



Asiakaspalvelutilanteiden kääntäminen myyntitilanteiksi

Kalle Elmeri Puranen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Myynnin tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Kalle Elmeri Puranen

Tutkinto

Myynnin Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Asiakaspalvelutilanteiden kääntäminen myyntitilanteiksi

Sivu- ja liitesivumäärä

28+ 10

Tässä opinnäytetyössä käydään yksityiskohtaisesti läpi myynnillisen asiakaspalvelutyön eri vaiheita ja sitä, kuinka asiakaspalvelutilanteet saadaan käännettyä myyntitilanteiksi. Tavoitteena, on luoda oppikirjamainen tuotos, jonka luettuaan aloittelevat myyjät pääsevät nopeammin myynnin makuun.

Työ on suunnattu aloitteleville myyjille, mutta siitä hyötyvät myös kokeneemmat myyjät. Työssä on otettu huomioon maailmalla vallitsevan Covid-19 viruksen vaikutus myyntityössä ja painotetaan sitä, kuinka tärkeää uusien myyjien nopea mutta kunnollinen perehdytys myyntiin, myynnin vaiheisiin ja eri asiakastyyppeihin on.

Myynnin vaiheiden lisäksi työssä esitellään 4 eri asiakastyppiä, jotka ovat spontaani artisti, mukavuudenhaluinen visionääri, määrätietoinen liideri sekä pedantti analyysoija. Lisäksi käymme läpi ostopolun, joka koostuu kolmesta vaiheesta, jotka ovat tiedostaminen, harkinta ja päätöksenteko.

Työ on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä ja kirjojen ja blogikirjoitusten lisäksi tietoperustana on käytetty kirjoittajan omaa kokemusta myyntityössä suomalaisilla operaattoreilla kuten Elisa Oyj ja näitä tietoja ja kokemuksia on reflektoitu myynnin ammattilaisten kirjoittamiin kirjoihin ja blogikirjoituksiin.

Työn edetessä kirjoittaja on tullut yhdistelemällä mielipiteitä ja väitöksiä useista eri lähteistä siihen tulokseen, että aloittelevilla myyjillä voi helposti jäädä myyjän ura lyhyeen, kun ei ole minkäänlaista ponnahduslautaa myyntityöhön. Noudattamalla tietynlaista kaavaa kuten tässä työssä tuodaan esille, päästään nopeasti perille siitä, että millaista myyntityö on operaattori alalla ja näiden oppien avulla voidaan lähteä nostamaan myyntilukuja nopeammin kuin nykyisellä perehdytyksellä, jonka operaattorit tarjoavat uusille myyjilleen.

Asiasanat

Asiakastyppi, ostopolku, myynnin vaiheet

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi	2
2	B2B myynnin ja B2C myynnin vaiheet.....	4
2.1	Ensivaikutelma	4
2.1.1	Ensivaikutelma B2B myynnissä.....	5
2.2	Tarvekartoitus.....	5
2.2.1	Tarvekartoitus B2C	5
2.2.2	Tarvekartoitus B2B	6
2.3	Tuotetietoisuus ja tuotteiden esittely	6
2.3.1	Tuotetietoisuus B2C	7
2.3.2	Tuotetietoisuus B2B.....	7
2.4	Argumentointi	8
2.4.1	Argumentointi B2C myynnissä.....	9
2.4.2	Argumentointi B2B myynnissä.....	10
2.5	Klousaaminen.....	10
2.5.1	Kaupan päättäminen B2C myynnissä.....	11
2.5.2	Kaupan päättäminen B2B myynnissä.....	12
2.6	Jälkihoito.....	12
3	Asiakastyypit.....	14
3.1	Asiakastyypien tunnistaminen	14
4	Ostopolku.....	16
4.1	Tiedostaminen	16
4.2	Harkinta	16
4.3	Päätöksenteko.....	17
5	Asiakaspalvelutilanteiden kääntäminen myyntitilanteiksi.....	18
5.1	Aineisto ja sen keruumenetelmät sekä suunnitelma	19
5.2	Luotettavuus	19
5.3	Toteutus.....	19
6	Pohdinta.....	25
6.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	25
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	26
	Lähteet	27
	Liitteet	29

1 Johdanto

Asiakaspalvelussa tapahtuva myyntityö saattaa kuulostaa yksinkertaiselta ja siksi monet nuoret innostuvat myyntityöstä ja hakevat töihin esimerkiksi operaattoreille kuten DNA, Elisa tai Telia. Monelle tulee yllätyksenä työn haastavuus, sillä yleensä edessä on paljon enemmän kuin yksinkertaista myyntiä.

Moni ajattelee, että hyvillä puheenlahjoilla pääsee pitkälle ja se on totta, mutta se yksinään ei riitä. Myyntityössä pitää osata lukea asiakasta, tuntea heidän ostokäyttäytymistensä ja osata asennoitua asiakkaan kenkiin asiakaskohtaamisen aikana.

Hyvä ja onnistunut asiakaskohtaaminen vaatii hyvää valmistautumista ja perehtymistä asiakkaan nykytilanteeseen, mutta joissain tilanteissa valmistautuminen on lähes mahdotonta, sillä B2C myynnissä tilanteet tulevat useimmiten yllättäen ja myyjä pääsee tietoiseksi asiakkaan nykytilanteesta vasta kun asiakaskohtaaminen on alkanut. Tällöin myyjän täytyy osata pelata aikaa niin, että myyjä oppii tuntemaan asiakkaan ja tämän nykytilanteen. Jokaisella myyjällä on oma tapansa myydä. Jokaisen on löydettävä oma tapansa myydä, mutta jollain tapaa kaikki myyjät noudattavat heille koulutettuja asioita ja jokaisessa organisaatiossa kaikki pyritään kouluttamaan samalla tavalla.

Tässä opinnäytetyössä käsittelemme asiakaskohtaamisen eri vaiheet, mistä myynti alkaa, mitä tulee tietää ja mitä tulee oppia, jotta asiakaskohtaaminen sujuisi mahdollisimman hyvin myyjän sekä asiakkaan näkökulmasta. Käymme läpi erilaisia skenaarioita mahdollisista asiakaskohtaamisista, jotka alkavat asiakaspalvelulla kuten ongelmien ratkaisulla ja sitä, kuinka nämä tilanteet käännetään myyjän osalta kannattaviksi. Syvennymme eri asiakastyyppeihin ja heidän käyttäytymiseensä sekä myyjän käyttäytymiseen eri asiakastyyppeiden kohdalla.

Käsittelemme laajasti B2B myynnin sekä B2C myynnin tilanteita. B2B tilanteet monesti kestävät pidempään, mahdollisesti jopa useita viikkoja. B2C tilanteet taas on usein pyrittävä klousaamaan ja saamaan päätökseen heti ensimmäisellä kohtaamisella. Tässä työssä käymme läpi, kuinka tämä onnistuu.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytteen tavoitteena on luoda opinnäytetyön muodossa kirjoitettu käsikirja, jonka tarkoituksena on tuoda esille erilaisia keinoja, joilla aloitteleva myyjä voi parantaa tuloksiaan myyntityössä sekä. Tavoitteena on, tukea ja avustaa aloittelevia sekä kokeneempia myyjiä parantamaan tuloksiaan myyntityön parissa.

Tämä opinnäytetyö tehtiin siksi, että monilla on haasteita myyntityössä ja monet eivät osaa tunnistaa syytä siihen, miksi he eivät menesty myyntityössä. Tavoitteena on, että lukija ymmärtää miten hänen tulee käyttäytyä eri asiakastyypin kanssa sekä ymmärtää asiakkaan ostokäyttäytymistä. Tässä työssä tuodaan esille asioita, joihin myyjän tulee keskittyä työssä, jotta jokainen asiakaskohtaaminen menisi parhaalla mahdollisella tavalla

Tämä opinnäytetyö on rajattu B2B myynnin ja B2C myynnin yksityiskohtiin, eroavaisuuksiin, asiakastyyppeihin ja ostopolkuun. Käymme läpi siis mistä ostopolku ja asiakaskohtaukset alkavat, ja mihin ne päättyvät sekä mitä tulee tehdä asiakaskohtauksen jälkeen.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi

Tavoitteet	Tietoperusta	Projektinhallinta- ja toteutusmenetelmät	Tulokset
Päätavoite: Asiakaspalvelutilanteiden kääntäminen myynti-tilanteiksi	2–4.3	6–6.3	7–7.1
Osatavoite: B2B myynnin vaiheet	2.1.1, 2.2.2, 2.3.2 2.4.2, 2.5.2	6–6.3	7–7.1
Osatavoite: B2C myynnin vaiheet	2.2.1, 2.3.1, 2.4.1, 2.5.1	6–6.3	7–7.1
Osatavoite: Asiakastyypit	3–3.1	6–6.3	7–7.1
Osatavoite: Ostopolku	4–4.3	6–6.3	7–7.1

Kuvio 1: Peittomatriisi

Opinnäytetyön ensimmäisessä kappaleessa käsitellään työn johdanto ja selitetään tämän opinnäytetyön aihe ja sen tavoitteet. Luvusta löytyy myös peittomatriisi, johon on taulukoitu työn kappaleet ja niiden sisällöt. Kappaleet 2–4.3 käsittelevät tämän työn teoreettista osiota. Kappaleessa 5 on teoriaosuuden yhteenveto ja kappaleet 6–7.1 ovat kirjoittajan omaa pohdintaa ja tuloksia työstä.

2 B2B myynnin ja B2C myynnin vaiheet

Myynnin vaiheet saattavat vaihdella lähteiden mukaan paljonkin, joten on hyvin hankalaa kertoa mikä on oikein ja mikä väärin. Käytämme tässä opinnäytetyössä esimerkkinä kirjoittajan omia kokemuksia reflektoituna kirjallisuuksiin kuten Rubanovitsch, (2007 & 2008).

2.1 Ensivaikutelma

B2C myynnissä, kun asiakas tulee liikkeeseen, ei hänellä aina ole tavoitteena ostaa jotain. Siispä, jos tilanne halutaan kääntää myyjälle kannattavaksi, on myyjän tunnettava asiakaskohtaamisen vaiheet ja miten kohtaamisen aikana tulisi toimia ja mistä se alkaa. Aivan ensimmäisenä myyjän on osattava luoda hyvä ensivaikutelma. Hyvään ensivaikutelmaan vaikuttaa esimerkiksi tervehtiminen

Oikeanlaisen tervehtimisen lisäksi tärkeimpiä asioita ensivaikutelman luomiseen ovat katsekontaktin luominen, pukeutuminen sekä puheen selkeys. Tervehtiminen ja pukeutuminen vaikuttavat suuresti luottamuksen rakentamiseen, joka myyjän täytyy luoda asiakaskohtaamisen aikana, jotta asiakas kokee, että hänet otetaan huomioon ja toivotetaan tervetulleeksi. (Rubanovitsch, M.D & Aalto, E. 2007,68)

Puheen selkeys ja ymmärrettävyys ylläpitää tätä luottamusta. Jos puhe on puuromaista ja pätkivää, antaa se myyjästä epävarman kuvan, että myyjä ei välttämättä tiedä mistä puhuu, joka taas horjuttaa luottamuksen rakentamista.

Kokemattomuus ei kuteinkaan aina ole huono asia. Välillä kokemattomista myyjistä voi huokua enemmän innostusta kuin kokeneista. Jotkut asiakkaat luottavat myyjän innokkuuteen ja jotkut luottavat kokemukseen. (Pekkarinen, U. Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006, 49–53)

Ensivaikutelman tärkeys korostuu varsinkin nykymaailmassa. Lähestulkoon jokainen luokittelee joskus, on joskus luokitellut tai tulee luokittelemaan ja tekemään johtopäätöksiä ihmisten ulkonäön perusteella. Tämä pätee varsinkin myyjien keskuudessa. Kirjoittaja on huomannut myyntityöuransa aikana jokaisen myyjän kilpailevan asiakkaista, jotka näyttävät paremmalta kuin toiset asiakkaat. Miksi asiakas ei valitsisi mielellään myyjää ulkonäön perusteella, jos myös myyjät valikoivat asiakkaita ulkonäön perusteella. Tämän takia on tärkeää yrittää panostaa omaan ulkonäköönsä parhaalla mahdollisella tavalla.

Aina ei tarvitse näyttää parhaalta, mutta jokseenkin siisti ulkonäkö antaa asiakkaalle paljon paremman mielikuvan myyjästä.

2.1.1 Ensivaikutelma B2B myynnissä

Ensivaikutelma B2B myynnissä eroaa B2C myynnistä huomattavasti. Vaikka myynnin vaiheet ovat samoja, on vaiheissa paljon eroavaisuuksia. Tietenkin sinun on osattava myyjänä edelleen luoda ensivaikutelma itsestäsi, mutta myynti ja ensivaikutelma yrityksestä alkaa jo ennen sitä. Esimerkiksi oikeanlaiset verkkosivut ja mainokset luovat ensivaikutelman yrityksestä ja palvelusta, jota yrität myydä. (Samuli Salonen, Vuorovaikutus B2Bmyynnissä, Tamperebusinessmeet)

Pyri siihen, että pääset tapaamiseen asiakkaan kanssa, oli se sitten etänä tai kasvotusten. Varaa riittävästi aikaa tapaamiseen valmistautumiselle ja ota huomioon kaikki tarvittava ensivaikutelmasta jälkihoitoon.

Kun tapaat asiakkaan, käy läpi aikataulu ja pyri tervehtimään asiakasta nimellä, jotta hänelle tulee selväksi, että olet täysin perillä siitä, kenen kanssa olet tapaamisessa. Siisti pukeutuminen, jämäkkä käden puristus, katsekontakti. Nämä kaikki herättävät samalla tavalla luottamusta ja luovat hyvän ensivaikutelman kuin B2C myynnissä.

2.2 Tarvekartoitus

Tarvekartoitus on mahdollisesti kriittisin vaihe hankintaprosessissa. Tarvekartoituksen aikana myyjä luonnollisesti kartoittaa asiakkaan tarpeet. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjä esittää asiakkaalle erilaisia kysymyksiä, joilla myyjä johdattelee asiakasta kertomaan omasta tilanteestaan. Täten myyjä saa selville, mitä hän pystyy asiakkaalle tarjoamaan eli löydetään asiakkaan todellinen tarve. Hyvin toteutettu tarvekartoitus mahdollistaa myynnin tuotteisiin tai palveluihin, joita asiakas ei tiennyt tarvitsevansa.

2.2.1 Tarvekartoitus B2C

B2C myynnissä tilanteet tulevat usein nopeasti, joten myyjällä täytyy olla varastossa kysymyksiä asiakkaalle ja myyjän tulee osata esittää kysymykset oikein. Kysymykset olisi parasta esittää epäsuorasti ja johdattelevasti. Myyjän johdattelemat kysymykset johtavat parhaimmillaan siihen, että asiakas keksii itse ratkaisun, joka on myyjällä mielessä jo valmiiksi. (Laine 2008, 114.) Mitä parempi tarvekartoitus, sitä vähemmän tulee vastaväitteitä ja sitä helpompia ne ovat kumota. (Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007, 78–79.)

Myyntitilanteessa on hyvä aloittaa sillä asenteella, että tilanteessa keskustelelee kaksi henkilöä – ei myyjä ja ostaja. (Ahvenjärvi 2021, 6) Asiakas luottaa helpommin ystävälliseen auttavaiseen henkilöön kuin nälkäiseen myyjään. Tarvekartoituksessa kysymyksiä lisäksi tärkeää on kuunteleminen. Kuuntele ja ota ylös kaikki mitä asiakas sinulle kertoo. Jos et kuuntele, et voi olla perillä asiakkaan tilanteesta, joten ajatukset ei saisi harhailla. Voit tehostaa aktiivista kuunteluasi esimerkiksi muuttamalla pääsi asentoa. (Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007, 78–79.)

2.2.2 Tarvekartoitus B2B

B2B myynnissä tarvekartoitus on hyvä aloittaa jo ennen tapaamista. Tapaamiseen valmistautumisen yhteydessä myyjä ehtii tekemään taustatutkimusta yrityksestä ja valmistelemaan kysymyksiä, joilla johdatella asiakasta ostopäätökseen. Tilanne on tavallaan helpompi, kun ei tarvitse hätäpäissään keksiä kysymyksiä lennosta.

Tarvekartoituksessa selvitetään siis asiakkaan tarve. Tarve täytyy löytyä, jotta asiakas ostaisi tuotteen tai palvelun. Pelkkä tarve ei kuitenkaan riitä. Asiakkaalla tulee olla halu ja kiinnostus ratkaista se ongelma, joka luo asiakkaalle kyseisen tarpeen. (Laine 2008, 106)

Vaikka tarvetta ei suoraan asiakkaalla ole, myyjä voi varovasti yrittää luoda asiakkaalle tämän tarpeen. Jos tarvekartoituksen aikana esimerkiksi selviää, että asiakkaan jokin tuote on vanhan mallinen, voi myyjä kertoa syitä miksi asiakkaan tulisi päivittää tuotteensa uudempaan.

2.3 Tuotetietoisuus ja tuotteiden esittely

Tuotetietoisuus on ollut pitkään myyjien isoimpia valttikortteja ja yksi tärkeimpiä osaamisalueita myyntityössä. Nykypäivänä internetin ja median ansiosta asiakkaan on todella helppo tutustua tuotteeseen ja joissain myyntitilanteissa asiakas saattaa helposti tietää tuotteesta enemmän kuin myyjä, sillä nykyään asiakas ottaa helposti enemmän vastuuta ostoprosessista. Jotkin tutkimukset kuitenkin todistavat, että luja tuotetietoisuus on edelleen myyjien isoin ase myyntitilanteissa. (Oskari Jokinen 2016, 1).

2.3.1 Tuotetietoisuus B2C

B2C myynnissä asiakas arvostaa edelleen myyjän tuotetietämystä ja osaamista. Jotkin kuluttajista luottavat siihen, että voivat kävellä sisään myymälään ja kysyä myyjältä tuotteesta mitä vain. Myyjän on siis tärkeä olla perillä tuotteistaan herättääkseen asiakkaassa luottamusta. (Oskari Jokinen 2016, 27). Jos myyjä ei tiedä vastausta asiakkaan esittämiin kysymyksiin, ei myyjän pidä missään tapauksessa sanoa, että hän ei tiedä vaan myyjän tulee selvittää vastaus/vastaukset. Myöskään nopeiden keksittyjen vastausten esittäminen ei ole suositeltavaa.

Vaikka kuluttaja tänä päivänä löytää helposti tietoa haluamistaan tuotteista internetin avulla ja ei välttämättä tarvitse myyjää valinnan tekemiseen, herättää tuotetietoisuus luottamusta ja tuo varmasti lisäarvoa kuluttajalle. Myyjä voi kuitenkin tietämyksellään helpottaa asiakkaan päätöksentekoa tuomalla tuotteesta esille ominaisuuksia tai muuta mukavaa omalla tietämyksellään. Kun myyjä tuo esille oman tietämyksen ja herättää asiakkaan luottamuksen, saattaa se avata ovia lisämyyntiin. Tuo asiat esille niin, että et yritä myydä vaan enemmänkin kerrot asiakkaalle tuotteen ominaisuuksista. Kuluttaja luottaa enemmän hyvään tyyppiin kuin hyvään myyjään.

2.3.2 Tuotetietoisuus B2B

B2B myynnissä tuotetietoisuus on helposti myyjän tärkein taito. Kyseessä on yritysasiakas ja yrität myydä tuotetta tai palvelua, jonka on tarkoitus tuoda ostaja yritykselle lisäarvoa. Kyseessä on hyvin todennäköisesti investointi. Myyjän on tunnettava tuotteensa läpikotaisin saadakseen myytyä tuotteen.

Asiakas on todennäköisesti saanut tarjouksia myös muualta, jos tuotteesi ei ole ainutlaatuinen. Sinun on omalla asiantuntevuudellasi pystyttävä vakuuttamaan asiakas siitä, että sinun tuotteesi ja palvelusi on parempi kuin muiden. Älä lyttää kilpailijoitasi sanomalla esimerkiksi, että "tiedän heidän tuotteestaan sen verran, että se on huono". Sen sijaan keskity vain parantamaan asiakkaan mielikuvaa sinusta ja tuotteestasi omalla asiantuntevuudellasi.

Samalla tavalla kuin hyvä ensivaikutelma kasvattaa luottamusta myyjän ja asiakkaan välillä myös tuotetietoisuus ja ammattitaito nostaa asiakkaan luottamusta. Asiakas saattaa puntaroida eri palveluntarjoajien välillä, mutta kun omalla ammattitaidollasi pystyt keräämään asiakkaan luottamuksen, hän tuskin lähtee vielä miettimään, josko saisi parempaa palvelua muualta.

2.4 Argumentointi

Moni aloitteleva myyjä saattaa jännittää vastaväitteitä ja moni saattaakin kokea ne nopeasti uhkana myyntitilanteessa, vaikka todellisuudessa ne ovat mahdollisuuksia saavuttaa asiakkaan luottamus. Vastaväitteet ovat asiakkaan tapa pelata aikaa myyntitilanteessa, jotta ei tule tehtyä hätiköityjä päätöksiä. (Laine 2014, 34–35)

Vastaväitteet ovat enemmänkin kysymyksiä, joilla asiakas parantaa omaa neuvotteluasemaansa ja testaa myyjää. Ne ovat myös asiakkaalle oiva keino päästä neuvottelemaan hinnasta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 118). Moni kokenut myyjä tietää, että varsinainen myynti alkaa vasta ensimmäisestä vastaväitteestä tai ”ei vastauksesta”. Ensimmäinen vastaväite on se hetki, jolloin myyjä joutuu oikeasti töihin. Myyjän ei tule pelätä vaan enemmänkin innostua vastaväitteistä.

Myyjän täytyy uskoa tuotteeseen voidakseen myydä sitä. Kun myyjä uskoo myymäänsä tuotteeseen, jaksaa hän myös väitellä sen puolesta. Jos myyjä ei usko tuotteeseen, ei hän todennäköisesti pysty argumentoimaan tai perustelemaan asiakkaalle erilaisia syitä miksi tämän tulisi ostaa kyseinen tuote. Vastaväitteiden arvo ei perustu siihen, että asiakas haastaa niillä myyjää vaan niiden arvo perustuu molemminpuoliseen ymmärrykseen. Vastaväitteet asiakkaalta tuovat asiakkaan mietteet tuotteesta esille ja myyjän vastaväitteet tuovat esille lisäominaisuuksia, joista voi olla hyötyä asiakkaalle. (Laine 2014, 35). Pähkinänkuoressa siis, älä pelkää tai luovuta vastaväitteiden ilmetessä, vaan nauti tilanteesta ja pyri ”voittamaan” asiakas ja nauti tilanteesta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 119).

Asiakkaalle vastaväitteiden tarkoitus ei ole väitellä myyjän kanssa, vaan ottaa tuotteesta lisää selkoa ennen ostopäätöstä. Vastaväitteisiin tulee vastata neutraalisti ilman tuohtumista. Tuohtuminen ja vastaväitteisiin reagoiminen turhan negatiivisesti ei kerro mistään muusta kuin myyjän omasta epäammattimaisuudestaan. Asiakkaasta tulee välittää saavuttaakseen hänen luottamuksensa. Kyseessä on kuitenkin asiakkaan omat varat ja asiakas haluaa tietää, että myyjä välittää asiakkaan tyytyväisyydestä ostopäätökseen. Vaikka kuinka myyjä ajattelisi oman palkkansa etua, kannattaa pitää huoli, että asiakas ei palaa luoksesi huonon palautteen kera. (Laine 2014, 36)

Myyjän on hyvä olla myös tarkkana äänensävyensä kanssa vastaväitteiden aikana. Väärä äänensävy saattaa nopeasti kuulostaa puolustuskannalle menemiseltä ja tämä voi saada asiakkaassa aikaan ei toivotun reaktion. Ei kannata käyttää argumentteina, että tuote olisi edullisempi tai parempaa laatua. Jos käytät näitä, on sinun pystyttävä perustelemaan

miksi. Tutustu tuotteisiin kunnolla niin saat kunnan argumentit itsellesi. Argumentit täytyy voida perustella ja niiden tulee olla konkreettisia. (Laine 2014, 37)

2.4.1 Argumentointi B2C myynnissä

B2C myynnissä argumentointiin ei ole aikaa valmistautua sillä kohtaamiset tapahtuvat usein yllättäen varsinkin, kun puhutaan kasvokkain myynnistä. Puhelinmyyjillä tilanne on toinen, sillä ensikontakti myyjän kanssa tulee usein myyjän puolelta, joten oletus on, että myyjä on huolella valmistautunut. Myyjän on hyvä selvittää syyt siihen, miksi asiakas esittää omat argumenttinsa. Jos asiakas esimerkiksi käyttää argumenttina ”liian kallis”, on hyvä selvittää, miksi se on asiakkaan mielestä liian kallis. Onko asiakkaalla huono rahatilanne? Käykö asiakas töissä? Millaisissa töissä asiakas on, jos on? Vai eikö asiakas vielä tiedä mistä on todellisuudessa maksamassa? (Anttonen 2019) Kertaa asiakkaalle hinnan mukana tulevat hyödyt. Parasta argumentointia on juuri se, että tuot esille uusia ominaisuuksia sen sijaan että alat varsinaisesti argumentoimaan asiakkaan kanssa. Tunne tuotteesi ja et tarvitse aikaa valmistautua argumentteihin.

2.4.2 Argumentointi B2B myynnissä

B2B myynnissä myyjällä on hyvin aikaa miettiä argumentteja ja valmistautua niihin. Myyjä ehtii valmiiksi miettiä, että mitä asiakas tulee kysymään tai mitä argumentteja asiakas tulee esittämään ja näin myyjä pystyy miettimään omat vasta-argumentit valmiiksi. Argumentointiin on monta hyvää tapaa reagoida. Yksi on siirtää asiakkaan kysymystä vastaamalla ”palataan tähän myöhemmin, kerron ensin tuotteen muista hyödyistä”. Voit myös osoittaa ymmärtäväsi asiakkaan pointin vastaamalla ”Kyllä, mutta...”. Voit myös pyytää asiakasta perustelemaan oman kantansa, vedota kolmanteen osapuoleen kertomalla mitä muut ovat tolleet tuotteesta mieltä tai muotoile oma asiasi uudelleen kertomalla asiakkaalle mitä hintaan sisältyy, jos asiakas pitää hintaa liian korkeana. (Wordpress – vauhtia myyntiin – esittelyprosessi ja argumentointi)

2.5 Kloussaaminen

Kloussaaminen on se mitä haetaan jokaiselta myyntitilanteelta. Kun asiakas vastaa myöntävästi voit pään sisällä pitää pienet voiton juhlat. Älä kuitenkaan näytä tätä asiakkaalle. Kun tilanne on hoidettu johdonmukaisesti oikeassa järjestyksessä, saat myöntävän vastauksen helpommin ja nopeammin. Kaupan päättäminen ei kuitenkaan tapahdu itsestään.

Se vaatii tietynlaista uskaliaisuutta myyjältä. Sitä täytyy osata ja uskaltaa ehdottaa. Kaupanpäättämis lauseita/kysymyksiä on monenlaisia, mutta voit kysyä esimerkiksi niinkin yksinkertaisesti kuin ”tehdäänkö kaupat?”. Myyjällä ei ole mitään menetettävää. Myöntävällä vastauksella olet päässyt tavoitteisiin, kielteisellä vastauksella myyjä pääsee argumentoimaan. Kauppaa ei kuitenkaan kannata ehdottaa ennen kuin asiakas antaa jonkinlaisen ostosignaalin. Ostosignaaleja voi olla esimerkiksi tuotteen koskettelu ja uudelleen tutkiminen tai käsissä pyörittely. Myös asiakkaan asennon vaihtaminen voi olla ostosignaali, jos näet, että asiakas vaihtaa asentoa ns. keskittyneempään asentoon. (Wordpress – vauhtia myyntiin – kaupan päättäminen)

Kaupan päättämiseen on useita keinoja. Käydään tässä vaiheessa hieman läpi niitä.

- Suora pyyntö: Tehdäänkö kaupat?
- Vaihtoehtotekniikka: Otatko mustan vai valkoisen?
- Koekäyttö: Jos tuote ei vastaa odotuksia, voit palauttaa tuotteen viikon sisällä
- Jos-menetelmä: Ostatko tuotteen, jos voin todistaa, että...
- Lupausmenetelmä: Jos tuote ei mahdu budjettiinne tällä hetkellä, meiltä löytyy useita eri rahoitus- ja maksutapavaihtoehtoja
- Myönteinen kaupan päättäminen: Kun olet ottanut tuotteen käyttöön, voit olla varma, ettet halua enää luopua siitä

- Pidä yhteyttä asiakkaaseen: Mieti rauhassa ja keskustellaan asiasta ensi kerralla, kun tulette. Varataanko aika saman tien? (Wordpress – vauhtia myyntiin – kaupan päättäminen)

Myyjän on vain uskallettava esittää kysymys. Ajoitus on kaupan päättämisessä tärkeintä. Mutta kaupan päättävä ehdotus tai kysymys täytyy tulla myyjän suusta. Todella monet kaupat jäävät tekemättä, sillä myyjä ei uskalla klousata vaikka asiakas olisi valmis maksamaan. Tämä on yleinen virhe etenkin aloittelevien myyjien keskuudessa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 123). Toinen yleinen virhe joka myyjillä sattuu on, että myyjä ei tunnista ostosignaaleja, mikä usein johtaa siihen, ettei myyjä yritä klousata kauppaa tai siihen, että myyjä yrittää klousata kaupan liian nopeasti. Jos kauppaa yrittää klousata ennen ostosignaaleja, vaikuttaa myyminen enemmän tuputtamiselta. Tällöin asiakas säikähtää, alkaa epäröimään ja kauppa jää tekemättä. Asiakkaan ns. ostoinnokkuus laskee. (Rummukainen 2004, 91.) Kaupan päättämisen jälkeen on hyvä yrittää tehdä lisämyyntiä. Tarjoa asiakkaalle tuotteita, joilla hän saa ostamastaan palvelusta enemmän irti.

2.5.1 Kaupan päättäminen B2C myynnissä

Kaupan päättäminen B2C myynnissä on hyvä suorittaa heti ensikohtaamisella. Useimmiten, jos asiakas ei osta tuotetta heti, jää myyjällä kauppa saamatta kokonaan. Tällöin asiakas saattaa ostaa tuotteen muualta tai toiselta myyjältä. Asiakas on jo tullut luoksesi, joten myyjänä olet tässä kohtaa hyvässä asemassa. Yksi tärkeä asia muistaa on, että ei saa puhua liikaa. Myyjän tulee pitää myyntipuheet mahdollisimman yksinkertaisena, ellei asiakas itse vaadi laajempaa tietoa tuotteesta. Liika informaatio yleensä säikäyttää asiakkaan, ja he vetäytyvät miettimään ja tutkimaan tuotetta itse. Todella harvoin nämä tilanteet johtavat siihen, että myyjä saisi tästä itselleen palkkiot myöhemmin. Jos myyjä ei saa päätettyä kauppaa ensikohtaamisella, menee myyjän tekemä työ hukkaan ja jonkun toisen lompakkoon. Yleensä asiakkaat sanovat palaavansa asiaan, mutta useimmiten tässä kohtaa peli on jo menetetty huolimatta asiakkaan lupauksesta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 122, 124).

Vaikka puheenlahjat ovat myyjän tärkeimpiä osaamisalueita, sitä ei kannata aina hyödyntää. Kaupanpäättämis tilanteessa klousaus kysymyksen jälkeen tärkeimmät työkalut ovat kärsivällisyys sekä hiljaisuus. Kun myyjä on ehdottanut kauppaa, kaikki paineet on siirretty asiakkaalle ja yleensä se, joka puhuu ensimmäisenä, häviää tilanteen. Vaikka hiljaisuus tuntuisi kuinka pitkältä ja kiusalliselta, sitä ei tule katkaista. Suoralla kysymyksellä on onnistuttu luomaan paine asiakkaalle ja kaikki tämä menee hukkaan, jos myyjä jatkaa myyntipuhettaan. (Laine 2014, 39, 40)

2.5.2 Kaupan päättäminen B2B myynnissä

Kaupan päättäminen B2B myynnissä on lähes samanlaista kuin B2C myynnissä, mutta B2B myynnissä kaupanteko saattaa kestää esimerkiksi useita viikkoja eikä kaupaa saada millään klousattua ensimmäisellä tapaamisella. Kyseessä saattaa olla esimerkiksi yritykselle iso investointi johonkin palveluun ja yrityksen täytyy aina näitä puntaroida enemmän kuin 5 minuuttia tapaamisen yhteydessä. Samat säännöt kuitenkin pätevät kuin B2C myynnissä. Älä puhu liikaa, älä riko hiljaisuutta, kerro vain olennaiset jutut ja lisää informaatiota vain, jos asiakas itse sitä pyytää. Älä hosu vaan odota asiakkaalta ostosignaaleja ennen kuin ehdotat kaupan päättämistä. Ajoitus on kaiken a ja o.

B2B myynnissä ostopäätöstä ei välttämättä tee yksi henkilö vaan usein investointien tekemisessä on useampi päättäjä. Ostaja on todennäköisesti saanut tarjouksia useasta lähteestä. Joskus voi olla jopa niin, että jos tapaamisia on useampia saattaa vasta myöhemmissä tapaamisissa tulla lisää henkilöitä mukaan. Se on asiakkaan tapa varmistua siitä, että tuote tukee yrityksen liiketoimintaa parhaalla mahdollisella tavalla. Pyri tuomaan jokaiseen tapaamiseen kertaamiesi asioiden lisäksi joka kerta uusia näkemyksiä ja pyri parantamaan asiakkaan mielikuvaa jokaisella tapaamisella. Jos ostajia tulee useampi, tulee sinun vakuuttaa kaikki.

2.6 Jälkihoito

Näiden tilanteiden tarkoituksena ei ole yksinään myynti ja rahan saaminen taskuun, vaan tarkoituksena on saada yritykselle asiakkaita ja vakiinnuttaa heidät. Hyvä myyjä voi vakuuttaa asiakkaan omilla myyntitaidoillaan, mutta se yksin ei riitä vakiinnuttamaan asiakkaita. Asiakkaan poistumisen jälkeen alkaa niin sanottu jälkihoito. Jälkihoitoon kuuluu mm. asiakkaan kontaktointi esimerkiksi viikko kaupanteon jälkeen. Myyjän tehtävänä on kysyä asiakkaalta esimerkiksi, että millaiseksi hän on kokenut palvelun näin viikon käytön jälkeen. Rubanovitschin ja Aallon (2007) mukaan myyntiprosessin tavoitteena on asiakassuhteen jatkuvuus. Niin kauan, kun asiakas pidetään tyytyväisenä, hän tuskin haluaa vaihtaa palveluntarjoajaa, vaikka saisikin vastaavia tuotteita toiselta palveluntarjoajalta halvemmalla.

Monesti asiakkaalle saattaa tulla tuotteen hankinnan jälkeen niin sanottu ostokrapula. Asiakas ei ole saanut vielä täyttä hyötyä ostamastaan tuotteesta eikä välttämättä näe sitä tarpeelliseksi ja alkaa katumaan ostopäätöstä. Tämän takia myyjän on hyvä kontaktoida asiakasta ja asiakkaan kanssa voi kerrata vielä puhelimitse tuotteen erilaisia hyötyjä mitkä asiakkaalta on voinut päästä unohtumaan. Myyjän kontaktointi lieventää asiakkaan

ostokrapulaa huomattavasti, kun asiakas huomaa, että myyjää oikeasti kiinnostaa hänen kuulumisensa. (Laine 2014, 46)

Aktiivisella seurannalla myyjä mahdollistaa itselleen tulevaisuudessakin lisämyyntiä.

Ihmisten tarpeet ja arvot eivät ole pysyviä, vaan ne muuttuvat ajan saatossa. Voi olla, että asiakkaalla ei myynti hetkellä ole tarvetta tietylle palvelulle, mutta tulevaisuudessa voisi olla. Paljon voi saada aikaan esimerkiksi parilla puhelulla tai sähköpostilla vuodessa. Yksi tärkeimpiä tavoitteita myyjällä on kasvattaa ja syventää asiakasuskollisuutta.

(Rubanovitsch & Aalto 2007, 157). Tämä mahdollistaa lisämyyntiä asiakkaalle ja uusia asiakkaita vanhojen asiakkaiden suosituksien kautta. Vaikka suoranaisesti hyvän palautteen saaminen on haastavampaa kuin huono palautteen saaminen, ihmiset kertovat kyllä toisilleen, jos ovat saaneet jossain erinomaista palvelua.

3 Asiakastyypit

Lähestulkoon jokainen asiakas on erilainen, mutta asiakkaat pystytään kategorisoimaan asiakastyyppeihin heidän käytöksensä ja toimintatapojensa mukaan. Myyjän tulee osata mukautua ja muokata omaa käyttäytymistään ja tapojaan asiakastyypin vaihtuessa. Jotkut asiakkaat esimerkiksi arvostavat jämäkkyyttä tilanteessa ja jotkut taas nauttivat tilanteen rentoudesta. Myyjän on osattava tunnistaa nämä tilanteet ja pystyttävä mukautumaan asiakkaaseen.

Vaikka asiakastyyppejä on monenlaisia, tässä työssä keskitymme vain tiettyihin asiakastyyppeihin. Asiakastyypin tunnistaminen on yksi menestyksen avaimista menestyksekkääseen myyntiin. Mika D. Rubanovitsch kirjoittaa blogissaan 4 asiakastyypistä, niiden tunnistamisesta sekä siitä kuinka heidän kanssaan tulee käyttäytyä. Nämä ovat tunnistettu yhdistelemällä kasvatus- ja kauppatieteitä.

3.1 Asiakastyypin tunnistaminen

Ensimmäinen asiakastyypin on ”Spontaani artisti”. Tämä on sellainen henkilö, joka haluaa tulla huomioduksi. Spontaani artisti arvostaa vapautta ja on luova ja innostuva henkilö. Hänellä on todennäköisesti useita rautoja tulla ja toivoo saavansa myyjältä jonkinlaisen vahvistuksen päätökselleen, jotta kauppa saadaan vietyä maaliin. Tämän asiakastyypin kanssa siis tulee olla yksinkertainen. Ota hänet huomioon ja innosta häntä. Esitä asiat hänelle helposti eteenpäin vietävässä muodossa ja päästä hänet loistamaan roolissaan. (Rubanovitsch, johtajatiimi 2019)

Toinen profiili on nimeltään ”mukavuudenhaluinen visionääri”. Tämä persoona on se, joka haluaa luoda henkilökohtaisen ja syvemmän suhteen myyjän kanssa ennen päätöksentekoa. Tämä persoona haluaa luottaa myyjään, sillä ei välttämättä luota omiin tietoihinsa, ja hän kuuntelee myyjän mielipiteitä niin vahvasti, että hänen omat ajatuksensa ja mielipiteet saattavat jäädä varjoon tai jopa kokonaan sanomatta. Tämä asiakastyypin ei välttämättä tiedä mitä haluaa. Tämä asiakas luottaa myyjään, joten hänelle on todennäköisesti helppo myydä kaikenlaista. Joissain piireissä näitä kutsutaan ”joo joo” asiakkaiksi. Tämän kanssa, kun asiat sujuvat, saat varmasti pitkäaikaisen asiakkaan, mutta tällainen persoona yleensä palaa myöhemmin takaisin ilmaisen konsultaation perässä. Panosta tämän persoonan kanssa luottamuksen rakentamiseen ja vuorovaikutuksessa siihen, että tämä visionääri on mahdollisimman paljon äänessä. Tee prosessi hänelle todella helpoksi ja selitä kaikki niin tarkasti kuin vain voit. Muista asettaa

konsultoinnille raamit, jotta asiakas ei palaa vaivaamaan sinua viikoittain yksinkertaisten kysymyksiensä kanssa. (Rubanovitsch, johtajatiimi 2019)

Kolmas profiili on nimeltään ”määrätietoinen liideri”. Tämä persoona haluaa aina kaikki kerralla kuntoon ja palvelun tulee olla mahdollisimman tehokasta ja konkreettista. Tämä on Rubanovitschin mukaan niin sanotusti ajoittain kulmikas, tehokkuutta arvostava ja päättäväinen persoona. Hän saattaa vaikuttaa todella itsekeskeiseltä ja määräilevältä ja hän saattaa yrittää juoksuttaa myyjää ns. nostaakseen omaa tietotasoaan ja arvostustaan myyjän ja koko organisaation silmissä. Tällaisen persoonan kanssa ei kannata tanssia hänen pillinsä mukaan vaan kannattaa pyrkiä erottumaan joukosta hänen silmissään haastamalla hänen mielipiteitensä ja argumentteja. Älä kuitenkaan lähde argumentoimaan hänen kanssaan, jos et pysty perustelemaan argumenttejasi. Tämä asiakas vaatii yleensä paljon, joten kuuntele koko ajan tarkasti ja pyri korostamaan tarjoamasi ratkaisun hyötyjä asiakkaalle. Tällaisia asiakkaita harvemmin kiinnostaa hinta vaan enemmänkin se hyöty. Vaikka lähdetkin haastamaan asiakasta ja pyrit erottumaan joukosta, älä anna itsestäsi kukkoilevaa fiilistä asiakkaalle vaan pysy kuitenkin nöyränä ja näe vaivaa, jotta saavutat luottamuksen tällaisen asiakkaan kanssa. (Rubanovitsch, johtajatiimi 2019)

Viimeinen näistä neljästä persoonasta on nimeltään ”pedantti analysoija”. Nämä haluavat mahdollisimman tarkkaa ja asiantuntevaa palvelua. Heidän kanssaan täytyy miettiä tarkkaan mitä sanoo, sillä he takertuvat jokaiseen yksityiskohtaan. Tämä persoona kyselee todella paljon ja haluaa välttyä kaikilta riskeiltä. Tällaisen asiakkaan kanssa yleensä asiointi kestää, sillä päätöksentekoon menee aikaa todella paljon sillä, kaikki täytyy miettiä todella tarkasti ja välillä tämä asiakas tarttuu jopa epäolennaisuuksiin. Tällaiselle asiakkaalle kaikki kannattaa selittää niin kuin he olisivat 5-vuotiaita. Kaikki spesifikaatiot ja prioriteetit tulee selittää mahdollisimman tarkasti ja yksinkertaisesti, sillä muuten prosessi tämän asiakkaan kanssa saattaa viedä todella paljon kallisarvoista aikaasi. Keskity puhumaan asiakkaalle pelkästään faktoista, jotta asiakas ei pysty haastamaan sinua. Nämä ovat yleensä tunnepohjaisia, joten puhu todella ystävällisesti ja rauhallisesti. Ohjaa keskustelua pehmeästi eteenpäin ja älä pidä kiirettä. (Rubanovitsch, johtajatiimi 2019)

4 Ostopolku

Ostopolku kuvastaa sitä polkua, jonka asiakas käy läpi ennen ostopäätöstä. Myyjän on hyvä olla askeleen edellä asiakasta, jotta pystyy hyvin opastamaan asiakkaan oikeanlaiseen ostopäätökseen. Tässä on erinomainen vaihtoehto hyödyntää inbound-markkinointia. Tätä hyödyntämällä myyjä pystyy tarjoamaan apua ja opastusta asiakkaan matkalla kohti ostopäätöstä. Jotta tätä sisältöä pystyy asiakkaalle tuottamaan, on tunnettava ostajapersoonat ja heidän toimintatapansa. Ota selville mitkä ovat ostajapersoonan suurimmat tekijät kuten ikä, sukupuoli tai esimerkiksi asuinpaikka. Tämä helpottaa saamaan selville ostajan tarpeet, tavoitteet ja haasteet. Ostajapersoonia on monenlaisia, joten jokaiselle on pystyttävä määrittämään omanlainen ostopolku. Kun ostajapersoonasta ollaan selvillä, voidaan sille määrittää ostopolku. Ostopolun varrelle tuotetaan kyseiselle asiakastyypille kohdennettua sisältöä. Ostopolku voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, jotka ovat tiedostaminen, harkinta ja päätöksenteko. (Pallonen, 2019) Käydään seuraavaksi vaiheittain läpi, mitä kuhunkin vaiheeseen liittyy.

4.1 Tiedostaminen

Tiedostamisessa kaikki lähtee luonnollisesti siitä, että asiakas tiedostaa omat ongelmansa ja tarpeensa. Asiakas alkaa etsimään tietoa ongelmastaan ja tarpeistaan ja tekee päätöksen siitä, että alkaako tekemään tälle tarpeelle jotain nyt vai myöhemmin. Tässä kohtaa sisällöllä on todella suuri merkitys. Sisältö, jota asiakas näkee vaikuttaa suuresti asiakkaan lopulliseen päätökseen tarpeen tyydyttämisen ajankohdasta. Sisällön tulee olla helposti saatavilla ja sen pitää olla asiakkaalle mielenpainuvaa. Sisällön tehtävänä ja tarkoituksena on auttaa asiakasta perille ns. kokonaiskuvasta hänen ongelmistaan. Alussa ei tarkoilla yksityiskohdilla ole vielä niin paljon väliä. Sisältöä ja vinkkejä tarpeen tyydyttämiseen voi hakea esimerkiksi sosiaalisesta mediasta tai yrityksen eli palvelun tai tuotteen tarjoajan omilta sivuilta. Esimerkiksi lyhyet klipit aiheesta voivat olla hyvin avuliaita. Artikkeleista ja blogikirjoituksista asiakas voi etsiä hieman syvemmin apua ongelmaansa sekä selkeää informaatiota. (Pallonen, 2019)

4.2 Harkinta

Seuraava vaihe on harkinta vaihe. Tässä kohtaa myyjä auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelmaa ja tarjoaa asiakkaalla erilaisia ratkaisuja hänen ongelmaansa. Tässä vaiheessa asiakkaalle on tiedostamisvaiheen tuomien hyödyllisten sisältöjen avulla opastettu ja tuotu erilaisia vaihtoehtoja ongelman ratkaisemiseksi ja asiakas alkaa puntaroimaan vaihtoehtoja myyjän avulla. Tässä kohtaa myyjän asiantuntijuus on avainasemassa. Myyjä käyttää tarvekartoitusta hyödykseen ja selvittää asiakkaan kaikki olemassa olevat

ongelmat, jotta saadaan parhaimmassa tapauksessa kaikki ongelmat kerralla kuntoon. Tärkeintä on tarjota asiakkaalle sopivinta, laadukasta ja ratkaisun kannalta keskeisiä tuotteita ja palveluita. Myyjän on hyvä olla perehtynyt tuotteisiin ja palveluihin liittyviin täydentäviin informatiivisiin lähteisiin kuten erilaiset oppaat, testit, webinaarit, asiantuntijaraportit tai tutkimukset. Internetistä löytyy esimerkiksi verkkosivuja, joissa voit verrata useita tuotteita ja niiden ominaisuuksia ja käydä helposti läpi asiakkaalle merkittävät ominaisuudet. Nämä auttavat asiakasta päätöksenteossa, joka onkin ostopolun seuraava vaihe. (Pallonen, 2019)

4.3 Päätöksenteko

Päätöksenteko vaiheessa idyllinen tilanne on, että myyjä on saanut tarjottua asiakkaalle useampaa vaihtoehtoa ja asiakkaalla olisi esimerkiksi edessään kaksi tuotetta, joiden välillä asiakas on valmis puntaroimaan ostopäätöstään. Tilanne on erinomainen, sillä asiakas on jo tehnyt päätöksen, että aikoo ratkaista ongelman hankkimalla hänen tarpeensa tyydyttävän palvelun tai tuotteen, mutta vielä puntaroidaan, että mikä vaihtoehdoista on asiakkaalle kaikista sopivin. Tässä kohtaa myyjän kannattaa asiantuntevuudellaan osoittaa asiakkaalle toista vaihtoehtoa hyvin perusteluin, jotta asiakas ei vahingossakaan jää miettimään asiaa yön yli. Perustele tarkasti ja informatiivisesti miksi juuri sinun tarjoama palvelu on asiakkaalle kaikista fiksuin. Voit käyttää apunasi esimerkiksi erilaisia arvioita asiakkaiden kokemuksista, joitain tutkimuksia tai voit vaikka kysyä asiakkaalta, että kumpaa hän itse oli ajatellut ja kysyä syytä, että miksi asiakas kallistuu enemmän kyseisen tuotteen puoleen, jos se ei ole se mitä itse lähtisit suosittamaan. (Pallonen, 2019) Omaa mielipidettä tai näkökantaa ei kannata lähteä muuttamaan, sillä se saa usein myös asiakkaan epäröimään ja pahimmassa tapauksessa kauppa voi kaatua.

5 Asiakaspalvelutilanteiden kääntäminen myyntitilanteiksi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda ytimekäs käsikirja aloitteleville myyjille, jonka avulla aloittelevat myyjät pääsevät nopeammin myynnin makuun ja kasvattamaan provisioitaan. Tämä opinnäytetyö on kirjoitettu vahvasti refleктоimalla kirjoittajan omia kokemuksia myyntityöstä operaattori ja puhelinmyynti alalla. Monelle aloittelevalle myyjälle tulee yllätyksenä operaattorityön monipuolisuus ja siihen liittyvät haasteet. Moni kuvittelee, että se on vain laitteiden myyntiä ja liittymien myyntiä. Tämä ei pidä paikkansa. Kuten tässä opinnäytetyössä kerrotaan, kyseinen työ on todella pitkälti asiakaspalvelutilanteiden kääntämistä myyntitilanteiksi ja jotta näiden tilanteiden kääntäminen olisi helpompaa, on tämä työ kirjoitettu. Tässä työssä tuodaan esille Elisa Oy:llä myyntityössä esillä tulevia erilaisia myynnin vaiheita ja asiakastyyppejä ja niitä on refleктоitu Haaga Helian myynnin linjan aikana oppimiin asioihin ja erilaisiin kirjallisuuden lähteisiin kirjastosta sekä internetistä. Myyntityö on raakaa varsinkin omien kokemusten perusteella pääkaupunkiseudulla. Se on tulos tai ulos. Kovia myyjiä on monia ja monella aloittelevalla myyjällä on koeaika (6kk) aikaa näyttää osaavansa myydä. Monella myyjällä jää myyjän ura lyhyeen, sillä tuo 6 kuukautta ei kaikilla riitä siihen, että ehtisi oppia ne salat, joilla kääntää asiakaspalvelutilanteet myynnilliseksi, jotta pystyisi kilpailemaan alalla jo olevien kovien konkareiden kanssa. Elisa Oy:lle tämä käsikirja on hyvä avain uusien myyjien kouluttamiseen. Työssä on tuotu esille yksinkertaisesti selitettynä keinot, joilla parantaa myyntiä. Asiat on selitetty ns. lyhyesti ja ytimekkäästi, jotta lukija jaksaa lukea koko työn, eikä kiinnostus herpaannu kesken lukemisen. Myyjien kouluttaminen voi olla puuduttavaa ja joka päivä kun myyjä ei tee tulosta, se on yritykseltä, tässä tapauksessa Elisalta pois. Siksi hyvän käsikirjan kirjoittaminen ja sen helppolukuisuus on tärkeää kyseiselle yritykselle. Tavoitteena ei ole pelkästään tuoda esille keinoja vaan myös painottaa myyjille pitkäjänteisyyttä, kärsivällisyyttä ja sitä, että koskaan ei tule luovuttaa ensimmäisen "ei" vastauksen kohdalla. Jokainen myyjä kohtaa uransa aikana niitä päiviä, kun ei vain yksinkertaisesti onnistu, mutta oikeilla opeilla ja pienellä kertaamisella jokainen myyjä pääsee tästä suosta ylös. Myyjä voi esimerkiksi vuoden työskentelyn jälkeen unohtaa monet asiat, jotka toimivat jossain välissä. Tässä tapauksessa myyjä voi kaivaa tämän työn esiin ja kerrata näitä asioita ja pyrkiä nostamaan myyntejään tämän avulla. Työn luettuaan lukija pystyy suoriutumaan kunnialla B2B ja B2C myynnin saralla.

5.1 Aineisto ja sen keruumenetelmät sekä suunnitelma

Tuotoksen laatimiseksi on aineistoina käytetty erilaisia opinnäytetöitä, kirjoja ja blogi kirjoituksia. Aineisto on kerätty niin, että ensin kirjoitettiin ja suunniteltiin opinnäytetyön runko kokonaisuudessaan, jotta saatiin kaikki aiheet, joista kirjoittaa. Tämän jälkeen alettiin keräämään jokaiseen kappaleeseen tietoa erilaisista lähteistä. Lähteiden käytössä on käytetty lähdekriittisyyttä, eikä lähteinä ole käytetty mitä tahansa sivua mikä vastaan tulee. Tuotos on laadittu noudattamalla järjestelmällisyyttä etenemällä aina kappale kerrallaan niin, että jokainen kappale tulee valmiiksi ennen seuraavaa kappaletta. Kappaleita on täydennetty kuitenkin, jos jotain uutta on tullut mieleen myöhemmin. Aikataulua on ollut kiireiden takia vaikea noudattaa, joten välillä on ollut kirjoittamisessa pitkiäkin taukoja. Ennen jatkamista, on kuitenkin kerrattu viimeksi kirjoitetut asiat, jotta on ollut helpompi jatkaa kirjoittamista. Aikataulu työn teossa on lyhykäisyydessään ollut, että työ on valmis ennen maaliskuuta 2022. Kiireiden takia ei ole muuten aikataulutettu.

5.2 Luotettavuus

Työn luotettavuus on todella hyvä, sillä tämän työn väittämät eivät pohjaudu pelkästään kirjoittajan omiin kokemuksiin myyntityön parissa vaan lähteinä on käytetty useita eri kirjallaisia lähteitä, blogikirjoituksia ja muiden tekemiä opinnäytetöitä. Näitä lähteitä on vertailtu keskenään ja niistä on kerätty keskeisimmät asiat ja ne on muodostettu tekstiksi tähän opinnäytetyöhön. Kirjoittaja on kuitenkin reflektoinut lukemaansa omiin kokemuksiinsa, jonka perusteella tässä työssä esille tuodut teoriat on kerätty. Kirjoittaja on siis todennut kaikki teoriat jollain tasolla myös itse kokeneeksi.

Kirjalähteet ja blogikirjoitukset ovat alalla pitkään toimineiden ammattilaisten kuten Mika D Rubanovitschin kirjoittamia. Kaikissa lähteissä on otettu huomioon niiden julkaisupäivä/julkaisuvuosi, laatu sekä ajankohtaisuus. Jotkin tiedot saattoivat olla vuosien takaisia, mutta tähän päivään mennessä, kirjoittaja ei löytänyt eikä ole itse huomannut huomattavia muutoksia.

5.3 Toteutus

Kirjoittaja aloitti tuotoksen tekemisen suunnittelemalla opinnäytetyön rungon ja laittamalla aiheet otsikoihin. Aiheet ja otsikot valikoitiin niin, että ne ovat oleellisia, kun viitataan operaattoriyöskentelyyn myyntityön parissa. Kirjoittaja aloitti suunnittelemaan opinnäytetyötä syksyllä 2021 ja tavoitteena oli, että ensimmäinen osa olisi palautettu joulukuun alkuun mennessä. Palautus myöhästyi hieman kirjoittajan omien kiireiden takia, mutta tämän jälkeen on pysytty hyvin aikataulussa. Ensimmäisessä osassa oli tehtynä

koko teoria osuus ja hieman toiminnallista tuotosta. Toisessa palautetussa osassa on tehtynä jokainen otsikko ja palautus on tammikuun 2022 aikana. Lopullinen valmis työ on palautettuna kokonaisuudessaan ennen helmikuuta 2022. Nopea aikataulu lopulliseen työhön johtuu muutoksista omassa elämässä, jonka takia opinnäytetyön kanssa tuli hieman tuli hännän alle. Työ on kuitenkin kirjoitettu ilman kiirehtimistä ja ajatuksella ja pyritty antamaan mahdollisimman tyhjentävät vastaukset jokaiseen kohtaan. Alkuperäinen projektisuunnitelma ei toteutunut lainkaan. Alkuperäinen projektisuunnitelma oli tehdä joka viikko vähintään 5 sivua ja työ olisi ollut palautettuna ennen joulua. Tässä ei onnistuttu läheskään. Kirjoittaja huomasi jossain vaiheessa motivaation olevan lopussa työn tekoa varten, mutta muutokset elämässä parempaan suuntaan saivat nostettua motivaatiota työn tekemiseen, ja työn loppuun teko sujui todella helposti siihen nähden, että motivaatiota ei jossain välissä ollut lainkaan. Projektisuunnitelmassa kirjoittaja on kirjoittanut ylös, että aikoo muistuttaa itseään suuresta opintolainasta, josta maksetaan pois 40 % kunhan valmistuu ajoissa. Tämä juolahti kirjoittajan mieleen uudestaan näin tammikuun puolessa välissä ja alettiin tekemään työtä ja työ tuli valmiiksi alta aika yksikön. Kirjoittaja ei sairastunut kertaakaan, mutta panosti ehkä hieman liikaa aikaa yritykselleen, josta syystä tämän työn kirjoittaminen on jäänyt hieman vähälle.

Myyntityötä on monenlaista ja vaihteita, tapoja, asiakastyyppejä, myyjiä kaikkia on kaikenlaisia. Ei ole olemassa yhtä tapaa myydä vaan jokainen myy omalla tavallaan. Parhaisiin myyntituloksiin kuitenkin päästään noudattamalla jonkinlaista oppikirja ohjetta ja myynnin vaihteita ensivaikutelmasta aina klousaamiseen ja jälkihoitoon asti. Nämä asiat, joita tähän opinnäytetyöhön on kirjoitettu ovat näkemyksiä, jotka tukivat parhaiten omia näkemyksiäni myyntityöstä monen vuoden kokemuksella.

Tietoperustana käytettiin haastatteluita, opinnäytetöitä sekä myynnin ympärille tehtyä kirjallisuutta. Haastattelin kahden teleoperaattorin työntekijöitä esittäen kaikille samat kysymykset aiheista, joita olen tähän opinnäytetyöhön kirjoittanut. Vastauksissa oli paljon eroavaisuuksia, mutta myös hyvin paljon samanlaisuuksia.

Ensivaikutelma oli mielenkiintoinen. Pääsin kuulemaan monenlaisia tapoja, joilla myyjät koittavat luoda hyvän ensivaikutelman. Itse olen tottunut tervehtimään ja kysymään esittämään asiakkaalle niinkin yksinkertaisen kysymyksen kuin ”miten menee?”. Jossain vaiheessa urallani aloitin tämän kysymyksen käytön ja se aiheutti suuria muutoksia myyntiluvuissani, joten jatkoin sitä loppuun asti jokaisen asiakkaan kohdalla. Vaikka monissa ohjeissa tai neuvoissa puhutaan kädenpuristuksista ja siististä ulkonäöstä ja vaikka mistä, ei niitä aina myyntityössä tarvitse. Ne koskevat mielestäni enemmänkin tapaamisia. Pieni rentouttava kysymys kuten ”miten menee” voi tehdä suuren

vaikutuksen. Yleensä kun olen esittänyt tämän kysymyksen asiakkaat naurahtavat ja kertovat kuulumiset ja tilanteesta tulee heti rennompi.

Erilaisia avauksia, joita kuulin oli ”minkäslaista”, ”miten voin auttaa” jne. En itse tykkää käyttää tällaisia avauksia koskaan, sillä se antaa fiiliksen, että aletaan suoraan puhumaan asiakkaan ongelmista sen sijaan, että tehdään tilanteesta rento kohtaaminen asiakkaan kanssa ja jutellaan niitä näitä. Kysymys ”miten menee” antaa myös helposti avaimet tarvekartoitukseen, sillä vastaukset voivat olla monenlaisia.

Kaikessa lyhykäisyydessään siis hyvän ensivaikutelman voi luoda monella tapaa ja se ei ole mitään rakettitiedettä. Hymyile, ole kohtelias ja vaikuta siltä, että olet aidosti kiinnostunut asiakkaan tilanteesta ja hänen asioistaan. Vastaukset voivat olla asiakkaan puolelta ”todella hyvää”, ”ihan hyvää kuuluu, mutta...” tai ”no ei kyllä kovinkaan hyvää”. Joka tapauksessa nämä vastaukset auttavat sinua helposti siirtymään seuraavaan vaiheeseen eli tarvekartoitukseen.

Tarvekartoitus oli kaikkien haastateltavien sekä omasta mielestäni melko yksiselitteinen. Myyjä esittää asiakkaalle johdattelevia kysymyksiä ja pyrkii kysymyksillään saada asiakkaasta ja hänen tarpeistaan tietoa niin, että asiakas ei välttämättä edes tajua antaneensa myyjälle kaupan paikkoja. Vaikka oppikirjan mukaan ei kysymykset saisi olla suoria kysymyksiä asiakkaan tilanteesta kuten ”omistatko televisiota?”, moni myyjä siitä huolimatta kertoi tekevänsä näin, mutta vasta jos he näkivät sopivan hetken tai tilanteen sille kuten sellaisen, että asiakas kertoi omistavansa jonkin samaan aihepiiriin liittyvän tuotteen. He käyttivät näitä kysymyksiä ns. täydentävinä kysymyksinä, jolloin se ei ole asiakkaan mielestä liian hyökkäävä, vaikka onkin suora kysymys. Pyritään kuitenkin välttämään näitä.

B2B myynnissä kysymykset mielestäni voivat olla tarvekartoituksessa enemmän suoria. Jotkut B2B myyntitilanteet kuitenkin ovat tilanteita, joissa asiakas tietää, että hänelle yritetään myydä jotain tai asiakas on itse hankkimassa jotain. Molemmat tietävät tilanteen päätyvän jonkinlaiseen kauppaan, kunhan asiakkaalle löydetään sopiva ratkaisu. Tämän takia myyjä voi esittää suoria kysymyksiä, sillä myyjän täytyy olla perillä tilanteesta, jotta saadaan asiakkaalle sopivin ratkaisu paketoitua.

Tarvekartoitusta ei mielestäni tarvitse välttämättä tehdä aina oppikirjan mukaan suoraan ennen tuote-esittelyä. Haastatteluissa tuli esille kyllä tilanteita, joissa myyjä on tehnyt tuote-esittelyä sekä tarvekartoitusta samaan aikaan kertomalla tuotteen ominaisuuksista ja mitä kaikkea sillä voi tehdä muiden laitteiden kanssa. Itse olen käyttänyt samaa taktiikkaa. Kyseessä kun oli teleoperaattori työntekijät, puhuimme matkapuhelimista. Olen

itsekin maininnut asiakkaalle matkapuhelimien tarvittavista päivityksistä ja kertonut, että tämä vaatii usein langattoman kotiverkkoyhteyden. Tästä pääsin selville, omistaako asiakas jonkinlaista kotiverkkoa.

Tuotetietoisuus ja tuote-esittely myynnissä on hetki, jolloin myyjän on aika kerätä luottamusta asiakkaalta. Mitä paremmin myyjä osaa kertoa tuotteesta, sitä paremmin asiakas luottaa myyjään. Myyjän tulee kuitenkin tässä kohtaa osata lukea, että mikä menee asiakkaalle kaaliin ja mikä ei. Liika puhuminen ja liian syvälle teknologiaan meneminen saattaa herättää asiakkaassa hämmennystä ja kauppa saattaa pahimmassa tapauksessa kaatua siihen, että asiakas ei enää ymmärrä, että mistä myyjä oikein puhuu. Myyjän kannattaa ennen puhumista selvittää, että mitkä ovat ne ominaisuudet, jotka tuo asiakkaalle lisäarvoa tuotteesta ja mitä ominaisuuksia asiakas arvostaa ja hakee tuotteesta. Myyjän kannattaa pelkän puhumisen sijaan enemmänkin keskustella asiakkaan kanssa tuotteesta. Näin myös asiakas pysyy paremmin mukana keskustelussa ja tilanne kääntyy varmemmin kauppaan. Myyjälle hyvä tuotetietoisuus on hyödyllinen myös tarvekartoituksen aikana. Myyjän on hyvä tunnistaa, että onko asiakkaan nykyinen tuote mahdollisesti vanhentunut ja olisiko aika päivittää uudempaan ja nykyaikaisempaan. Argumentoinnissa myyjän tulee olla tarkka siitä, että miten hän esittää asiat asiakkaalle. Argumentoinnin tarkoituksena on tuoda asiakkaalle esille erilaisia näkökulmia, jonka takia kannattaa ottaa sitä mitä myyjä tarjoaa. Argumentointi voi helposti muuttua väittelyksi asiakkaan kanssa ja nämä tilanteet harvemmin päättyvät kauppaan. Myyjän on hyvä välttää esimerkiksi sanomasta asioita kuten ”niin mutta kun”. Jokaista asiakasta täytyy osata käsitellä heille sopivalla tavalla. Jotkut asiakkaat ovat helppoja ja kuuntelevat mielellään mitä myyjä sanoo, mutta jotkut asiakkaat taas ovat todella itsepäisiä ja tietävät, että myyjä yrittää myydä ja tyrkyttää hänelle tuotteita ajatellen vain omaa lompakkoaan. Myyjän tulee tehdä selväksi asiakkaalle syyt, miksi hänen tulisi ostaa tuote ajatellen asiakkaan omaa tilannetta. Itse olen myyjänä sanonut asiakkaalle monesti ”minullehan sillä ei varsinaisesti ole väliä minkä tuotteen valitset, vaan nyt ajatellaan ihan teidän parasta”.

Kun myyjä on argumentoinut tiensä voittoon, on aika klousata kauppa. Vaikka argumentointi on voitettu, voi asiakas vielä jäädä miettimään. Hyvä klousaaminen on avain kaikkeen. Moni alkava myyjä ei uskalla klousata ja tästä syystä jää kauppa usein saamatta. Itselläni hyvin toimiva tapa klousata on kysyä asiakkaalta ”no tehdäänkö kaupat?”. Todella monesti asiakas vastaa ”kyllä täytyy vielä jäädä vähän miettimään”. Tässä paras mitä voit tehdä on kysyä asiakkaalta, että mikä häntä mietityttää. Asiakas usein kyllä kertoo mikä mietityttää ja myyjä pääsee ratkomaan asiakkaan mietteitä yhdessä asiakkaan kanssa ja näin monesti päädytään kauppaan. Nyrkkisääntönä on, että täytyy uskaltaa klousata. Selvitä mikä asiakasta mietityttää. Vaikka asiakas olisi

kiinnostunut tuotteesta hän ei välttämättä osta sitä, ellei myyjä uskalla klousata kauppaa. Monesti asiakas sanoo, että täytyy jäädä miettimään, jos häntä ei vain yksinkertaisesti kiinnosta. Monesti myös asiakasta oikeasti vain mietityttää esimerkiksi, että saisiko saman palvelun tai tuotteen jostain halvemmalla. Selvitä siis mikä mietityttää ja klousaa rohkeasti. Näin päästään helposti kasvattamaan jokaisen myyjän tilipussia.

Jälkihoito on hyvin tärkeää varsinkin silloin, jos asiakasta on yhtään mietityttänyt, että onko kauppa järkevä vai ei. Myyjä voi esimerkiksi soittaa asiakkaalle, että miten tuote on toiminut ja palvelut asiakasta. Myyjä voi keskustella asiakkaan kanssa tuotteesta ja muistuttaa asiakasta ominaisuuksista, jotka aiemman keskustelun perusteella tuovat asiakkaalle lisäarvoa. Näin on helppo muistuttaa asiakasta niistä syistä, joiden takia asiakas päätyi tuotteen ostoon. Tämä myös ylläpitää sitä rakennettua luottamusta, joka on myyntitilanteen aikana herätetty. Näin asiakas saattaa jatkossa palata saman myyjän luokse tekemään kauppia aina tarvittaessa. Kannattaa kuitenkin katsoa näitä vähän tilanteen mukaan. Jotkut asiakkaat voivat helposti olla sellaisia, että kun myyjä on ollut todella avulias ja osaava, palaavat nämä asiakkaat myyjän luokse joka ikisessä asiassa, jolloin he helposti vain tuhlaavat myyjän kallisarvoista aikaa. Jälkihoitoa voidaan hoitaa myös markkinoinnin kautta. Esimerkiksi markkinoimalla sähköpostilla tuotteita, jotka sopisivat hyvin käyttöön asiakkaan ostaman tuotteen kanssa. Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää tilannetta, jossa asiakas ostaa Applen iPhone. Tässä tilanteessa voidaan asiakkaalle tarjota mukaan esimerkiksi Applen AirPods kuulokkeita. Tämä voidaan hoitaa heti klousaamisen jälkeen tai jälkihoitona muutama päivä oston jälkeen. Moni myyjä jättää jälkihoidon tekemättä, joka yleensä johtaa siihen, että lisäkaupat jäävät saamatta. Koskaan ei tietenkään voi tietää, että johtaako jälkihoito lisämyynteihin, mutta varmemmin lisämyyntiä saa hoitamalla jälkihoidon kunnolla.

Asiakastyyppejä on monenlaisia, mutta tässä opinnäytetyössä kävimme läpi ne yleisimmät sekä ne, jotka mielestäni vastaavat omia kokemuksiani. Tässä opinnäytetyössä esille tuodut asiakastyypit ovat laajalti helposti tunnistettavissa ja ne käsittelevät laajasti monenlaisia ostajia/asiakkaita. Myyjä voi yrittää ennakoita ja tunnistaa asiakastyypin heti kättelyssä asiakkaan eleistä ja puheista, mutta monesti asiakastyypin selviää asiakaskohtaamisen aikana myyjälle. Myyjän on hyvä kiinnittää huomiota asiakkaan tapaan tervehtiä myyjää, puhetapa, asian esitystapa, ikä ja siihen, että kuinka vakavasta asiasta on kyse. Moni asiakas oman myyjän urani aikana on tullut ränttäämään täysin turhanpäiväisistä asioista ja usein vika on asiakkaan oma. Itse olen huomannut toimivaksi tavaksi ns. ”kill them with kindness”. Pysyt rauhallisena ja puhut asiakkaalle ystävällisesti ja pian huomaa, että asiakas pahoittelee käytöstään ja tässä kohtaa on myyjän paikka iskeä. Asiakas on rauhoittunut, olet kerännyt hänen luottamuksensa ja hänen ongelmansa on hoidettu. Nyt on aika selvittää, että onko asiakkaalla vielä joitain muita ongelmia olemassa joihin myyjällä voisi löytyä ratkaisu. Pidetään kuitenkin muistissa asiakastyypin

lukeminen. Usein hyvä myyjä tunnistaa kuitenkin, että milloin asiakkaaseen kannattaa ja milloin ei kannata tuhata aikaa. Myyjä ei kuitenkaan menetä mitään, vaikka lähtisi yrittämään oli asiakas sitten millainen tahansa.

Ostopolku koostuu kolmesta vaiheesta. Tiedostaminen, harkinta ja päätöksenteko. On oltava perillä ostajapersoonasta, jotta heille voidaan määrittää ostopolku. Kun ollaan esimerkiksi perillä asiakkaan sukupuolesta, iästä ja asuinpaikasta on ostopolun määrittelemisen huomattavasti helpompaa, kun ollaan perillä siitä, että millaisia tuotteita asiakkaalle kannattaa markkinoida. Kun ollaan perillä näistä asioista, osataan kohdentaa asiakkaalle sopivaa markkinointia ja tuotteita. Kun nämä tehdään oikein, asiakas tiedostaa ongelmansa ja sen, että tämä ongelma on korjattavissa. Tämän jälkeen asiakas alkaa harkitsemaan, että voisi mahdollisesti tehdä asialle jotain. Asiakas voi etsiä itse tietoa asiasta esimerkiksi internetistä, mutta todella monet tulevat pohtimaan ja ratkomaan ongelmia myyjän kanssa paikan päälle, jos se vain on mahdollista. Viimeinen vaihe eli päätöksenteko on yleensä asiakkaalle helpompi, jos he ovat saaneet ammattilaisen mielipiteen asiaan.

Tässä kohtaa myyjä luonnollisesti astuu kuvaan ja auttaa asiakkaan päätöksenteossa tiedostamalla asiakkaan ongelman/ongelmat (tarvekartoitus), esittämällä ratkaisun asiakkaalle esittelemällä tuotetta tai palvelua (tuotetietoisuus) ja klousaamalla kaupan omilla kaupanpäätös taidoillaan.

Nämä kaikki asiat, kun on myyjällä hallinnassa, on myyjällä hyvä tulevaisuus edessä myyntityön parissa. Monet myyjät ovat sillä linjalla, että eivät myy tuotetta, johon he eivät usko. Siksi myyjän täytyy harjoitella tuotteisiin uskomista tai ainakin näytellä uskovansa. Jos saat asiakkaan uskomaan, että uskot tuotteeseen, tällöin myös asiakas yleensä uskoo tuotteeseen.

6 Pohdinta

Kirjoittajan mielestä tuotos on todella hyvä. Toimeksiantajaa ei ole, mutta kirjoittajan oman näkemyksen mukaan tuotos on sellainen, josta aloitteleva myyjä voi helposti oppia myynnin tärkeimmät pointit, joilla pääsee vähintäänkin alkuun niin, että alkaa tulosta tulemaan jo nopeallakin aikataululla. Tuotos tehtiin power pointissa, jotta se olisi mahdollisimman helppo ja yksinkertainen opiskella. Kirjoittajan mielestä 20 sivuinen power point on tehokkaampi ja tuloksekkaampi kuin 40 sivuinen word pohja, jonka lukeminen on työlästä johtuen siitä, että jokainen pienikin yksityiskohta on selitetty tarkasti. Kirjoittaja on sitä mieltä, että tuotos on erinomainen ponnahduslauta operaattori työskentelyssä aloitteleville tulevaisuuden huippumyyjille.

Kirjoittaja on sitä mieltä, että näin globaalien pandemian aikaan varsinkin tästä tuotoksesta olisi operaattori alalla todella paljon hyötyä. Yrityksien on pakko tehdä tulosta jokaisesta asiakkaasta, sillä asiakkaiden määrä on laskussa, sillä monet ihmiset hoitavat näinä aikoina kaikki asiansa netissä. Tämä opas auttaa myyjiä saamaan tulosta nopeammin kuin pelkällä perehdyttämällä ja mitä nopeammin tulosta tulee sitä parempi.

Kirjoittaja on itse ollut operaattorialalla töissä 4 vuoden ajan, johon kuuluu myös koko pandemia jakso. Kirjoittaja on siis tietoinen siitä, että hyvällä sijainnillakin olevat myymälät ovat pulassa heikkojen tuloksien takia.

6.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Kirjoittaja omien kokemusten mukaan myyjien koulutuksessa ei panosteta hirveästi siihen, että miten myyntityöllä menestyy. Perehdyttämiset ovat enemmänkin olleet sääntöjen ja toimintatapojen kouluttamista.

Kirjoittajan ehdotus on se, että nämä yritykset panostaisivat enemmän siihen, että koulutetaan aloitteleville myyjille juuri näitä asiakaspalvelutilanteita ja sitä, kuinka ne käännetään myynnilliseksi. Esimerkiksi tällaisen lyhyt ja ytimekäs opas olisi erinomainen ohje ennen ns. myyjän kentälle laittoja. Aloittelevalla myyjällä ei ole minkäänlaista hajua siitä, että millaisia asiakkaat ovat ja kuinka heidän kanssaan tulee käyttäytyä, saati sitten siitä, että minkälainen se matka ensivaikutelmasta kaupanpäätökseen on.

Monesti näillä yrityksillä on vain kiire saada myyjä kentälle tekemään tulosta mahdollisimman nopeasti, mutta lyhyellä koulutuksella myynnistä tulosta syntyisi huomattavasti nopeammin. Tällaiseen koulutukseen ei välttämättä tarvitsisi enempää kuin pari päivää ja myyjä olisi valmis kentälle, kun on jokin haju siitä mitä odottaa.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Tämä opinnäytetyö prosessi oli kirjoittajalle oppimisen kannalta antoisa. Moni asia oli entuudestaan tuttua, mutta kirjoittaja pääsi näihin asioihin syvemmin sisälle ja ymmärtää huomattavasti paremmin sitä, miten erilaisten asiakkaiden kanssa tulisi toimia ja käyttäytyä, heidän ostopolustaan sekä kirjoittaja osaa nyt profiloida näitä asiakastyyppejä. Prosessi toimi myös erinomaisena kertauksena asioista, joita oli saattanut tässä vuosien varrella jäädä hieman unholaan.

Kirjoittaja huomasi, että yksi asia, jota koulussa on opeteltu ei ole vielä kukaan mennyt perille. Tämä asia on ajanhallinta. Vaikka tätä kuinka on opeteltu, ei kirjoittaja osannut hyödyntää sitä tämänkään prosessin aikana. Tämä prosessi aiheutti kirjoittajalle suurta stressiä, mutta sekään ei saanut tekemään töitä työn valmistumisen eteen.

Kirjoittaja aloitti työn tekemisen, kun oli vielä myyntityön parissa, mikä auttoi havainnoimaan asioita, joita pystyi siten tuomaan esille tässä opinnäytetyössä. Helpoin osuus työssä oli todennäköisesti tämän työn loppuun vieminen. Kirjoittajalle tuli hieman tuli hännän alle, mutta tekstiä syntyi kirjoittajan mielestä niin luovasti, että työn tekeminen olikin yllättäen kirjoittajalle mieleistä. Tästä kirjoittaja varmasti oppi, että työn tekeminen on mieluista, kun siinä pääsee vauhtiin. Tämä työ olisi ollut todennäköisesti valmis ajoissa sitten, jos kirjoittaja olisi ymmärtänyt, että tulokset työssä lisäävät motivaatiota samalla tavalla kuin esimerkiksi kuntosalilla käymisessä. Tästä kirjoittaja ottaa varmasti oppia jatkoa varten, jos joskus vielä tulee vastaan vastaavanlainen projekti.

Lähteet

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. D. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Porvoo: WSOY.

Lassi Ahvenjärvi, 2021 - Opas asiakkaan tunnistamiseen ja profilointiin B2C - myyntityössä kokeneille myyjille, myyntityön koulutusohjelma. Opinnäytetyö

Anttonen 2019, B2C myyntipuhelu saaga part 4. Clousaus – kaupan ehdotus

Katja Honkanen, B2B myynnin onnistuminen asiakkaan näkökulmasta, myyntityön merkitys henkilöstöpalvelualalla. Liiketalous. Opinnäytetyö

Huuskonen & Pitkänen 2019, opas yrityksen myyntistrategian ja myynninjohtamisen kehittämiseen

Jokinen, 2016, Myyntityön kehittäminen, myyjän kasvaminen tuoteosaajasta ihmistuntijaksi, Turun ammattikorkeakoulu. Restonomi. Opinnäytetyö.

Eveliina Laine, 2014 – Menestyvän myyjän myyntiprosessi – myynnin opas metsäalan toimihenkilöille, Mikkelin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö

Laine, Menestyvän myyjän myyntiprosessi, myynnin opas metsäalan toimihenkilöille, Mikkelin ammattikorkeakoulu. Metsätalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Mustisto 2019, B2B – palveluyrityksen myyntiprosessin kehittäminen, liiketalous. Opinnäytetyö

Pekkarinen, U. Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY

Mika D. Rubanovitsch – 4 asiakasprofiilia: osaatko puhua asiakkaan kieltä? – Johtajatiimi 2019

Samuli Salonen, Vuorovaikutus B2B-myynnissä, Tamperebusinessmeet Logistiikan maailma – Hankintaprosessi – Tarvekartoitus

Vuorio, P. 2013. MYYTY! Myyntitaidon käsikirja. Yrityskirjat: Helsinki.

Väätäinen 2018, Suostuttelustrategiat B2C – myyntityössä, myyntityön koulutusohjelma. Opinnäytetyö

Wordpress – vauhtia myyntiin – ensivaikutelma BLOGI.

Luettavissa: <https://vauhtiamyyniin.wordpress.com/myyntikeskustelu-myyjan-nakokulmasta/ensivaikutelma/>

Wordpress – vauhtia myyntiin - esittelyprosessi BLOGI.

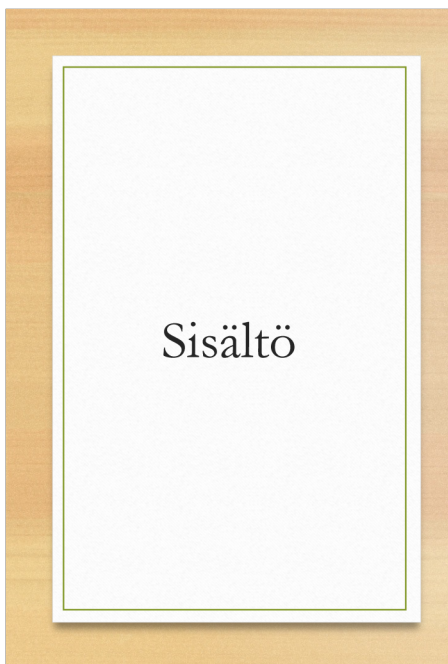
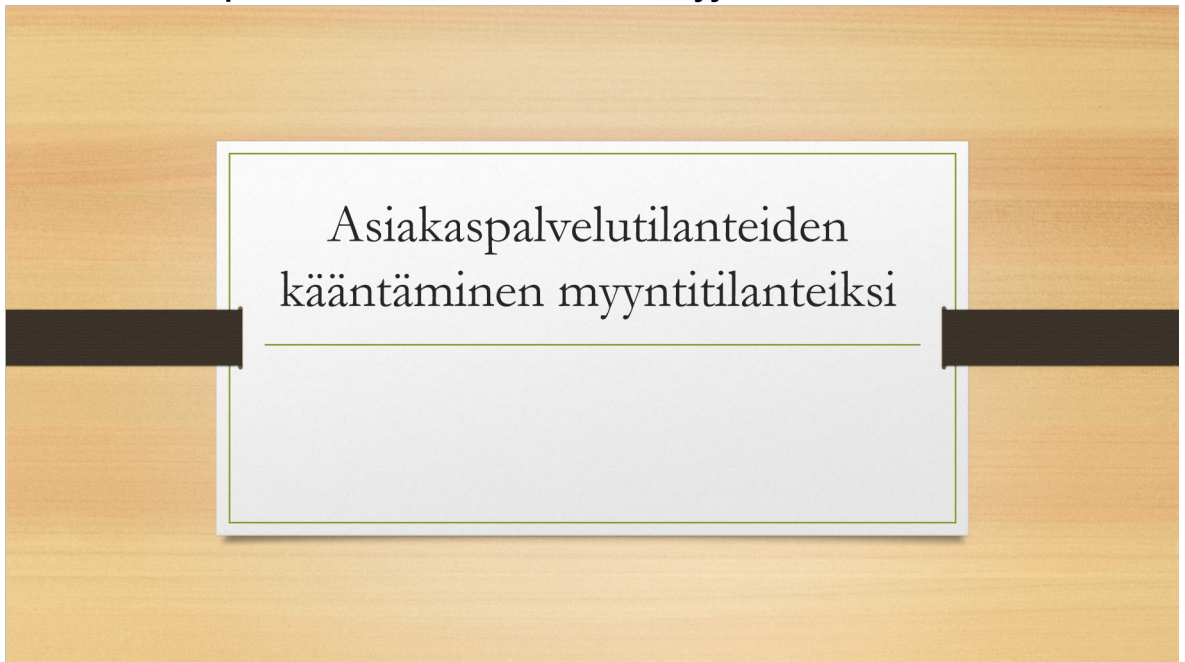
Luettavissa: <https://vauhtiamyyniin.wordpress.com/myyntikeskustelu-myyjan-nakokulmasta/esittelyprosessi/>

Wordpress – vauhtia myyntiin - Tarvekartoitus BLOGI.

Luettavissa: <https://vauhtiamyyniin.wordpress.com/myyntikeskustelu-myyjan-nakokulmasta/tarvekartoitus/>

Liitteet

Liite 1. Asiakaspalvelutilanteiden kääntäminen myyntitilanteiksi

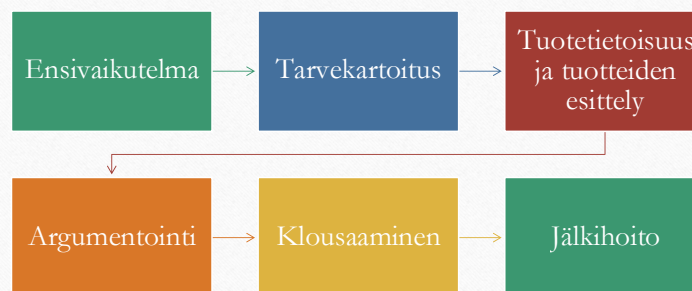


1. Johdanto
2. Myynnin vaiheet
3. Ensivaikutelma
4. Tarvekartoitus
5. Tuotetietoisuus ja tuotteiden esittely
6. Argumentointi
7. Kloussaaminen
8. Jälkihoito
9. Asiakastyypit ja niiden tunnistaminen
10. Ostopolku
11. Tiedostaminen
12. Harkinta
13. Päätöksenteko

Johdanto

- Tämän käsikirjan tarkoituksena on helpottaa aloittelevien myyjien nousua alan konkareiksi. Monella myyjällä on haasteita saada myyjän ura käyntiin, sillä myynnin haasteet tulevat monelle aloittelevalle myyjälle yllätyksenä. Monesti myyjien ura jää lyhyeen, sillä ohjeet siitä miten kannattaa myydä, ovat olleet puutteelliset.
- Jokaisella myyjällä on oma tapansa myydä, mutta menestyäkseen kannattaa noudattaa tiettyä kaavaa omalla soveltamallaan tavalla
- Tässä oppikirjassa käymme läpi myynnin vaiheet ja kuinka jokaisessa vaiheessa tulee toimia ja mitä niissä tulee ottaa huomioon. Käymme myös läpi asiakastyyppejä ja asiakkaan ostopolkua.

Myynnin vaiheet



Ensivaikutelma

- Ensivaikutelman voit luoda vain kerran, joten pidä huoli, että teet sen oikein.
- Ensivaikutelmaan vaikuttaa esimerkiksi pukeutuminen, tervehtiminen, katsekontaktin luominen ja puheen selkeys. Näihin kannattaa kiinnittää tarkasti huomiota ensivaikutelma luomisessa.
- Asiakkaan tulee saada sellainen tunne, että hän on tervetullut luoksesi ja, että häntä todella halutaan palvella ja auttaa
- Välillä kokemattomista myyjistä voi huokua enemmän myynti-intoa kuin kokeneista myyjistä. Toiset asiakkaat taas luottavat innokkuuteen ja toiset luottavat kokemukseen. Ei siis ole väliä oletko kokematon vai kokenut myyjä.

Tarvekartoitus

- Tarvekartoituksessa selvitetään asiakkaan nykytilanne ja myyjä selvittää, että mitä kaikkea hän pystyy asiakkaalle myymään.
- Älä kysy suoria kysymyksiä vaan enemmänkin johdattelevia kysymyksiä. Jos haluat esimerkiksi tietää, että omistaako asiakas televisiota, älä kysy ”omistatko televisiota?” vaan mieluummin vaikka ”onko teidän televisionne milloin ostettu?”
- Asenoidu tilanteeseen niin, että tilanteessa keskustele kaksi henkilöä – ei myyjä ja ostaja.
- Kuuntele, kuuntele, kysy. Tarvekartoituksessa on oltava koko ajan korva tarkkana kaikesta mitä asiakas sinulle kertoo. Voit tehostaa aktiivista kuunteluasi esimerkiksi muuttamalla pääsi asentoa.
- Tarvekartoituksen aikana on hyvä ns. luoda asiakkaalle ongelma. Esimerkiksi, jos asiakkaalla on vanhan mallinen tuote, voit ehdottaa asiakkaalle tuotteen päivitystä uudempaan kertomalla millaisia haittoja on, jos tuote on vanhan mallinen.

Tuotetietoisuus ja tuotteiden esittely

- Tuotteiden esittelyn aikana myyjän on aika herättää asiakkaan luottamus omalla asiantuntemuksellaan
- Älä kuitenkaan vaan puhu yksinäsi vaan keskustele asiakkaan kanssa tuotteesta, jolloin asiakkaan on huomattavasti helpompi pysyä mukana.
- Älä puhu liikaa vaan pitäydy perusasioissa ja selvitä, että mitkä ominaisuudet ovat asiakkaalle merkityksellisiä ja pitäydy niissä. Jos alat menemään liian syvälle teknisiin puoliin, saattaa asiakas tippua kärryiltä ja kaupanteko saattaa päättyä siihen, sillä asiakas ei enää ymmärrä, että mistä puhutaan.
- Jos asiakas kysyy kysymyksen johon et tiedä vastausta, selvitä asia viipymättä.
- Tuo asiat esille niin, että et yritä myydä asiakkaalle vaan enemmänkin haluat vilpittömästi kertoa asiakkaalle tuotteesta tai sen ominaisuuksista
- Kuluttaja luottaa aina enemmän hyvään tyyppiin kuin hyvään myyjään

Argumentointi

- Älä säikähdä asiakkaan argumentteja, ne ovat vain asiakkaan tapa pelata aikaa, jotta ei tule tehtyä hätiköityjä päätöksiä.
- Mieti tarkkaan, miten esität vastaargumenttisi asiakkaalle, jotta se ei kuulosta siltä, että alkaisit väittelemään asiakkaan kanssa.
- Argumentointi on hyvä hetki tuoda esille omaa asiantuntemustasi
- Älä käytä argumentteina, että tuotteesi on laadultaan ja hinnalta parempi, jos et osaa perustella tätä

Klousaaminen

- Klousaaminen vaatii rohkeutta ja se pitää osata tehdä oikealla hetkellä (ostosignaalit). Ostosignaaleja on mm:
 - Asiakas tutkii ja koskee kiinnostuneena näytettä, tuotetta tai esitettä.
 - Asiakas kiinnostuu keskustelusta ja ottaa paremman keskustelu asennon esim. nojautumalla eteenpäin tai ottamalla askeleita lähemmäs.
 - Asiakas ottaa näytteen, tuotteen tai esitteen uudemman kerran käteensä.
- Moni aloitteleva myyjä ei uskalla yrittää klousata ja tästä syystä jää usein kaupat tekemättä. Joskus asiakas voi olla jopa valmis ostamaan tuotteen, mutta myyjä jättää klousaamatta ja kauppa jää saamatta.
- Klousaamalla et häviä mitään. Kielteinen vastaus -> myyjä pääsee argumentoimaan. Myönteinen vastaus -> kauppa.
- Klousaamiseen on monia eri tapoja, joista jokainen on lähes yhtä toimiva. Tilannetta sekä asiakasta tulee osata lukea, jolloin myyjä osaa valita oikean kaupanpäättämistavan. Erilaisia kaupanpäättämistapoja seuraavalla sivulla.

Erilaisia kaupan päättämistapoja

Suora pyyntö: Tehdäänkö kaupat?

Vaihtotekniikka: Otaiko mustan vai valkoisen?

Koekäyttö: Jos tuote ei vastaa odotuksia, voit palauttaa tuotteen viikon sisällä

Jos-menetelmä: Ostaako tuotteen, jos voin todistaa, että...

Lupausten menetelmä: Jos tuote ei mahdu budjettiinne tällä hetkellä, meiltä löytyy useita eri rahoitus- ja maksutapavaihtoehtoja

Myönteinen kaupan päättäminen: Kun olet ottanut tuotteen käyttöön, voit olla varma, ettet halua enää luopua siitä

Pidä yhteyttä asiakkaaseen: Mieti rauhassa ja keskustellaan asiasta ensi kerralla, kun tulette. Varataanko aika saman tien?

Jälkihoito

- Jälkihoidon perimmäinen tarkoitus ei ole lisämyynti vaan tarkoituksena on vakuuttaa ja sitouttaa asiakas. Vakuuttaminen kuitenkin avaa ovia lisämyynteihin.
- Myyjänä kun hoidat jälkihoidon hyvin, palaa asiakas luoksesi ostamaan jatkossakin.
- Myyjä voi esimerkiksi soittaa asiakkaalle viikon jälkeen ja kysellä, että miten tuote on asiakasta palvellut. Jos asiakas ei ole ollut täysin tyytyväinen, muistuta häntä ominaisuuksista, joiden takia päädyitte kyseiseen tuotteeseen. Tämä levittää asiakkaan ostokrapulaa.
- Huonoa palautetta saa helpommin kuin hyvää palautetta. Hyvä jälkihoito helpottaa hyvän palautteen saamista ja erinomaisesta palvelusta asiakkaat kertovat myös muille.

Asiakastyypit ja niiden tunnistaminen

- Asiakastyypien tunnistaminen on avain menestyksekkääseen myyntiin
- Tässä kirjassa käymme läpi 4 asiakastyypistä ja sitä kuinka heidän kanssansa pitäisi käyttäytyä
- Nämä asiakastyypit on tunnistettu yhdistelemällä kasvatus ja kauppatieteitä

Spontaani artisti

Henkilö, joka haluaa tulla huomioiduksi

Luova ja helposti innostuva henkilö

Todennäköisesti on jo omat päätökset tuotteesta tehnyt, mutta kaipaa myyjän vahvistusta asiaan

Pidä asiat yksinkertaisena

Ota hänet huomioon, innosta häntä ja päästä hänet loistamaan

Mukavuudenhaluinen visionääri

Haluaa henkilökohtaisen ja syvemmän tunteen myyjän kanssa ennen päätöksentekoa. Kaipaa myyjän ja ostajan välistä luottamusta.

Ei luota omiin tietoihinsa, joten haluaa luottaa myyjään ja hänen asiantuntemukseensa. Kuuntelee todella mitä mieltä myyjä on, joten hänelle on todennäköisesti helppo myydä kaikenlaista.

Todennäköisesti palaa myöhemmin ilmaisen konsultaation perässä, jos kaikki ei ole todella selvää. Ota siis kaikki aika irti asiakkaasta välttääksesi tämän.

Selitä kaikki mahdollisimman tarkasti ja tee prosessi asiakkaalle mahdollisimman helposti.

Määrätietoinen liideri

Tämä asiakastyypin haluaa kaikki kerralla kuntoon mahdollisimman tehokkaasti ja konkreettisesti.

Saattaa vaikuttaa todella itsekeskeiseltä ja määräilevältä ja yrittää ns. juoksuttaa myyjää nostaakseen omaa imagoaan ja tietotasaan myyjän silmissä

Pysy nöyränä, mutta älä nöyry. Haasta asiakasta ja hänen mielipiteitänsä. Älä kuitenkaan lähde argumentoimaan jos et pysty perustelemaan argumenttejasi.

Tämä asiakastyypin vaatii yleensä paljon, joten kuuntele tarkasti ja korosta tuotteesi hyötyjä. Tätä asiakasta kiinnostaa enemmän hyöty kuin hinta.

Vaikka haastat asiakasta, älä anna itsestäsi kukkoilevaa fiilistä.

Pedantti analysoija

Tämä asiakastyypin haluaa mahdollisimman tarkkaa ja asiantuntevaa palvelua

Mieti aina tarkkaan mitä sanot, sillä tämä asiakas takertuu jokaiseen pieneen yksityiskohtaan.

Kyseele paljon, sillä haluaa välttyä kaikilta riskeiltä.

Varaa tähän asiakkaaseen paljon aikaa, sillä he ovat todella epäileviä ja he miettivät kaiken todella tarkasti ja tarttuvat jopa epäolennaisiin asioihin

Selitä tälle asiakkaalle asiat niin kuin selittäisit 5 - vuotiaalle.

Ole ystävällinen ja rauhallinen ja ohjaa keskustelua pehmeästi eteenpäin äläkä pidä kiirettä.

Ostopolku

- Ostopolku kuvastaa sitä polkua, jonka asiakas käy läpi ennen päätöksentekoa.
- Ota selville ostajapersoonan suurimmat tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Tämä helpottaa ostajan tarpeiden, haasteiden ja tavoitteiden selvittämisen
- Kun ostajapersoona on selvillä, voidaan määrittää ostopolku. Kun ostopolku on selvillä voidaan ostopolun varrelle luoda ostajalle kohdennettua sisältöä
- Ostopolku jaetaan kolmeen vaiheeseen, jotka ovat tiedostaminen, harkinta ja päätöksenteko

Tiedostaminen

- Asiakas tiedostaa oman ongelmansa ja alkaa etsimään tietoa asiasta ja alkaa miettimään, että tekeekö asialle jotain nyt vai myöhemmin. Siihen päätökseen vaikuttaa suuresti sisältö, jota asiakkaalle on kohdennettu
- Sisällön tulee olla helposti saatavilla ja asiakkaan mieleen painuvaa.
- Sisältöä voi hakea esimerkiksi sosiaalisesta mediasta.
- Tällaista sisältöä on mm. blogikirjoitukset ja lyhyet klipit aiheesta.

Harkinta

- Tässä kohtaa myyjä auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelmaa ja tarjoaa ratkaisua
- Asiakas on saanut tiedostamisvaiheessa paljon informaatiota ja alkaa poimia erilaisia vaihtoehtoja myyjän kanssa
- Myyjä alkaa tekemään tarvekartoitusta, jotta saadaan selville kaikki ongelmat, joita asiakkaalla mahdollisesti on
- On erittäin tärkeää tarjota asiakkaalle mahdollisimman sopivaa, laadukasta ja ratkaisun kannalta keskeistä palvelua tai tuotetta
- Netistä löytyy palveluita, jossa pystyt vertaamaan eri tuotteita ja niiden ominaisuuksia asiakkaan kanssa, joka helpottaa suuresti päätöksentekoa. Tällainen palvelu on esimerkiksi gsmarena.com, jossa pystyy vertaamaan matkapuhelimien ominaisuuksia.

Päätöksenteko

- Ihanteellinen tilanne on tässä kohtaa, että asiakkaalla on 2 tuotetta, joiden välillä asiakas puntaroi. Asiakas on siis tehnyt päätöksen, että aikoo ratkaista ongelmansa, mutta nyt täytyy päättää enää sopivin tuote.
- Myyjä valitsee näistä kahdesta oman mielipiteensä mukaan paremman tuotteen ja perustelee asiakkaalle, että miksi juuri tämä tuote on parempi vaihtoehto. Älä muuta mielipidettäsi.
- Käytä omassa mielipiteessäsi apuna esimerkiksi asiakkaiden kokemuksia ja palautteita tuotteesta. Jos asiakas on kanssasi eri mieltä, voit kysyä varovasti asiakkaalta, että miksi hän kallistuu kyseisen tuotteen puoleen

Lähdeluettelo

- Aalto, E. & Rubanovitsch, M. D. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Porvoo: WSOY.
- Lassi Ahvenjärvi, 2021 - Opas asiakkaan tunnistamiseen ja profilointiin B2C - myyntityössä kokeneille myyjille, myyntityön koulutusohjelma. Opinnäytetyö
- Anttonen 2019, B2C myyntipuhelu saaga part 4. Clousaus – kaupan ehdotus
- Katja Honkanen, B2B myynnin onnistuminen asiakkaan näkökulmasta, myyntityön merkitys henkilöstöpalvelualalla. Liiketalous. Opinnäytetyö
- Huuskonen & Pitkänen 2019, opas yrityksen myyntistrategian ja myynninjohtamisen kehittämiseen
- Jokinen, 2016, Myyntityön kehittäminen, myyjän kasvaminen tuoteosaajasta ihmistuntijaksi, Turun ammattikorkeakoulu. Restonomi. Opinnäytetyö.

- Eveliina Laine, 2014 – Menestyvän myyjän myyntiprosessi – myynnin opas metsäalan toimihenkilöille, Mikkelin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö
- Laine, Menestyvän myyjän myyntiprosessi, myynnin opas metsäalan toimihenkilöille, Mikkelin ammattikorkeakoulu. Metsätalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Mustisto 2019, B2B – palveluyrityksen myyntiprosessin kehittäminen, liiketalous. Opinnäytetyö
- Pekkarinen, U. Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY
- Mika D. Rubanovitsch – 4 asiakasprofiilia: osaatko puhua asiakkaan kieltä? – Johtajatiimi
- 2019
- Samuli Salonen, Vuorovaikutus B2B-myyntissä, Tamperebusinessmeet Logistiikan maailma – Hankintaprosessi – Tarvekartoitus

- Vuorio, P. 2013. MYYTY! Myyntitaidon käsikirja. Yrityskirjat: Helsinki.
- Väättäinen 2018, Suostuttelustrategiat B2C – myyntityössä, myyntityön koulutusohjelma. Opinnäytetyö
- Wordpress – vauhtia myyntiin – ensivaikutelma BLOGI.
- Luettavissa: <https://vauhtiamyntiin.wordpress.com/myyntikeskustelu-myyjan-nakokulmasta/ensivaikutelma/>
- Wordpress – vauhtia myyntiin - esittelyprosessi BLOGI.
- Luettavissa: <https://vauhtiamyntiin.wordpress.com/myyntikeskustelu-myyjan-nakokulmasta/esittelyprosessi/>
- Wordpress – vauhtia myyntiin - Tarvekartoitus BLOGI.
- Luettavissa: <https://vauhtiamyntiin.wordpress.com/myyntikeskustelu-myyjan-nakokulmasta/tarvekartoitus/>