuuttaa asiakas. Koska tarkoitus on järjestää tapaaminen, tulisi tässä vaiheessa välttää menemästä liian yksityiskohtaisiin asioihin tuotteesta.

3.5 Lopetus



Kuvio 10. Lopetuksen vaiheet ja mitä pitää muistaa.

Tapaamista kysyessä kannattaa asiakkaalle ehdottaa tapaamista tietyinä päivinä tiettyyn aikaan. Tarjoamalla tarkkaa aikaa myyjä antaa vaikutelman siitä, että hän olettaa tapaamisen syntyvän. Paino siirtyy siihen milloin tapaaminen pidetään, eikä siihen josko se pidettäisiin. Vaikutelmaa voi vahvistaa tarjoamalla kahta aikaa jolloin asiakkaan huomio siirtyy päivän valitsemiseen.

Asiakkaan suostuessa, positiivisuutta kannattaa pitää yllä jollain positiivisella lausahduksella, kuten ”Loistavaa”. Tilannetta ei kannata kampittaa enää enempää. Lyhyt yhteenveto siitä, mitä ja milloin on sovittu tehtävän, riittää. Tämän jälkeen pitää aina muistaa varmistaa, että asiakas on ymmärtänyt kaiken, ja toivottaa kohteliaasti hyvät jatkot ja kiittää tätä ajastaan. Vaikka asiakas ei olisi suostunut tapaamiseen ja olisi ollut töykeä myyjää kohtaan, niin soittajan pitää aina kohteliaasti kiittää asiakasta tämän ajasta ja

toivottaa hyvät päivän jatkot. On turha polttaa siltoja takanaan, sillä myyjä ei voi koskaan tietää millaiseen hetkeen asiakkaan tavoitti.

Luurin laskemisen jälkeen tulee asiakkaalle lähettää kaikki mahdollinen mitä hänelle on luvattu lähettää. Tärkeimpänä on kalenterivarauksen lähettäminen, jossa myös annetaan jonkinlainen agenda tapaamiselle. Näin asiakkaallekin jää varmemmin selkeä kuva tapaamisesta.

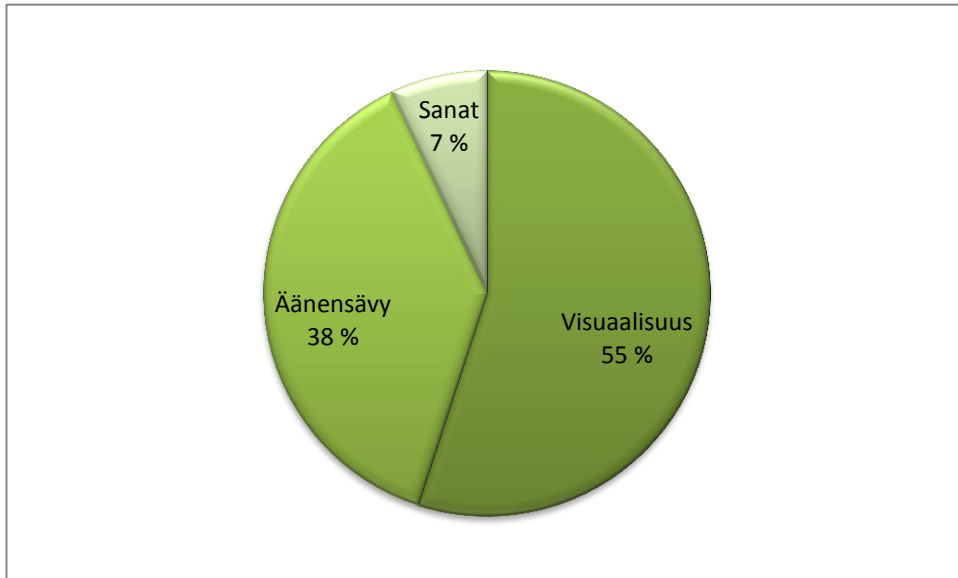
4 Viestintä puhelimella

Hyvä puhe on sitä, että osaa tiivistää asiansa tarpeeksi lyhyeksi. Jokin asia saattaa tuntua aivan välttämättömältä käydä läpi aiheen ymmärtämiseksi, mutta tätä ei koskaan saa tehdä kuulijan mielenkiinnon kustannuksella. Kuuntelemisen pitää olla mahdollisimman vaivatonta asiakkaalle, jolloin puheen pitää olla selkeää niin ilmaisultaan, kuin rakenteeltaan. Kun puhuttua kieltä on helppo ymmärtää ja puhuja tietää, mihin puheellaan tähtää, on kuulijan paljon miellyttävämpi kuunnella puhetta. Koskaan ei saa unohtaa säilyttää omaa luonnollisuuttaan, sillä teennäisyyden kuulee nopeasti äänestä.

4.1 Viestin vastaanottaminen

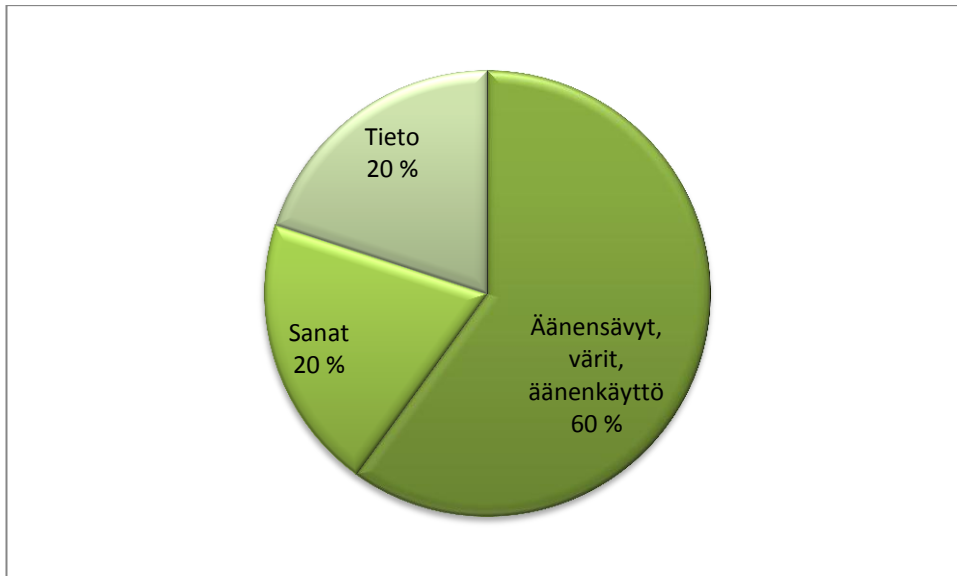
Puheen avulla välitetään sanojen ja merkityksien lisäksi tunteita, joita vastapuoli ei edes välttämättä tiedosta, mutta jotka sitäkin enemmän vaikuttavat siihen kuinka kuulija reagoi puhujaan. Puhelimessa sillä miten asiat sanotaan, on isompi merkitys, kuin itse sanoilla, jota puhuja käyttää. Puhenoisuus, äänen korkeus, äänen paino ja artikulointi voivat kaikki joko helpottaa asian läpi viemistä tai hankaloittaa sitä. Viestin vastaanottamisesta yli 50 % riippuu visuaalisuudesta. Noin 40 % äänensävystä ja vain 7 % riippuu itse sanoista.

Kuvio 11 havainnollistaa tämän.



Kuvio 11. Havainnollistaa, kuinka paljon eri tekijät vaikuttavat viestin ymmärtämiseen. (Havunen, 2008, 138)

Asiakkaan mielikuva soittajasta muodostuu puhtaasti äänen perusteella. Äänen pohjalta asiakas arvioi myyjän luotettavuutta, pätevyyttä ja uskottavuutta. Ääni luo mielikuvan myyjän ammattitaidosta. Kuulija myös arvioi äänen perusteella soittajan rehellisyyttä. Äänen käytön merkitys korostuu. Puhelimen toisessa päässä henkilö on todennäköisesti huomattavasti vastaanottavampi, jos keskustelussa vallitsee miellyttävä tunnelma. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö puhelun sisällöllä olisi merkitystä. Oikein ilmaistuna sanoilla on voimaa. Sanoilla on kuitenkin vähiten merkitystä. Vaikka luvut eivät ole absoluuttisia, on 60 % myyjän onnistumisesta kiinni puhelimesta siitä, kuinka myyjä käyttää ääntään.



Kuvio 12. Eri ominaisuuksien vaikutus myyjän uskottavuuteen puhelimitse

4.2 Puhe, ääni ja sanaton viestintä

Puhenopeus	Äänenpaino	Artikulointi	Sanaton viestintä
<ul style="list-style-type: none"> •Rauhallinen tahti: <ul style="list-style-type: none"> •koetaan itsevarmemmaksi •Nopea tahti: <ul style="list-style-type: none"> •kuulostaa epäluotettavalta 	<ul style="list-style-type: none"> •Matala ääni: <ul style="list-style-type: none"> •on uskottavampi •koetaan luotettavammaksi 	<ul style="list-style-type: none"> •Hyvä artikulointi <ul style="list-style-type: none"> •osoittaa, että pidät asiaasi tärkeänä 	<ul style="list-style-type: none"> •Hymyile •Varmista hyvä soittoasento

Kuvio 13. Viestinnän tärkeimmät asiat puhelimitse

Puhelimessa asiakas arvioi myyjän uskottavuutta pelkästään tämän äänen avulla, jolloin äänenkäyttö pitää osata suhteuttaa tarjottuun tuotteeseen. Ensimmäisenä kannattaa kiinnittää huomiota puheen nopeuteen. Liian nopeasti puhuminen antaa vaikutelman, että soittaja ei halua kuulla vastaväitteitä, ennen kuin pääsee loppuun. Liian hidas puhenopeus taas antaa vaikutelman elämänsä kyllästyneestä henkilöstä.

Rauhalliseen puhenopeuteen kannattaa yhdistää matala äänenpaino. Korkea ja kimeä ääni ei miellytä useimpia kuulijoita samalla tavalla kuin matala. Matala ääni antaa useasti

luotettavamman ja rauhallisemman vaikutelman, joka on tärkeää varsinkin kun myydään monimutkaisia ja kalliita laitteita. Matala ääni luo vaikutelman vakuuttavammasta henkilöstä. Kokonaisuuteen pitää lisätä kaiken lisäksi vielä selkeä artikulointi. Hyvällä artikuloinnilla osoitetaan, että sanottavaansa pitää tärkeänä.

Äänen pitää olla rikasta ja herättää asiakkaan tunteita. Kiinnittämällä huomiota siihen millaisia äänensävyjä käyttää ja vaihtelemalla äänenpainoa, vältetään monotonisuutta ja saadaan puheeseen eloa. Ei ole haitallista muuttaa puhenopeutta nopeammaksi, kun asia on helposti ymmärrettävää, ja hidastaa sitä, kun asia on vaikeammin selitettävissä.

Vaikka keskustelukumppani ei puhelimessa näe vastapuolen eleitä, ei se tarkoita, etteikö kehonkielellä olisi vaikutusta siihen miltä ääni kuulostaa. Hymyily esimerkiksi kuuluu puheessa vaikka sitä ei näkisikään. Soittaja kuulostaa automaattisesti ystävällisemmältä, joka voi jo itsessään torjua negatiivista reaktiota asiakkaalta. Jos hymyily tuntuu haastavalta, voi avukseen kuvitella asiakkaan pöydän toiselle puolelle tai seurata itseään peilistä. Ihminen nimittäin hymyilee automaattisesti omalle peilikuvalleen.

Hyvä tapa lisätä luonnollisuutta keskusteluun on varmistaa hyvä soittoasento. Selkä suorana istuen tai seisoen henkilö pystyy varmasti hengittämään vapaasti ja se kuuluu myös puheessa. Seistessään puhuja yleensä saa automaattisesti enemmän energisyyttä. Energisyyys taas antaa useasti puhelun vastaanottajalle positiivisen mielikuvan, kunhan soittaja ei ole liian aggressiivinen.

4.3 Miten puhua

Kyllä	Ei
<ul style="list-style-type: none">• Esitä:<ul style="list-style-type: none">• avoimia kysymyksiä• yksi kysymys kerrallaan• Pidä:<ul style="list-style-type: none">• viesti lyhyenä ja yksinkertaisena	<ul style="list-style-type: none">• Älä käytä:<ul style="list-style-type: none">• konditionaaleja• "-ko" tai "-kö" päätteisiä sanoja• mainostermejä• täytesanoja• kirjoitettuja ilmaisuja:<ul style="list-style-type: none">• esim. "puitteissa", "merkeissä"

Niin metsä vastaa kuin sinne huudetaan. Tarkoittaen, että vastapuoli vastaa kysymyksiin niin kuin hänelle kysymyksen esittää. Jos esittää tyhmän kysymyksen, niin saa tyhmän vastauksen. Jos taas esittää asiallisen ja vilpittömän kysymyksen, niin hyvin todennäköisesti saa samanlaisen vastauksen. Asiakkaalta kannattaa kysyä kerralla vain yksi kysymys ja mahdollisimman yksinkertaisesti.

Samalla kannattaa välttää mahdollisimman paljon kysymyksiä, joihin voi vastata kyllä tai ei. Avoimet kysymykset ovat paras vaihtoehto. Ne kannustavat vastapuolta kuvailevaan keskusteluun, jolloin vastauksesta saa paljon enemmän irti. Kysymyksien tarkoitus on koko ajan ohjata keskustelua haluttuun suuntaan.

Kannattaa välttää konditionaaleja, kuten ”tulisi” ja ”olisi”, jotta soitto olisi uskottava. Nämä sanat saavat soittajan vaikuttamaan epävarmalta ja pahimmassa tapauksessa siltä, että hän olisi jo luovuttanut. Samoin täytesanoja tulisi välttää (siis, niin kuin, kuinka), sillä ne taas saavat artikuloinnin vaikuttamaan vähemmän ammattimaisemmalta ja uskottavalta.

Tärkeää on, että myyjä puhuu puhelimessa niin, että kuulija ymmärtää puhetta. Tämä tarkoittaa, että lauseiden on hyvä olla lyhyitä ja kielen mahdollisimman arkikielistä. Ammattisanastolla on turha yrittää tehdä vaikutusta, varsinkaan jos ei itsekään ymmärrä niitä täysin. Lyhyet lauseet varmistavat, että viesti menee asiakkaalle läpi. Kannattaa välttää yleisiä mainosfraaseja, kuten ”olemme joustava ja luotettu kumppani”, ja kirjoj-

tetulta kuulostavia ilmaisuja, kuten ”merkeissä, ”puitteissa”. Sanomalla sen sijaan selkeästi ”Soitan sen takia, että...”, luodaan aidompi keskustelu tilanne.

5 Soittajan ominaisuuksista

5.1 Asenne

Myyjän työ ei ole helppoa. Jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa pitäisi hoitaa hyvin, oli asiakas sitten ihanin koskaan tai raivostuttavin ikinä. Myyjältä vaaditaan keskittymis- ja stressinsietokykyä, keskustelutaitoja, sekä itseluottamusta. Kaiken tämän ylläpitäminen lähtee asenteesta. Oikea asenne ja mielentila ovat avaimia menestykselle. Oikea asenne ei kumminkaan synny automaattisesti. Omien tavoitteidensa selventäminen ja oman olotilansa tiedostettu ohjaaminen haluttuun suuntaan on tärkeää positiivisen asenteen ylläpitämiseksi.

Hyvää asennetta pystyy ylläpitämään kiinnittämällä huomiota terveeseen itsetuntoon ja ammattiylpeyteen. Varsinkin puhelintyöskentely voi tuntua turhalta ja vastenmieliseltä, mutta sillä on merkitystä. Omista saavutuksistaan ja tekemisistään pitää olla ylpeä. Yhden henkilön positiivisuus ruokkii koko työympäristöä ja toisinpäin. Hyvä työympäristö lisää yksilön vireyttä ja jaksamista. Pahin este hyvälle asenteelle on liiallinen rutinoituminen, joka vie keskittymisen työtehtävien oikeista tarkoituksista rutiinien suorittamiseen. Jos tähän rutinoitumiseen liittyy vielä negatiivisia ajatuksia, niin työilo ja sitä myötä oikea asenne työskentelyyn katoaa kokonaan.

Tärkeää on muistaa, että myyjä päättää itse ennen asiakkaan kohtaamista haluaako onnistua. Kyse on asenteesta.

5.2 Asiakkaan huomioiminen

Puhelun tavoite ei ole olla monologi vaan vuoropuhelu. Tämä tarkoittaa, että puhelun vastaanottajallakin pitää olla mahdollisuus suunvuoroon. Ja silloin kun asiakas puhuu, täytyy soittajan osata kuunnella oikein.

Asiakasta kuuntelemalla on huomattavasti helpompaa voittaa asiakkaan sympatia puolelleen ja löytää juuri häneen vaikuttavat argumentit. Samalla vältytään väärinkäsityksiltä. Aktiivinen kuuntelu on itse asiassa ainut tapa arvioida asiakasta ja tämän tarpeita, sillä

asiakkaan käytöstä tai ruumiinkieltä on mahdoton seurata. Hyvä kuuntelija osoittaa kiinnostusta asiakasta kohtaan. Käyttämällä sanoja kuten ”Ymmärrän”, ”Loistavaa”, ”Aivan”, myyjä viestii asiakkaalleen, että ymmärtää asiakasta ja tahtoo tämän jatkavan. Myös sympatian osoittaminen asiakkaalle, kun tämä kertoo ongelmistaan ja haasteistaan vahvistaa vaikutelmaa, että soittaja oikeasti välittää asiakkaansa ongelmista.

Helpoin tapa huomioda asiakas ja luoda positiivinen ilmapiiri on miettiä, millaisen ihmisen kanssa itse haluaisi tehdä kauppaa. Myyjän pitää pystyä astumaan asiakkaan saappaisiin ja näkemään asiat tämän näkökulmasta. Jo pelkästään soittoajankohdan varmistaminen on asiakkaan huomioimista ja tämän kenkiin asettumista.

5.3 Jännittäminen

Puhelun jännittäminen, eli luurikammo on hyvin yleistä, varsinkin silloin kun soitetaan uusille asiakkaille. Tämän luurikammon ja jännityksen kanssa tulee kuitenkin oppia elämään, ja jopa parhaimmassa tapauksessa käyttämään apunaan puheluun valmistautuessaan. Puhelut ovat kuitenkin yksi tehokkaimmista ja henkilökohtaisimmista tavoista tavoittaa asiakas ensimmäisen kerran.

Useasti jännittämisessä on kyse epäonnistumisen tai torjutuksi tulemisen pelosta. Harjoittelemalla omaa sanomaansa saa kuitenkin vähennettyä tätä pelkoa. Oman jännittämisen syyt on hyvä tiedostaa ja tätä kautta oppia hyväksymällä muuttamaan ajatuksiin jännittämistä kohtaan. Asiastaan innostuneelle ihmiselle on esimerkiksi aivan luonnollista, että hän välillä takertelee sanoissaan ja unohtaa, mitä hänen piti sanoa. Tärkeää on vain olla hermostumatta asiasta ja rauhassa kerätä itsensä. Useasti jännityksen syynä on henkilön kohtuuton vaatimus omasta täydellisyydestään. Terveen itsetunnon harjoittaminen ja omien heikkouksien hyväksyminen on tähän paras apu. Kukaan ei kuitenkaan ole täydellinen.

Jo aiemmin useaan otteeseen mainitulla valmistautumisella on iso vaikutus torjutuksi tulemisen pelon vähentämiseen. Valmistautuessa myyjä voi motivoida itseään luomalla uskon tuotteeseen ja sen tarjoamaan hyötyyn, luoden itselleen positiivisemmän olon ja

näin vähentää jännittämistä. Positiivisilla ajatuksilla on paha tapa luoda lisää positiivisia ajatuksia.

6 Kielteisestä vastaukset ja vastaväitteet

Kielteisten vastausten ei saa antaa lannistaa, sillä puhelimesta niitä tulee varmasti. Niihin tulee olla henkisesti valmistautunut ja välttää ottamasta kielteistä vastausta henkilökohtaisesti. Keskustelun sävy saattaa olla erittäin negatiivinen ja asiakas voi mennä jopa henkilökohtaisuuksiin. Oli asiakas kuinka törkeä tahansa, ei myyjä kuitenkaan saa koskaan provosoitua asiasta. Välillä kannattaa vain nousta ylös ja jutella työtovereiden kanssa, jotta ajatukset eivät jumitu torjutuksi tulemiseen. Objektiiivinen keskustelun läpikäyminen siitä, mikä meni pieleen ja mikä ei, auttaa myös irtautumaan tilanteesta ja samalla se lisää valmiuksia seuraaviin puheluihin. Kun asiakas vastaa kieltävästi, pieni pilke silmäkulmassa ja huumori eivät haittaa. Kyse ei ole elämästä ja kuolemasta.

Kannattaa myös huomioida, että oikeasti ”Ei” ei välttämättä tarkoita ”Ei” tai ”Ei koskaan”. Varsinkin bisnesmaailmassa ”Ei” yleensä tarkoittaa ”Ei nyt”. Asiakkaalla ei ole tarvetta tuotteelle juuri nyt. Asiakkaaseen kannattaa pitää yhteyttä, jos ei muuten niin kysyä ”Onko tyyny hyvin?”. Pitämällä tasaisesti yhteyttä, asiakas uskoo että olet tosissasi. Ajattelemalla kielteistä vastausta osana jatkuvaa prosessia, soittaja pystyy muuttamaan negatiivisen tunteen positiiviseksi.

6.1 Vastaväitteet

Kielteinen vastaus on yleensä myös merkki siitä, että soittajan täytyy vakuuttaa asiakas siitä, että myyjän kuunteleminen tai tapaaminen on vaivan arvoista. Tällöin on kyse vastaväitteistä, jotka ovat olennainen osa myyjän työtä. Useasti vastaväitteet ovat myös merkki siitä, että asiakas on jo jollain tasolla kiinnostunut. Vastaväitteillä on useita syitä ja useasti se johtuu myyjästä. Tarjotun ratkaisun hyötyä ei ole esitelty riittävän hyvin, myyjä ei ole kuunnellut asiakasta, tai myyjä on ollut liian aggressiivinen ja loukannut asiakasta. Hyvän ilmapöörin ylläpitäminen ja viestin ymmärtämisen varmistaminen, onkin tästä syystä tärkeää.

Kaikkia yleisiä vastaväitteitä on mahdoton lähteä listaamaan, ja jääkin jokaisen omaksi tehtäväksi oppia reagoimaan niihin kokemuksen ja ennakoinnin kautta. On kuitenkin olemassa nelikenttä, johon lähes kaikki vastaväitteet uppoavat. Kuten kuvioista 14 nä-

ky, vastaväitteet koskevat yleensä joko hintaa, kilpailutilannetta, ratkaisun toimivuuden epäilyä tai ratkaisun tarjoamisen ajankohdan heikkoutta. Myyjän tehtävä on oppia oikeanlaiset vastaustavat ja vastaukset, jokaiseen vastaväitekentän väitteille.



Kuvio 14. Vastaväitteiden nelikenttä. Neljä kategorialla, johon ei tarvetta.

Tapaamista järjestäessä voi kuitenkin törmätä viiteen hyvin yleiseen vastaväitteeseen.



Kuvio 15. Yleisiä vastaväitteitä tapaamista sopiessa.

6.1.1 Asiakas on tyytyväinen nykytilaan

Asiakas on yleensä aidosti tyytyväinen nykytilanteeseen. Sillä jos hän ei olisi, niin on hyvin todennäköistä, että asiakas olisi ollut myyjään jo yhteydessä. Myynnin tehtävä on horjuttaa asiakkaan tasapainon tilaa, ja rohkaista asiakasta kokeilemaan uusia ja parempia tapoja toimia. Vastausta ei kannata vain hyväksyä ja sulkea puhelinta. Parempi vaihtoehto on reagoida asiakkaan tilanteeseen positiivisesti. Myyjä voi todeta ”Loistavaa”, ja kysyä jonkin avoin kysymyksen nykytilanteesta. Kysymysten avulla myyjä voi löytää nykyisestä ratkaisusta kohdan, jota ei ole huomioitu ja näin tarjota omaa ratkaisuaan nykyistä ratkaisua tukevana. Näin myyjä kuulostaa aidosti rehelliseltä ja siltä, että haluaa auttaa asiakasta.

6.1.2 Asiakas ei ole kiinnostunut

Asiakkaan mielenkiinnon puute on yleisesti vastaus ”en ole kiinnostunut”. Tätä vastausta ei pitäisi nähdä suurena esteenä, varsinkaan silloin kun myyjä ei ole päässyt esittelemään tuotetta. Asiakas yleisesti vain haluaa myyjästä eroon. Tilanne on yleensä helppoin kääntää edukseen käyttämällä referenssejä ja tiedustelemalla asiakkaan nykytilannetta. Jos asiakas vain haluaa myyjästä eroon, niin se selviää lisäkysymysten avulla ja puhelun voi vain lopettaa kohteliaasti. On hyvä muistaa, että jos asiakas olisi jo valmiiksi kiinnostunut, hän olisi ottanut myyjään jo yhteyttä. Myyjän tulee varautua perustelevaan vastaväitteitä hyvin vakuuttavasti, jotta asiakas kiinnostuisi.

6.1.3 Asiakas on liian kiireinen

Kolmas yleisistä vastaväitteistä liittyy asiakkaan aikatauluun. Tämä on ehkä kaikista vastaväitteistä helpoin käsitellä. Asiakkaalla ei ole selvästikään aikaa puhelulle. Useasti myyjät alkavat tässä vaiheessa kiireissään käydä koko puhelun läpi. Vaivaa ei kuitenkaan pitäisi nähdä. Viesti jää todennäköisesti hyvin epäselväksi ja asiakkaan mielenkiinto matalaksi. Ainut syy soitolle oli todennäköisesti tapaamisen sopiminen. Tilanne on helppo käsitellä vain sanomalla, että haluaisi järjestää tapaamisen tiettyinä päivinä tiettyyn kelloon aikaan. Kunnioitat asiakkaan kiirettä ja samalla saat kuitenkin viestisi läpi. Omasta yrityksestä tai itsestään on turha puhua tässä vaiheessa mitään. Asiakas voi tässä vai-

heessa esittää toisen vastaväitteen, mutta se on huomattavasti helpompi käsitellä. Jos vastaväitteitä tulee useampia, kannattaa myyjän todeta soittavansa takaisin myöhemmin.

6.1.4 Asiakas haluaa lisämateriaalia

Neljäs yleinen vastaväite on, että asiakas pyytää myyjää lähettämään lisätietoa sähköpostitse. Tämä ei välttämättä vaikuta edes vastaväitteeltä, mutta usein tämä on asiakkaan kohtelias tapa käskeä myyjää painumaan kuuseen. Lisämateriaalin pyytäminen ei yleensä liikuta myyntiprosessia eteenpäin. On hyvin todennäköistä, että asiakas ei edes lue materiaalia. Hyvä tapa lähteä kiertämään lisämateriaalin pyytämistä on vedota ratkaisujen laajuuteen ja kysyä asiakkaalta lupaa muutamaan kysymykseen. Kysymysten perusteella asiakkaalle on materiaalin parempi kohdistaminen, mutta oikeasti myyjän pitäisi hakea asiakkaan oikeita tarpeita ja löytää syy tapaamiselle. Kun kyse on konsultoivasta myynnistä, joka vaatii asiakkaan tilanteen ymmärrystä, tulisi keskustelu puhelimesta ohjata systemaattisesti tapaamiseen.

6.1.5 Huonot kokemukset yrityksestä

Viimeinen yleisistä vastaväitteistä on asiakkaan tyytymättömyys myyjän yritykseen. Asiakkaan ollessa tyytymätön myyjän yrityksen toimintaan, on äärimmäisen tärkeää, että asiaan reagoidaan nopeasti. Jos asiakas kertoo olevansa tyytymätön yritykseen, tulisi myyjän kannustaa asiakasta kertomaan enemmän ongelmastaan. Pahin vaihtoehto on, että myyjä alkaa puolustaa yritystään liikaa. Asiakkaan tulisi hoitaa suurin osa puhumisesta ja myyjän kuunnella. Tilanne on helppo kääntää tapaamiseksi, ehdottamalla tapaamista, jossa myyjä halua selvittää asiakkaan ongelmat. Tällöin on kuitenkin tärkeää, että ongelma varmasti ratkaistaan. Goldner puhuikin ”250 laista”, jonka mukaan jokainen henkilö tuntee 250 ihmistä. Tekemällä oikein henkilöä kohtaan, hän kertoo siitä todennäköisesti tutuilleen. Tekemällä väärin asiakasta kohtaan hän kertoo siitä aivan varmasti kaikille tutuilleen. Sana siis tulee kiertämään, jos ongelmiin ei tartuta.

Hyvä on huomata, että ensimmäinen vastaväite on hyvin harvoin ”oikea” syy kieltäytymiseen. Kiertämällä vastaväitteen myyjä pyrkii löytämään vastustuksen oikean syyn ja näin perusteet sille, onko asiakas mahdollista oikeasti tavata vai ei. Asiakkaan ensim-

mäinen vastaus ei ole taistelun arvoinen. Taustalla on useasti jokin tarkempi syy sille, miksi asiakas on vastahakoinen. Käsittelemällä ensimmäisen vastaväitteen hyvin myyjä saa yleensä asiakkaan avautumaan oikeista tarpeistaan. Esimerkiksi asiakas voi antaa yleisen vastaväitteen ”Olemme tyytyväisiä nykytilanteeseen”. Oikea syy voi kuitenkin olla, että heidän budjettinsa on käytetty. Tätä kipukohtaa on huomattavasti helpompi lähteä käsittelemään. Myyjän pitää vain saada asiakas vakuuttumaan ensimmäisessä vastauksessa, että myyjän tarjoamansa ratkaisu pystyy tarjoamaan jotain enemmän. Yleensä tällöin asiakas avautuu kunnolla.

Syy löytämisen jälkeen jää enää tempuksi päästä vastaväitteestä yli, jota valitettavasti ei yleensä voi oppia kuin kokeilemalla ja löytämällä itselle toimivat tavat. Kaikkia vastaväitteitä ei ole mahdollista kääntää voitoiksi, mutta miettimällä vastaväitteitä valmiiksi, käyttäen hyväkseen Yleisten vastaväitteiden nelikenttää, voi myyjä parantaa huomattavasti onnistumisprosenttejaan.

7 Yhteenveto

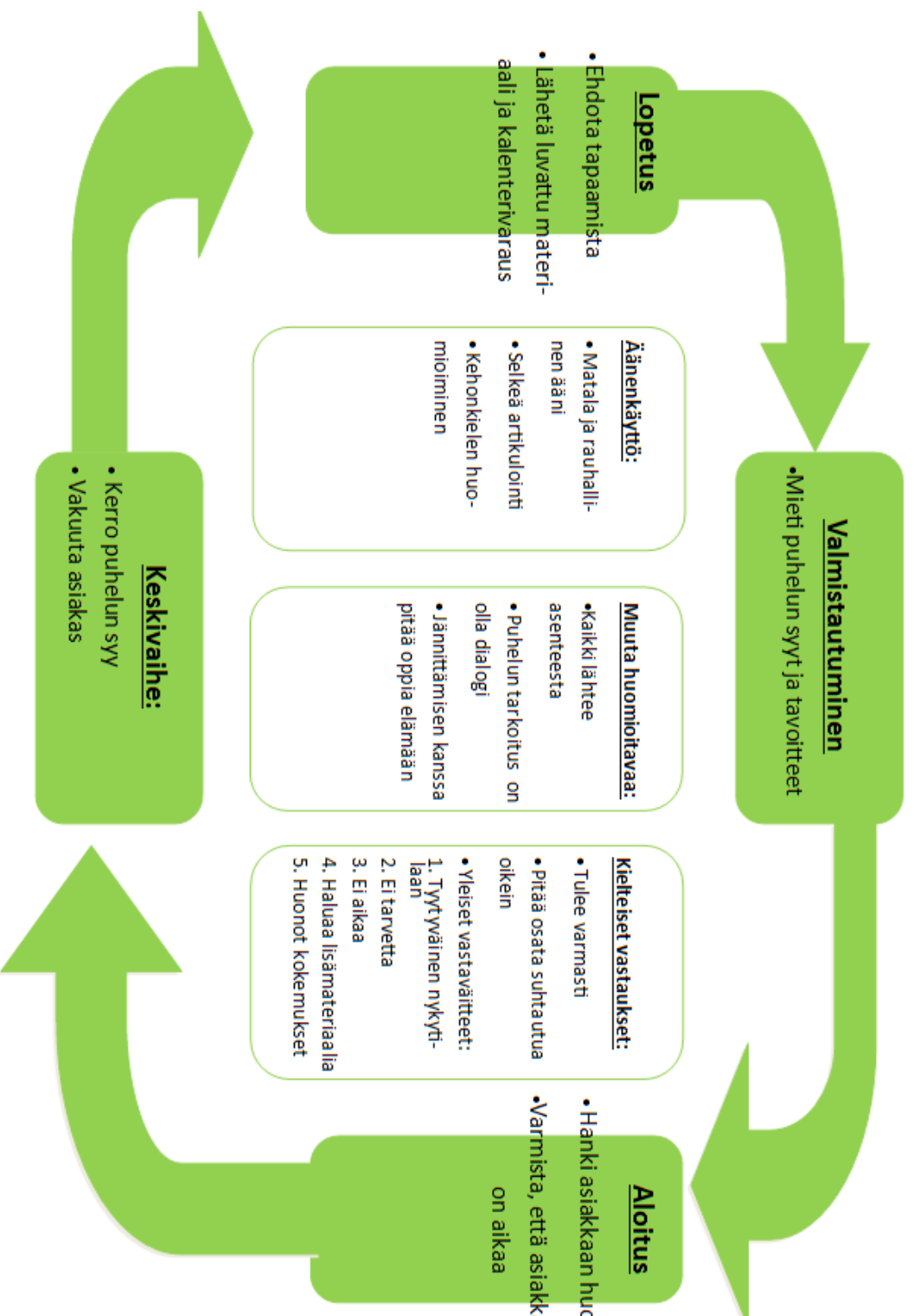
Lopuksi on hyvä vetää kaikki käsitelty yhteen nippuun. Vaikka kyse onkin pelkästä tapaamisen järjestämisestä, on hyvä ajatella kokonaisuutta prosessina. Ensin puheluun valmistaudutaan. Sitten soiton aikana yritetään aluksi saada asiakkaan huomio. Tämän jälkeen asiakas pitää saada vakuutettua tapaamisesta ja lopulta suostumaan tapaamiseen.

Prosessina tapaamisen järjestäminen on hyvin yksinkertaista, mutta onnistuakseen pitää muistaa ottaa huomioon oma ulosantinsa puhelimesta. Viestin ymmärtämisellä puhelimesta puhumistavalla on enemmän merkitystä, kuin itse sanoilla. Tästä syystä huomiota tulisi kiinnittää siihen kuinka asiat sanoo. Matala ja rauhallinen ääni koetaan varsinkin Atean kaltaisia kalliita ja monimutkaisia ratkaisuja myytäessä huomattavasti luotettavammaksi. Myös artikulointiin ja omaan työskentelyasentoon tulee kiinnittää huomiota.

Omaan ulosantiinsa keskittymisen lisäksi on hyvä keskittyä oman itsensä tiedostettuun ohjaamiseen. Hyvää työskentelyasennetta tulee ylläpitää ja ymmärtää, että onnistuminen lähtee omasta itsestään. Puhelun jännittäminen on täysin normaalia, mutta sen ei saa antaa olla este työskentelylle. Jännittämisessä on useasti pelko kielteisen vastauksen pelosta, mutta asennoitumalla niihin oikealla tavalla, ei niiden pitäisi olla este.

Kielteinen vastaus on yritysmaailmassa yleensä vain merkki siitä, että aika ei ole oikea. Ajatteleamalla kielteistä vastausta osana prosessia ja täten positiivisena asiana, häviää myös torjutuksi tulemisen pelko. Kyse voi olla myös vastaväitteistä, mutta niihinkin pystyy myös valmistautumaan.

Viimeiseksi puhelussa ei ole kyse monologista, vaan dialogista. Asiakas kuuntelee paljon todennäköisemmin, kun antaa tällekin suun vuoron välillä. Olemalla aidosti kiinnostunut asiakkaasta saa puhelusta todennäköisesti paljon enemmän irti ja asiakkaan huomattavasti suotuisammaksi tapaamiselle. Seuraavalla tämä kaikki tiivistetään yhteen kuvaan.



Lähteet

Denny, R. 2007. Winning new business. Essential selling skills for non-sales people. Kogan Page Limited. London.

Donaldson, B. 2007. Sales Management. Principles, Process and Practice. Third edition. Palgrave Macmillan. New York.

Falenius, M. Leino, M. Leinonen, R. Sundqvist, L. 2006. Monimuotoi-
nen/toiminnallinen opinnäytetyö. Luettavissa:
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>. Luettu: 22.3.2013

Goldner, P.S. 2006. Red-hot cold call selling. Second Edition. AMACOM. United States.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Kirjayhtymä Oy. Hämeenlinna.

Hämeenaho, M. 2012. Kirottut lehtimyyjät, mitä ne saa aikaan?. Luettavissa:
<http://www.salesup.fi/blogi/2012/10/17/8>. Luettu: 15.4.2013

Kansanen, A. 2000. Puheviestinnän perusteet. 20. painos. WSOY. Porvoo.

Koskimies, R. 2002. Asiantuntijan esiintymistaito. Onnistuneen esityksen kulmakivet. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Manning, G.L. & Reece, B.L. 2001. Selling Today. Building Quality Partnerships. 8th edition. Prentice-Hall. New Jersey.

Mäkinen, T. 2011. Puhelinkontaktoinnin käynnistäminen pienessä ICT-alan B2b-yrityksessä. Amk-opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luet-

tavissa:

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33926/Makinen_Taru.pdf?sequence=1. Luettu: 17.3.2013.

Naudi, S. 2001. Advanced telesales. The definitive guide to success. Chandos Publishing. Great Britain.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. WS Bookwell Oy. Juva.

Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 5. painos. WSOYpro. Porvoo.

Schiffman, S. 2007. Cold calling techniques (That Really Work!). 20th edition. Adams Media. New York.

Stanton, N. 2004. Mastering Communication. Fourth edition. Palgrave Macmillan. United States.

Taylor, K. 2008. Fifty ways to improve your Telephoning and Teleconferencing Skills... without too much effort. Summertown Publishing Limited. London.

Torkki, J. 2006. Puhevalta – kuinka kuulijat vakuutetaan. Otavn Kirjapaino Oy. Keuruu.

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue. Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Vuorio, P. 2009. Myynti ja myyjän tehtävä on paitsi tärkeä, myös täysin välttämätön. Luettavissa: <http://aamulehdenblogit.ning.com/profiles/blogs/myynti-ja-myyjaen-tehtaevae-on>. Luettu:15.4.2013.

Liite 3. Atean hissipuhe

Atean hissipuhe:

Olemme it-infrastruktuurin neuvonantaja. Luomme ja ylläpidämme asiakkaillemme Atean One Infra -mallilla edistyksellisiä tietotekniikkaympäristöjä, jotka lisäävät työn tuottavuutta ja mielekkyyttä. Asiantuntemuksemme on valtakunnan huippua, joten voimme valita kuhunkin asiakastarpeeseen parhaiten sopivan ratkaisun.