

This is a self-archived version of the original publication.

The self-archived version is a publisher's pdf of the original publication.

To cite this, use the original publication:

**Kemppainen, H. – Holopainen, T. 2022. Ensimmäisen myyntikäynnin haasteet. Talk-verkkolehti, Myynti - Sales 22.2.2022.**

Link to the original publication: <https://talk.turkuamk.fi/blog/2022/02/22/ensimmaisen-myyntikaynnin-haasteet/>

All material supplied via Turku UAS self-archived publications collection in Theseus repository is protected by copyright laws. Use of all or part of any of the repository collections is permitted only for personal non-commercial, research or educational purposes in digital and print form. You must obtain permission for any other use.

# Ensimmäisen myyntikäynnin haasteet

22.02.2022

**Ensimmäinen asiakaskohtaaminen on tärkeä koko asiakassuhdetta kannattelevan luottamuksen syntymisen näkökulmasta, joten tavoitteelliseen ja hyvään lopputulemaan kannattaa panostaa.**

Vaikka myyjä olisikin ollut asiakkaan kanssa jo puhelimitse tai muutoin yhteyksissä, on ensimmäinen tapaaminen aina merkittävä tapahtuma asiakassuhteen kasvamisen ja kehittymisen näkökulmasta.

*Luottamuksellisessa asiakassuhteessa energia keskittyy asioiden eteenpäin viemiseen.*

Tapaamisesta syntyy asetelma, joka mahdollistaa tai estää asiakkaan ja myyjän välisen luottamuksen syntymisen. Jotta myyjä voi tehdä omaa työtään menestyksekkäästi, on myyjän ja asiakkaan välille saatava syntymään luottamus, jonka rakentaminen on pääsääntöisesti ja ainakin aluksi hyvin pitkälti myyjän vastuulla.

## Luottamuksen aikaansaaminen

Ilman luottamusta kaupat jäävät tekemättä. Ilman luottamusta ei synny tilannetta, jossa myyjä voi edes yrittää vaikuttaa asiakkaan ajatteluun, oivalluksiin tai päätöksentekoon.

Luottamuksen rakennuspalikat on hyvä tiedostaa, jotta niitä voi asetella pitkin asiakassuhdetta strategisiin kohtiin vahvistamaan yhteistä polkua. Luottamuksen syntymisen kannalta tärkeitä aspekteja ovat läpinäkyvyys, myötätunto, asiantuntijuus, sitoutuminen, johdonmukaisuus ja aito henkilökohtainen yhteys.

Luottamuksen aikaansaaminen onkin hyvä tavoite ensimmäiselle tapaamiselle, mutta lisäksi tapaamisella on syytä olla myös jokin kaupallinen tavoite. Se voi olla, ja hyvin usein onkin, tutustuminen asiakkaan liiketoimintaan ja asiakkaan omalle liiketoiminnalleen asettamien tavoitteiden ja mahdollisten haasteiden tunnistaminen.

Tämä tunnistaminen auttaa myyjää myöhemmässä vaiheessa löytämään omasta työkalupakistaan eli edustamansa yrityksen tarjoomasta ne tuotteet tai palvelut, jotka auttavat asiakasta saavuttamaan päämääränsä. Asetetun tavoitteen mielessä pitäminen koko tapaamisen ajan auttaa keskittymään niihin ”kuumiin sanoihin”, joita asiakkaan puheesta kannattaa bongata.

## Myyjän mahdolliset haasteet

Yksi suurimmista haasteista mitä myyjällä voi asiakastapaamisessa olla on se, että hän tutustuu jopa liikaa etukäteen asiakkaan liiketoimintaan lukemalla kaikki mahdolliset

löytämänsä asiat niin asiakkaan verkkosivuilta kuin myös yrityksen omasta CRM-järjestelmästä.

Ylivalmistautuminen johtaa pahimmillaan siihen, että myyjä ei käy asiakkaan kanssa rentoa liiketoimintakeskustelua vaan suoltaa suljettuja kysymyksiä vahvistaakseen omia ennakkokäsityksiään. Tällöin asiakas ei osallistu eikä sitoudu käytävään keskusteluun. Ylivalmistautuminen johtaa jatkossa mahdollisesti myös siihen, ettei asiakas sitoudu myöskään myöhemmin esitettyyn ratkaisuehdotukseen, koska hän ei ole puhuessaan saanut itse oivaltaa tarvitsevansa tarjottua ratkaisua. ”Älä oletta, kysy” on vanha hokema, joka vielä tänä päivänäkin on täyttä kultaa.

***On inhimillistä uskoa, että muut ajattelevat asioista samoin kuin itse ajattelee. Se on inhimillistä, mutta ei erityisen viisasta.***

Ihmiset ovat erilaisia ja jopa liiketoimintaa johtavalla yrittäjällä voi olla hyvin erilaisia näkökulmia liiketoimintansa tulevaisuudesta. Yksi haluaa säilyttää asemansa markkinoilla, mutta ei edes tähtää kasvuun, koska ei halua tai pysty ottamaan vastaan enää lisää haasteita. Toinen haluaa kasvaa aggressiivisesti, vallata markkinan tai ainakin oman nurkkansa siitä. Kolmannelle tärkeintä on muuttaa fokus sekatavarakauppa-tarjonnasta kohti ”kaikille kaikkea” eli kohti katteeltaan kannattavampien hommien tekemistä.

Myyjän ei siis ole viisasta olettaa tietävänsä, mitä muut ajattelevat tai elämältään haluavat. Sen sijaan viisaasta on kysyä.

## **Kaupantekoa edistävä ilmapiiri**

Haaste, joka ensimmäisellä myyntikäynnillä tulee myös vastaan, on kaupantekoa edistävän ilmapiirin luominen. Miten saada asiakas tuntemaan olonsa rentoutuneeksi, ja keskustelu sujumaan mahdollisimman hedelmällisissä merkeissä.

Asiakkaan tekemien aiempien päätösten ja valintojen kehuminen on yksi tapa särkeä jäätä. Kun asiakas kertoo, millaisia ratkaisuja he ovat aikaisemmin tehneet keskustelun kohteena olevan asian kuten vaikkapa markkinoinnin osalta, on myyjän hyvä huomioida nämä tehdyt panostukset positiivisella tavalla: Hienoa, että olette panostaneet markkinointiin aikaisemminkin! Hienoa, että teitä ovat nämä asiat kiinnostaneet ja olette tehneet asian suhteen jo peliliikkeitä! Kukapa meistä ei pitäisi siitä, että saamme kehuja tekemistämme asioista.

***Kehuminen ei maksa mitään, mutta siitä syntyy keskusteluun ja koko liikesuhteeseen myönteinen kehä.***

## **Selvitä minne asiakas on matkalla**

Kaikkein suurin haaste on kuitenkin ehdottomasti se, että liiketoimintakeskustelussa kartoitetaan vain nykytilannetta ja jätetään tiedustelematta se, mihin asiakas on matkalla. Nykytilanteen säilyttämisestä harva on valmis maksamaan rahaa.

Todellinen lottovoitto myyjälle on saada asiakas puhumaan sellaisista näkökulmista kuin: mitä haluaisitte mieluiten tehdä, millaisten asiakkaiden kanssa haluaisitte jatkossa olla enemmän tekemisissä, millä alueella haluaisitte jatkossa toimia ja ehdottomasti kannattaa myös selvittää, mitä tällaiseen tilanteeseen pääseminen tarkoittaisi yrittäjän itsensä, hänen yrityksensä, sen palkkaaminen henkilöiden ja tulevaisuuden kannalta.

Edellä kuvattuihin ”money questions” -näkökulmiin on hyvä palata, kun kauppaa ollaan kloussaamassa. Asiakkaan kieltäytyessä tekemästä päätöstä tai päätyessä myyjän kannalta negatiiviseen lopputulemaan, on aika kaivaa takataskusta esiin kysymykset: Ymmärsinkö oikein, että nämä asiat olisivat tavoitteenanne tulevaisuudessa? Tai ymmärsinkö oikein, että haluaisitte mieluiten tehdä näitä asioita tulevaisuudessa? Ja ymmärsinkö oikein, että tästä olisi teille tällaista ja tällaista etua?

## Varmista tulevaisuuden kumppanuus

Kirsikkana kakun päällä eli aivan lopuksi on hyvä varmistaa tulevaisuuden kumppanuus asiakkaan kanssa. Tässä auttaa lopuksi tehtävä hyvä yhteenveto käydystä keskustelusta. Samalla on hyvä varmistaa yhteinen ymmärrys tulevista askelista ja pitää näistä kiinni.

Myyntikäynnin lopuksi ja yhdessä asiakkaan kanssa tehty yhteenveto oikeuttaa myyjän olemaan omalta osaltaan jatkossakin yhteydessä asiakkaaseen, koska näin on yhteisesti sovittu ja yhteenvedossa todettu. Siinäpä se, menestyksekkäs ensimmäinen myyntikäynti pähkinänkuoressa.

Yrittäjäyys ja myynti -osaamisalueella koulutetaan liiketalouden ja myyntityön tradenomeja päivä- ja monimuotototeutuksina. Koulutusta järjestetään sekä Turussa Kupittaaan Tiedepuiston kampuksella että Salo IoT Campuksella.

Työelämälähtöisyys, yrittäjä- ja myyntihenkisyys sekä kansainvälisyys ovat keskiössä osaamisalueen toiminnassa.

[BisnesAkademia](#), [MyyntiAkademia](#) ja [Tradetase](#) ovat oppimisympäristöjä, joissa opiskelijat tekevät asiakasprojekteja ja verkostoituvat yritysten ja organisaatioiden kanssa jo opintojen aikana.

**Heidi Kemppainen** suorittaa tällä hetkellä opetusharjoitteluaan Yrittäjäyys ja myynti -osaamisalueella myyntityön koulutusohjelmassa. **Timo Holopainen** toimii Turun AMK:ssa myyntityön yliopettajana ja Heidi Kemppaisen opetusharjoittelun ohjaajana.