

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistallenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdetä:

Jokiniemi, S. (2021) Asiakasta pienentävät ja suurentavat B2B-myyntikeskustelut. TAMK-blogi, 6.9.2021.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/vaikuttavuutta-tamkista/asiakasta-pienentavat-ja-suurentavat-b2b-myyntikeskustelut/>

Asiakasta pienentävät ja suurentavat B2B-myyntikeskustelut

6.9.2021 — Emmi Rämö



Myynti lähtee siitä, että ihminen osoittaa ymmärtävänsä toista ihmistä. Myyjällä on näytön paikka siinä, miten hän hyödyntää arvokkaan yhteisen keskusteluajan asiakkaan kanssa ja huomioi erityisesti oman vaikutuksensa keskustelun dynamiikkaan.

Jokaisen ratkaisu- ja arvolähtöisesti toimivan myyjän ja myyntitiimin tavoitteena on käydä hyvää ja sparraavaa keskustelua asiakkaan kanssa. Asiakkaan varmuus yhteistyön toimivuudesta pohjautuu oivaltaville keskusteluille, joissa asiakas tuntee asiansa tulleen kuulluksi ja tärkeäksi tunnistetuksi sekä kokee myönteisen kehityksen käynnistyvän.

Millaisen tilan ja roolin annat keskustelussa muille?

Kuvitellaan myyjä, joka suhtautuu asiakkaaseen syvällä mielenkiinnolla, esittää paljon kysymyksiä tekemättä oletuksia ja etenee asiakkaan juurisyihin asti. Myyjä, joka uskoo asiakkaan kapasiteettiin oivaltaa, oppia ja tehdä asioita uudella tavalla. Myyjä, joka täten suurentaa ja innostaa asiakasta ja laventaa maisemaa, josta asiakas voi valita sopivimpia vaihtoehtoja. Asiakas kokee olevansa aktiivinen keskustelija, jonka näkemyksiä arvostetaan ja jonka ideat ovat ratkaisun rakentamisen kannalta merkittäviä.

Kuvitellaan toisenlainen myyjä, joka tekee vahvoja oletuksia, kysyy vähän kysymyksiä ja etenee omalla rytmillään valmiisiin vastauksiin. Toiminnallaan myyjä pienentää asiakasta, kaventaa asiakkaan mahdollisuuksien maisemaa ja ohittaa asiakkaan luovuuden, sillä ”myyjä

tietää parhaiten”. Asiakasta pienentävä myyjä ei anna asiakkaalle tasavertaista asemaa tai tilaa keskustelussa vaan täyttää tilan omalla tietämyksellään. Asiakkaasta tulee oman asiansa passiivinen sivustakatsoja, joka ei ehdi sisäistämään myyjän tarjoamaa informaatiota.

Asiakkaan ohittaminen ja oletuksiin turvautuminen voi toimia nopeita päätöksiä vaativissa tilanteissa. Komplekseja ratkaisuja ei voi kuitenkaan onnistuneesti rakentaa, jos oikaistaan ja ulkoistetaan asiakas jo alkukeskusteluissa.

Asiakkaan houkuttelemisen mukaan tutkivaan keskusteluun vaatii myyjältä rohkeutta, sillä myyjän tulee irrottautua mahdollisesta halustaan turvautua substanssipohjaiseen monologiin ja olla avoin tilanteille, joihin ei tiedä suoraa vastausta. Rohkea myyjä antaa kuitenkin asiakkaalle tilaa tulla ulos laatikosta sen sijaan, että pitäisi kantta kiinni. Asiakkaan kokemukset osallisuudestaan ja roolistaan ratkaisun rakentamisessa tukevat myös asian sisäistä myyntiä asiakkaan organisaatiossa.

Millaisen keskustelukokemuksen haluat tarjota asiakkaalle?

Alla kolme omakohtaista kysymystä, joiden kautta voit pohtia, miten muiden toiminta vaikuttaa sinuun. Ja sama kääntäen: miten sinä haluat vaikuttaa muihin, olit sitten liikkeellä yksin tai myyntitiimisi kanssa.

- haluatko käydä keskusteluja sinun osallisuuttasi suurentavien vai pienentävien tahojen kanssa?
- onko sillä vaikutusta, etenetkö asiassa samassa vai eri tahdissa muiden kanssa?
- onko sitoutumisesi ja innostumisesi erilaista, jos a) tiettyä työkokonaisuutta pohtiessa teet omia oivalluksia ja olet osa ratkaisun rakentamista verrattuna siihen, että b) et tee oivalluksia etkä koe olevasi osa ratkaisun rakentamista?

Vuorovaikutustilanteet rakentuvat aina sattumanvaraisesti. Menestyvät asiantuntijamyymäjät osaavat lähestyä kutakin tapaamista omanlaisenaan hetkenä, jossa tulee luottaa vahvasti omaan intuitioon ja tilanneherkkyyteen sekä antaa tilaa uudelle ja tuntemattomalle.

Tämän blogikirjoituksen innoittajana on toiminut kirjoittajan business coach -koulutuksen lisäksi Katri Kannisen ja Liisa Uusitalo-Arolan kirja Lyhytterapeuttinen työote (2019). Kyseessä on myönteiseen muutokseen tähtäävän vuorovaikutuksellisen hoitotyön perusteos, jonka toiminta-ajatuksia tässä blogissa on sovellettu B2B-myyjän ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen. Myyntiaiheisiä kirjoituksia lisää [Myynnin tutkimusryhmämme - sivustolla](#).

Kirjoittaja: Sini Jokiniemi, yliopettaja, myynnin vuorovaikutus, TAMK Liiketoiminta ja media

Lähde:

Kanninen, K. & Uusitalo-Arola, L. 2019. Lyhytterapeuttinen työote. Vaasa: PS-kustannus.

Kuva: Pixabay