

Antti Giss

MYYNITYÖN KRIITTISET PISTEET: KAUPAN PÄÄTTÄMINEN  
JA ASIAKKAIDEN VASTAVÄITTEIDEN KÄSITTELY

Liiketalouden koulutusohjelma

2014

# MYYNTITYÖN KRIITTISET PISTEET: KAUPAN PÄÄTTMINEN JA ASIAKKAIDEN VASTAVÄITTEIDEN KÄSITTELY

Giss, Antti  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Maaliskuu 2014  
Ohjaaja: Myntti, Yki  
Sivumäärä: 52  
Liitteitä: -

Asiasanat: myynti, myyntiprosessi, kaupan päättäminen

---

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin myyntiprosessiin myyjän näkökulmasta ja selvitettiin tarkemmin kaupan päättämisen ja asiakkaiden vastaväitteiden käsittelyn rooleja osana myyntiprosessia. Eri alojen myyjillä on usein vaikeuksia näissä kahdessa myyntiprosessin vaiheessa ja kokemuksen määrästä riippumatta ne koetaan usein kaikista vaikeimmiksi kohdiksi myyntiprosessissa. Opinnäytetyössä selvitettiin millaisia ongelmia myyjät kohtaavat kaupan päättämisvaiheessa ja asiakkaiden vastaväitteiden käsittelyssä. Työssä selvitettiin myös mitkä asiat auttavat myyjää myyntityössä ja myyntiprosessin sujuvassa eteenpäin viemisessä. Hyödynsin opinnäytetyössä kirjallisuuden, haastattelujen ja muiden tietolähteiden lisäksi omia työkokemuksiani myyntityöstä ja tämän vuoksi työ on luonteeltaan osittain pohdiskelua.

Tämän päivän talous- ja kilpailutilanteessa asiantuntemuksen ja asiakaspalvelun merkitys korostuu. Tuotteet ja palvelut ovat eri toimialojen sisällä samankaltaisia ja asiakkailla on usein liikaakin valinnanvaraa, joten he tarvitsevat taitavia myyjiä jotka osaavat opastaa heitä oikeiden ratkaisujen äärelle. Taitava myyjä hallitsee myyntiprosessin ja osaa käsitellä asiakkaan vastaväitteitä ja auttaa asiakasta päättämään kaupan. Jokainen asiakaskohtaaminen on erilainen, mutta osaava myyjä osaa soveltaa myyntiprosessin kaavaa joka tilanteessa ja näin viedä myyntikeskustelua sujuvasti eteenpäin kohti kaupan päättämistä.

Myynti alana kehittyä ja muuttuu jatkuvasti ja usein konkarimyyjätkin sanovat oppivansa joka päivä jotakin uutta asiakkaista, tuotteista ja myymisestä. Myyjän onkin tärkeää kehittää jatkuvasti itseään, sillä asiakkaiden tarpeet sekä palvelut ja tuotteet kehittyvät myös jatkuvasti. Myymisen voisi karrikoidusti ajatellen sanoa olevan tilauksen vastaanottamista aina siihen saakka kunnes asiakas esittää ensimmäisen vastaväitteensä tai ei suostu päättämään kauppaa. Siinä vaiheessa myyjän on osattava käsitellä tilannetta luonnollisesti ja tässä opinnäytetyössä keskitytään juuri näihin taitoihin.

# THE CRITICAL POINTS OF SALES: CLOSING AND DEALING WITH CUSTOMER'S OBJECTIONS

Giss, Antti

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in sales and marketing

March 2014

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 52

Appendices: -

Keywords: sales, sales process, closing the sale

---

This thesis familiarizes the sales process from the salespersons point of view and will clarify the roles of closing the sale and dealing with customer's objections as a part of the sales process. Salespersons in different industries often have problems with these two phases of the sales process regardless of the amount of experience they have and they are often regarded as the two hardest parts of the sales process. This thesis will clarify what kinds of problems salespersons face when closing the sale and dealing with customer's objections. It will also clarify what are the things that help salespersons in their work in sales and conducting the sales process smoothly. I have used different sources such as literature concerning the subject and interviews but I have also used my own experiences in working in sales and that is why this thesis is slightly speculative by its nature.

The significance of expertise and customer service is emphasized in today's economic and competitive environment. Products and services are similar inside different industries and customers often have too many choices so they need skillful salespersons who can guide them towards the right solutions. A skillful salesperson knows the sales process and he or she can handle the customer's objections and help the customer in making the buying decision. Every appointment with a customer is different but a skillful salesperson knows how to apply the sales process in every situation and take the conversation smoothly towards closing the sale.

Sales and selling develops and changes all the time and often even the experienced salespersons say that they learn everyday something new about customers, products and selling. It is important for a salesperson to develop oneself consistently because customers' needs, services and products are also developing all the time. Exaggeratedly said, selling is filling out the order until the customer states the first objection or will not close the sale. In that case the salesperson must be able to deal with the situation smoothly and this thesis is exactly about these skills.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT JA AIKATAULUTUS .....	7
3	MYYNТИ PROSESSINA .....	9
3.1	Myynti osana markkinointia .....	9
3.2	Myyntiprosessi.....	10
4	HYVÄ MYYJÄ.....	11
5	ASIAKASKONTAKTOINTI .....	14
5.1	Puhelinkontaktointi.....	15
5.1.1	Keskustelurunko puhelinkontaktointiin .....	16
5.1.2	Tapaamisen sopiminen .....	18
5.2	Sähköposti.....	19
5.3	Tekstiviesti.....	19
6	TARVEKARTOITUS .....	20
6.1	Tarvekartoituksen lähtökohdat .....	21
6.1.1	Onko tarvetta? .....	21
6.1.2	Onko halua?.....	21
6.1.3	Onko valta päättää? .....	22
6.1.4	Onko varaa?.....	22
6.2	Tarvekartoitus osana myyntiprosessia .....	23
6.3	Keskustelu syntyy kysymyksillä.....	23
7	HYÖTYJEN ESITTELY .....	26
7.1	Yrityksen esittely .....	27
7.2	Tuotteiden ja palvelujen esittely .....	27
8	ASIAKKAAN VASTAVÄITTEET.....	30
8.1	Koekäyttö ja käytännön esimerkit .....	31
8.2	Hinta .....	32
8.3	Yleisiä vastaväitteitä .....	32
8.4	Vastaväitteet ostosingaaleina .....	33
9	KAUPAN PÄÄTTÄMINEN .....	35
9.1	Kieltävän vastauksen käsittely.....	35
9.2	Myynninvastustuskyky .....	37
9.3	Asiakkaan epävarmuus .....	38
9.4	Vaihtoehtopäätös .....	40

9.5 Ben Franklin-kaupanpäättös .....	41
9.6 Myyntilomake-päättös .....	41
9.7 Ovenkahva-kaupanpäättös .....	42
10 MYYMINEN EI OLE ”KIKKAILUA” – VALITUT PALAT HAASTATTELUISTA .....	43
10.1 Tapaamiseen varautuminen .....	45
10.2 Vastaväitteisiin varautuminen.....	46
10.3 Kaupan päättäminen suuntaan tai toiseen .....	46
10.4 Hinnasta keskusteleminen.....	47
11 YHTEENVETO .....	49
LÄHTEET.....	51

## 1 JOHDANTO

Nykyään eri toimialojen sisällä tuotteet ovat hyvinkin samankaltaisia. Joukosta erottuminen on yhä vaikeampaa, kun yrityksiä on markkinoilla paljon ja kilpailu on kovaa. Internet helpottaa osaltaan yritysten toimintaa, kun tietoa tuotteista, palveluista ja yrityksistä voidaan jakaa ja löytää helposti. Lisäksi asiakastietojen kerääminen rekistereihin ja järjestelmiin onnistuu vaivattomasti asiakkaiden kirjautuessa yritysten Internet-sivuille ja osallistuessa kilpailuihin. Toisaalta kilpailijoilla on käytössä samat keinot. Asiakkaat pääsevät vertailemaan tuotteita, palveluita ja yrityksiä muutamalla hiiren klikkauksella. Keskustelupalstoilla asiakkaat voivat kertoa omia kokemuksiaan ja kysyä muiden mielipiteitä yrityksistä. Asiakkaat ottavat yleensä selvää tuotteista ja ominaisuuksista ja yrityksistäkin ennen liikkeeseen menemistä ja myyjän kohtaamista. Ennen asiakassuhteet saattoivat kestää sukupolvia, esimerkiksi pankkiasioissa. Nykyään asiakkaat ovat uskottomia tai moniuskollisia. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 13-15.)

Nykymaailman toimintaympäristössä korostuu tuotteen sijaan palvelu ja sen laatu. Jatkuvan tuotekehityksen sijaan yritysten tulisi panostaa tuotteisiin liittyviin asioihin, jotka ovat melkein yhtä olennaisia asiakkaille kuin itse tuotteet. Asiakkaalla ei ole välttämättä mitään pitkäaikaista iloa tuotteesta, johon ei ole saatavilla päivityksiä tai ne ovat suhteettoman kalliita. Ostopäätös saattaa jäädä tekemättä, jos yritys ei tarjoa osaavaa huoltopalvelua asiakkaalle. Tarjous voi jäädä tarjoukseksi, jos tuotetta ei pysty hankkimaan joustavalla rahoitus- tai leasing-sopimuksella tai siihen ei luvata toivotunlaista takuuta. Kun tuotteeseen liittyy valtava määrä laadukasta palvelua ja asiantuntevaa suunnittelua yrityksen edustajan kanssa, kilpailevat tuotteet eivät olekaan vertailukelpoisia. Kyse on yksilöllisestä, parhaasta mahdollisesta ratkaisusta juuri tietylle asiakkaalle. Hinta on harvemmin todellinen ongelma myyntityössä, vaan asiakkaan epäluulo siitä, saako hän rahoillensa vastinetta. Usein asiakkaat arvostavat maksullisia lisäpalveluita, kun ne tuottavat perustellusti lisäarvoa, kuten takuu tai päivitys- ja huoltopalvelu. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 15-17.)

Tässä opinnäytetyössä perehdytään asiakkaiden vastaväitteiden käsittelyyn ja kaupan päättämiseen erilaisten myyjien näkökulmasta. Työssä käsitellään myyntityötä yleisellä tasolla ja valotetaan esimerkein erilaisia tilanteita, joita erilaiset myyjät voivat työssään kohdata. Näin opinnäytetyö on laajemmin sovellettavissa eri alojen myyntityöhön jonkin yksittäisen toimialan sijaan. Työssä perehdytään myyntiprosessiin ja sen kahteen kriittiseen osa-alueeseen: kaupan päättämiseen ja asiakkaiden vastaväitteiden käsittelyyn. Tarkoituksena on tutkia, millaisia ongelmia myyjät kohtaavat kaupanpäättövaiheessa ja asiakkaiden vastaväitteitä käsiteltäessä ja millaiset asiat auttavat näiden ongelmien käsittelyssä. Parhaiten opinnäytetyötä kuvaa tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa perehdytään erilaisiin aihekokonaisuuksiin tietyssä kontekstissa ja tuottamaan tietoa eri analyysimenetelmillä. (Jyväskylän yliopisto 2014.)

## 2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT JA AIKATAULUTUS

Suunnitelmana on tutustua myyntiprosessiin, myyntityöhön, kaupan päättämiseen ja asiakkaiden vastaväitteiden käsittelyyn kirjallisuuden, artikkeleiden, videoiden ja muiden vapaasti saatavilla olevien materiaalien kautta. Opinnäytetyön pääfokuksena ovat kaksi myyntiprosessin vaihetta: kaupan päättäminen ja asiakkaiden vastaväitteiden käsittely, jotka olen nimennyt myyntityön kriittisiksi pisteiksi niiden keskeisen roolin vuoksi. Myyntiprosessin hallitseminen ja sen sujuva soveltaminen on hyvin tärkeää myyntityössä. Vaikka jokaisessa myyntiprosessin vaiheessa on omat asiansa, jotka tulee ottaa huomioon, niin nimenomaan kaupan päättäminen ja asiakkaan vastaväitteiden käsittely aiheuttavat useimmiten myyjille vaikeuksia viedä myyntiprosessia sujuvasti eteenpäin. Tärkeimmät tavoitteet tiedonkeruu- ja kirjoitusvaiheessa on selvittää, mitkä asiat auttavat myyjää sujuvassa kaupan päättämisessä ja asiakkaiden vastaväitteiden käsittelyssä. Kirjallisen ja audiovisuaalisen materiaalin lisäksi haastattelen kolmea myynnin ammattilaista eri toimialoilta. Haastattelu on avoin haastattelu, jolla tavoittelen vapaan keskustelun

omaista tunnelmaa, jotta haastateltavat saavat kertoa mahdollisimman vapaasti omista kokemuksistaan ja näkemyksistään. Myös omakohtaiset kokemukseni myyntityöstä ja muista edellämmainituista aiheista auttavat merkittävästi opinnäytetyön kirjoittamisessa. Opinnäytetyö on luonteeltaan melko pohtiva ja sitä tehdessä pyrin syventämään myös omia näkemyksiäni myyntityöstä ja sen keskeisistä osa-alueista. Opinnäytetyö ei ole minkään yrityksen tai muun organisaation toimeksianto vaan oma henkilökohtainen työni. Päädyin tähän aiheeseen kun mietin itselleni helposti lähestyttävää aihetta opinnäytetyölle. Olin jo aikaisemmin lukenut myyntityöhön liittyvää kirjallisuutta ja etsinyt tietoa Internetistä omien myyntitaitojeni kehittämiseen. Koen oppineeni paljon uusia asioita erilaisista teoksista, videoista ja muista lähteistä, mutta halusin myös ikään kuin testata omaa osaamistani ja soveltaa oppimaani kirjoittamalla. Ajattelen opinnäytetyön kirjoittamisen olevan hyvä mahdollisuus harrastaa ammatillista pohdiskelua ja oman asiantuntemuksen kartoittamista.

Alun perin suunnittelin aloittavani opinnäytetyön kirjoittamisen kesällä 2013 ja opinnäytetyön valmistuvan ennen joulua 2013 aiheena tiedonhankinta uudelle asiakashankintayritykselle. Ajatuksena oli tuottaa tietoa, jonka avulla olisin voinut miettiä kannattaako Porin alueelle perustaa asiakashankintaan ja –kontaktointiin erikoistunutta palveluyritystä. Kesän ja syksyn kiireet myyntitöissä kuitenkin rajoittivat opinnäytetyön kehittämistä pidemmälle, mutta sain positiiviset työkokemukseni kannustivat myyntiaiheisen opinnäytetyön tekemiseen. Tiedon etsiminen ja kerääminen myyntiaiheista työtä varten alkoi vuoden 2013 marraskuun lopulla, kun irtisanouduin silloisesta työstäni ikkunamyynninä. Siinä vaiheessa en vielä tiennyt tarkalleen, millainen opinnäytetyöstä pitäisi tulla, mutta pidin myyntityötä hallitsevana teemana ja aloin kirjoittaa myyntityöstä, asiakaskontaktoinnista ja muista aiheeseen liittyvistä aihekokonaisuuksista joulukuun alussa samalla lukien aiheeseen soveltuvaa materiaalia. Tammikuussa työlle alkoi kehittyä lopullinen fokus ja otsikko kun mietimme ohjaavan opettajan kanssa syvemmin opinnäytetyön tarkoitusta. Totesimme opinnäytetyön kaipaavaan lisää ulkopuolista asiantuntemusta, joten päätin haastatella kolmea myynnin ammattilasta eri aloilta: vakuutusmyynnistä, turvallisuuspalvelujen myynnistä ja IT-laitteiden ja –järjestelmien myynnistä. Haastattelut tehtiin tammikuun puolessavälissä ja



kirjoitustyö jatkui aina helmikuun loppuun asti. Palaverien ja muokkauksen myötä lopullinen opinnäytetyö valmistui 31.3.2014.

### 3 MYYNTI PROSESSINA

#### 3.1 Myynti osana markkinointia

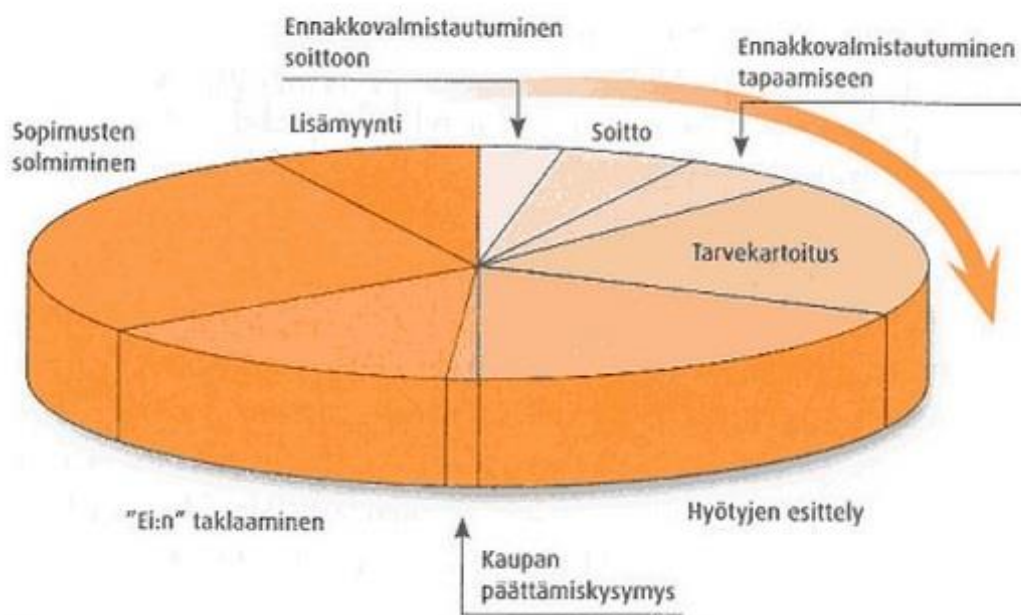
Markkinoinnilla tarkoitetaan muun muassa asiakkaiden, kilpailijoiden ja tuotteiden tutkimista ja niihin liittyvää strategista päätöksentekoa. Markkinointi näkyy asiakkaille enimmäkseen markkinointiviestinnän ja mainonnan muodossa, mutta siihen liittyy paljon muitakin asioita. Myyntistrategian ja -prosessin suunnittelu on tärkeä osa-alue markkinoinnissa. Myyntistrategiaa ja -prosessia suunnitellessa määritetään kuinka myyminen ja myynnin hallinnointi käytännössä tapahtuu. Kotler ja Keller jakavat tehokkaan myyntiprosessin muutamaan eri kohtaan. Ensin potentiaaliset asiakkaat etsitään ja tutkitaan, ovatko he sopivia asiakkaita yritykselle, seuraavaksi myyntineuvottelija valmistautuu tapaamiseen tai yhteydenottoon tutkimalla asiakkaan ostoprosessia, ketkä ovat päätöksentekijöitä ja laaditaan asiakaskohtainen myyntistrategia. Esittelyvaiheessa asiakkaan tarpeet pyritään kartoittamaan ja hänelle esitellään sopiva ratkaisu. Tämän jälkeen asiakas esittää vastaväitteitä ja kysymyksiä, joihin myyntineuvottelijan tulee osata vastata ennenkuin päästään kaupan päätösvaiheeseen, jossa myyntineuvottelija pyrkii tekemään kaupan asiakkaan kanssa. Viimeisessä vaiheessa myyntineuvottelija varmistaa kaupan yksityiskohdat kuten toimitusajan ja maksuehdot. Tähän liittyy myös seuranta, eli myyntineuvottelija pitää yhteyttä asiakkaaseen ja varmistaa, että asennukset, koulutukset ja muut sovitut asiat ovat sujuneet ongelmitta. Asiakastyytyväisyyttä on helpompi ylläpitää, kun asiakkaaseen ollaan yhteydessä myös toimituksen jälkeen, sillä mahdollisiin ongelmiin voidaan heti puuttua välittömästi eikä asiakas koe tulleen hylätyksi heti kun kauppa on tehty. (Kotler & Keller 2012, 293-294.)

Kotler ja Keller jakavat itse myynnin hallinnan ja sen suunnittelun viiteen osa-alueeseen: rekrytointi ja myyntineuvottelijoiden valintakriteerit,

myyntineuvottelijoiden koulutus myynnin ja yrityksen tuotteiden, tapojen ja asiakkaiden osalta, myyntineuvottelijoiden valvominen ja ohjaus tehokkaaseen ajankäyttöön, myyntineuvottelijoiden motivointi palkkauksella ja eduilla sekä viimeisenä yksilö- ja ryhmäkohtainen arviointi. Myyntiä ja myyjiä hallinnoidessa on tärkeää valita yritykseen sopivia henkilöitä. Aikaisempi työkokemus ja koulutus vaikuttavat rekrytointiprosessissa mutta myös henkilökohtaisemmilla tekijöillä kuten henkilön luonteella, persoonalla ja harrastuksilla voi olla merkitystä kun rekrytoijat miettivät kandidaattien sopivuutta yrityksen palvelukseen. Myyjien koulutuksen merkitys korostuu tämän päivän liiketoiminnassa, kun asiakkaat odottavat myyjien olevan alansa tehokkaita ja luotettavia asiantuntijoita. Koulutusaika voi vaihdella yrityksissä useita viikkoja riippuen millaisesta myyntityöstä on kyse. Myynnin valvomisessa opastetaan myyjiä toimimaan oikealla tavalla työssään ja annetaan tukea. Myyjien motivointiin liittyy palkka, työsuhde edut ja erilaiset yksilö- tai ryhmäkohtaiset bonukset ja palkkiot hyvistä tuloksista. Tässä kohdassa määritetään mitä myyjä saa vastineeksi työpanoksestaan. Viimeisessä vaiheessa arvioidaan myyjien työn ja tulosten laatua yksilö- tai ryhmätasolla. (Kotler & Keller 2012, 294-300.)

### 3.2 Myyntiprosessi

Myynnin asiantuntija ja kouluttaja Mika Rubanovitsch jakaa myyntiprosessin yhdeksään eri kohtaan tai alueeseen allaolevan kuvan mukaisesti. Rubanovitschin myyntiprosessi on pitkälti samankaltainen kuin Kotlerin ja Kellerin myyntiprosessi.



Kuva 1. Myynnin ympyrä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 35.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään kaupan päättämiseen ja asiakkaiden vastaväitteiden käsittelyyn eli käytännössä myyntiprosessin vaiheisiin, jotka tapahtuvat yleensä hyötyjen esittelyn jälkeen. Toisaalta asiakas voi esittää vastaväitteitä koko myyntiprosessin ajan ja heti alusta asti. Tällöin myyjän on osattava käsitellä tilannetta oikealla tavalla. Suurin osa varsinaisesta myyntityöstä tapahtuu asiakkaan kanssa kasvotusten tai puhelinmyynnissä puhelimitse. Tämän takia on tärkeää, että myyjällä on hyvät sosiaaliset taidot ja hän tulee toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Myyntiprosessin kesto riippuu siitä mitä myydään ja onko kyse yritysten välisestä kaupasta vai kuluttajakaupasta. Esimerkiksi urheilu- tai kalastustarvikeliikkeissä harrastajat usein tietävät mitä haluavat ja ovat jo etukäteen vertailleet eri merkkejä ja malleja ja kaupanteko on nopeaa. Yrityspuolella kauppojen tekeminen voi kestää viikkoja tai kuukausia, jos puhutaan mittavista ratkaisuista kuten räätälöidyistä IT-järjestelmistä tai risteilyaluksista.

#### 4 HYVÄ MYYJÄ

Kauppan syntymisen voi olla melko mahdotonta, jos myyjä ei ole hyvä myyjä. Se että on tai ei ole hyvä myyjä, pitää sisällään monta asiaa. Myyjän on osattava olla uskottava ja herättää luottamusta asiakkaassa. Se ei tarkoita pelkästään sitä, että henkilökemiat kohtaavat. Myyjän on osattava toimia ja käyttäytyä sellaisella tavalla, että asiakas luottaa myyjään. Myyjän sanoilla ja argumenteilla ei ole mitään merkitystä, jos asiakas ei usko siihen mitä myyjä hänelle kertoo.

#### 4.1 Luottamuksen rakentaminen

Luottamus rakennetaan kolmella tasolla. Ensin myyjä rakentaa luottamuksen asiakkaaseen. Tämä on lähtökohta sille, että asiakas uskoo mitä myyjä kertoo tämän esitellessä tuotteita tai palveluita asiakkaalle. Toiseksi on luotava luottamus tuotteeseen tai palveluun. Asiakas ei ennen esittelyä välttämättä tiedä myytävästä tuotteesta tai palvelusta yhtään mitään, saati sitten tunne monimutkaisia teknisiä yksityiskohtia tai toimintaperiaatteita. Myyjän on saatava asiakas vakuuttumaan tuotteen tai palvelun eduista ja hyödyistä, jotta asiakas luottaisi itse tuotteeseen tai palveluun ja olisi vakuuttunut myös siitä, että tämä on jotakin, jota hänen kannattaisi harkita tai jopa ostaa saman tien. Kolmanneksi on luotava luottamus myyjän edustamaan yritykseen. Asiakas saattaa tulla heti toimeen myyjän kanssa ja he ovat kuin vanhat ystävät vuosien takaa. Ja asiakas saattaa tuntea tuotteen tai palvelun toimintaperiaatteet ja olla hyvinkin perillä sen ominaisuuksista ja hyödyistä. Tai sitten myyjä on saanut asiakkaan luottamuksen tuotteeseen tai palveluun vakuuttavalla esittelyllä ja demonstraatioilla. Mutta tämä ”luottamuksen pyhä kolminaisuus” tarvitsee kaikki kolme kärkeään. Ilman asiakkaan luottamusta yritykseen ja sen toiminnan sujuvuuteen kauppa jää varmasti tekemättä. Asiakas ajattelee myyjän olevan luotettava, joten tämä on varmasti kertonut rehellisesti tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. Eli luottamus myyjään ja myytävään on saatu. Toisaalta myyjän edustama yritys on ehkä asiakkaan mielestä liian nuori ollakseen luotettava tai asiakkaalla on kontakteja, joiden kautta hän voisi saada vastaavan ratkaisun paremmilla maksuehdoilla, laajemmilla ominaisuuksilla tai vaikka eri värisenä. Myyjän on onnistuttava kitkemään kaikki asiakkaan epävarmuudet koskien myyjää itseään, myytävää asiaa ja myyjän edustamaa yritystä. Asiakkaat ja ihmiset yleensä eivät halua tehdä vääriä valintoja ja huonoja ratkaisuja, joten meillä on tapana olla varovaisia ja hieman epäluuloisia. Hyvä ja osaava myyjä osaa kuitenkin

auttaa asiakasta epävarmuutensa yli tekemään oikeita valintoja ja kannattavia ratkaisuja. (Tracy 2013.)

Luottamuksen rakentaminen lähtee yksinkertaisista asioista ja se alkaa jo ensikontaktista asiakkaaseen. Kun asiakkaalle soitetaan ensimmäisen kerran tai hän huomaa yrityksen radio- tai lehtimainoksen ensimmäistä kertaa, hän alkaa välittömästi luoda mielikuvaa yrityksestä. Kun myyjä tapaa asiakkaan ensimmäistä kertaa, myyjällä on vain muutama sekunti aikaa tehdä ensivaikutelma. Asiakas ikään kuin skannaa myyjän päästä varpasiin muutaman kerran ja muodostaa automaattisesti omat johtopäätöksensä siitä, millaisen ihmisen kanssa on nyt tekemisissä. (Boman 2004.)

#### 4.1.1 Habitus ja asustus

Myyjän ja kaikkien työntekijöiden, jotka työskentelevät yrityksessä siten, että ovat asiakkaiden kanssa tekemisissä, on oltava edustavan näköisiä ja kiinnitettävä huomiota ulkoiseen olemukseensa. Tietysti esimerkiksi automekaanikolle, joka tekee korjauksien lisäksi jonkin verran asiakaspalvelutyötä, on ymmärrettävää jos haalarit ovat öljyiset. Mutta silti on pidettävä huolta, että haalarit ovat ehjät ja yrityksen logo on näkyvissä. On paljon uskottavampaa ja parempaa mainosta yritykselle, kun asentajat ja työmiehet tekevät töitä yrityksen varusteissa omien farkkujen ja hupparin sijaan.

Eri tilanteisiin sopii tietysti hieman erilainen vaatetus ja tyyli. Urheilutakki ja – verkkarit voivat olla täysin sopiva varustus, jos on tarkoitus esitellä uusia, sykemittarin kanssa integroitavia urheilujalkineita vähittäismyyjille. Mobiilipelifirman toimitusjohtajalta saattaa saada vain lisäpisteitä, jos myyjä ilmestyy tapaamiseen yllään siistit farkut, peliaiheinen t-paita ja pikkutakki. Myyjä pyrkii jo pukeutumisellaan asettumaan niin sanotusti asiakkaan tasolle ja siten luomaan luottamusta. Voi olla, että samainen pelifirman toimitusjohtaja pitäisi liituroitapukuun sonnustautunutta salkkumiestä hieman turhantärkeänä. Toisaalta sijoitusyhtiön johtaja luultavasti arvostaisi tyylikkääseen liituroitapukuun pukeutunutta asiantuntija-myyjää enemmän kuin Pac Man-paitaista IT-intoilijaa farkuissaan.

Kellot, korut, muut asusteet ja hiustyylit kannattaa myös pitää hillittyinä. Kaikki asiakkaat eivät arvosta korvakoruja tai tatuointeja näkyvillä paikoilla. Kallit sormuksia ei tarvitse laittaa joka sormeen ja kellonkaan ei tarvitse olla puhdasta kultaa. Asiakas saattaa helposti ajatella kallisti pukeutuneesta myyjästä, joka vielä ajaa uudella kalliilla autolla, että yrityksellä on kovat katteet ja ilmaa hinnoissa. Turvallisinta on pukeutua siististi ja huomiota herättämättömästi. Mutta jos myyjä osaa ennakoida jonkin tietyn asian, vaikka vaatekappaleen auttavan luottamuksen saamisessa asiakasta tavattaessa niin toki tällainen etu kannattaa hyödyntää. (Hammarsten 2012.)

#### 4.1.2 Kohtelias käytös

Vaikka myyjän tuleekin olla huoliteltu ja käyttäytyä hyvin ja kohteliaasti asiakasta kohtaan, ei se välttämättä tarkoita sitä, että asiakas toimii samoin. Ja vaikka asiakas olisikin epäsiisti tai töykeä myyjää kohtaan, niin se ei välttämättä vaikuta hänen ostovoimaansa. Erään tarinan mukaan eräs asiakas käveli autokauppaan ja ei rääsyisen habituksensa takia saanut sen enempää palvelua kuin kohteliaan poistumispyynnön myyjältä. Tämän jälkeen torjuttu asiakas marssi kilpailijalle, osti käteisellä uuden auton ja ajoi ensimmäiseen liikkeeseen keskustelemaan paikan esimiehen kanssa ja järjesti myyjälle potkut. Sitä riskiä ei kannata ottaa, että menettää kaupan sen tähden, miltä asiakas vaikuttaa. Asiat ovat useinkin jotain aivan muuta kuin miltä ne näyttävät. Sen tähden myyjän tehtävä ei ole olettaa, vaan kysellä, ottaa selvää ja kartoittaa asiakkaan todelliset tarpeet.

## 5 ASIAKASKONTAKTOINTI

Ennen asiakkaan tapaamista ja varsinaista myyntityötä on asiakkaaseen saatava yhteys jollakin tapaa. Markkinointiviestintä auttaa osaltaan luomaan yritysten, tuotteiden ja palvelujen tunnettuutta, mutta suora yhteydenotto ja sitä seuraava

keskustelu asiakkaan ja myyjän välillä on luotettavin tapa käynnistää myyntiprosessi tietyn asiakkaan kohdalla. Päivittäistavarakaupassa ja harrastustarvikeliikkeissä harvemmin tehdään aktiivista asiakaskontaktointia suorilla puhelinsoitolla, kun mainonta eri muodoissaan saa asiakkaat lähtemään ostoksille. Myyjän tekemä asiakaskontaktointityö korostuu, kun on kyse rahallisesti suurista hankinnoista ja monimutkaisista kokonaisuuksista jotka vaativat suunnittelua ja asiantuntemusta. Asiakkailla on usein kynnys lähteä itse selvittämään ja suunnittelemaan esimerkiksi kattoremonttia ja sen hankkimiseen liittyviä yksityiskohtia ihan jo siitäkin syystä, että asiakkaalla ei ole aiheesta paljoakaan tai ollenkaan tietoa ja vielä vähemmän aikaa alkaa perehtyä asiaan perinpohjaisesti. Kattoremontti on voinut käydä asiakkaalla montakin kertaa mielessä ja tarvettakin olisi uusia vanha katto. Mutta kun todella pitäisi lähestyä yrityksiä ja saattaa asia alulle, niin koko kattoremontti ja sen hankkiminen tuntuu vaivalloiselta, kalliilta ja itselle vieraalta asialta. Kun taas myyjä ottaa sopivassa välissä asiakkaaseen yhteyttä ja tarjoutuu tapaamaan asiakkaan ja auttamaan kattoremontin suunnittelussa, niin myyjän kanssa asioidessa asiakkaasta voi alkaa tuntua siltä että tähän onkin hyvä asia, että alettiin vihdoinkin suunnittelemaan remonttia oikein kunnolla. Myyjän ei siis kannata jättää omaa työtään asiakkaan vastuulle, sillä usein asiakas tarvitsee pientä rohkaisua, eli ensimmäistä yhteydenottoa, ennen kuin todella alkaa harkita hankkimista. Myyjän ja loppujen lopuksi koko yrityksen tulisi kuitenkin tehdä ostaminen mahdollisimman vaivattomaksi asiakkaalle. (Boman 2004.)

## 5.1 Puhelinkontaktointi

Vaikka joillain aloilla pelkkä mainonta riittää asiakkaiden saamiseksi, niin usein on silti tartuttava vielä puhelimeen ja tehtävä aktiivista asiakaskontaktointia, jotta saadaan asiakkaat liikkeelle. Aggressiivinen odottaminen johtaa harvoin toivotunlaisiin tuloksiin. Aggressiivinen odottaminen tarkoittaa käytännössä sitä, että myyjä odottaa asiakkaiden soittavan hänelle sen sijaan, että hän alkaisi itse ottaa ensikontakteja asiakkaisiin. Joskus voi olla sellainen tilanne, että on muita töitä kuten tilausten tai reklamaatioiden hoitamista ja aikaa ei yksinkertaisesti riitä jatkuvaan

puhelinkontaktointiin. Mutta joskus myyjä saattaa priorisoida toissijaisia asioita asiakaskontaktointiin edelle, jos ei ole motivaatiota soittamiseen. Tällainen luurikammo on yleistä niin aloittelevilla kuin kokeneillakin myyjillä. Soittaminen voi olla melko epäkiitollista työtä, jos suurin osa asiakkaista ei ole ollenkaan kiinnostunut uhraamaan aikaa myyjän kanssa keskustelemiseen. On kuitenkin selvää, että jokaisesta puhelinsoitosta ei voi saada aikaan potentiaalista liiketapaamista ja usein onkin parempi, että jo puhelimesta tulee selväksi, että tiettyyn asiakkaaseen ei kannata uhrata enempää työaikaa. Puhelimesta säästetään aikaa myös siten, että myyjä voi jo soiton aikana selvittää, onko langan toisessa päässä nyt tietyistä asioista päättävä, valtuutettu henkilö, jolle asia kannattaa suunnata. (Boman 2004.)

Soitettaessa asiakkaille täytyy muistaa, että puhelimesta ei vielä myydä mitään muuta kuin tapaamista asiakkaan kanssa. Jos myyjä alkaa jo puhelimesta kertomaan tuotteistaan, niiden ominaisuuksista ja hinnoista, niin asiakas voi kokea saaneensa jo puhelimesta tarpeeksi tietoa eikä näe syytä järjestää tapaamista. Asiakkaalle on annettava puhelimesta hyöty, eli hyvä syy tavata myyjä henkilökohtaisesti. Myyjä voi kertoa puhelimesta aiempien asiakkaiden prosentuaalisista säästöistä, jotka on saavutettu myyjän palveluita hyödyntämällä. Konkreettinen hyöty ja referenssit ovat vakuuttavia työkaluja kun asiakas miettii, kannattako hänen käyttää aikaansa myyjän kanssa asioimiseen. (Boman 2004.)

### 5.1.1 Keskustelurunko puhelinkontaktointiin

Jokainen puhelinkeskustelu on erilainen, mutta myyjän on soittaessa hyvä pitää lähellä keskustelurunkoa tai listaa, joka muistuttaa asioista, jotka on hyvä mainita asiakkaalle. Puhelinmyyjät hyödyntävät yleensä liiankin orjallisesti valmista käsikirjoitusta ja tämä voi olla asiakkaalle puuduttavaa kun ei synny aitoa keskustelua myyjän asiakkaan välille. Myyjän tulisi soittaessa esitellä itsensä ja kertoa mistä yrityksestä soittaa. Sitten on selvitettävä, onko puhelimesta henkilö, jolla on valtuudet tehdä päätöksiä myyjän tarjoamien ratkaisujen suhteen. Kun myyjä



on varmistanut puhuvansa oikean henkilön kanssa, on hänelle annettava hyvä syy tavata myyjä henkilökohtaisesti sen sijaan, että hän pyytää myyjää vain lähettämään esitteitä tai jotakin tietoa sähköpostiin. Kun asiakas suostuu tapaamiseen, on myyjän oltava joustava ja sovittava sellainen ajankohta kuin asiakkaalle parhaiten sopii. (Rapid Learning Institute 2009.)

Keskustelurunko toimii puhelun apuvälineenä ja muistilappuna eikä siitä ole tarkoitus lukea kaikkea suoraan asiakkaalle. Myyjä voi myös ennakoida asiakkaan vastauksia keskustelurunkoon ja näin varautua mahdollisiin vastaväitteisiin. Keskustelurunko esimerkiksi moottoripyörämyyjälle voisi olla pelkistetysti seuraavanlainen:

- Seppo Virtanen Porin Moottorimaailmasta päivää! Oliko Aatu Asiakas puhelimesta?
  - o Kyllä on, mitä asiaa?
- Tällaisella asioilla soittelen, kun pyöräkausi lähestyy että minkälaisilla pyörillä sitä ihmiset ajaa tänä päivänä, että oliko sinulla/teillä minkälainen peli tallissa?
  - o No se on se Kawasaki/Honda/Yamaha...
- Mikä malli se on?/ Kuinka paljon siinä olikaan tehoa?/ Onko tullut jo käytyä ajelulla?/ Missä päin olitte reissussa? (Pyritään aikaansaamaan keskustelua jatkokysymyksillä)
  - o On se jo vanhempi malli, se on.../ Siinä on tehoa.../ Eilen olin ensimmäistä kertaa nyt/ Käytiin viime vuonna Norjan puolella.

Keskustelu syntyy kysymysten kautta. Kun myyjä kysyy jotakin on asiakkaan vastattava jotakin josta myyjä saa taas lisää puheenaiheita ja kysymyksiä. Jossain vaiheessa on kuitenkin syytä mennä enemmän asiaan. Tässä vaiheessa täytyy antaa asiakkaalle syy tapaamisen, jotta se saadaan sovittua. Puhelimesta ei myydä muuta kuin tapaamista.

- Meillä on nyt juuri täällä Porissa isompi näyttely, kun saimme näitä isompia pelejä nyt hyvin maahantuojalta. Aika moni tässä on käynytkin koeajolla ja tykännyt kun nyt on tullut aivan uusia malleja. Jos olet ajelulle

lähdössä vaikka viikonloppuna niin voitaisiin katsoa, että mitä kaikkea tästä meiltä löytyy.

- No kaipa minä voisin siinä käväistä.
- No hieno homma, niin näkeepä ainakin minkämoisia pelejä ne on taas suunnitelleet. Osaatko sanoa mihin aikoihin ehdit, niin minä pidän huolen että voin ihan henkilökohtaisesti näyttää malleja?
  - Vaikka siinä joskus iltapäivällä lauantaina..Ehkä kahden jälkeen.
- Selvä juttu, puhutaan kahden jälkeen lauantaina lisää. Kiitos ja kuulemiin!

### 5.1.2 Tapaamisen sopiminen

Tapaamisen sopiminen puhelimessa on usein melko vaikeaa, ellei myyjä anna asiakkaalle tarpeeksi hyviä syitä sopia tapaamista. Yllä olevassa keskustelurunkoesimerkissä myyjä lupaa asiakkaalle henkilökohtaista palvelua ja mahdollisuuden nähdä ja koeajaa tuliteriä moottoripyörämalleja. Lisäksi myyjä voisi ehkä kertoa joustavista maksuehdoista ja pienistä kuukausieristä tai vaikka kaupanpäällisistä. On kuitenkin hyvä jättää joitakin etuja myös itse tapaamiseen, ettei kaikkia luetella heti puhelimessa. Asiakas kokee saavansa enemmän, kun uusia etuja tulee esiin niin puhelimessa kuin tapaamisella ja vielä kaupantekohetkelläkin. Joskus asiakas saattaa sanoa puhelimessa, että rahatilanne on sellainen että uuden pyörän hankinta ei nyt onnistu. Tässä tilanteessa myyjä voi kertoa kuukausimaksuista ja maksuehdoista ja siitä että hyväkuntoisia käytettyjäkin pyöriä on saatavilla ja vanhoista pyöristä on pystytty luonnollisesti hyvittämään jo suuri osa uuden pyörän hinnasta. Yllä mainitut asiat voi esittää monella tavalla. Myyjän on parempi puhua rauhallisesti ja keskustelevasti, ei siten että yritetään väkisin saada asiakas liikkeeseen ostamaan. Puhelurunkoa rakennettaessa on hyvä yrittää ennakoida mitä asiakas vastaa ja miten siihen vastataan. (Rapid Learning Institute 2009.)

## 5.2 Sähköposti

Sähköposti on tehokas työkalu, kun sitä käytetään oikein. Ensikontakti asiakkaaseen kannattaa tehdä sähköpostin sijaan puhelinsoitolla, sillä soitto on paljon henkilökohtaisempi kun molemmat osapuolet kuulevat reaaliajassa toistensa äänet pelkän tekstin lukemisen sijaan. Sähköpostit ovat yleisesti luotettavia, mutta niiden kautta tulee usein paljon roskapostia ja haittaohjelmia. Tietokoneiden turvaohjelmat saattavat automaattisesti lajitella asiattomien viestien lisäksi muita viestejä roskapostiksi ja sitä kautta poistaa niitä automaattisesti. Vastaanottaja saattaa myös vahingossa itse poistaa saapuneen sähköpostin, jolloin viesti ei tule luetuksi. Jos asiakkaalle tulee jo muutenkin paljon sähköposteja, on vielä olemassa se vaara, että tärkeät viestit hukkuvat saapuneiden sähköpostien tulvaan ja jäävät täysin huomiotta. Ensikontaktien sijaan sähköposteilla on helppo lähettää tilausvahvistuksia ja tarjouksia, jos asiakas tai myyjä eivät voi vaikka välimatkojen takia tavata. Ennen tarjouksen lähettämistä sähköpostilla on kuitenkin tehtävä tarvekartoitus, jotta tarjous tulee laadittua sellaisesta kokonaisuudesta jonka asiakas tarvitsee, joka on turvallinen tai ylipäänsä mahdollinen tehdä. Kysyessään tarjousta sähköpostilla asiakas ei välttämättä edes tiedä kaikkia asioita, jotka täytyy ottaa huomioon kokonaisuutta suunniteltaessa. Myyjän on usein soitettava ja selvitettävä tarkemmin yksityiskohdat, jotta hän voi laatia ja lähettää tarjouksen. Jos asiakkaalla on liiankin tarkasti kaikki yksityiskohdat tiedossaan, niin voi olla että hän on jo kerännyt tarjouksia kilpailijoilta. Tällaisessa tilanteessa olisi paras saada aikaan tapaaminen niin myyjä voi perehtyä asiakkaan tilanteeseen ja tarpeisiin kunnolla ja luoda asiakkaalle räätälöidyn tarjouksen sen sijaan, että lähettää tarjouksen ilman kunnollista tarvekartoitusta ja syvällisempää keskustelua asiakkaan kanssa. (Boman 2004.)

## 5.3 Tekstiviesti

Tekstiviestillä voidaan hoitaa nopeasti lyhyet yhteydenotot, kuten ilmoitus asiakkaalle tavaran saapumisesta noudettavaksi tai tapaamisen varmistaminen muutamaa tuntia tai päivää ennen tapaamista. Kaikki asiakkaat eivät halua näppäillä

pitkiä vastausviestejä, joten viestit kannattaa pitää lyhyinä ja ytimekkäinä ja mahdollisesti sellaisina, että niihin ei tarvitse vastata ollenkaan.

## 6 TARVEKARTOITUS

Tarvekartoitus on nimensä mukaisesti asiakkaan tarpeiden kartoittamista. On yleinen virhe alkaa välittömästi esittelemään erilaisia tuotteita ja niiden ominaisuuksia asiakkaalle ottamatta selvää mitä asiakas todella tarvitsee. Voihan olla, että asiakkaalla on hyvinkin vahva mielikuva siitä millaisen tuotteen hän tarvitsee ja on etsimässä jotakin juuri tietynlaista tuotetta. Tai sitten asiakas on vasta saanut mieleensä, että hän tarvitsee jonkinlaisen tuotteen, mutta ei vielä tiedä tarkalleen millaisen. Voi olla niinkin, että asiakas ei välttämättä tiedä ollenkaan mitä hän tarvitsee, mutta tietää hyvinkin tarkkaan millaista tuotetta hän ei halua ostaa. Tässä tilanteessa voi tarvekartoituksen myötä selvitä, että asiakkaan kannattaa ostaa juuri se tuote, jota hän ei alun perin halunnut, sillä se on hänelle kaikista kannattavin ratkaisu. (Tracy 2011.)

Vaikka asiakkaalla olisi mielessään millaiset mielikuvat ja käsitykset erilaisista tuotteista ja palveluista, ei asiakas ole kuitenkaan koskaan samanlaisessa asemassa kuin myyjä. Vaikka asiakas olisi perehtynyt tuotteisiin ja palveluihin, niin myyjä on asiantuntija, jonka tehtävä on auttaa asiakasta löytämään paras ratkaisu. Perusteellinen tarvekartoitus säästää sekä myyjän että asiakkaan aikaa. Se luo myös luottamusta, kun myyjä perehtyy ensin asiakkaan tilanteeseen ja alkaa vasta sen pohjalta suunnittelemaan asiakaskohtaista ratkaisua. Sen sijaan että myyjä olettaa asiakkaan tarvitsevan jotakin jota useimmat tai yleensä asiakkaat tarvitsevat. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77-80.)

## 6.1 Tarvekartoituksen lähtökohdat

### 6.1.1 Onko tarvetta?

Kanadalainen yritysconsultti Brian Tracy muotoilee tarvekartoituksen lähtökohdat neljään asiaan, jotka on selvitettävä ennen kuin voidaan jatkaa myyntiprosessia asiakkaan kanssa. Ensimmäiseksi, asiakkaan on tarvittava tuotetta, eli on oltava olemassa jokin ongelma, jonka asiakas haluaa ratkaista. Asiakas, joka tarvitsee poran, ei oikeastaan tarvitse poraa vaan reiän seinään. Asiakas, joka tarvitsee auton, ei oikeastaan tarvitse autoa vaan vaivattoman tavan päästä töihin, kotiin ja harrastuksiin. Toisaalta asiakas luultavasti myös tarvitsemisen lisäksi haluaa omistaa hienon auton ja laadukkaan poran. (Tracy 2013.)

### 6.1.2 Onko halua?

Eli seuraavaksi asiakkaan on myös haluttava ostaa tuote. Tarve ja halu ovat hieman kaksipiippuisia asioita. Toki ihminen selviää ilman vaatteita, ei niitä aivan välttämättä tarvita, mutta nyky-yhteiskunnassa on ihan suotavaa että ihminen on pukeissa, ainakin julkisilla paikoilla. Tai voihan torstaisen hernekeiton juoda suoraan lautasen reunalta, jolloin ei tarvita lusikkaa ollenkaan. Tai vaikka suoraan padasta, niin ei tarvita lautastakaan. Tämä olisi toisaalta melko vaivalloista ja tuskin kukaan niin haluaa tehdä. Toisaalta monikaan ei välttämättä tarvitse tablet-tietokonetta, vaikka sellaisen haluaisikin. Voihan se helpottaa vaikka asiakkaalta asiakkaalle liikkuvan myyntimiehen työskentelyä kun tiedonsaanti ja -jakaminen onnistuu vaivattomasti tien päällä. Mutta ei ennen ollut tabletteja ja kauppaa tehtiin silti. (Tracy 2013.)

### 6.1.3 Onko valta päättää?

Kolmas kohta on asiakkaan päätösvalta. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaalla on oltava valtuudet tehdä ostopäätös. Myyjän on turha odottaa asiakkaan tekevän kauppoja, jos hänellä ei ole lupaa tehdä päätöstä. Yritysmailmassa tämä on melko yksiselitteistä, sillä sihteeri ei voi tehdä toimitusjohtajatason päätöksiä. Myyjän on oltava varma siitä, että henkilö, jonka kanssa hän asioi, on oikea henkilö. Samankaltainen laki toimii silti myös kuluttajakaupassa. Pariskunnista valtaosa tekee varsinkin suurimmat hankinnat yhteisellä päätöksellä. Ikäihmisten kanssa asioidessa saattaa olla, että lapsilla tai muilla sukulaisilla on oma sanansa sanottavana siitä, kuinka heidän tulevia perintörahojaan käytetään. Tämän vuoksi myyjän on hyvin hankala tehdä esimerkiksi kattoremonttikauppa pelkästään perheen isännän kanssa. Voihan olla, että rouva on täysin koko ajatusta vastaan ja siinä tilanteessa jokin näistä neljästä lähtökohdista ei toteudu tämän pariskunnan kohdalla. (Tracy 2013.)

### 6.1.4 Onko varaa?

Neljäs ja viimeinen kohta on se, että asiakkaalla on oltava varaa tuotteeseen tai palveluun. Jos asiakkaalla ei yksinkertaisesti ole rahaa, ei ole merkitystä vaikka asiakas kuinka tarvitsee ja haluaa tuotteen ja hänellä on täysi valta tehdä ostopäätös. Ilmaiseksi ei voida myydä siten, että se olisi kannattavaa. Tähän voi silti löytyä lääke, jos myyjä pystyy tarjoamaan asiakkaalle joustavia maksuehtoja ja rahoitussopimusta tai vaikka korotonta ja kulutonta maksuaikaa. Raha-asioiden lisäksi myös asiakkaan haluamiseen voidaan vaikuttaa. On täysin luonnollista, että asiakas ei halua tuotetta tai palvelua, jos hän ei tiedä niistä juuri mitään tai vaikka vain jotakin yhtä pientä ratkaisevaa yksityiskohtaa. Tarvekartoituksen ja tuote-esittelyn myötä saattaa ilmetä että asiakas todella haluaa ja todella myös tarvitsee tuotteen. Asiakkaat tiedostavat melko harvoin tarpeensa, joten on myyjän tehtävä selvittää asioiden todellinen laita. Päätäntävalta on ainoa asia, johon myyjä ei voi vaikuttaa. Ainoa ratkaisu on pyrkiä päättävän henkilön luo. Tässä tietysti voi auttaa, jos myyjä onnistuu ensin luomaan hyvät suhteet henkilöihin, jotka osaltaan

vaikuttavat itse päättäjään, esimerkiksi sihteeriin tai alempaan johtajaan tai puolisoon kuluttajakaupassa. (Tracy 2013.)

## 6.2 Tarvekartoitus osana myyntiprosessia

Tarvekartoitus on luonnollinen osa myyntiprosessia ja vie sitä luontevasti eteenpäin. Tarvekartoituksessa myyjä pyrkii selvittämään asiakkaan nykyisten tarpeiden lisäksi myös asiakkaan tulevia tarpeita ja hänen odotuksiaan tuotteista ja palveluista. Tarvekartoituksesta syntyvä keskustelu kääntää huomion pois hinnoista ja hintojen vertailusta. Jos myyjä ja asiakas alkavat heti puhua vain hinnoista ja kilpailijoista, keskustelu on väärillä urilla. Jos hintaan hypätään heti aluksi, on se vain joukko numeroita, jotka usein tuntuvat asiakkaasta liian suurilta. Tämä johtuu siitä, että hinta ei ole saanut vielä perusteita. Sen tähden hinnan esittäminen on mielekästä vasta sitten, kun myyntiprosessi on loppuvaiheessa. Tarvekartoituksessa ei myydä eikä liiemmin esitellä vielä tuotteita tai hyötyjä vaan annetaan asiakkaan rauhassa kertoa omasta tilanteestaan, ongelmistaan ja toiveistaan. Myyjän olisi joka tapauksessa melko järjetöntä alkaa myymään tuotteita keskustelematta ensin asiakkaan kanssa näistä asioista ja varsinkin jos on kyse monimutkaisista kokonaisuuksista. Parhaimmillaan onnistunut tarvekartoitus luo myyjälle edellytykset tarjota laajaa, asiakaskohtaista ja kokonaisvaltaista ratkaisua asiakkaalle sen sijaan, että jokin akuutti pienempi asia hoidetaan nopeasti. Myyntiä syntyy myös enemmän kun on kyse suuremmista kokonaisuuksista. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77-80.)

## 6.3 Keskustelu syntyy kysymyksillä

Asiakkaiden voi olla hankalaa kertoa myyjälle tarpeistaan suoraan, joten myyjän on osattava asettaa ja esittää kysymyksiä luontevasti. Kysely ei saa vaikuttaa turhanpäiväiseltä utelulta eikä poliisikuulustelulta. On tärkeää, että syntyy keskustelu myyjän ja asiakkaan välille. Sanotaan, että yksi vastaus herättää tuhat kysymystä ja se pitää tässäkin siinä mielessä paikkansa, että asiakkaalta saatu tieto herättää uusia kysymyksiä. Näillä kysymyksillä saadaan taas lisää tietoa, jonka avulla tehdään

tuotteiden ja hyötyjen esittelystä mielekäs ja asiakaskohtainen, kun voidaan keskittyä asiakkaalle olennaisiin asioihin.

Myyjän olisi asiakkaasta ja hänen tilanteesta riippuen hyvä kysyä muun muassa seuraavia asioita:

- **Millaisella aikataululla asiakas haluaa ottaa tuotteen/palvelun käyttöönsä?**

Tästä myyjä voi heti päätellä, onko asiakas tekemässä varsinaista ostopäätöstä vai onko kyse vasta joskus hamassa tulevaisuudessa tapahtuvasta ostosta.

- **Millaiseen käyttöön tuote tulee?**

Jos asiakas kertoo, että tuotetta tullaan käyttämään melko paljon, lienee viisainta suositella kestäväää mallia johon on myös saatavilla varaosia ja huoltopalvelua.

- **Ketkä käyttävät tuotetta?**

Saadaan tietää käyttäjien asema asiakkaan yrityksessä ja ainakin arvio lukumäärästä. Riippuen tuotteesta, voi olla, että myyjän kannattaa suositella erilaista tuotetta, jos se tulee IT-päällikölle vai tehtaan työntekijälle.

- **Miksi asiakas haluaa vaihtaa toiseen malliin tai merkkiin?**

Pyritään selvittämään, mihin asiakas on ollut tyytyväinen ja mihin tyytymätön vanhassa mallissa tai merkissä. Myyjän kannattaa tietysti suositella sellaista mallia, joka on parempi kuin vanha malli.

- **Onko asiakas kiinnostunut yrityksen tarjoamista rahoitusratkaisuista?**

Niin yritys- kuin kuluttajamyynnissäkin suurempia sopimuksia ja hankintoja voidaan yleensä tehdä erilaisilla joustavilla maksuehdoilla ja rahoitussopimuksilla. Monet asiakkaat eivät välttämättä osta ollenkaan, jos eivät saa maksaa osamaksulla. Hyvä esimerkki tästä on suomalaisten matkapuhelinoperaattorien toiminta. Dna, Sonera, Elisa ja muut toimijat myyvät matkapuhelimia ja tablet-tietokoneita yhden, kahden tai kolmen vuoden sopimuksilla. Asiakas maksaa kiinteää kuukausimaksua ja loppusumma ei kuitenkaan poikkea merkittävästi siitä, jos olisi ostanut tuotteen kertamaksulla.

- **Onko asiakas ennen kokeillut tällaista tuotetta?**

Siinä on suuri ero, onko asiakas kokeillut kerran tuotetta, onko hän aktiivikäyttäjä vai onko hän koskaan kuullutkaan koko tuotteesta mitään. Myyjän kannattaa aina kertoa tuotteesta perusteellisesti, vaikka asiakas olisikin kokenut käyttäjä. Tämä osoittaa,



että myyjä tietää mistä puhuu ja samalla saatta tulla esiin asioita joista asiakas ei ole tietoinen, kun tuotekehitys on monilla aloilla nopeaa.

- **Mitkä asiat tai ominaisuudet ovat asiakalle tärkeitä?**

Myyjä voi toki kysyä suoraan asiakkaalta, millaisia asioita hän pitää tärkeänä tuotteessa. Toisaalta, jos asiakas ei tunne tuotteen ominaisuuksia, toimintaperiaatteita ja alan termistöä, hänen voi olla hankalaa antaa myyjälle tarkka vastaus. Tämän vuoksi myyjän on autettava asiakasta kertomaan avainasioita muotoilemalla kysymykset älykkäästi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 80-84.)

Esimerkiksi videotykkiä hankittaessa myyjä voisi kysyä asiakkaalta seuraavia kysymyksiä:

- **Millaiseen käyttöön tuote tulee? Kuka tulee käyttämään videotykkiä eniten? Tuleeko tämä teille itsellenne vapaa-ajan käyttöön? Aiotteko katsoa elokuvia, ehkä dvd vai Blu-ray-muodossa?**

Asiakas saattaa haluta tuotteen yrityskäyttöön tai omaan kotiinsa. Myyjän on helpompi suositella asiakkaalle sopivinta tuotetta, jos asiakas kertoo myös tuotteen käyttötarkoituksen. Myyjän on helpompi suositella asiakkaalle sopivinta tuotetta, kun hän tietää aikooko asiakas käyttää videotykkiä firmansa neuvotteluhuoneessa, kotonaan elokuvia katsellessa vai lastensa pelikonsoliin liitettynä. Jos tuote tulee pääasiassa lasten käyttöön, on syytä kiinnittää huomiota tuotteen helppokäyttöisyyteen. Samalla on helppo selvittää, onko videotykki esimerkiksi jatkuvasti käytössä. Tällaisessa tilanteessa asiakas saattaa arvostaa tuotteen mahdollista energiansäästö-tilaa ja nopeaa käynnistymistä valmiustilasta. Nämä asiat on hyvä ottaa esille kun kerrotaan tuotteiden hyödyistä asiakkaalle.

- **Onko teillä aikaisemmin ollut videotykkiä? Mikä siinä on/oli hyvää/huonoa? Minkä merkinen se oli? Onko teillä ollut jokin tietty merkki mielessä ?**

Nyt saadaan tietää, kuinka paljon asiakas tietää tuotteesta ja merkeistä ja millaisia kokemuksia ja odotuksia hänellä on. Myyjän kannattaa kiinnittää huomiota siihen, mitä ominaisuuksia asiakas arvostaa ja millä ei ole merkitystä. On aivan turha selostaa asiakkaalle pitkään teknisistä yksityiskohdista, jollei tämä nimenomaan nauti pienistä nyansseista. Samoin on turha ylistää tuotteen monipuolisia liitännämahdollisuuksia, jos asiakas on suunnitellut käyttävänsä jatkuvasti vain yhtä

liitöntätapaa. Toki asiasta voi mainita sillä tyylillä, että jos asiakas jossain vaiheessa haluaa hyödyntää muita vaihtoehtoja, se on mahdollista.

- **Millaiselle pinnalle olette heijastaneet nykyisen videotykkinne kuvan?  
TAI millaiselle pinnalle olette ajatelleet heijastaa videotykin kuvan?**

Myyjällä voi olla mahdollisuus lisämyyntiin, jos hän voi tarjota asiakkaalle laadukkaita, tietyille videotykkille sopivia heijastuskankaita ja niiden asennuspalvelua, jos asiakkaalla ei ole ollut videotykkiä, eikä kangasta. Jos jonkinlainen videotykki on jo ollut käytössä ja kangas tai seinä on valmiina, niin myyjä voi suositella jotakin parempaa kangasta, joka elävöittää videotykin kuvan paremmin kuin asiakkaan nykyinen ratkaisu. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 80-84.)

Tässä esimerkissä myyjä saa jo muutamalla kysymyksellä valtavasti tietoa muun muassa asiakkaan käyttökokemuksista, hänen odotuksistaan uutta videotykkiä kohtaan ja videotykin käyttötarkoituksesta. Samalla vastaukset luovat uusia kysymyksiä, joilla saadaan jälleen lisää tietoa. Jokaisen kysymyksen ei sentään tarvitse yksinomaan tähdätä tiedon tuottamiseen myyjän tulevaa tuote- ja hyötyesittelyä varten. Myyjä voi kysyä vaikka minkälaisia elokuvia asiakas yleensä katsoo ja keskustelu voi siitä edetä tuleviin dvd-julkaisuihin tai ensi-iltaelokuviin. Asiakas rentoutuu, kun myyjä ei ole liian asiakaskeinen. Myyjän kanssa asioimisen täytyy olla mukavaa asiakkaalle. Silti myyjän on osattava ohjata keskustelua eteenpäin, jottei jäädä vain jutustelemaan niitä näitä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 80-84.)

## 7 HYÖTYJEN ESITTELY

Tarvekartoitus on edellytys onnistuneelle hyötyjen esittelylle. Myyjän on tunnettava asiakkaansa tilanne, tarpeet ja odotukset, ennen kuin asiakkaalle aletaan esittelemaan tuotteita, palveluita, ominaisuuksia, hyötyjä ja etuja. On myös tarpeellista miettiä, miten nämä asiat haluaa esittää. On selvää, että jokaiselle asiakkaalle voi harvemmin esitellä asioita täysin samalla tavalla. Varsinkin, kun on kyse hyvin

asiakaskohtaisista ratkaisuista kuten räätälöidyistä kirjanpito- tai CRM-ohjelmista. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 98.)

## 7.1 Yrityksen esittely

Kun myyjä esittelee edustamaansa yritystä asiakkaalle, asiakkaan tieto yrityksestä, sen arvoista ja toimintaperiaatteista kasvaa ja samalla kasvaa myös asiakkaan luottamus yritystä kohtaan. On ymmärrettävää, että asiakas luottaa enemmän tuttuun yritykseen kuin yritykseen, jonka kanssa hän on tekemisissä ensimmäistä kertaa, varsinkin jos asiakkaalla on paljon positiivisia kokemuksia tutusta yrityksestä. Tämä ei silti tarkoita sitä, että myyjän tulisi pitää tunnin mittainen esitelmä yrityksen historiasta, toiminnasta ja kertoa asiakkaalle yrityksen avainhenkilöiden elämäkerrat. Lähinnä kannattaa painottaa, mitä hyötyä asiakkaalle on siitä, että hän asioi myyjän edustaman yrityksen kanssa ja puhua niistä asioista, jotka asiakas kokee tärkeiksi. Näitä asioita on tietysti tullut jo osittain esille tarvekartoitusvaiheessa. Joka tapauksessa kannattaa keskittyä niihin vahvuuksiin, miksi asiakkaan kannattaa asioida yrityksen kanssa. Asiakas saattaa arvostaa suomalaista omistuspohjaa, tai suomalaista henkilökuntaa. Ehkä hänelle on tärkeää, että yrityksen käyttämät valmistusmenetelmät ovat ekologisesti tehokkaita. Tai asiakkaan saattaa vakuuttaa se, että yritys on kuluvana vuotena tehnyt asennuksia jo sadoille muille asiakkaille. Asiakasta ei loppujen lopuksi liiemmin kiinnosta liikevaihdon suuruus, työntekijöiden määrä tai osakkeen P/E-luku. Tärkeintä on, että hän saa yritykseltä sen mitä tarvitsee. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 98-99.)

## 7.2 Tuotteiden ja palvelujen esittely

Tuotetta tai palvelua esiteltäessä keskivertomyyjä voi helposti olla liian tuotokeskeinen ja unohtaa painottaa sellaisia asioita, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. Tämä on siinä mielessä luonnollista, että yleensä myyjä tuntee tarjoamansa tuotteet ja palvelut hyvin. Myyjälle on helppoa luetella ominaisuuksia ja kertoa tuotteen tai palvelun yksityiskohdista, sillä nämä ovat tuttuja aiheita myyjälle. Myös jos myyjä ei

ole tehnyt tarvekartoitusta ollenkaan tai se ei ole riittävä, hän saattaa alkaa esittelemään tuotetta olettaen sokeasti asiakkaan tarpeita. Kokeneetkin myyjät saattavat huomaamattaankin alkaa oikomaan myyntityössään ja hyppäävät tarvekartoituksen yli suoraan tuote- tai palvelun esittelyyn. Esittely on hoidettava asiakkaan tietotason mukaan. Asiakas ei välttämättä tunne alaa ja termistöä lainkaan, joten myyjän on osattava selittää hankalat termit ja käsitteet ja tarpeen mukaan vältettävä niitä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 106-108.)

Esittely on huomattavasti tehokkaampaa, jos myyjä perustelee asiakkaalle aina, mitä hyötyä ja etua tietystä ominaisuudesta on asiakkaalle. Esimerkiksi jos raskaan teollisuuden koneessa käytetään teloja, jotka on tehty uudella valmistusmenetelmällä. Tässä on koneen ominaisuus: koneessa on uudella tekniikalla valmistetut telat. Tästä ominaisuudesta asiakas hyötyy sillä tavalla, että uusissa teloissa ei ole yhtä paljon kitkaa kuin vanhan mallin teloissa, joten ne pyörivät nopeammin. Etuna tässä on se, että kun telat pyörivät nopeammin, ne käsittelevät raaka-aineita nopeammin ja tuotanto on tehokkaampaa. Myyjä saattaa pitää itsestänselvyytenä sitä, että uudet telat mahdollistavat nopeamman ja tehokkaamman tuotannon, mutta asiakkaalle pelkkä telojen mainitseminen ei välttämättä kerro yhtään mitään. Ja vaikka asiakas olisikin perillä uusimmasta tekniikasta, on silti hyvä ottaa asia esille ja keskustella siitä vielä yhdessä. Näin myyjä osoittaa asiantuntemustaan ja asiakas saattaa jopa kertoa, että nimenomaan näiden uusien telojen takia hän kiinnostui kyseisestä tuotteesta tai yrityksestä. Hyödyistä ja eduista kerrottaessa asiakas yleensä kertoo vielä tarkemmin, mitä asioita hän pitää tärkeänä, jos tarvekartoituksessa kaikki ei vielä käynyt ilmi. Näin syntyy taas keskustelua tuotteista, ominaisuuksista ja asiakkaan tarpeista. Parhaimmillaan esittely onkin vuorovaikutusta, eikä puuduttava monologi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 106-108.)

Ei riitä, että myyjä ymmärtää asiakasta ja hänen tarpeitaan. Asiakkaan on myös ymmärrettävä myyjää. Myyjä ei saa keskittyä teknisiin yksityiskohtiin ja ominaisuuksiin etujen ja hyötyjen kustannuksella. Asiakas voi kokea omat tietonsa vajavaisiksi ja itsensä hiukan hölmöksi, jos myyjä korostaa jatkuvasti omaa tuotetietouttaan. Tämä voi johtaa helposti siihen, että kauppoja ei synny kun asiakas ilmoittaakin haluavansa perehtyä asioihin itse rauhassa. On parempi, jos myyjä kykenee antamaan asiakkaalle ymmärrettävässä muodossa kaiken sen tiedon, jonka

asiakas tarvitsee ja näin auttaa asiakasta oikean ostopäätöksen tekemisessä. Jos myyjä ei sitä tee, sen tekee kilpailijan myyjä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 108-111.)

Yleensä myyjä alkaa jossain vaiheessa uraansa luomaan omia rutiinejaan ja vakioisia myyntipuheita. Näitä rutiineja on kuitenkin syytä varoa, sillä vaikka myyjä käy myyntiprosessia vaikka tuhatta kertaa, niin asiakkaalle tilanne tämän myyjän kanssa voi olla ensimmäinen. Kun puhutaan myyntiprosessista ja tarvekartoituksesta ja muista myynnin näkökulmaan liittyvistä termeistä täytyy muistaa, että asiakkaan näkökulma asiakkaasta riippuen on hyvin erilainen. Ammattiosastajat tuntevat myynti- ja ostoprosessin kulun ja he tietävät miten B2B-kaupanteko etenee, mutta kuluttajapuolen asiakkaat eivät useimmiten osta tai myy ammatikseen. Myymisen on edettävä siinä mielessä asiakkaan ehdoilla, että myyjä on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja tarjoaa hänelle sopivaa ratkaisua sen sijaan, että olettaa asiakkaalla olevan tiettyjä tarpeita ja toimii oletuksensa mukaisesti. Ja toisaalta myyminen tapahtuu myyjän ehdoilla, sillä hän on vastuussa siitä, että prosessi menee sujuvasti eteenpäin. (Lehmus 2012.)

Usein teknisistä tiedoista, tutkimustuloksista ja raporteista täytyy muotoilla jokin selkokielen viesti asiakkaille kerrottavaksi. Michelinin rengasmainoksessa todetaan auton jarrutusmatkan lyhenevän viidellä metrillä ja toinen ääni toteaa sen olevan kokonaisen auton mitta. Tässä asiakkaalle ei jää epäselväksi, mikä on renkaiden konkreettinen hyöty hänelle: auto on turvallisempi, kun jarruttaminen on tehokkaampaa. Tämän hyödyn mahdollistavat renkaissa käytetty kuusikerrosrakenne, kaksikomponenttiseos, uudenlainen kevytnasta ja muut valmistusmenetelmät ja –materiaalit. Mutta nämä seikat kiinnostavat ehkä murto-osaa asiakkaista. Tärkeintä valtaväestölle on saada tietää, mikä on se hyöty, joka tekee näistä renkaista paremmat kuin muista. Jos jokin tuote on perustellusti parempi kuin toinen, on helpompi hyväksyä myös hintojen erot. On selvää, että parempi tuote maksaa enemmän. Mutta asiakkaan on vaikea tehdä kauppaa kalliimmasta tuotteesta, jos tuotteen kalliimmalle hinnalle ei ole järkeviä perusteita. Tärkeintä on, että asiakas kokee saavansa rahoilleen vastinetta. Senkin tähden, ennen hinnan esittämistä annetaan asiakkaall tätä vastinetta eli kerrota hyödyistä.

(Parantainen 2008.)

Paras tapa vakuuttaa asiakas siitä, että tuote varmasti on sellainen kuin myyjä kertoo, on näyttää se hänelle. Vielä parempi on, jos asiakas saa itse kokeilla tuotetta ja todeta sen olevan helppokäyttöinen ja tehokas tai mitä muuta myyjä onkaan kertonut tuotteen olevan. Monilla aloilla kokeilu ja koekäyttö on ehdotonta kauppojen syntymiselle. Autokaupassa asiakas saa koeajaa auton ennen ostopäätöstä, muuten hän ei voi mitenkään varmasti tietää, onko hän tekemässä oikeaa ostopäätöstä. Kopiokoneita myydään paljon siten, että myyjä pyrkii asiakastapaamisella saamaan yhden tai useamman kopiokoneen asiakkaalle koekäyttöön. Muutaman viikon tai kuukauden pituisen koekäytön jälkeen asiakkaan on helppoa tehdä ostopäätös, kun hän ja hänen henkilöstönsä ovat ehtineet rauhassa totuttelemaan koneen käyttämiseen. Parhaassa tapauksessa asiakas on niin tottunut uuden kopiokoneen käyttämiseen, että itse kauppasopimuksen kirjoittaminen on enää lähinnä muodollisuus. (Tracy 2013.)

## 8 ASIAKKAAN VASTAVÄITTEET

Myyjälle on mukavampaa, kun asiakas esittää vastaväitteitä. Vastaväitteet liittyvät lähes poikkeuksetta asioihin, jotka asiakas haluaa selvittää ennen kuin voi edes harkita vakavasti kaupantekoa. Vastaväitteet ovat mahdollisuuksia kertoa tuotteesta tai palvelusta sellaisia asioita, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. Vastaväitteillään asiakas paljastaa myyjälle mistä hänen on kerrottava, jotta päästään lähemmäksi asiakkaan toivomaa ratkaisua ja sitä kautta kauppaa. Vastaväitteitä ei tarvitse pelätä, on vain oltava valmiina vastaamaan niihin. Missään tapauksessa ei tulisi alkaa tarjoamaan välittömästi alennuksia ja kaupanpäällisiä, sillä se syö asiakkaan luottamusta niin myytävään kuin myyjäänkin. Asiakas voi helposti kuvitella, että tuotteessa on jotakin vikaa, jos myyjä ei kuuntele vastaväitteitä ja ohittaa ne alkamalla puhumaan jostakin aivan muusta, esimerkiksi alennuksista. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten [www-sivut](http://www.sivut) 2014.)

## 8.1 Koekäyttö ja käytännön esimerkit

Koekäytöllä ja esimerkeillä voidaan myös vastata asiakkaan mahdollisiin vastaväitteisiin. On luonnollista ja suotavaakin, että asiakas esittää erilaisia vastaväitteitä myyjän kertoessa hyödyistä. Asiakkaan esittäessä vastaväite, myyjän on helpompi näyttää asian todellinen laita. Jos esimerkiksi asiakas on kuullut uuden automallin kiihtyvän hitaasti, voi myyjä viedä asiakkaan koeajolle ja näyttää kuinka asia todella on. Vastaväitteitä ei tule kuitenkaan tulkita siten, etteikö asiakas olisi kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta, päinvastoin. Käytännössä asiakas esittää vastaväitteitä sellaisista asioista, jotka ovat hänen päätöksentekonsa tiellä. Asiakas voi esimerkiksi olla sitä mieltä, että hänen ei kannata ostaa hiiliteräksestä valmistettua metsästyspuukkoa, sillä se ruostuu helposti. Asiakas on ehdottoman kiinnostunut ostamaan puukon. Hän haluaa ja tarvitsee sen ja hänellä on siihen varaa ja täysi valta tehdä ostopäätös, mutta vielä mietityttää, onko tämä nyt hyvä ratkaisu jos se ruostuu heti. Myyjän esitellessä hiiliteräspuukkoja asiakas esittää vastaväitteen: ”Eikö tuo ruostu helposti?” Myyjä vastaa: ”Toki hiiliteräspuukko ruostuu helpommin kuin ruostumattomasta teräksestä valmistettu puukko, siinä olette oikeassa. Toisaalta toinen merkittävä ero hiili- ja ruostumattomassa teräksessä on se, että ruostumatonta terästä on hyvin hankala terottaa kun taas hiiliteräs on helppo saada teräväksi pelkällä hiomakivellä, joka mahtuu tähän tupessa olevaan pieneen koteloon. Metsästyskäytössä puukko on kovassa käytössä ja pidemmän päälle ruostumattomasta teräksestä valmistettu puukko tylstyy käyttökelvottomaksi kun pilkotaan nahkaa ja lihaa ja terä osuu välillä kovaan luuhunkin. Hiiliteräspuukon ruostumisen voi helposti estää siten, että aina käytön jälkeen puhdistaa ja kuivaa puukon huolellisesti. Kun puukko on kuiva, siihen laitetaan vielä tätä öljyä päälle ja levitetään rätillä niin pintaan muodostuu suojaava kalvo. Eli hiukan enemmän joutuu käyttämään aikaa puhdistukseen ja huoltoon, mutta sen avulla puukko säilyykin hyvänä pitkään.” Tässä myyjä myöntää asiakkaan olevan oikeassa, niikuin tämä onkin, mutta samalla hän nostaa esiin uusia näkökulmia, joita asiakas ei ehkä tiennyt tai tullut ajatelleeksi. Myyjän antaman tiedon avulla asiakas oivaltaa, että ruostumattomasta teräksestä valmistettu puukko ei ole ehkä kovin pitkäaikainen ratkaisu, vaikka olisikin miltei huoltovapaa jonkin aikaa. Ja hiiliteräspuukkoa täytyy huoltaa hieman enemmän, mutta asiakas voi olla valmis näkemään hieman lisää vaivaa, jos puukko palvelee pitkään ja on helposti teroitettavissa. Tässä esimerkissä

myyjä yrittää jo lisämyyntiäkin mainitsemalla tupen, jossa on kotelo hiomakivelle ja puukkoja varten tarkoitetun öljyn. Jos tämä ruostuminen oli ainoa huoli, joka asiakkaalla oli, voi olla että tämän keskustelun jälkeen asiakas innostuu jo kuvittelemaan kuinka hyvää huolta hän pitää uudesta hienosta puukostaan, josta metsästyskaverit tulevat olemaan kateellisia, ja suunnittelee ostavansa tupen ja huoltotarvikkeet myös. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten www-sivut 2014.)

## 8.2 Hinta

Joskus asiakas saattaa heti alkuun todeta, että tuotteet tai palvelut ovat liian kalliita. Tämä väite on harvoin perusteltu, sillä asiakas on harvoin perehtynyt kaikkiin ominaisuuksiin, etuihin ja hyötyihin ja verrannut kilpailijoita puolueettomasti keskenään ennen johtopäätöksiensä tekemistä. Hinnasta keskustelu heti tapaamisen alussa ei ole millään tasolla mielekäästä, sillä asiakas ei vielä tiedä mistä hinta muodostuu ja siinä vaiheessa hinta on vain numerosarja. Hinnasta puhutaan kyllä, mutta sille on oma aikansa, joten myyjän on parasta ohjata keskustelu tarvekartoitukseen, joka on edellytys sujuvalle myyntiprosessille ja sitä myötä koko asiakastapaamiselle. Myyjä voi kysyä asiakkaalta, jos sopii palata hintaan myöhemmin, jolloin edetään rauhassa tarvekartoitukseen. Joskus asiakkaan ottaessa hinnan ja tuotteiden kalleuden heti puheeksi, myyjä voi jopa kysyä asiakkaalta suoraan, onko hinta todella ainoa asia joka määrää tästä hankinnasta. Asiakas toteaa, että ei ole ja näin päästään keskustelemaan siitä, millaisia tarpeita asiakkaalla todella on. (Cardone 2012, 59.)

## 8.3 Yleisiä vastaväitteitä

Useimmat asiakkaat sanovat ainakin muutaman vastaväitteen. Yleisimmät vastaväitteet liittyvät juuri hintaan: asiakas ei usko tuotteen olevan hintansa arvoinen, ajankohtaan: asiakkaalla ei (muka) ole aikaa ostaa tuotetta/ opetella käyttämään sitä/ järjestää tapaamista myyjän kanssa tai hän on vain haluton muutokseen: asiakas ei halua asioiden ja arjen muuttuvan ja hän uskoo olevansa tyytyväinen asioiden nykytilaan ilman uusia tuotteita tai palveluita. Yhdelläkään asiakkaalla ei ole varaa, aikaa tai halua ostaa tuotetta ennen kuin hän tietää saavansa vastinetta rahoilleen ja



ajalleen. Ennen kunnollista keskustelua myyjän kanssa, asiakas ei välttämättä edes tiedä vielä haluavansa myyjän tarjoamaa tuotetta enemmän kuin olisi hetki sitten uskonutkaan. Joskus tosin asiakkaan kanssa keskustellessa selviää, että myyjän ja asiakkaan ajatukset eivät ollenkaan kohtaa. Joskus asiakas haluaa jotakin, mitä myyjän ei ole mahdollista toimittaa. Tällöin myyjä voi yrittää suunnitella asiakkaan kanssa jotakin mahdollista, vaihtoehtoista ratkaisua, mutta voi olla myös viisainta todeta rehellisesti asiakkaalle, että myyjän edustama yritys ei ole oikea yritys ratkaisemaan hänen ongelmaansa. Jos asiakas esimerkiksi haluaisi tilata musiikkikonsertiinsa lavat, telineet, valot, keikkamiksauksen, pyrotekniikan ja kaikki herkut vaikuttavaa festivaalitapahtumaa varten, niin pienen toimijan on järjestöä yrittää venyä toimialansa ulkopuolelle ja yrittää väkisin järjestää liian mittavaa toimitusta. Sama toimii toiseen suuntaan, suurten toimijoiden kannattaa keskittää resurssinsa suuriin toimituksiin, vaikka asiakas toivoisi pienen klubitapahtumaansa palveluja myyjältä. Muiden tilausten puutteessa suuremmankin toimijan voi olla kannattavaa tehdä pienempiä töitä. Toinen esimerkki, asiakas haluaa valmistuvaan taloonsa seinäelementtejä ja myyjä kertoo raskarakenteisten elementtien eduista. Asiakas sanookin haluavansa kevyempiä ja helposti käsiteltäviä elementtejä. Erikoistuneella liikkeellä ei välttämättä ole tarjota asiakkaan haluamaa tuotetta, joten myyjä voi suositella asiakkaalle toisenlaista ratkaisua. Jos tämä ei sovi asiakkaalle, niin on molemmille osapuolille parempi kun myyjä toteaa, ettei voi auttaa asiakasta. Jos myyjä yrittää tyrkyttää väkisin omia tuotteitaan, voi olla että ne eivät ollenkaan sovi asiakkaan arkkitehdin suunnittelemaan kokonaisratkaisuun ja muihin materiaalihankintoihin.

#### 8.4 Vastaväitteet ostosingaaleina

Ostosignaalit kertovat asiakkaan halusta ja tarpeesta ostaa. Ne voivat olla eri muodoissa asiakkaan puheessa tai eleissä. Myyjän on osattava havaita ostosignaalit ja ikään kuin ”lukea” asiakasta tietääkseen, miten myyntikeskustelu sujuu. Passiivinen, omissa oloissaan ja ajatuksissaan oleva asiakas lähettää käytöksellään erilaista viestiä kuin avoin ja myyjän kanssa keskusteleva asiakas. Asiakkaan käytökseen on aina syytä. Jos asiakas on kiinnostunut myyjän puheesta ja

tuotteesta, hän varmasti näyttää sen jollakin tavalla sanallisesti tai sanattomasti. Ostosignaali voi olla asiakkaasta näkyvä asenne tuotetta ja myyjää kohtaan tai hyväksyvä nyökyttely myyjän kertoessa tuotteesta tai positiiviset sanat. Ostosignaali ei tarkoita sitä, että myyjä voi jo onnitella itseään onnistuneista kaupoista, mutta on selvää, että hyväntuulinen ja kiinnostuneesti nyökkäilevä asiakas on paljon lupaavampi merkki tulevista kaupoista, kuin kädet puuskassa epäluuloisen näköisenä kuunteleva asiakas. Ulkomuodon ei silti saa antaa hämätä. Epäluuloisesta asiakkaasta saattaa tulla hetken päästä potentiaalisempi asiakas, kun myyjä vastaa järkevästi tämän esittämiin vastaväitteisiin. Asiakas siis ilmaisee vastaväitteiden muodossa tuotetta, palvelua, toimitusta tai hintaa koskevat huolenaiheensa ja tässä on myyjän mahdollisuus poistaa asiakkaalta nämä huolet. Nämä huolenaiheet ovat ostosignaaleja, sillä asiakas ikään kuin sanoo epäsuorasti haluavansa ostaa, mutta ostamisen tiellä on tiettyjä asioita, jotka asiakasta mietityttävät.

Ostosignaali voi olla niinkin suora, että asiakas esimerkiksi sanoo tilaavansa, jos myyjä voi järjestää nopeamman toimituksen. Tässä tilanteessa yksi asia ratkaisee kaupan: asiakas haluaa tuotteet nopeasti. Asiakas voisi muotoilla vastaväitteeksi naamioidun ostosignaalin näin: ”Ette te varmaankaan saa näitä aikaisemmin jo toimitettua, kun puhe oli nyt vasta syksystä?”. Myyjä vastaa: ”Tottahan toki, syksylle on suunniteltu sitä suurempaa yhteistoimitusta, mutta voidaan tehdä niin että saatte nyt samoilla eduilla. Eli sopiiko teille toimitus viikolla..?”

Asiakas saattaa olla ostoaikeissa, mutta antaa virheellisen tai vanhentuneen tiedon haitata ostopäätöstään. Asiakkaalla saattaa olla vaikka huono mielikuva tuotteiden kestävydestä, kun jollakin tutulla oli huonoja kokemuksia tuotteista. Asiakas haluaa varmasti tuoda tämän asian esille myyjän kanssa keskustellessaan: ”Nämä on kyllä liian herkkiä nämä laatat meille. Kun on noita lapsia niin ei tarvitse kuin kerran jollain sähkömailalla osua niin joutuu taas muuraushommiin jos tätä meinaa seinään laittaa. Sehän on aika ohuttakin. Ei tule kestävään meidän huushollissa.” Myyjä vastaa: ”Olisin samaa mieltä, jos kyse olisi tavallisesta laatasta, mutta tämä onkin oikein kaakelia. Sitä ei työmaalla leikata, vaan jokainen pala lasitetaan reunoja myöten. Rakenne on paljon kestävämpää ja sen tähden materiaalia ei tarvitse käyttää niin paljoa ja se on hieman ohuempi kuin perinteinen laatta.” Asiakas voi periaatteessa mistä tahansa saada aikaan vastaväitteen, mutta alansa ja tuotteensa

tunteva asiantuntijamyymjä osaa kääntää vastaväitteet edukseen ja osoittaa asiakkaalle asioiden todellisen laidan.

## 9 KAUPAN PÄÄTTÄMINEN

Hyvän tarvekartoituksen, hyötyjen esittelyn ja keskustelujen jälkeen on luonnollista pyytää asiakkaalta kaupan päättämistä, jo ensi kohtaamisella. Tarvekartoitus, tuote-esittely, hyödyistä kertominen ja muu keskustelu on käytännössä täysin turhaa, jos myyjä ei uskalla tai kykene tekemään kaupanpääätöskysymystä. Asiakkaan kynns ostaa on kaikista matalimmillaan kun myyjä on yhdessä asiakkaan kanssa juuri käynyt läpi asiakkaan tarpeet ja tarjonnut niihin sopivinta tuotetta ja/tai palvelua. Käytännössä kaikki on valmiina ja kauppa on päätöstä vaille tehty kauppa. Myyjän vastuulle kuuluu koko myyntiprosessin ja tapaamisen sujuva eteenpäin vieminen ja siten myös päätöksen aikaansaaminen. Myyjän on autettava asiakasta tekemään päätös, sillä se ei ole helppoa varsinkaan suuremmissa kaupoissa. Myyjän on kuitenkin aina toimittava sillä asenteella, että kauppa viedään päätökseen asti. On toki tilanteita, joissa kaupateko etenee hitaasti kun esimerkiksi vaaditaan paljon suunnittelua. Mutta myyjä ei saa siltikään myydä tarjousta, sillä siinä on aina riski, että asiakas ostaa kilpailijalta tai ei tee hankintaa ollenkaan. (Cardone 2012, 128-130.)

### 9.1 Kieltävän vastauksen käsittely

Hyvin harvoin asiakas ilmoittaa välittömästi ottavansa tuotteen. Voi olla montakin syytä, jotka ovat päätöksenteon esteenä. Myyjän tehtävänä on poistaa nämä esteet. Kaikkia näitä syitä asiakas ei välttämättä paljasta tai halua paljastaa myyjälle. Asiakas voi esimerkiksi miettiä, saisiko hän muualta paremman tuotteen? Onko tämä tuote tarpeeksi kestävä hänen käyttöönsä? Ovatko nämä parhaat rahoituskeinot, joita

myyjä tarjoaa? Asiakas kuitenkin harvemmin sanoo suoraan, mikä häntä askarruttaa. Sen sijaan asiakas sanoo myyjälle esimerkiksi:

- tämä on vasta ensimmäinen tarjouksemme, keräämme vielä muitakin

Tämä väite ei ole perusteltu, jos myyjä on tehnyt tarvekartoituksen perusteellisesti ja yhdessä asiakkaan kanssa suunnitellut asiakkaalle tuotetta, joka asiakkaalle hyvin sopisi. Eihän asiakkaalla ole tarvitse enää etsiä ratkaisua muualta, sillä myyjä on tuonut sen hänen eteensä.

- tätä päätöstä täytyy käsitellä johtajan kanssa

Aiemmin selvitettiin kuka asioista päättää, joten asiakas ei voi vedota siihen, ettei hänellä olisi auktoriteettia tehdä päätöksiä.

- tarvitsemme palveluja vasta ehkä myöhemmin, halusimme vain tietoa tässä vaiheessa

Jos myyntikeskustelu on edennyt niin pitkälle, että myyjä on ehdottanut tuotetta, asiakas on sen hyväksynyt ja sitten esitetään hinta ja pyydetään päätöstä, niin asiakkaalla on varmasti ollut jotakin muuta mielessään kuin pelkkä tiedonhankinta. Jos asiakas todella kaipaa vain alustavia tietoja, tämän olisi pitänyt selvitä jo tapaamisen alussa.

- meillä ei ole varaa tehdä tällaisia hankintoja enää tänä vuonna

Myyjän tehtävä on varmistaa, että asiakas on ostoaikeissa. Eihän toki aluksi voi mitenkään tietää varmaksi pystyykö myyjä tarjoamaan asiakkaalle sopivaa ratkaisua, mutta oletuksena on se, että jos myyjä pystyy tarjoamaan asiakkaalle sopivaa ratkaisua ja kaikki yksityiskohdat ovat sovittuja, niin päätös pystytään tekemään.

- tätä on kyllä mietittävä vielä ennen päätöstä

Tämän väitteen taustalla voi olla käytännössä mitä tahansa. Ehkä myyjä kärsii luottamuspulasta ja asiakas ei halua tehdä kauppaa tämän myyjän ja/tai yrityksen kanssa. Tai asiakas pelkää tekevänsä väärän ratkaisun, kun myyjä ei ole onnistunut vakuuttamaan asiakasta tuotteen ylivertauudesta. Tässä palataan taas siihen, että jos myyjä on käsitellyt kaikki asiat ja on sovittu toimitusajat ja maksuerät ja tuote miellyttää ja todellinen tarve on, niin mikä voi olla sellainen asia, että asiakkaan täytyy vielä miettiä. Sitä voikin kysyä melko suoraan, jos kaikki vaikuttaa muuten olevan kunnossa, mutta asiakas ei kykene tekemään päätöstä. (Cardone 2012, 101-112.)

Jotkin Yhdysvaltalaiset myyntikouluttajat uskovat kaupanteon alkavan toden teolla vasta viidennen kieltävän vastauksen jälkeen. Kaupanteon uskotaan kaatuvan useimmiten siihen, että myyjällä ei ole tarpeeksi kaupanpääöstapoja- tai tekniikoita, jotta hän edes lähtökohtaisesti kykenisi tekemään kaupan asiakkaan kanssa. Tässä on muutama tekniikka, joita myyjä voi hyödyntää erilaisissa myyntitilanteissa. (Cardone 2014.)

## 9.2 Myynninvastustuskyky

Asiakkailla on luonnostaan korkea myynninvastustuskyky, *sales resistance*, varsinkin tapaamisen alussa. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas on ikään kuin varuillaan ja epäilee helposti myyjän asiantuntemusta, jos tämä ei ole tarpeeksi vakuuttava. Myyjä voi sanoa, että ei ole juuri nyt myymässä mitään vaan ainoastaan keskustelemassa tuotteidensa hyödyistä ja asiakkaan tarpeista ja siitä, minkä vuoksi muut ovat havainneet tuotteet hyväiksi ja hankkineet tuotteita. Näin asiakkaan myynninvastustuskyky laskee ja hän rentoutuu. Vaikka kuvailtu toimintatapa on oikeastaan juuri myymistä, niin näin saadaan kuitenkin rauhoitettua asiakasta kertomalla, että kukaan ei ole väkisin tyrkyttämässä hänelle mitään mitä hän ei tarvitse. Yleisesti myynti voidaan koea hieman negatiivisena asiana ja se mielletään väkinäiseksi. Mutta tällä tavalla asiakas ei koe oloaan epämukavaksi asioidessaan myyjän kanssa. (Sales institute of Ireland 2014.)

Yksi tapa varmistaa, onko asiakas sellaisessa tilanteessa, että hän voi tehdä päätöksen on kysyä sitä heti tapaamisen alussa. Kysymyksen voi muotoilla hienovaraisesti, esimerkiksi asiakkaan tullessa ensimmäistä kertaa moottoripyöräkaupoille, voi myyjä kysyä: jos oletetaan, että löydämme tänään teille täysin sopivan pyörän, niin haluatteko sen jo ensikaudeksi? Tämä kysymys varmistaa, onko asiakkaalla valmiudet tehdä ostopäätös, vai aikooko hän kiertää kaikki muutkin liikkeet seuraavan kahden vuoden aikana ja ehkä joskus harkita ostamista. Asiakas saattaa vastata suoraan, että ei hän nyt ole hankkimassa. Tai että korttikin pitäisi ensin hankkia. Tai asiakas saattaa kertoa, että vanha pitäisi ensin myydä pois, jolloin myyjä

voi ehkä auttaa siinä asiassa. Tällainen kysymys valottaa heti asiakkaan tilannetta enemmän olematta kuitenkaan tungetteleva. (Tracy 2013.)

On tärkeää painottaa asiakkaalle tärkeitä asioita jatkuvasti. Yleensä 20% ominaisuuksista saa aikaan 80% ostopäätöksestä, mutta suhde voi olla myös enemmän, vaikka 10%/90%. Usein onkin niin, että muutama ominaisuus ja sitä kautta hyöty on tärkeämpi asiakkaalle, kuin loput. Mönkijän ostaja voi olla kiinnostunut enemmän nelivedosta ja mönkijän tehosta kuin integroiduista valoista ja kestävästä katteista. Teho saattaa olla asiakkaalle niin merkittävä tekijä, että hänelle muut ominaisuudet ovat täysin toisarvoisia. Kun myyjä tietää, mikä on asiakkaalle tärkeää, hänen ei kannata sekoittaa asiakasta monimutkaisilla, asiakkaalle merkityksettömillä yksityiskohdilla. Esittelyn ja keskustelun edetessä myyjän on hyvä saada asiakkaalta osittaisia hyväksyntöjä. Näillä hyväksynnöillä myyjä huomaa nopeasti, onko hän menossa oikeaan suuntaan. Esimerkiksi myyjä kertoo mönkijän olevan tietyn tehoinen. Hän kysyy asiakkaalta oliko tämä sellainen mitä teillä oli mielessä. Asiakas vastaa haluavansa vielä tehokkaamman. Näin myyjä siirtyy esittelemään tehokkainta tuotetta. Sitten käydään läpi vaikkapa värit, sinisenkö olitte tätä ajatellut? No kyllä vain, vastaa asiakas. Myyjä voi kysyä oliko asiakkaalla mielessä, että mönkijässä olisi juuri nämä urheilullisen näköiset katteet kuten mallikappaleessa ja asiakas vastaa taas. (Mayer 2014.)

### 9.3 Asiakkaan epävarmuus

Ostopäätöksen tekeminen voi olla asiakkaalle vaikeaa monesta syystä. Asiakas kokee sen helposti hankalaksi ja epämiellyttäväksi asiaksi, jos hän on tehnyt aiemmin vääriä ratkaisuja ja joutunut katumaan niitä. Päätöksenteon ei kuitenkaan tarvitse olla niin vakava asia, että se estää asiakasta saamasta haluamaansa tuotetta itselleen. Myyjä voi kysyä kaupan päättämistä asiakkaalta yksinkertaisella kysymyksellä: miksi et kokeilisi? Ihmiset vaihtavat asuntoja, autoja, kodinkoneita, viihde-elektroniikkaa ja matkapuhelimia usein jopa ilman mitään järkisyitä. Jos markkinoille on tullut uusi puhelin ja asiakas on kyllästynyt omaan vanhaan puhelimeensa ja hänellä on varaa ja halua ostaa uusi malli, niin miksi asiakas ei voisi

kokeilla sitä ja ostaa? Tai jos vanhan television pieni koko ei tunnu riittävän ja läheltä saa suurempia kohtuuhintaan, niin miksi asiakas ei voisi hankkia uutta? Jos asiakas näkee päätöksenteon isona mörkönä, on kaupanteko hyvin hankalaa. (Tracy 2013.)

Joskus asiakas ei millään haluaisi tehdä ostopäätöstä, mutta syy ei ole täysin selvä. Asiakas saattaa sanoa vastaväitteitä, mutta ne tuntuvat tekaistuilta. Asiakas saattaa esimerkiksi todeta, että suunniteltu toimitusaika ei sovi heille. Myyjä voi välittömästi kääntä tilanteen sanomalla että toimitusaikaa voidaan muuttaa, se ei ole ongelma, voimme tehdä paperit heti. Tai asiakas sanoo, että hankkisi nyt, mutta juuri tällä hetkellä ei ole varaa. Myyjä voi tarjota korotonta ja kulutonta maksuaikaa asiakkaalle ja ehdottaa sopimuksen tekemistä. Näin asiakas joko suostuu ehdotukseen tai hän joutuu paljastamaan todellisen syyn, jonka takia hän ei kykene päättämään. (Consulting sales – institute of America www-sivut 2014.)

Usein parhaat asiakkaat ovat aluksi kaikista vaikeimpia käsiteltäviä myyjälle. Asiakas voi heti alkuun sanoa, että hän ei ole kiinnostunut myyjän tarjoamista tuotteista ja palveluista. Myyjä voi kuitenkin yrittää saada asiakkaan huomion yllättävällä väitteellä. Myyjä voi vastata asiakkaalle välittömästi, että se on juuri se syy, minkä takia asiakkaan kannattaa harkita näitä tuotteita ja palveluita. Asiakas saattaa jo olla sulkemassa ovea tai sulkemassa puhelinta, mutta myyjän yllättävän vastauksen takia hän kiinnostuu kuulemaan lisää. Myyjä voi esimerkiksi kertoa, että heidän tyytyväisimmät asiakkaat ovat kaikki sanoneet aluksi etteivät olleet kiinnostuneita mutta tekivät kuitenkin sopimuksen palveluista, jotka tänä päivänä helpottavat heidän liiketoimintaansa huomattavasti. (Summit Group's blog 2014.)

Joskus asiakaskäynti ei tunnu etenevän kohti päätöstä, vaikka myyjä kokee käyneensä kaikki asiat perusteellisesti läpi. Voi olla, että kaupan päättäminen on kiinni aivan pienestä yksityiskohdasta. Myyjä voi kysyä asiakkaalta, mitä asiakas tekisi hänen asemassaan? Mitä asiaa en ole vielä ottanut huomioon? Tai mitä meidän täytyisi tehdä jotta pääsisimme sopimukseen? Asiakas vastaa yleensä näihin kysymyksiin, kun hänen ja myyjän välille on syntynyt aito luottamus keskustelun ja tarvekartoituksen edetessä. Tässä vaiheessa asiakas saattaa kertoa, että hänellä on tarkka budjetti, josta hänellä ei ole valtuuksia joustaa. Tai hän kuuli kollegansa

saaneen samankaltaisen sopimuksen jollakin lisäedulla. Myyjän on helpompi löytää sopiva kompromissi, kun hän tietää sen yhden merkittävän asian, sen sijaan että alkaisi esimerkiksi välittömästi tarjoamaan perusteettomia alennuksia. Alennuksia voi toki antaa, mutta niillä on oltava jokin syy, esimerkiksi ominaisuuksien karsiminen tuotteesta tai suuren toimituksen takaama rahtietu. Ei ole luotettavaa pudottaa hintaa mielivaltaisesti, sillä asiakas ajattelee myyjän hinnoissa olevan ilmaa. (Tracy 2013.)

#### 9.4 Vaihtoehtopäätös

Harva asiakas sanoo jämpästi ottavansa tuotteen tai tekevänsä sopimuksen. On helpompaa hyväksyä jokin sopimukseen liittyvä pienempi asia, kuten toimitusaika tai kaupanpäällinen myyjän tarjoamista eri vaihtoehdoista. Myyjä voi esimerkiksi kysyä, haluavatko tuoret talonomistajat muuttopäiväksi kuun ensimmäisen vai viidennentoista päivän. Tai myyjä voi kysyä, haluaako asiakas tuotteen toimitusajaksi jo ensi vai sitä seuraavan viikon. Toinen samankaltainen kaupanpäätösatapa on aina tarjota eri vaihtoehtoja, eikä ikinä kysyä kysymyksiä joihin voi vastata kyllä tai ei. Tätä kannattaa hyödyntää heti alusta alkaen: haluatteko tablettiin 3G:n vai 4G:n? Haluatteko nämä ohjelmistot vai nämä toiset? Näin asiakkaan haluama kokonaisuus alkaa pikkuhiljaa hahmottua sekä myyjälle, että asiakkaalle itselleen. Harvoin asiakas tietää itsekään täysin tarkasti mitä hän haluaa. (Craine 2014.)

Vaatekaupoissa hyödynnetään kaupanpäätöstapaa, jossa esitellään tuotetta mutta sitten ikään kuin otetaankin tuote pois asiakkaan saatavilta. Myyjä saattaa kysyä esimerkiksi, että olihan meillä puhe nyt tästä punaisesta mekosta, johon asiakas vastaa kyllä. Myyjä toteaa menekin olleen valtava nimenomaan punaisilla mekoilla, mutta hän lupaa tarkistaa varastosta tilanteen tai pyytää asiakkaalta lupaa soittaa varastovastaavalle. Asiakas on hyvin kiinnostunut ostamaan, jos hän suostuu siihen, että myyjä tarkistaa tilanteen. Asiakas ei yleensä huomaakaan, kuinka paljon jotakin tuotetta haluaa ennen kuin hän on vaarassa menettää tuotteen. Menettämisen pelko koetaan yleisesti suurempana kuin saamisen riemu ja tämä pätee myös



kuluttajakaupassa. Tätä sääntöä hyödynnetään myös kopiokonekaupoissa, kun myyjän ainoa tehtävä on saada laitteita yrityksiin viikon ilmaiseen koekäyttöön. Viikon kuluttua ja asiakkaan totuttua laitteeseen asiakas ei halua luopua laitteesta vaan sopii myyjän kanssa kaupoista huomattua laitteen hyödyllisyyden jokapäiväisessä käytössä. (Phelps 2014.)

### 9.5 Ben Franklin-kaupanpäätös

Ben Franklin-päätöstapa on vanha tekniikka, mutta tietyissä tilanteissa hyvinkin toimiva. Myyjä listaa asiakkaan kanssa paperin toiselle puolelle kaikki tuotteen tai palvelun hyvät puolet, hyödyt ja ominaisuudet. Sitten myyjä antaa asiakkaalle kynän ja pyytää tätä kirjoittamaan paperin vastakkaiselle puolelle huonot puolet. Tässä tulee kerrattua kaikki myyjän jo aiemmin esittelemät hyödyt, joita saadaan listattua helposti useampi kymmenen kappaletta. Kun taas huonoja puolia saattaa terävinkin asiakas keksiä vain kahdesta kolmeen. Asiakkaan saamat hyödyt konkretisoituvat, kun asiakas näkee ne kaikki yhdellä kertaa paperilla. Ja hyvien puolien määrää verrattessa huonoihin, myyjän on helppo tehdä johtopäätös ja sanoa suoraan asiakkaalle että näyttää siltä että olette tehneet ratkaisun. Asiakkaan oivaltaa tekevänsä oikean päätöksen kun hyviä ja huonoja puolia verrataan näin toisiinsa. Osittain samalla periaatteella toimii yhteenveto-päätöstekniikka, jossa luetellaan kaikki asiat, joista on keskusteltu ennen päätöksen kysymistä. Tässä palataan taas tarpeisiin ja niihin ominaisuuksiin, jotka tyydyttävät nämä tarpeet. Tämä yhteenveto on viisasta tehdä jokatapauksessa, niin varmistetaan ettei mitään jää asiakkaalle epäselväksi. Myymisessä ja kaupan päättämisessä on loppujen lopuksi kyse siitä, että annetaan asiakkaalle tarpeeksi tietoa tuotteesta ja palveluista, jotta hän kokee tekevänsä oikean päätöksen ilman epävarmuutta mistään asiasta. (Bernstein 2012.)

### 9.6 Myyntilomake-päätös

Myyjä voi ottaa esiin, jopa heti asiakastapaamisen alkuun kauppakirjan tai vastaavaan lomakkeen ja alkaa täyttämään siihen asiakkaan tietoja. Joskus asiakas

saattaa sanoa, että on turhaa kirjoittaa mitään tässä vaiheessa ylös, eihän hän ole mitään ostamassa. Myyjä voi kuitenkin kertoa laittavansa aina asiakkaan yhteystiedot ja alustavia tietoja mahdollisesta tilauksesta ylös, niin on helpompi muistaa mistä asioista ollaan keskusteltu. Ja ainahan lomake voidaan hävittää, jos tilausta ei tehdä. Näin saadaan asiakas rauhoittumaan ja sitä myötä hänen myynninvastustuskykynsä laskee. Kauppasopimus voi olla joillekin asiakkaille kuin punainen vaate. Asiakas saattaa hätäntyä, kun hänestä tuntuu siltä että mennään asioiden edelle. Mutta jos asiakas antaa myyjän jatkaa lomakkeen täyttämistä, voidaan se tulkita ostosignaalinä. (Barnes 2014.)

Ihmisen aivoissa päätöksenteko tapahtuu oikealla aivopuoliskolla. Samaa puoliskoa stimuloi tarinat, kuvat ja muu visuaalinen materiaali. On selvää, että on tiettyjä teknisiä asioita, jotka myyjän on kerrottava tuotteesta tai palvelusta, mutta on aina parempi jos myyjä pystyy kertomaan asiakkaalle mielenkiintoisen tarinan. Asiakas saattaa unohtaa tilastolukemat ja tekniset yksityiskohdat kymmenessä minuutissa mutta tarina voi pysyä mielessä jopa vuosia. Moottoripyöräkaupoilla myyjän on mukava jakaa tarina vaikka lankomiehestään, joka lähti pari vuotta sitten kiertämään eurooppaa muutamaksi viikoksi samanlaisella pyörällä jollaista asiakas harkitsee. Luonnollisesti myyjän tulee kertoa totuudenmukaisesti myös mahdollisista ongelmista ja korjauksista, joita lanko teki tien päällä pyöräänsä. Tämä syventää jälleen luottamusta myyjään kun tämä kertoo asiakkaalle rehellisesti asioista, joihin asiakkaan kannattaa varautua. (Tracy 2013.)

### 9.7 Ovenkahva-kaupanpäätös

Ovenkahva-päätöstekniikkaa voi hyödyntää, kun myyjästä tuntuu, että mitään ei ole enää tehtävissä. Joskus myyjä on tehnyt parhaansa mukaan tarvekartoituksen ja esitellyt asiakkaalle juuri sopivaa palvelua tai tuotetta, mutta asiakas ei yksinkertaisesti tee päätöstä jonkin yhden selvittämättömissä olevan seikan takia. Kun tällainen tilanne tulee, myyjä voi alkaa pakata tavaroitaan ja kiittää asiakasta tämän ajasta ja todeta, ettei nyt ainakaan enempää tuhlaa asiakkaan aikaa. Sitten kun myyjä on saanut kätensä ovenkahvalle ja osoittaa että on nyt todella lähdössä, asiakas

välittömästi rentoutuu ja hänen myynninvastustuskykynsä laskee. Asiakas ajattelee, että tämä oli nyt tässä ja myyjä ei ole enää myymässä hänelle mitään. Tässä vaiheessa myyjä kuitenkin kääntyy ja kysyy asiakkaalta kuin itsensä kehittämisen vuoksi, mitä hän teki väärin tai mikä oli se asia, joka oli asiakkaan ostopäätöksen tiellä. Asiakas yleensä kertoo suoraan mistä syystä kaupoille ei päästy. Nyt myyjä ottaa kätensä pois ovenkahvalta, pyytää asiakkaalta anteeksi sitä, ettei huomannut aikaisemmin ottaa tätä yhtä tärkeää asiaa esille ja ehdottaa että käydään sekin vielä yhdessä läpi. Näin saadaan se viimeinenkin asia pois ostopäätöksen tieltä. (Sales-Techniques.net 2014.)

Myyjän kannattaa verkostoitua ja luoda suhteita uusasiakashankinnan helpottamiseksi. Myyjän on aina helpompi asioida asiakkaan kanssa, jos myyjä on edes jollain tasolla tuttu. Lähtiessään asiakaskäynniltä myyjän kannattaa kysyä suoraan asiakkaalta, tulisiko hänelle mieleen kahta tai kolmea asiakasta, jotka voisivat myös hyötyä myyjän tarjoamista palveluista. Asiakkaalle tulee alitajunnasta muutama nimi välittömästi mieleen ja hän kertoo myyjälle ne. Myyjä pyytää näiden henkilöiden yhteystietoja ja kysyy kumpaan kannattaa ottaa ensin yhteyttä. Lopulta myyjä voi pyytää, jos asiakas voisi soittaa näille henkilöille saman tien ja suositella häntä heille tai jopa kysyä jos myyjä voisi tulla käymään saman tien. Lähtötilanne on myyjälle paljon helpompi, kun seuraavat asiakkaat ovat kuulleet myyjästä hyvää kollegaltaan tai ystävältään. Jo muutaman kuukauden myyntityössä toiminut myyjä pystyy hyödyntämään päivittäisessä työssään näitä suositteluja ja sopimaan käyntejä niiden pohjalta. Myyjän on paljon työläämpää yrittää sopia tapaamisia asiakkaille, joilla ei välttämättä ole minkäänlaista mielikuvaa myyjästä ja hänen edustamastaan yrityksestä. (Tracy 2013.)

## 10 MYYMINEN EI OLE ”KIKKAILUA” – VALITUT PALAT HAASTATTELUISTA

Haastattelut tehtiin tammikuussa 2014 kolmelle myyntityön ammattilaiselle. Kaksi myyjistä ovat toimineet myyntityössä pidempään ja myyneet pääasiassa yrityksille

kun taas yksi myyjä myy kuluttajille. Tarkoitukseni oli luoda rento keskustelu, mutta käytin silti apunani seuraavia kysymyksiä, jotta keskustelu meni sulavasti eteenpäin.

Millainen rooli kaupan päättämisellä on myymisessä?

Mitkä asiat helpottavat kaupan päättämistä?

Mikä on toimiva/tehokas tapa päättää kauppa?

Mitä myyjä voi tehdä väärin päättäessään kauppaa?

Mikä on tärkein asia kauppaa päätettäessä?

Miten myyjä voi valmistautua asiakkaan väitteisiin?

Miten hinnasta tulisi keskustella asiakkaan kanssa?

Missä vaiheessa, hinnan perustelu...

Millainen väite tai vastaväite on ostosignaali?

Miten myyjän tulisi valmistautua asiakaskohtaamisiin? Mikä on tärkeää?

Muita tärkeitä asioita?

Vaikka edellä on esitetty erilaisia kaupanpäättötapoja niin täytyy silti muistaa, että myyminen ei ole erilaisten ovelien tempujen ja tekniikoiden käyttämistä. Asiakasta on johdettava kohti oikeaa päätöstä, mutta ei johdateltava ostamaan manipuloimalla. Haastatteluissa keskusteltiin usein siitä, että myyminen on vaikeaa, jos asiakas ei halua tai tarvitse tuotetta tai hänellä ei ole siihen varaa. Joissain tilanteissa asiakas ei välttämättä vielä tiedä haluavansa tai tarvitsevansa tuotetta, jos kyseessä on vaikka jokin aivan uudenlainen järjestelmä, tai voimaan astuva lainsäädäntö pakottaa tuotteen tai palvelun hankintaan. Asiakas saattaa olla aluksi hyvinkin välinpitämätön myyjää, tämän tuotteita ja koko yritystä kohtaan, mikäli hän ei tiedä tuotteen

hienouksista tai vaikka siitä, että kilpailija on saavuttanut selkeän kilpailuedun hyödyntämällä myyjän tarjoamaa tuotetta. Asiakkaalla voi olla niin korkea myynninvastustuskyky, että tämä toteaa säästön olevan toissijaista, kun myyjä tarjoaa hänelle selvää rahaa säästäviä ratkaisuja. Esimerkkinä tästä voisi olla vakuutusten keskittäminen, jossa yhden lisävakuutuksen hankkiminen tuottaisi asiakkaalle jopa 100 euroa vuodessa. Jostakin on löydyttävä tarve ja halu, mutta joskus keskustelujen edetessä selviää, että myyjä ei voi olla hyödyksi asiakkaalle. Sellaisessa tilanteessa myyjän on paras todeta ettei voi olla tällä kertaa avuksi, mutta ehkä tulevaisuudessa voidaan tehdä yhteistyötä. On aina parempi jättää itsestään positiivinen kuva siinäkin tilanteessa, että kauppaa ei synny. Voihan olla, että hankittuaan palveluita kilpailijalta asiakas huomaa, että yhteistyö ei toimikaan ja hän alkaa miettiä uusia vaihtoehtoja. Sama pätee siinä tilanteessa, jos asiakassuhde päättyy tai tilaus perutaan. Nämä ratkaisut eivät välttämättä ole lopullisia ja asiakkaan kanssa voidaan suuremmalla todennäköisyydellä tehdä jatkossa kauppaa, jos peruutukset hoidetaan asiallisesti. Tässä on hyvä huomioida myös toinen puoli asiaa: asiakkaaseen panostaminen ei saa loppua siihen, kun sopimus on tehty. Myyjän ja koko organisaation on sitouduttava toimimaan siten, kuin myyjä on asiakkaan kanssa sopinut. Kun kauppa tai sopimus on tehty, siitä alkaa vasta todellinen yhteistyö, johon on panostettava, jotta asiakas pysyy asiakkaana. (anonyymi henkilökohtainen tiedonanto 2014.)

### 10.1 Tapaamiseen varautuminen

Asiakastapaamiseen varautuessa on hyvä selvittää mahdollisimman paljon tietoa asiakkaasta kuin mahdollista. Yrityksen tietokannoista voi löytyä tietoa aikaisemmista neuvotteluista ja kaupoista, jos kyseessä on vanha asiakas tai asiakkaaseen on oltu jo aiemmin yhteydessä. Asiakkaan edustaman yrityksen Internet-sivut on aina hyvä käydä läpi. On hyvä tietää, kenen kanssa on asioimassa ja millaista yritystä asiakas edustaa, sillä se voi vaikuttaa hyvinkin paljon asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin ja odotuksiin. Lisäksi asiakkaalle tulee positiivinen kuva myyjästä, joka viitsii tehdä taustatöitä sen sijaan, että ilmestyisi tapaamiseen täysin

tiedottomana asiakkaan yrityksen toiminnasta. (anonyymi henkilökohtainen tiedonanto 2014.)

## 10.2 Vastaväitteisiin varautuminen

Asiakkaan vastaväitteisiin voi ja pitää varautua. Käytännössä vastaväitteet liittyvät usein myyjän myynti-argumentteihin, tuotteen ominaisuuksiin, yrityksen luotettavuuteen, toimitus- ja asennusaikojen pitävyyteen ja muihin asioihin, joihin asiakas ei välttämättä automaattisesti luota. Mitä vahvempi ja luottevampi brändi ja maine yrityksellä on, sitä paremmat lähtökohdat myyjällä on perustella väitteitään ja vastaväitteitään asiakkaalle. Myyjää auttaa myös kilpailija-analyysi. Myyjä on paljon uskottavampi, kun hän tietää edes jonkin verran kilpailijoiden vastaavista tuotteista ja palveluista. Jos esimerkiksi asiakas väittää kilpailijan tarjoavan vastaavaa tuotetta edullisemmin, myyjän on hyvä tietää, ovatko tuotteet todella niin vertailukelpoiset, mitä asiakas ajattelee. Jos tässä tilanteessa myyjällä ei ole tietoa kilpailijoista ja heidän tuotteistaan, niin hän ei kykene antamaan asiakkaalle syytä, miksi tämän kannattaa maksaa suurempi hinta. Kilpailijoista on syytä puhua asialliseen sävyyn, sillä muuten myyjän uskottavuus kärsii. Asiakkaalle voi tulla helposti sellainen kuva, että myyjä yrittää valehtelulla saada asiakasta ostamaan. (anonyymi henkilökohtainen tiedonanto 2014.)

## 10.3 Kaupan päättäminen suuntaan tai toiseen

Kaupan päättämisellä on yhtä suuri rooli kuin kaupan aloittamisella. On yhtäläisesti tärkeää saada potentiaalisia asiakkaita, kuin pystyä käymään tuloksellisia, päätökseen johtavia myyntineuvotteluja asiakkaan kanssa. Päätös ei aina tarkoita kaupan sopimista. Joskus asiakkaalla voi olla todellinen este kaupan tekemiselle, esimerkiksi budjetin riittämättömyys. Kyllä- ja ei-vastaukset ovat molemmat myyjälle tärkeitä, sillä saatuaan kieltävän vastauksen, myyjä voi keskittyä muihin asiakkaisiin ja työtehtäviin. Asiakas ei halua tahallaan viivytellä, vaan hänkin haluaa jonkin ratkaisun myyntineuvotteluille suuntaan tai toiseen. Usein tarjouksen jättäminen ja

viikon aikalisä ovat helppoja ratkaisuja ja myyjät lupaavat niitä asiakkaille liian helposti. Todellisuudessa asiat pystyttäisiin useasti selvittämään nopeammin, mutta asiakas ei uskalla sanoa kyllä tai ei ja myyjä ei uskalla auttaa asiakasta päätöksenteossa. Tässä on kuitenkin pidettävä mielessä, että asiakkaan ensimmäinen kieltävä vastaus tai vastaväite harvoin ratkaisee. Näihin vastaväitteisiin on vastattava ja asiakkaalle on selvitettävä ne asiat, jotka ovat hänen ostamisensa tiellä. Mutta lopussa, kun kaikki yksityiskohdat on käyty läpi ja myyjä tarjoaa asiakkaalle parasta mahdollista ratkaisuaan, voi ilmetä että asiakas ei pysty tekemään kauppaa. Usein syynä voi olla raha tai aikataulujen yhteensopimattomuus tai jokin muu seikka, johon ei voida vaikuttaa. Tehokkain tapa päättää kauppa on uskaltaa vaatia päätöstä. (anonyymi henkilökohtainen tiedonanto 2014.)

#### 10.4 Hinnasta keskusteleminen

Hinnan rooli myynissä vaihtelee riippuen siitä, millaista kauppa ja myyntityötä tehdään. Päivittäistavarakaupoissa ja vaateliikkeissä hinnat ovat selkeästi asiakkaiden nähtävillä. Tuotteita ei räätälöidä asiakaskohtaisesti, ellei oteta huomioon housujen lahkeiden lyhennystä tai lihan leikkausta palvelutiskillä, mutta tämänkaltaiset palvelut sisältyvät usein hintaan. Esimerkiksi taas keittiöremontteja tai potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja yrityksille myyvä myyjä tuskin pystyy tekemään tarkkaa hinnoittelua ennen kuin tuote tai palvelu on räätälöity asiakkaalle sopivaksi. Edellämämainitussa, usein kuluttajille suunnatussa suuremmassa myynissä, toimivat myyjät ovat enemmänkin asiakaspalvelijoita kuin myyjiä ja heidän työnsä on enemmänkin rahastusta kuin varsinaista myyntityötä. Nämä myyjät eivät voi vaikuttaa hintaan eivätkä antaa alennuksia, sillä hinta on määritetty etukäteen. Tämän vuoksi asiakkaat eivät myöskään tingi. Tilanne on hinnan osalta erilainen myynissä, jossa tuotteita ja palveluita ei myydä suoraan hyllystä vaan räätälöidysti ja asiakaskohtaisesti. Myyjillä on usein valtuuksiensa rajoissa tai esimiehen luvalla mahdollista alentaa hintaa ja asiakkaat ovat yleensä tietoisia tästä ja saattavat haluta tinkiä. Hinnan perustelu asiakkaalle on haastavaa, jos asiakas kuvittelee myyjän pystyvän mielivaltaisesti alentamaan hintaa. Lähtökohtaisesti sekä itse myyntityö että

hinnasta keskustelu ovat erilaisissa asemissa näissä kahdessa myynnin tyypissä. (anonyymi henkilökohtainen tiedonanto 2014.)

Yhtäläisyyksiä erilaisista myynnin tyypeistä löytyy, sillä molemmissa asiakas tekee ostopäätöksen omien halujensa ja tarpeidensa pohjalta. Vaateliikkeessä farkut haluava asiakas saattaa jättää ostopäätöksensä tekemättä korkean hinnan vuoksi. Jos asiakas todella haluaa ja tarvitsee farkut, hän on valmis maksamaan niiden hinnan, sillä oletuksella että asiakkaalla on varaa. Tässä kohdassa asiakas kokee saavansa rahoilleen tarpeeksi vastinetta ja on valmis luopumaan rahoistaan saadakseen haluamansa merkkiset, väriset, kokoiset ja näköiset farkut. Tilanne on samankaltainen, jos esimerkiksi myyjä on suunnitellut asiakkaan kanssa keittiöremontin avaimet käteen- palveluna ja hän on laatinut tarkan tarjouksen hintoineen. Asiakas voi pitää hintaa korkeana monesta syystä: hänellä on yleinen mielikuva, että remontti olisi halvempi, hänellä saattaa olla viisi kilpailijoiden tarjousta, joista kaikki ovat halvempia, asiakkaalla ei ole niin paljon rahaa budjetissaan ja niin edelleen. Asiakas siis kokee, että hinta ei ole perusteltu ja hän ei saa rahoilleen riittävää vastinetta. Tässä vaiheessa myyjän on osattava osoittaa asiakkaalle, minkä takia asiakkaan kannattaa maksaa pyydetty summa tuotteesta tai palvelusta. Hinta itsessään on vain numero ja kun keskustelussa on edetty hinnan esittämiseen, asiakas toteaa hyvin harvoin, että hinta on juuri sopiva. Hinta on asiakkaan mielestä mitä useimmin aivan liika tai vähintäänkin hieman liikaa. (anonyymi henkilökohtainen tiedonanto 2014.)

Ihmiset ovat todistetusti valmiita maksamaan paljon rahaa erilaisista tuotteista. Monille ihmisille kaksi euroa vesipullosta, neljä euroa kahvista tai kuusi euroa vajaan oluttuopista on tolkuton määrä. Silti erilaisilla festivaaleilla, trendikahviloissa ja tapahtumissa myydään litroitain juotavia näillä ja vielä korkeammilla hinnoilla. Kyse ei enää olekaan pelkästään juomasta vaan statuksesta, miljööstä ja kannanottamisesta. Eivät ihmiset kävisi Starbucks-ketjussa juomassa kallista kahvia, jos he eivät kokisi sen olevan heidän rahojensa arvoista. (Cardone 2012, 68-69.)

Hinta on osattava esittää tahdikkaasti, jotta asiakas ei pelästy sitä. On selvää, että myyntikeskustelu ei ole kovin hedelmällinen jos heti alkuun myyjä ja asiakas alkavat



vääntää kättä hinnasta keskittymättä ensin asiakkaan tarpeisiin ja siihen, onko myyjällä ylipäättään sopivaa tuotetta asiakkaalle. On parempi kertoa hinta jossakin luonnollisessa välissä ja jatkaa eteenpäin kertomalla siitä mitä tähän hintaan todella saa. Tarvekartoitus on luonut tärkeän pohjan tälle vaiheelle: myyjä kertoo asiakkaalle miten tuotteen tai palvelun hankkiminen vastaa hänen tarpeisiinsa. Hinta on hyvä kertoa etujen ja hyötyjen välissä ja vielä siten, että hinnan kertomisen jälkeen keskitytään niihin asioihin, joita asiakas eniten arvostaa. Näin keskustelu etenee siten, että myyjä ja asiakas puhuvat hyödyistä ja asiakkaan tarpeista, eikä hintaan takerruta pitkäksi aikaa. Tärkeintä on kuitenkin aina se, että asiakas saa juuri hänelle sopivan tuotteen tai palvelun joka sopii hänen tarpeisiinsa. (anonyymi henkilökohtainen tiedonanto 2014.)

## 11 YHTEENVETO

Myyntitilanteissa asiakkailta on luonnostaan myynninvastustuskykyä. Se johtuu siitä, että asiakkaat eivät tavallisesti uskalla tai halua päättää kauppaa. Tämä taas johtuu useimmiten siitä, että asiakas ei ole täysin varma siitä, että hän saa tarpeeksi vastinetta rahoilleen, jotta hän olisi valmis luopumaan niistä. Asiakkaan on paljon helpompi uskaltaa tehdä päätös ja luopua rahoistaan, jos myyjä onnistuu vakuuttamaan asiakkaan siitä, että hänellä on asiakkaan ongelmiin juuri oikea, asiakkaalle sopiva ratkaisu tuotteen, palvelun tai näiden yhdistelmän muodossa. Tämän ratkaisun löytäminen onnistuu parhaiten silloin, kun asiakas ja myyjä pystyvät luottamaan toisiinsa. Sen tähden myyjän on onnistuttava luomaan tämä keskinäinen luottamus kolmeen asiaan: myyjään, tuotteeseen/palveluun ja yritykseen. Asiakas ei halua ostaa myyjältä, johon ei luota, vaikka uskoisikin tuotteen olevan ylivertainen. Taitavan ja luotettavan myyjän on vaikea myydä asiakkaalle tuotetta, jos asiakas ei pidä yritystä tai tuotetta luotettavana. Tarvekartoitukseen on helpompi siirtyä, kun luottamus on olemassa. Toisaalta luottamusta myös vahvistetaan koko myyntiprosessin ja asiakassuhteen ajan. Myyjä kasvattaa asiakkaan luottamusta, kun hän osaa oikeanlaisilla kysymyksillä ja keskustelulla selvittää asiakkaan todelliset tarpeet. Joskus asiakas oivaltaa itsekin vasta

tarvekartoituksen aikana mitä kaikkea hän todella tarvitsee ja haluaa. Taitava myyjä löytää asiakkaan tarpeet ja käyttää asiantuntemustaan tarjoamalla asiakkaalle ratkaisua, joka sopii mahdollisimman hyvin hänen tarpeisiinsa ja toiveisiinsa. On luonnollista kysyä asiakkaalta kaupanpäättökysymystä, kun myyntiprosessi on edennyt johdonmukaisesti ja asiakkaalle on esitelty sopiva tuote tai palvelu. Myyjälle voi tulla tässä vaiheessa helposti ongelmia, jos luottamusta ei ole tarpeeksi tai tarvekartoitus ja hyötyjen esittely ovat jääneet vajaiksi. Asiakas alkaa epäröidä myyjän ehdotusta ja ei halua päättää kauppaa. Tässä vaiheessa asiakas saattaa esittää vastaväitteitä ja kieltäytyy tekemästä päätöstä. Myyjän tehtävä on poistaa kaikki asiakkaan epäilykset vastaamalla asiakkaan vastaväitteisiin ja selventämällä asioita, jotka mietityttävät asiakasta niin paljon, ettei tämä kykene tekemään päätöstä. Usein on niin, että asiakas ei pääte kauppaa ollenkaan, eli asiakas ei hyväksy kauppaa, mutta ei hylkää sitä heti myöskään. Tämä on vahva merkki siitä, että asiakas ei tyrmää myyjän ehdotusta täysin, muttei pysty täysin hyväksymäänkään sitä. Myyjän on siis selvitettävä, mistä päätöksenteko on kiinni ja pyrittävä vaikuttamaan siihen valtuuksiensa rajoissa.

Myynnissä, kuten monessa muussakin liiketoimintaan liittyvässä asiassa perusasiat ratkaisevat. Kaupan päättäminen, asiakkaiden vastaväitteisiin varautuminen ja myyntityö ylipäättään on hyvin vaikeaa jos itse tuotteet ja palvelut eivät vastaa asiakkaan odotuksia ja sovi heidän tarpeisiinsa. Asiakkaat eivät halua tahallaan pitkittää myyntiprosessia ja hankaloittaa myyjän työtä sillä, etteivät he tee päätöstä. Sekä myyjälle että asiakkaalle on aina parempi saada päätös kaupanteolle, oli se sitten myöntävä tai kielteinen päätös. Näin myyjä voi keskittyä muihin asiakkaisiin ja asiakkaankaan ei tarvitse miettiä asiaa sen enempää, kun ollaan yhdessä tultu siihen tulokseen että myyjän tarjoama ratkaisu ei ollut asiakkaalle sopivin. Asiakkaalla on useimmiten jokin syy siihen, miksei hän tee päätöstä. Myyjän tehtävä on selvittää se syy ja se, voiko hän osaltaan vaikuttaa asiaan ja näin auttaa asiakasta päätöksenteossa. Vastaväitteet ovat käytännössä asiakkaan mielenilmauksia siitä, mitkä asiat estävät häntä tekemästä ostopäätöstä. Liittyi se sitten toimitusaikaan, palvelun laajuuteen tai vaikka rahoitus- tai huoltopalveluihin niin useimmiten myyjä tai ainakin hänen esimiehensä voi yrittää vaikuttaa asiaan siten, että saadaan aikaan asiakasta miellyttävä ratkaisu.

## LÄHTEET

- Anonyymit haastattelut. 2014. Helsinki ja Pori. Henkilökohtaiset haastattelut 10-13.1.2014. Haastattelijana Antti Giss. Äänitykset ja muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Barnes, M. 2014. ”Closing techniques – the baker’s dozen”. Myers Barnes blog articles. 24.10.2008. Viitattu 25.2.2014 <http://www.myersbarnes.com/blog/tag/order-form-close/>
- Bernstein, L. 2012. The Ben Franklin close – Sales training. Viitattu 25.2.2014. <http://www.youtube.com/watch?v=RS5AwN8f7Fg>
- Boman, N. 2004. Asiakastyypin tunnistamisesta on apua myyntityylin valinnassa. Myynti & markkinointi Viitattu 17.2.2014. <http://www.jkc.fi/fi/ajankohtaista/artikkelit/myynnin-psykologia/>
- Craine, S. 2014. Closing a sale using the alternative close technique. Viitattu 25.2.2014 <http://www.sales-training-sales-tips.com/closing-a-sale.html>
- Cardone, G. 2014. The top 10 rules to close the sale. Viitattu 25.2.2014. <http://www.grantcardone.com/blog/the-top-10-rules-to-close-the-sale/>
- Cardone, G. 2012. Sell or be sold. Greenleaf book group press.
- Consulting sales – Institute of America www-sivut. 2014. Viitattu 25.2.2014. [http://www.consultingsales.com/tips/Using\\_Sharp\\_Angle\\_Close.htm](http://www.consultingsales.com/tips/Using_Sharp_Angle_Close.htm)
- Hammarsten, H. 2012. Viisi harhaluuloa bisnespukeutumisesta. Talouselämä. 17.9.2012. Viitattu 17.2.2014 <http://www.talouselama.fi/tyoelama/viisi+harhaluuloa+bisnespukeutumisesta/a2143928>
- Jyväskylän yliopiston www-sivut. 2014. Viitattu 17.3.2014. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. A framework for marketing management. Pearson Education Limited.
- Lehmus, S. 2012. Menesty myyjänä. Viitattu 17.2.2014 <http://essee pankki.tiimiakatemia.fi/menesty-myyjana/>
- Mayer, A. 2014. ”Closing technique #1: The trial close”. The missing piece to your sales success. 23.8.2010. Viitattu 25.2.2014. <http://www.alenmajer.com/2010/08/closing-technique-1-the-trial-close/>

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten www-sivut. 2014. Viitattu 17.4.2014.  
<http://www.youngsales.fi/artikkelit/33-vastavaite-myyjan-mahdollisuus-vai-etenemisen-este>

Parantainen, J. ”Auton oikea mitta”. Pölli tästä. 21.10.2008. Viitattu 17.2.2014  
<http://www.pollitasta.fi/2008/10/auton-oikea-mitta/>

Rapid Learning Institute. 2009. Cold Calling: Nail the First 20 Seconds. Viitattu 17.2.2014  
<http://www.youtube.com/watch?v=jlVBwasfc78>

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki: Imperial Sales.

Phelps, T. 2014. “The take away closing technique”. Sales Careers. Viitattu 25.2.2014.  
<http://salescareers.about.com/od/SalesSkills/a/The-Take-Away-Close.htm>

Sales institution of Ireland. 2014. Addressing sales resistance, tough questions and objections. Viitattu 25.2.2014.  
<http://www.salesinstitute.ie/index.php/knowledge-centre/addressing-sales-resistance-tough-questions-and-objections/>

Sales-Techniques. 2014. ”The door knob techniques”. Viitattu 25.2.2014.  
<http://sales-techniques.net/the-door-knob-technique/>

Soy, Susan K., 1997. The Case Study as a Research Method. University of Texas.  
<https://www.ischool.utexas.edu/~ssoy/usesusers/1391d1b.htm>

Summit Group’s blog. 2014. “The instant reverse method”. Viitattu 25.2.2014.  
<http://summitgroup.wordpress.com/2010/12/12/the-instant-reverse-method/>

Tracy, B. 2013. 24 techniques for closing the sale. Viitattu 17.2.2014  
<http://www.youtube.com/watch?v=UndPBfTn0gU>

Tracy, B. 2011. 4 Principles for marketing strategy. Viitattu 17.2.2014  
<http://www.youtube.com/watch?v=hZLMv5aexto>