



Myyntin käsikirja henkilökohtaiseen B2C myyntiin

Saku Gardziella

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Myyntityön koulutusohjelma

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Saku Gardziella

Tutkinto

Myyntityön koulutusohjelma

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Myyntin käsikirja henkilökohtaiseen B2C myyntiin

Sivu- ja liitesivumäärä

30+5

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda henkilökohtaisen b2c myyntin käsikirja, jota jokainen kyseisellä alalla työskentelevä myyjä pystyy hyödyntämään kehittääkseen itseään myyntin saralla. Käsikirja auttaa myyjää ymmärtämään, mitkä tekijät tekevät hyvän myyjän.

Teos rakentuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta eli b2c myyntin käsikirjasta. Teoria on jaettu kahteen eri osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään hyvän myyjän erilaisia ominaisuuksia ja sitä, miten niitä pystyy kehittämään. Toisessa osuudessa käsitellään myyntiprosessi alusta loppuun saakka, sekä se, miten hyvä myyjä toimii jokaisessa eri prosessin vaiheessa.

Toiminnallinen tuotos on luotu Power Pointilla ja sen lähteenä toimii teoksen teoriaosuus. Tuotokseen on koottu tiivistetysti teoksen teorian tärkeimmät tekijät. B2c myyntin käsikirja on tehty helposti luettavaksi ja ymmärrettäväksi siten, että jokainen myyjä pystyy hyödyntämään sitä työssään tarvittaessa.

Lopuksi teoksessa pohditaan työn onnistumista. Onnistuttiinko alkuperäisessä suunnitelmassa, sekä miten työtä olisi pystynyt jatkossa kehittämään.

Asiasanat

Myynti, ominaisuudet, myyntiprosessi, b2c

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	1
2	Hyvän myyjän ominaisuudet.....	3
2.1	Vuorovaikutustaidot	3
2.2	Asenne ja motivaatio.....	5
2.3	Itsensä johtaminen.....	7
2.4	Oma-aloitteisuus	8
2.5	Myynnin vaikuttamisen tasot	10
3	Myyntiprosessi	14
3.1	Prospektointi	15
3.2	Valmistautuminen	16
3.3	Yhteydenotto asiakkaaseen	17
3.4	Tuotteen/palvelun esittely	18
3.5	Vastaväitteiden käsittely.....	20
3.6	Kaupan päättäminen.....	21
3.7	Jälkihoito.....	22
4	Teorian yhteenveto	23
5	Toiminnallinen tuotos	27
5.1	Aineisto ja sen keruumenetelmät	27
5.2	Projektisuunnitelma ja aikataulus	27
6	Pohdinta.....	28
6.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	28
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	28
	Lähteet	30
	Liitteet.....	31
	Liite 1. Henkilökohtaisen b2c myynnin käsikirja	31

1 Johdanto

Myynti on taito, joka on läsnä jokaisen ihmisen elämässä. Se näkyy eri tavalla eri elämän osa-alueissa. Taitona se on erittäin tärkeä ja ilman sitä ihminen saattaa törmätä vaikeuksiin. Yksinkertaistettuna myynti on vuorovaikuttamista ja toisen ihmisen luottamuksen herättämistä. Kirjoittaja on itse tehnyt myyntiä jo noin 5 vuotta. Tämän takia opinnäytetyön aiheeksi valittiin henkilökohtaisen b2c myynnin käsikirjan. Opinnäytetyöni tukee kirjoittajan työhistoriaa, sekä auttaa tulevaisuudessa myynnin saralla.

Opinnäytetyössä paneudutaan myynnin tärkeimpiin avaintekijöihin, joiden avulla jokainen pystyy kehittämään huippumyymäksi. Työssä syvennytään henkilökohtaisen b2c myynnin eri tekijöihin, jotka edesauttavat onnistumaan myynnissä. Vaikka myyntiä ei tekisikään työkseen, on tästä myynnin pelikirjasta silti tarjolla hyödyllisiä oppeja, jota jokainen pystyy omaksumaan ja hyödyntämään arkipäiväisessä elämässä. Hyvänä esimerkkinä toimii työhaastattelu. Klassinen tilanne, jossa haasteltu yrittää ”myydä” itsensä töihin haastattelijalle.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tavoitteena on luoda henkilökohtaisen b2c myynnin käsikirja, jonka tavoitteena on perehtyä henkilökohtaiseen b2c myyntiin, sekä tärkeimpiin avaintekijöihin, joiden avulla on mahdollista onnistua päivittäisissä myyntitilanteissa. Käsikirja pitää sisällään tiivistettynä tärkeitä tekijöitä ja ohjeita, kuinka pystytään valmistautumaan erilaisiin tilanteisiin. Käsikirjassa käydään läpi myyntiprosessi alusta loppuun asti, sekä miten näissä vaiheissa toimitaan parhaalla mahdollisella tavalla. Kirjoittaja käsittelee myös hyvän myyjän tärkeitä ominaisuuksia ja kuinka niiden tulisi näkyä asiakaskohtaamisissa, sekä päivittäisessä työelämässä.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoria osuudesta ja myynnin käsikirjasta eli toiminnallisesta osuudesta. Ensimmäinen osa teoriasta paneutuu huippumyymäjän ominaisuuksiin ja kuinka niitä pystyy kehittämään ja hyödyntämään työssä. Teorian toisessa osuudessa paneudutaan b2c myynnin prosessiin ja syvennytään jokaiseen sen vaiheeseen. Näitä vaiheita tarkastellaan läpi ja paneudutaan, kuinka kussakin eri vaiheessa tulee myyjän toimia ja valmistautua, jotta paras mahdollinen lopputulos saavutetaan.

Teorian loppuksi tehdään yhteenveto teoriasta, jossa tiivistetään teoria lyhyesti ja ytimekkäästi. Teorian jälkeen käsitellään toiminnallista tuotosta, eli b2c myynnin käsikirjaa. Tämän on tiivistettynä opinnäytetyön opit, kuten miten tästä käsikirjasta sen laatija hyötyy ja miksi se on tehty. Käsikirja on helposti luettavissa ja tulkittavissa oleva tuotos, jota jokainen myyjä pystyy hyödyntämään päivittäin.

2 Hyvän myyjän ominaisuudet

Myynti on kahden ihmisen vuorovaikutusta toisiinsa. Myyntitilanteessa myyjä pyrkii saamaan mahdollisen asiakkaan vakuuttamaan tuotteestaan tai palvelustaan ja sen kannattavuudesta asiakkaalle. Tilanteessa myyjä pyrkii saamaan asiakkaan vakuuttuneeksi tuotteen tai palvelunsa lisäksi myös itsestään. Luottamuksen herättäminen on tärkeää näissä tilanteissa. On olemassa tiettyjä ominaisuuksia, joita hyviltä myyjiltä löytyy. Jotkut näistä hyvistä ominaisuuksista tapahtuvat myyntineuvottelun aikana ja näkyvät suoranaisesti asiakkaalle, kun taas osa näistä ominaisuuksista tapahtuvat ennen tai jälkeen neuvottelun. Näiden avulla on mahdollista onnistua myynissä hyvin lopputuloksin. Työhön on valittuna tärkeimmät hyvän myyjän ominaisuudet, joiden avulla jokaisella myyjällä on mahdollisuus onnistua työssään mallikkaasti.

2.1 Vuorovaikutustaidot

Vuorovaikutustaidot ovat ihmisten perustaitoja, joiden avulla voidaan toimia yhdessä. Kyky ja halu vaihtaa ajatuksia, mielipiteitä, kokemuksia ja näiden pohjalta toimia yhdessä lukeutuvat vuorovaikutustaitoihin. Äärimmäisen tärkeää kahden ihmisen välisessä vuorovaikutuksessa on vastavuoroisuus. Panoksensa antaminen yhteiseen keskusteluun on edellytys kaikille osapuolille, jotta vuorovaikutteinen keskustelu on mahdollista luoda ja viedä sitä eteenpäin. Yhtenä avaintekijöistä toimii empatia, eli kyky eläytyä toisen ihmisen tunteisiin ja mielitoihin, eli nähdä asiat hänen perspektiivistä. Mikäli keskustelusta puuttuu empatia täysin, ei vuorovaikutus kahden henkilön välillä ole mahdollista. Empatian avulla ihmiset myös tunnistavat kehon välittämiä viestejä, kuten ilmeitä ja eleitä. Näitä myyjän on hyvä tulkita, koska ne usein kertovat myös ihmisestä enemmän kuin sanat. Aidosti läsnä oleminen myös välittää osapuolelle viestiä siitä, että toinen on aidosti kiinnostunut ja haluaa ymmärtää toistensa ajatuksia ja mielipiteitä. Aito kohtaaminen jättää positiivisen tunteen molemmille puolille. Tämän takia henkisesti läsnä oleminen ja aidosti toisen kuunteleminen on tärkeää kaikissa ihmisten välisissä kanssakäymisissä ja erityisesti myyntitilanteissa. (Mieli 2022)

Vuorovaikutustaidot korostuvat eritoten myyjän työssä. Kaikki ihmiset ovat erilaisia ja tästä johtuen myyjä tapaa jatkuvasti erilaisia ihmisiä. Heitä pitää ymmärtää, sekä osata tulla heidän kanssaan toimeen. Kun erilaisia ihmisiä osaa lukea ja ymmärtää helpottuu myöskin kaupan tekeminen. Asiakasta tulee kuunnella. Kaikki mitä hän kertoo on arvokasta tietoa, jota myyjä pystyy käyttämään tilanteessa hyödykseen. Kaikki pienimmätkin viestit tulisi yrittää huomata. Asiakkaan kertoessa mielipiteensä, on sitä hankala sivuuttaa, mutta

pienimpiäkin elekielen liikkeitä tulisi hyvän myyjän seurata aktiivisesti ja tulkita niitä parhaansa mukaan. Argumentteja ei aina edes tarvita myyntitilanteessa. Tilanteessa jossa

myyjä on aidosti kiinnostunut asiakkaansa huolista ja täten pystyy tarjoamaan ratkaisua asiakkaansa ongelmakohtiin, on usein kauppa helppo saattaa maaliin myyjän pienellä avustuksella. On siis tärkeää, että myyjä seuraa ja tulkitsee asiakastansa, sekä myyntitilannetta. Näin ollen hän pystyy valitsemaan parhaimman mahdollisen keinon vaikuttaa asiakkaaseen saadakseen positiivisen lopputuleman. (Kataja 2019).

Myyntineuvottelussa tyypillisimmät eroavaisuudet ihmisten väleillä voidaan jakaa kolmeen eri kohtaan. Fokuksella tarkoitetaan ihmisten jakautumista joko ihmiskeskeiseksi tai asiakkeskeiseksi. Ihmiskeskeinen ihminen haluaa toimia ihmisten kanssa ja ratkoa yhdessä ongelmat, kun taas asiakkeskeisempi hoitaa itse ongelmansa ilman muiden apua. Tiedolla tarkoitetaan, keskittykö ihminen pieniin yksityiskohtiin vai suurempaan kokonaiskuvaan. Myyjän on tärkeää tunnistaa asiakkaasta, että kumpaan päätyyn hän kallistuu enemmän, jotta pystyy esittämään asiat siten, että asiakas pysyy kiinnostuneena koko tapahtuman ajan. Vaikka myyjä itse tykkäisikin kertoa yksityiskohdista enemmän, mutta asiakasta taas kiinnostaa pelkästään suuri kokonaiskuva, tulee myyjän mukautua tilanteeseen asiakkaan mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Tempo tarkoittaa onko ihminen rauhallinen vai ripeä. Tämä kertoo, onko myyjän kannattavaa jutella asiakkaan viime viikon kalareissusta tapaamisen alussa, vai mennä suoraan asiaan, jottei asiakas vaikuta turhautuneelta. (Durchman 2020)

Yksi vuorovaikutuksen syntymiseen vaikuttavista tekijöistä on luotettavuus. Ihminen, joka ei luota myyjän, ei myöskään tule ostamaan siltä mitään. Tämän takia on tärkeää, että myyjä herättää asiakkaan luottamuksen heti myyntitilanteen alusta lähtien. Täten luottamusta pystytään rakentamaan koko myyntineuvottelun ajan loppua kohden. Näin ollen lopussa, kun asiakas kokee luottavansa myyjään, syntyy myös kauppakin helpommin. Vuorovaikutuksen voidaan sanoa olevan aitoa, kun seuraavat osa-alueet löytyvät: hyväksyntä, luotettavuus, avoimuus ja suoruus. Myyjän tulee siis yrittää pitää kaikki nämä neljä osa-alueita tasapainossa. On luonnollista, että ihmisillä jokin näistä osa-alueista on ja näkyy vahvempana kuin toiset. Näin ollen tämä vahvin piirre saattaa jyrätä loput heikommat piirteet alleen ja täten välittyä negatiivisesti asiakkaalle. Myyjän tulisi yrittää pitää kultainen keskitie näiden luottamusta herättävien piirteiden kanssa parhaimman loppu tuloksen taakamiseksi. (Durchman 2020)

2.2 Asenne ja motivaatio

Asenne on todella tärkeässä asemassa myyjän työssä. Mikäli myyjä ajautuu epävarmuuteen ennen asiakaskohtaamista, on kaupan saaminen myöskin epävarmaa. Ennen kuin myyjä edes tapaa asiakastaan, tulee hänen päättää, onnistutaanko myyntineuvottelussa vai ei. Kaikki siis lähtee myyjän asenteesta. Onnistunut asiakaskohtaaminen merkitsee siis myyjälle kaupan klousaamista asiakkaan kanssa. Asiakas joko ostaa uuden tuotteen, ostaa enemmän kuin alkuperäinen suunnitelmana oli tai ostaa paremman tuotteen/palvelun ja on lopputulemaan tyytyväinen. Jokaiseen tapaamiseen asiakkaan kanssa tulee lähteä voitto mielessä. Kauppojen maaliin viemisen yhtenä tärkeimmistä tekijöistä on, että myyjä omaksuu voittamisen asenteen. Auki purettuna mistä onnistuminen koostuu: asioiden oikein tekeminen on puolet eli 50%, moraali ja voittamisen asenne noin 40% ja loput puuttuvat 10% tulee tuurista. Toisin sanoen tuurilla ei ole suurta merkitystä onnistuvassa myyntityössä. Jokaiseen myyntineuvotteluun tulee siis lähteä voiton kiillo silmissä ja valmiina onnistumaan. Pienikin itseensä tai tuotteeseen kohdistua epävarmuus heijastuu myös asiakkaaseen ja täten saattaa ajaa tilanteen negatiiviseen loppu tulemaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007 , 44)

Myyjän työssä asenne on erittäin tärkeässä roolissa onnistumisten kannalta. Tätä asennetta pystyy refleктоimaan itsensä kanssa ja pohtimaan muutamia erilaisia suden kuoppia, joihin myyjä saattaa välillä tipahtaa. Yksi suuria kysymyksiä, joita kannattaa itseltään kysyä on omistautuminen: oletko aidosti omistautunut sille mitä teet vai teetkö sitä vain pelkästään pakon edessä. Näiden kysymysten avulla pystytään välttymään turhilta loppuun palamisilta ja itsetunnon romahduksilta. Oma tekemistä kannattaa siis tarkastella ja kysyä kysymys: oletko omistautunut sille mitä teet? Tämän kysymyksen avulla päästään syvemmälle omiin toimintoihin ja asennoitumiseen. Jos mietitään tilannetta, jossa tarkastellaan myyjältä yli tuhansia keskusteluja ja mietitään, minkä takia niissä on alisuoriuduttu, yleensä syy löydetään itse myyjästä. Kyseessä usein on kyseisen myyjän toimeettomuus. Epäonnistuneiden keskusteluiden jälkeen myyjän tulisi tarkastella epäkohtia, jossa on epäonnistuttu. Mikäli myyjä ei pohdi ja refleктоi epäonnistuneita puheluitaan, on myyjän myös mahdoton kehittyä eteenpäin. Tämän kaltaisessa tilanteessa voi pohtia muutamia eri kysymyksiä: otatko vastuuta tekemisistäsi ja aikataulusta, vai suoriudutko vain, koska on pakko? Haluatko aidosti kehittyä ja parantua, vai oletko tyytyväinen alisuoriutumiseen? Yritätkö itse aidosti etsiä syytä, minkä takia tietyissä tilanteissa epäonnistut? Näiden kysymysten pohtimisten jälkeen on mahdollisuus aitoon kehitykseen ja tulosten parantamiseen. Mitkään kehitysvinkit eivät auta, mikäli et ole sitoutunut tekemiseen. Tällöin nämä kysymykset ja refleктоinti on turhaa. Sitoutuminen on äärimmäisen tärkeä askel lähteä kehittymään eteenpäin. (Kenner & Leino, 2020, 169-170)

Motivaatiolla on paljon erilaisia määritelmiä, mutta kirjoittajan työssä se rinnastetaan myyntimotivaatioon. Myyntimotivaatiolle tarkoitetaan myyjän energiaa, jota se pystyy kohdistamaan asiakastyöhön tai asiakaskontaktointiin. On tavanomaista, että motivaatio saattaa myyntityössä laskea ja tällöin tulisi tarkastella erinäisiä syitä mistä se voi johtua. Myynti on henkisesti rankkaa työtä ja jatkuvat ”epäonnistumiset” asiakkaan kanssa saattavat lannistaa myyjää työssään, jonka tuloksena myyjä syöksyy negatiiviseen kierteeseen. Aina kuitenkin matala motivaatio ei johdu pelkästä työstä. Matalan motivaatio voidaan siis jakaa kahteen eri kategoriaan: Emotionaaliseen väsymykseen ja fyysiseen väsymykseen. On täysin normaalia, että motivaatio vaihtelee myyjillä, mutta mikäli jatkuvasti alisuoriudutaan on usein kysymys matalasta motivaatiosta. Jolloin sen juurisyitä tulisi tarkastella syvemmin. (Kotakorpi, 2022)

Emotionaalinen väsymys eli henkinen väsymys. Tässä tilassa myyjä kokee henkisesti olevansa väsynyt ja voitaisiin ajatella, että alisuoriutuminen tämän kaltaisissa tilanteissa johtuisi myyjän motivaatio pulasta, mutta niin ei kuitenkaan ole. Lähtökohtaisesti kukaan ei kuitenkaan halua epäonnistua ja alisuoriutua annetuista tehtävistä. Näissä tilanteissa usein myyjä ilmaisee tunnetilansa negatiivisesti kuten: pettyneenä tai ärtyneenä. Tämä kuitenkin välittyy esimiehelle motivaation puutteena, vaikka se ei sitä kuitenkaan ole. Usein tämän kaltaisiin tilanteisiin ajaudutaan yrityksissä, joissa myynnin johto, lupauksiin ei ole sitouduttu oikein. Huono esimiestyö kulminoituu usein tämän kaltaisiin tilanteisiin, joissa myyjät turhautuvat, eivätkä halua tai jaksaa enää pysyä tavoitteissa. (Kotakorpi, 2022)

Fyysinen väsymys kertoo myyjän matalasta energiasta eli motivaatiosta suoriutua annetuista tehtävistä. Tämän kaltaisessa tilanteessa myyjä ei pysty suorittamaan annettuja tavoitteitaan johtuen liiallisesti kuormituksesta. Usein syitä tähän saattavat olla henkilökohtaisessa elämässä tapahtuneita muutoksia tai huonoja elämäntapoja, jotka syövät työelämässä tehokkuutta. Näitä kuormittavia tekijöitä voivat olla aivan perus asioita kuten: liian lyhyet yöunet, liikunnan vähyys, huono ruokavalio. Fyysistä taakkaa tulisi pyrkiä siis vähentämään korjaamalla joitakin näistä rasitteista. (Kotakorpi, 2022)

Mikäli myyjä huomaa motivaation laskeneen tulisi hänen yrittää tarkkailla ja tehdä itse reflektointia, kummasta näistä tekijöistä se voisi johtua. Syyn löydettyä, pystyy myyjä joko itsenäisesti ryhtyä parantamaan asiaa, tai hakemaan esimieheltä apua ongelmaan. Oli syy mikä tahansa, tulisi aina yrittää löytää syy motivaation puutteeseen. Ilman motivaatiota myyntityössä on mahdotonta onnistua ja lopulta se ajaa loppuun palanemiseen, joka tuo mukanaan muita henkisiä ja fyysisiä ongelmia. Joskus jopa motivaation puute saattaa johtua myyntityöstä ja siitä että ihminen ei koe enää alaa oikeaksi.

2.3 Itsensä johtaminen

Itsensä johtaminen on äärimmäisen tärkeää myyntityössä, jotta annettuihin tavoitteisiin päästäisiin yksilötasolla. Jokainen myyjä joutuu tarkastelemaan omaa työpanostaan ja omia motivaation kohteita pystyäkseen menestymään halutulla tavalla. Esimiehet johtavat ja motivoivat alaisiaan erilaisin keinoin, jotta tavoitteisiin päästäisiin. Myyntityössä on myös äärimmäisen tärkeää osata johtaa itseään kohti haluttuja lopputuloksia. Pelkkä esimiesten johtaminen ei riitä, joten myyjien tulee myös osata johtaa itseään. Kirjoittaja avaa seuraavissa kappaleissa erilaisia strategioita itsensä johtamiseen.

Itsensä johtamisen strategiat voidaan jakaa: käyttäytymiseen liittyvä strategiat, luonnollisiin palkintoihin liittyvät strategiat, ajatusmalleihin ja kognitiivisiin prosesseihin liittyvät strategiat. Käyttäytymisstrategialla viitataan henkilön itse reflektointiin ja tarkkailuun. Henkilö tarkkailee omia toimintojaan ja pyrkii lisäämään käyttäytymismalleja, jolle päästään positiiviseen lopputulokseen, karsien pois malleja, jotka päätyvät negatiiviseen lopputulemaan. Itselle pystytään asettamaan tavoitteita, jotka täytyttyä voidaan itsensä palkita. Kun taas tilanteessa, jossa tulosta uupuu tavoitteista, itseään voidaan "rankaista". (Hyttinen, 2019, 38)

Luonnollisilla strategioilla tarkoitetaan henkilön sisäisiä motivaatioita johtaa itseään. Työn ja tavoitteiden täytyttyä myyjä kokee tyydytystä, joka motivoi häntä aina uudelleen pyrkimään saavuttamaan ne. Toisin sanoen työ on itsessään palkitsevaa, joka ruokkii onnistumisia kerta toistensa jälkeen, kun sellainen tapahtuu. Kun työssään voi nähdä arvoa ja palkitsevuutta, tuo se positiivisia onnistumisen tunteita aina uudelleen ja uudelleen päästessään omiin henkilökohtaisiin tavoitteisiin. (Hyttinen, 2019, 38)

Omien ajatusten johtamisen strategiaan kuuluu oman ajattelutavan tarkastelu. Myyjä reflektoi omia ajattelutapojaan ja pyrkii löytämään sieltä positiivisia, sekä negatiivisia malleja. Tämän avulla pystytään tunnistamaan positiiviset mallit, jotka ovat hyödyksi myyjälle ja pyrkimään lisäämään niitä, sekä myöskin löytämään negatiivisia malleja, jotka eivät ole hyödyksi myyjälle ja pyrkiä kitkemään ne pois. Negatiiviset ajatukset pyritään korvaamaan niillä positiivisilla ajatuksilla, josta on löydetty olevan hyötyä. Näitä mielikuvia pystytään kahdella erilaisella tavalla tarkastelemaan ja parantamaan. Ensimmäisessä tavassa myyjä pyrkii rakentamaan positiivisia mielikuvia kuten: kaupassa onnistumisen tai tehokkaan työnteon. Myyjän on täten helpompi onnistua tavoitteissaan, kun hän on visualisoinut jo entuudestaan tilanteen, jossa hän onnistuu kaupassa tai tekee ahkeran työpäivän. Negatiivisten mielikuvien myötä epäonnistuminen on myöskin suuremmassa riskissä. Mikäli ennen kauppatilannetta stressaantunut myyjä alkaa kuvittelemaan epäonnistumistaan myyn-

tineuvottelussa, tapahtuu se myöskin todennäköisemmin, kuin tilanteessa jossa myyjä visualisoi pelkkää onnistumista. Näissä tilanteissa myyjän tulisi yrittää tunnistaa näiden mielikuvien synnyn ja pyrkiä tarkastelemaan niiden juurisyitä, minkä takia uskoo epäonnistuvansa. Negatiivisia mielikuvia tulee aina syntymään, niistä on mahdotonta päästä kokonaan pois. Niitä tulisi oppia hyödyntämään ja muuttamaan ne rakentavaksi, eikä lannistavaksi. Kun myyjä oppii tulkitsemaan näitä negatiivisia mielteitä, on niiden syntymisen syitä helpompi tutkia. (Hyttinen, 2019, 38-39) Esimerkiksi jos myyjä pelkää epäonnistuvansa myyntineuvottelussa, tulee hänen pohtia syitä, miksi hän kokee niin. Syy voi olla esimerkiksi vakuuttavuuden tai tiedon puute. Tässä tilanteessa myyjä pystyy pohtimaan asioita, joiden avulla näitä tunteita ja mielikuvia pystytään vähentämään. Ennen myyntineuvottelua voi myyjä esimerkiksi kerrata omaa tuotettaan tai palveluaan enemmän kuin aikaisemmin, jolloin luotto omaan osaamiseen ja informaatioon kasvaa. Näin negatiivinen ajatus osaamattomuudesta voidaan kääntää myyjän vahvuudeksi, kun hän kokee omaavansa tarpeeksi informaatiota ollakseen vakuuttava.

Itsensä johtaminen on suuri henkinen prosessi, johon jokaisen myyjän tulisi kiinnittää huomiota ja syventyä. Jokainen työpäivä olisi hyvä tutkia ja syventyä erilaisiin tuntemuksiin ja mielteisiin. Se ovatko tuntemukset ja mielikuvat positiivisia vai negatiivisia, ei ole väliä. Molemmista on hyötyä. Positiivisissa myyjä pystyy refleктоimaan miksi tämä asia herättää positiivisia ajatuksia ja ruokkia täten sitä tunnetta myös jatkossa. Negatiivisissa tunteissa voidaan tarkastella niiden juurisyitä ja yrittää kääntämään ne rakentaviksi, joihin myyjä pystyy itse tulevaisuudessa vaikuttamaan ja kehittymään.

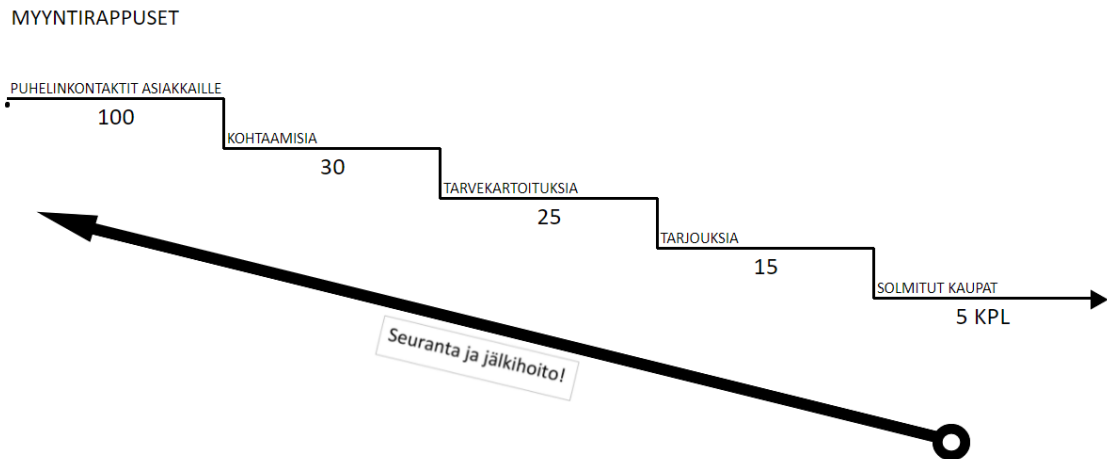
2.4 Oma-aloitteisuus

Jatkuva kilpailun kehitys lisää myyjien ja yritysten vastuuta olla oma-aloitteisia. Asiakkaisiin, jotka eivät itse hakeudu konttorille tai myymälään on erityisen tärkeää olla yhteyksissä myyjän taholta. Myyjälähtöisellä kontaktoinnilla tarkoitetaan tapahtumaa, jossa myyjä on asiakkaaseen yhteydessä ja tarjoaa tälle palvelua/tuotetta, ilman että kyseinen asiakas on entuudestaan ollut yhteydessä myyjään tai yritykseen. Myyjän on tärkeää pitää oma kalenterinsa täynnä, jotta myynnilliset tavoitteet täyttyvät. Tästä johtuen on tärkeää, että myyjä on itse jatkuvasti potentiaalsiin asiakkaisiin yhteyksissä. Kylmä soittaminen on myös tärkeää. Kylmä soittamisella tarkoitetaan, että asiakkaalla ei ole entuudestaan tietoa, että myyjä aikoo soittaa hänelle ja yrittää sopia jatkotapaamista tai tehdä kauppaa puhelussa. Asiakassuhteita päättyy, sekä asiakkaita menetetään erinäisistä syistä. Tämän takia myyjän tulee pyrkiä täyttämään kalenteriaan jatkuvasti erinäisillä aktiviteeteilla, jotka edes auttavat myynnillisissä tavoitteissa. Näitä ovat : myyjälähtöiset kontaktit, asiakkaiden prospektointi, tapaamisten solmiminen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 48)

Usein myytävien tuotteiden elinkaari on lyhyt. Tätä myyjä pystyy hyödyntämään ja miettimään ennakkoon asiakkaidensa sopimuksia ja tuotteita, koska heihin kannattaa olla uudelleen yhteyksissä ja pyrkiä tekemään lisämyyntiä. Optimaalinen aika soittaa asiakkaalle on hyvissä ajoin, ennen kuin tuotteen elinikä loppuu. Tällöin asiakas saadaan valmiiksi jo harkitsemaan vaihtoehtoja, mitä tehdä kun tuote pitää vaihtaa uuteen. Esimerkkejä tuotteista, joiden myyjien kannattaa olla toistuvasti asiakkaaseen yhteyksissä ovat: autot, toimistolaitteet, asunnot. Mikäli myyjä on saanut jätettyä positiivisen vaikutuksen asiakkaaseen ensimmäisen kaupan jäljiltä, on myyjälle suuri potentiaali lisämyynnille kyseisen asiakkaan kohdalla. Miksi asiakas ei ostaisi seuraavaakin autoa myyjältä, jonka kanssa edellinen autokauppa meni täysin nappiin? Eri aloilla on eri sesongit, jota myyjä pystyy käyttämään hyödyksi etsiessään uusia potentiaalisia asiakkaita itselleen. Sesonkien lisäksi löytyy myös perinteisempiä kaikilla aloilla olevia päiviä kuten: palkkapäivät, veronpalautuspäivät, sekä tilikauden päätös, joka heijastuu yritykseen ja myös sen työntekijöihin. Yhtenä hyvänä esimerkkinä kesäloma sesonki. Tiettyjä tuotteita on helpompi lähteä myymään kesäloman lähestyessä sillä kärkeä, että asiakas tarvitsee sitä kesällä. Esimerkiksi vene- ja moottoripyörä myyjät voivat hyödyntää tätä. . (Rubanovitsch & Aalto 2007, 48)

Nyky päivänä myyjältä odotetaan nopeaa vastausta asiakkaan yhteydenottoon. Tämän takia myyjän tulisi aina olla tavoitettavissa ja valmiina vastaamaan asiakkaan huolenaiheisiin. Pienimpikin vitkuttelu saattaa johtaa siihen, että asiakas päätyykin valitsemaan kilpailijan tuotteen. Kaikki yhteydenotot, joita asiakkailta tulee pyrkiä hyödyntämään. Tapaaminen on helppo sopia tilanteessa, jossa asiakas ottaa ensimmäisenä yhteyttä myyjään ja tiedustelee tuotteesta. . (Rubanovitsch & Aalto 2007, 48-49)

Helpompia tapoja myyjän seurata omaa aktiivisuuttaan ja onnistumisiaan on myyntirappusten avulla. Niiden avulla selvitetään määrä mitä vaaditaan ensi kontaktoimisesta lopulliseen kauppaan. Usein kontakteja vaaditaan kymmeniä, jotta saadaan yksi kauppa sovitua. Kontaktit ovat myyjälle elintärkeitä kaupan syntymisen kannalta. Hyvä myyjä tiedostaa niiden tärkeyden ja jatkuvasti kontaktoi potentiaalisia asiakkaita. Myyjä pystyy laskemaan myyntirappusten avulla keskiarvoin soitoilleen, joita hänen tarvitsee tehdä saavuttaakseen yhden kaupan. Näin ollen pystytään saamaan osviittaa aktiivisuuden määrästä, jota myyjän tulisi jokainen päivä tehdä. Tästä on helppo päätellä, että mitä enemmän soittoja myyjä tekee päivässä, sitä enemmän kauppaa hänen on mahdollisuus tehdä. Hyvä myyjä tiedostaa kontaktoinnin tärkeyden. (. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 49)



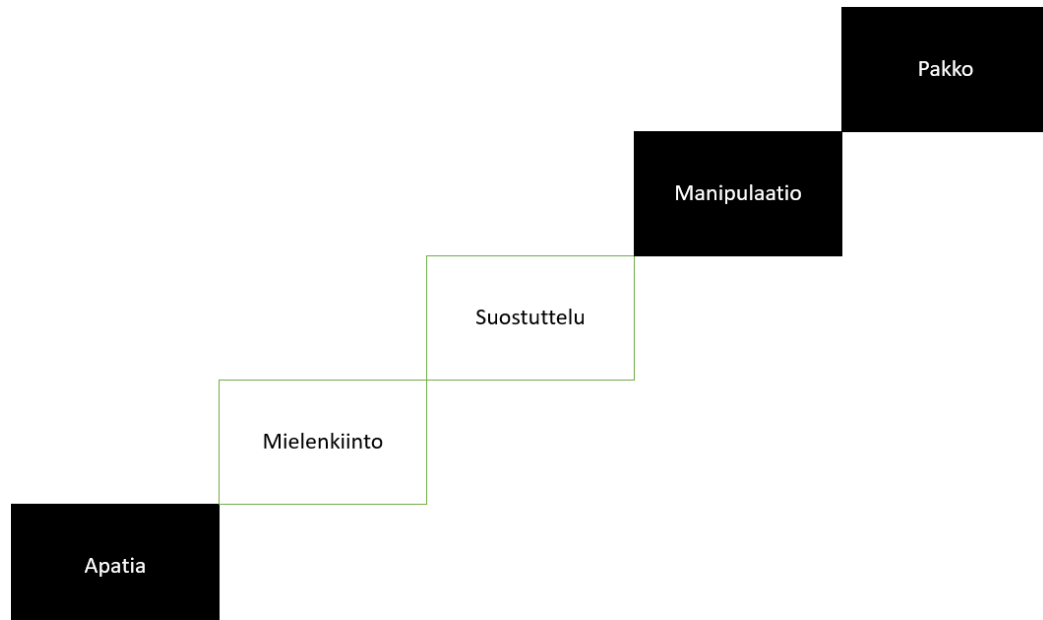
Kuva 1 Mukailten Myyntirappuset . (Rubanovitsch & Aalto 2007, 50)

2.5 Myynnin vaikuttamisen tasot

Myymistä pidetään perinteisesti kahden ihmisen välisenä vaihtokauppana, jossa erilaiset asiat vaihtavat omistajaa. Vaihtokauppaa voidaan käydä millä tahansa eri asioille, esineillä tai palveluilla. Tässä vaihtokaupassa tärkeänä tekijänä on vakuuttaa toinen ihminen, että hän hyötyy kyseisestä vaihtokaupasta. Ennen kaikkea myynti on myös elämäntapa ja asenne. Henkilön omaksuttua myynnin olemuksen, tekee hän tätä kyseistä vaihtokauppaa ajasta ja paikasta riippumatta. Tuotteena voi olla oman yrityksen palvelut tai tuotteet. Kun tämä elämäntapa on omaksuttu, ei henkilö edes huomaa enää tekevänsä myyntityötä. Hänen toimintansa ovat muuttuneet myynnillisiksi. Myynnistä on edelleen olemassa negatiivinen stigma olemassa. Ihmiset eivät lähtökohtaisesti pidä siitä, että heille myydään. Tämä saattaa johtua siitä, että ihmiset ajattelevat, että toisen ihmisen päätöksiin vaikuttaminen ei ole oikein tai hyväksyttävää. On tärkeää muistaa se, että vaikuttamisen keinoja löytyy lukuisia, positiivisia, kuin negatiivisia. Tästä johtuen myyjän on tärkeä huomioida mitä vaikuttamisen hän käyttää asiakkaidensa kanssa. Usein jos vaikuttamisen keinona on käytetty negatiivisia keinoja, ja vaikka haluttu lopputulos saavutetaan kuten kaupan päättäminen. Saattaa jälkikädessä asiakkaalle kuitenkin jäädä negatiivinen tunne myyjästä ja myyntitilanteesta, joka saattaa tulevaisuudessa hankaloittaa myyjän mahdollisuuksia tehdä jatkokauppaa asiakkaan kanssa. (Kokonaho, 2011, 11)

Kun puhutaan ihmisiin vaikuttamisesta, tarkoitetaan sillä toisen ihmisen tunteisiin, ajatuksiin ja haluihin vaikuttamista. Tämän kaltaista vaikuttamista tapahtuu jokaisen ihmisen kohdalla normaalissa arjessa. Vaikuttaminen tapahtuu, kun ollaan vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. Tässä vuorovaikutustilanteessa suuntaamme toisten ihmisten ajatuksia, sekä katseita erilaisiin asioihin. Hyvänä esimerkkinä tilanteessa, jossa kaksi ih-

mistä keskustelee työpaikoistaan, suuntaavat he toistensa ajatukset työhönsä ja sen herättämiin erilaisiin tunteisiin. Samalla tavalla myyjä suuntaan asiakkaan ajatukset kohti, yrityksensä tarjoamia palveluita ja tuotteita ja pyrkii herättämään asiakkaassa erilaisia tunnetiloja näitä kohtaan. Vaikuttamista löytyy viittä erilaista tasoa. Yleensä paras mahdollinen tapa ei ole kumpikaan ääripääty, vaan keskitie. (Kokonaho, 2011, 12)



Kuva 2 Mukailten Myynnin vaikuttamisen tasot (Kokonaho, 2011, 12)

Vaikuttaminen voidaan siis jakaa viiteen eri tasoon, jotka ovat: apatia, mielenkiinto, suostuttelu, manipulaatio ja pakko. Ensimmäisen taso apatia, on alhaisin vaikuttamisen taso. Tällä tasolla myyjä ei pyri millään tapaa vaikuttamaan asiakkaan mielipiteisiin/ajatuksiin tuotetta tai palveluaan kohtaan. Myyjä on välinpitämätön myyntitilanteessa asiakastaan kohtaan. Tilanteessa myyjä saattaa esitellä tuotteensa tai palvelunsa asiakkaalle, mutta viestii olemuksellaan ja asenteellaan välinpitämättömyyttä asiakasta kohtaan. Asiakas aistii tämän ja hänelle välittyy negatiivinen kuva tilanteesta, sekä myyjästä. Esimerkkinä kivi-jalkamyymälässä, jossa on paljon asiakkaita, mutta liikkeen myyjä istuu kassan takana ja käyttää puhelintaan, eikä ota minkäänlaista kontaktia liikkeessä oleviin asiakkaihin, välittyy välinpitämätön asenne asiakkaita kohtaan. Tämä vaikuttamisen taso ei ole ollenkaan suositeltavaa myyjille, mikäli hän haluaa luoda positiivisia ja onnistuneita asiakaskohtauksia asiakkaidensa kanssa. (Kokonaho, 2011, 12)

Toisena tasona toimii mielenkiinnon herättäminen. Tässä tilanteessa myyjä pyrkii herättämään asiakkaan mielenkiinnon myytävää tuotettaan/palveluaan kohtaan. Asiakkaan mielenkiintoa pystyy herättämään painottamalla erilaisia ainutlaatuisia ominaisuuksia, joita kyseisestä tuotteesta löytyy ja minkälaista lisäarvoa se voi asiakkaalle tuoda. Helpoin tapa pitää asiakkaan mielenkiinto yllä on aktiivinen äänenkäyttö myyntitilanteessa ja tunteiden

näyttäminen. Tulee muistaa, että pelkkä aktiivinen äänenkäyttö ei ole ainoa tapa herättää asiakkaan mielenkiinto. Pelkästään katsekontakti asiakkaan kanssa ja hymyileminen, osoittaa asiakkaalle, että myyjä on kiinnostunut hänestä ja hänen näkemyksistään. Tämä viestii asiakkaalle myyjän läsnäoloa tilanteessa ja mielenkiintoa häntä kohtaan. Uuden myyjän kannattaa harjoittaa tätä vaikuttamisen tasoa uransa alkutaipaleella. Kiinnostuksen herättelyllä myyjä toimii tällöin enemmän mahdollisuuksien löytäjänä kuin varsinaisena myyjänä. (Kokonaho, 2011, 12)

Kolmantena tasona toimii suostuttelu. Tässä tasossa myyjä pyrkii suostuttelemaan asiakastaan ostamaan tuotteen tai palvelun, jota hän tarjoaa asiakkaalle. Kyseisessä tilanteessa myyjä käyttää usein vasta-argumentteja asiakkaan kysymyksiin ja epäkohtiin, jota hänellä herää tuotetta kohtaan. Asiakas saattaa kysyä myyjältä: miksi kyseinen tuote olisi tarpeellinen hänen tilanteeseen. Myyjä käyttää vasta-argumentteja ja vastaa tähän kysymykseen perustelemalla, minkä takia kyseinen tuote olisi sopiva asiakkaalle ja mitä lisäarvoa se toisi tuoda. Suostuttelulla pyritään jo tekemään selvää lisämyyntiä. Yhden tuotteen sijasta, myyjä pyrkii myymään yhden tai enemmän lisätuotteita tämän alkuperäisin tuotteen päälle. Esimerkkinä asiakas menee puhelinliikkeeseen etsimään uutta puhelinta. Myyjä tulee auttamaan asiakasta ja he löytävät asiakkaan tarpeita vastaavan puhelimen. Tässä tilanteessa myyjä pyrkii tekemään lisämyyntiä myymällä asiakkaalle suojalasin puhelimen näytölle. Asiakas saattaa aluksi vaikuttaa epäilevältä, että tarvitseeko hän ollenkaan tätä lasisuoja. Tässä tilanteessa myyjä argumentoi ja kertoo, minkä takia tämä suojalasi toisi lisäarvoa. Lisäarvo tässä tilanteessa voi toimia uuden kalliin puhelimen näytön suojaaminen. Kokeneemmat myyjät toimivat usein tällä vaikuttamisen tasolla. (Kokonaho, 2011, 12)

Neljäntenä tasona toimii manipulaatio. Manipuloinnissa myyjä vetoaa syyllistävästi asiakkaan tunteisiin ja pyrkii tällä keinoin saada asiakkaan suostuteltua ostamaan tuotteen. Lähtökohtaisesti tällä vaikuttamisen tasolla asiakkaalle luodaan paha olo myyntitilanteessa. Paha olo voidaan nostaa asiakkaassa esiin, suuttumisella, pettymisellä tai jopa luomalla pelkoa. Esimerkkinä tilanteessa, jossa myyjä on esitellyt tuotetta asiakkaalle jo tovin ja ollaan siirtymässä kaupan päättämiseen, asiakas ei haluakaan jostain syystä tehdä kauppaa. Myyjä ilmaisee selkeästi pettymystään asiakastaan kohtaan, tai jopa huomauttaa käyttäneensä paljon aikaa häneen ja ihmettelevänsä miksi asiakas kaiken tämän myyjän ajankäytön jälkeen ei haluakaan ostaa tuotetta. Myyjä saattaa siis syyllistää asiakasta hänen aikansa käyttämisestä, jolloin asiakas alkaa kokemaan huonoa omatuntoa ja täten ostaa tuotteen, koska ei enää kehtaa kieltäytyä. Mielenkiinnolla ja suostuttelulla pyritään asiakkaassa nostamaan positiivisia ajatuksia asiakkaalle, kun taas apatialla ja manipulaatiolla pyritään nostamaan negatiivisia tunteita. Pahimmissa tapauksissa manipulaa-

tio myyntitilanteessa voi johtaa jopa siviilioikeudelliseen vastuuseen. Mikäli tuotteen ominaisuudet eivät vastaa esittelyä tai jotain tiettyjä negatiivisia ominaisuuksia on tarkoituksella jätetty kertomatta, voi asiakkaalle jäädä kuva manipulaatiosta, vaikka myyjä olisikin käyttänyt suostuttelua tai mielenkiinnon herättelyä. Esimerkkinä manipulaatiosta voi toimia lehtimyyjät, jotka myyvät vanhuksille lehtiä. Myyjän otettua yhteyttä asiakkaaseen, pitää hän esittelyn tuotteestaan eli myytävän lehden kestopilauksesta. Puhelun lopussa myyjä alkaa vetoamaan asiakkaan tunteiseen kertomalla, kuinka he ovat käyneet jo kaiken läpi ja ei ole mitään syytä olla tilaamatta lehteä, sillä onhan jo molempien aikaa tässä käytetty niin paljon. Tällöin asiakas pyrkii välttämään negatiivisen tunteen ja ostamaan lehden tilauksen. (Kokonaho, 2011, 13)

Viidentenä eli viimeisenä tasona toimii pakottaminen. Tämä keino on äärimmäisen negatiivinen. Tässä tilanteessa myyjä pakottaa asiakkaan ostamaan tuotteensa voimakeinoin. Toimina voi olla kiristäminen, uhkailu tai niin äärimmäinen manipulointi, että se tulkitaan pakottamiseksi. Pakottaminen on jokaisessa myyntitilanteessa väärin ja myös laitonta. Myyjä voi joutua rikosoikeudelliseen vastuuseen jos asiakas vie asian eteenpäin. (Kokonaho, 2011, 13)

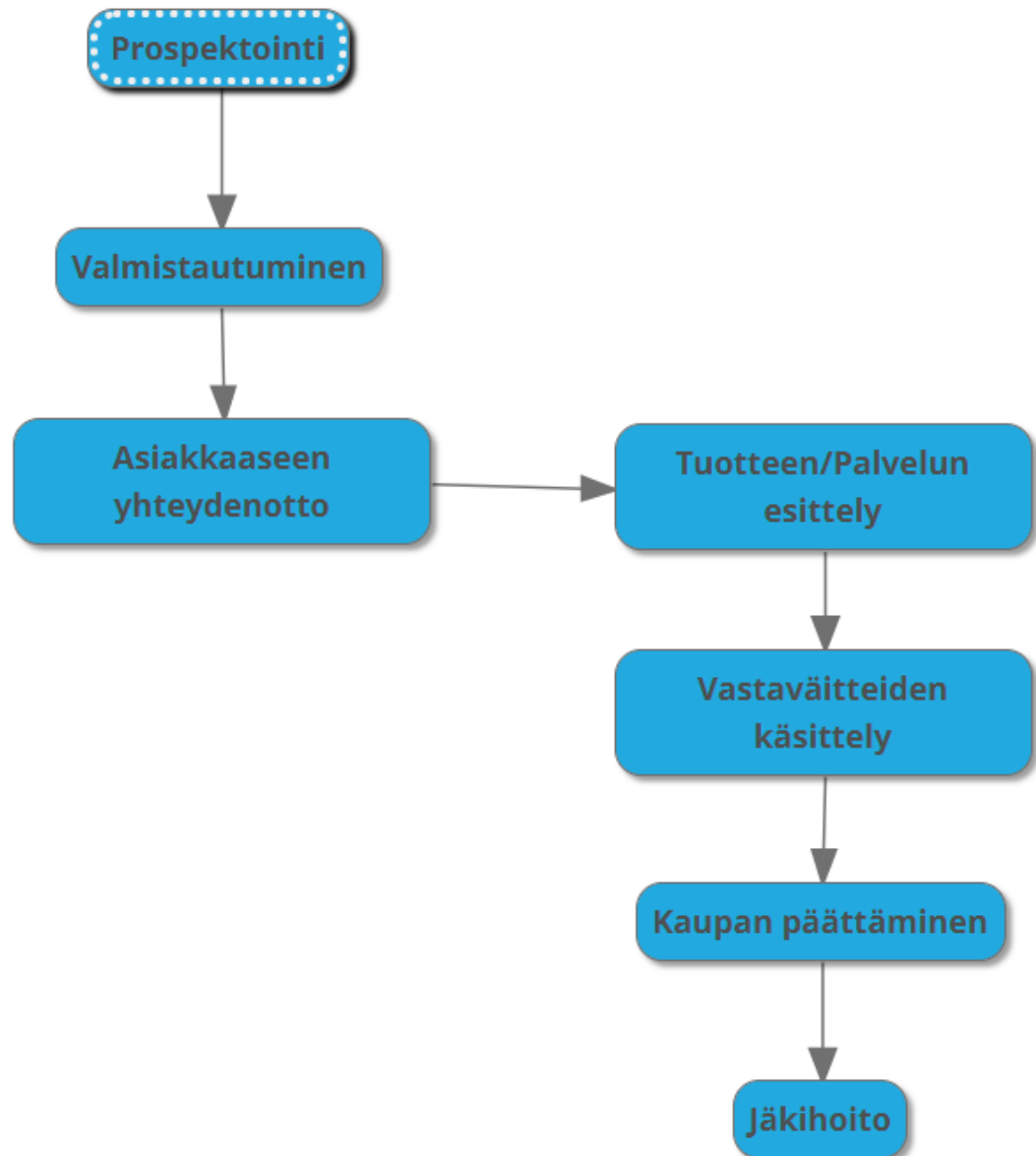
Hyvät myyjät käyttävät aina vaikuttamisen keinoina tasoja kaksi ja kolme, eli mielenkiinnon herättämistä ja suostuttelua. Myyjä pyrkii positiivisin keinoin herättämään asiakkaan kiinnostuksen ja vakuuttamaan tämän, tuotteensa kannattavuudesta. Näissä tilanteissa, joissa on käytetty positiivisia vaikuttamisen keinoja, jää myyjälle ja asiakkaalle hyvä olo kaupan jälkeen. Tämä edes auttaa myyjää, sekä asiakasta jatkossa. Asiakas mahdollisesti tulee jatkossakin ostamaan kyseisen tuotteen tutulta luotettavalta myyjältä. Hän saattaa myös suositella myyjää ystävilleen, jonka kautta myyjä saa itselleen uusia asiakkaita. Mikäli myyjä käyttää tasoja yksi, neljä tai viisi, on varmaa, ettei kyseinen asiakas tule enää uudelleen asioimaan myyjän luona, kun lopputuloksena kaupasta jää negatiivinen ja huijattu olo asiakkaan näkökulmasta. Asiakas ei myöskään varmasti suosittele myyjää ystävilleen, todennäköisesti kertoo välttämään asiointia kyseisessä yrityksessä. (Kokonaho, 2011, 14)

3 Myyntiprosessi

Tässä kappaleessa paneudutaan b2c myyntiprosessiin ja siihen, miten myyjä pystyy hyödyntämään sitä. Myyntiprosessilla tarkoitetaan myynnillistä prosessia alusta loppuun asti. Tässä työssä myyntiprosessi on jaettu seitsemään eri vaiheeseen jotka ovat: prospektointi, valmistautuminen, asiakkaaseen yhteydenotto, tuotteen/palvelun esittyely, vasta-aitteiden käsittely, kaupan päättäminen ja jälkihoito. Toisin sanoen myyntiprosessi alkaa prospektoinnista ja päättyy jälkihoitoon. Jokainen myyntiprosessin vaihe käydään yksitellen läpi paneutuen, miten kussakin kyseissä vaiheissa kuuluu hyvän myyjän toimia, jotta siitä saadaan paras mahdollinen hyöty.

Myyntiprosessin osaaminen myyjän näkökulmasta on aivan yhtä tärkeää kuin muiden hyvän myyjän ominaisuuksien osaaminen. Mikäli myyntiprosessi on kunnossa, mutta muut ominaisuudet laahaavat perässä jää tulos laihaaksi. Sama pätee myös jos myyjältä puuttuu myyntiprosessin osaaminen, mutta ominaisuudet löytyy, jää tässäkin tilanteessa myyjän tulokset laihoiksi. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock, 2016, 80). Koko myyntiprosessin ajan myyjä kerää asiakkaasta tärkeää tietoa viestiessään asiakkaan kanssa sanallisesti tai sanattomasti. Oikein kerätyllä ja prosessoidulla tiedolla myyjän mahdollisuudet asiakkaan kanssa kaupan päättämiseen parantuvat.

Myyjä luo suurimman vaikutelman asiakkaalleen edustamastaan yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Tämän takia myyjän on tärkeää seurata myyntiprosessia tarkasti alusta loppuun asti. Vaikka yrityksen lupauksena on laadukas ja toimiva myyntiprosessi, ei se silti riitä. Myyntiprosessin on toistuttava kerta toisensa jälkeen aina laadukkaana ja toimivana asiakkaan, sekä myyjän näkökulmasta. Jokaisen yrityksen myyjän tulee edetä samalla tavalla myyntiprosessissa valtakunnallisesti tai maailman laajuisesti. Paikasta tai myyjästä riippumatta. Kun yrityksellä myyntiprosessi etenee aina samalla tavalla, tietää myös asiakas mitä hän saa jatkossa yritykseltä ja täten myyjältä. Näin voidaan taata hyvä asiakastyytyväisyys, sekä jatkossakin kauppohen tekeminen vanhojen asiakkaiden kanssa helpottuu. Myyjän on hyvä tarkastella tasaisin väliajoin, että toimiiko hän jokaisen asiakkaan kohdalla tasalaatuisesti, jotta tapaamisten ja myyntiprosessin laatu ei heittele asiakkaiden väleillä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 30)



3.1 Prospektointi

Prospektoinnista puhuttaessa tarkoitetaan toimenpidettä, joka tapahtuu ennen potentiaalisen asiakkaan kontaktointia. Tässä vaiheessa pyritään takaamaan, että myyjillä löytyy tarpeeksi potentiaalista kontakteja kontaktoitavaksi, joista sitten päämääränä on saada heistä tehtyä kauppaa. Tämän myyntiprosessin tärkein tavoite on varmistaa myyjille tarpeeksi oikeasta kohderyhmästä kontaktoitavaa. Yksinkertaisuudessaan prospektoinnilla tarkoitetaan myyntiprosessin ensimmäistä vaihetta, jossa tavoitteena on löytää ja tunnistaa mahdollisia myyntimahdollisuuksia. (Kenner & Leino, 2020, 37)

Prospektointi on irroitettu omaksi vaiheekseen kontaktoinnista, koska usein tämä kyseinen myyntiprosessin vaihe jää liian vähälle, tai siihen ei tarpeeksi käytetä resursseja ja vaivaa.

On elintärkeää hoitaa prospektointi kunnolla, ennen kuin myyjä alkaa soittamaan näitä kyseisiä asiakkaita lävitse. Myös myyjien on hyvä varata kalenteristaan aikaa prospektoinnin tekemiseen. Kun prospektointiin on panostettu, saadaan sillä poistettua turhaa työtä, joka kuluisi epäpotentiaalisten asiakkaiden kontaktointiin. Kun potentiaaliset prospektit on hoidettu, pystyy myyjä keskittämään aikansa ja energiansa oikeanlaisiin asiakaskandidaatteihin. Usein riskinä kun käytetään taktiikkaa soittaa vain mahdollisimman monelle, mahdollisimman suurella volyyymilla on, että nämä oikeasti potentiaaliset asiakkaat jäävät kuitenkin huomioimatta tai heihin ei kohdisteta tarpeellista määrää myynnillisiä resursseja, jolloin kauppa voi jäädä saamatta. (Kenner & Leino, 2020, 37)

Useimmiten myyjien kaupan päättämisen ongelmat saattavat johtua huonosta prospektoinnista. Tämä käy myyjälle kalliiksi pidemmässä juoksussa, kun aikaa käytetään turhien tapaamisten ja tarjousten muodossa. Näissä tapauksissa jos potentiaali kaupan tekemiselle on ollut alusta asti minimaalinen, kannattaisi nämä ajalliset resurssit mieluummin keskittää enemmän potentiaalisiin asiakkaisiin. Tosin asiakkaiden kontaktointi ei ikinä ole haitaksi. Tulee kuitenkin miettiä kannattaako tietynlaisiin asiakkaisiin panostaa aikaa ja energiaa, jos he eivät ole otollisia kohteita tällä hetkellä. Joskus tulevaisuudessa kyllä heistä saattaa tulla hyviäkin kaupan kohteita, mutta mikäli tällä hetkellä heille myyjän tarjoamat palvelut/tuotteet eivät olet ajankohtaisia, kannattaa heihin käyttää myynnilliset resurssit mieluummin tulevaisuudessa, kun tilanne on eri. Hyvä myyjä ei kuitenkaan ikinä pyri/halua haaskata omaa kallisarvoista aikaansa, joten näissä tilanteissa on hyvä pohtia oikeanlaisia kontaktoinnin kohteita. (Kenner & Leino, 2020, 37-38)

Ennen kontaktointi on hyvä, että myyjältä löytyy itseltään prospektointisuunitelma, jonka mukaan hän siivilöi potentiaaliset prospektit kontaktoitavaksi. Prospektointisuunnitelmat vaihtelevat yritysten ja alojen välein, mutta yksinkertaisilla kysymyksillä saadaan perusrunko selville: mistä etsitään, minkä toimialan ihmisiä, minkälaiset ihmiset, milloin kannattaa olla yhteydessä. Näiden kysymysten avulla pystytään jo jonkun verran haarukoimaan, että mistä ja minkälaisia prospekteja lähdetään etsimään. (Kenner & Leino, 2020, 38)

3.2 Valmistautuminen

Jotta myyntiprosessi onnistutaan ja siinä voidaan edetä jouhevasti eteenpäin, on myyjän ehdottoman tärkeää valmistautua huolellisesti ennen jokaista tapaamista. Myyjän sovittua tapaamisen asiakkaan kanssa, asiakas olettaa myyjän valmistautuvansa kunnolla kyseiseen tapaamiseen ennakkoon. Sillä onko asiakkaan asiakkuussuhde jo useita vuosia

vanha, vai onko kyseessä täysin uusi asiakas, valmistuminen on ehdottoman tärkeää molemmissa tapauksissa. Ennakkovalmistautuminen tulisi olla jokaiselle myyjälle itsestäänselvyys ennen jokaista tapaamista. Tämän avulla tähdätään onnistuneeseen lopputulosmyyntiprosessi, eli kaupan tekoon. Hyvä valmistautuminen parantaa huomattavasti myyjän mahdollisuuksia tehdä kauppaa, sillä se viestii suoraan asiakkaalle, että myyjä on kiinnostunut hänen nykytilanteestaan ja oikeasti paneutunut hänen tilanteeseensa. Se että myyjä on nähnyt vaivaa asiakasta kohtaan ennen tapaamista, herättää jo itsessään luottamusta ja positiivisia tunteita asiakkaassa, sekä viestii myyjän ja hänen edustamastaan yrityksestä ammattimaista kuvaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 42)

Tilanteessa, jossa myyjä on valmistautunut hyvin, antaa se paremman ennakoasetelman kuin kilpailija yrityksen myyjä, joka on laiminlyönyt sen. Hyvänä esimerkkinä toimii vakuutustapaaminen, jossa asiakas on tullut kilpailuttamaan vakuutuksensa eri yhtiössä kuin omassaan. Myyjän selvitettyä potentiaalisen asiakkaan nykyiset vakuutukset ja vertailteensa oman yhtiönsä tarjottaviin, antaa se asiakkaalle ammattimaisen ja hyvin valmistautuneemman kuvan. Pelkästään hyvän kuvan antamisen lisäksi, tämä hyödyttää myös myyjää ajankäytössä. Yleensä tapaamisen on aina varattu tietty aika ja mikäli myyjältä menee tapaamisessa paljon aikaa selvittämään asiakkaan nykytilaa ja kaavakkeiden käyttämiseen syö se myös myyjältä aikaa itse myymiseltä. Hyvän valmistumisen tehneelle myyjälle jää enemmän aikaa myyntineuvottelussa itse myymiselle ja tuotteiden esittelylle, kun myyjällä, joka on vain selvittänyt asiakkaan nimen etukäteen. Asiakkaan historiaan on myös tärkeää tutustua ennen tapaamista, mikäli sellaista löytyy. Näin ollen myyjä myös säästää aikaa tarvekartoituksessa, sekä asiakkaan nykytilanteen selvittämisessä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 42)

3.3 Yhteydenotto asiakkaaseen

Valmistautuminen puhelinsoittoon asiakkaalle on todella tärkeää hyvän puhelun edellytyksenä. Kun myyjä on valmistautunut yhteydenottoon antaa se itseluottamusta puhelun, joka myöskin välittyy asiakkaalle. Valmistautumiseen ei mene kuin muutama minuutti, mutta antaa se kuitenkin myyjälle paljon hyviä edellytyksiä puhelulle. Puhelu kannattaa pitää lyhyenä ja napakkana asian kannalta. Puhelussa voidaan yrittää saada asiakkaalle myytyä tuote itsessään suoraan, tai varata tapaaminen kalenterista, jossa myyntineuvottelu vasta käydään. Sillä varataanko tapaaminen, vai pyritäänkö ensimmäisellä puhelulla saada myytyä tuote ei ole väliä. Asia kannattaa pitää aina tiivistettynä ja helposti ymmärrettävänä, jotta asiakas pysyy perillä puhelun alusta loppuun asti. Usein vaikka ensimmäi-

sellä puhelinsoitolla pyritään myymään tuote, haluavat useat asiakkaat miettiä asiaa ja sopia uuden ajankohdan, jolloin myyjä soittaa. On äärimmäisen tärkeää, että myyjä uskoo omaan asiaansa ja on tehokas. Näin asiakkaalle välittyy ammattimainen ja tietävä kuva myyjästä, joka edes auttaa myyntiprosessin eteenpäin viemisessä. Prospektoituja kontakteja on turha tuhjata, jonka vuoksi puhelimesta myyjän ei kannata hosua turhaan. Mikäli myyjä luo itsessään negatiivisen kuvan puhelussa asiakkaalle, tulee myyjä tuskin enää saamaan toista mahdollisuutta esittää asiaansa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 54)

Tulee muistaa, että asiakas ei näe myyjää, jolloin myyjän ääni ja se miten hän esittää asiansa ratkaisee kaiken. Yksi suurimmista vaikuttamisen keinoista on elekieli. Puhelimesta sitä ei ole mahdollista käyttää vaikuttamisen keinona. Tuotteita tai palveluita, joita myyjä tarjoaa ei ole asiakkaan mahdollisen päästä koskettamaan. Myöskään myyjän ulkoinen olemus tai yrityksen imagolla ei ole mahdollista vaikuttaa, kuten perinteisessä kasvokkain olevassa myyntineuvottelussa. Asiakkaan reaktioita on vaikeampi puhelimesta tulkita, koska elekieltä ja ilmeitä ei myyjä pääse näkemään. Tästä johtuen on äärimmäisen tärkeää muistaa puhua rauhallisesti ja selkeästi puhelimesta. Puhelimesta tulee pyrkiä puhumaan hitaasti ja artikuloiden. Turhan pitkiä ja vaikeita sanoja, lauseita ja termejä on hyvä myöskin välttää. Myyjän tulee pitää taukoja puhelimesta, jotta asiakas pääsee vastaamaan myyjälle, mikäli hänellä herää kysymyksiä tai sanottavaa asiaan liittyen. Näin myöskin asiakkaalle ei tule oloa, että myyjä on liian päällekyvä eikä anna puheenvuoroa ollenkaan. Puhelinkeskustelun edetessä enemmän kahden ihmisen vuoropuheluna, kuin monologina, on myyjälle paremmat edellytykset päästä myyntiprosessissa eteenpäin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 54-55)

3.4 Tuotteen/palvelun esittely

Usein uskotaan, ettei kauppaa ole mahdollista solmia ensi kohtaamisella. Myyjän tulee asennoitua, että kauppa saadaan ensimmäisellä myynnillisellä kohtaamisella. Kohtaaminen voi olla puhelu asiakkaalle, jossa suoraan yritetään myydä tuotetta tai palvelua, tai kohtaaminen voi olla myyjän itse varaama tapaaminen asiakkaan kanssa. Tapaaminen voi olla kasvotusten tai puhelimesta. Suuremmissa kaupoissa harvoin saadaan kauppaa solmittua ensitapaamisella. Myyjän tulee johdatella kohtaamista itsevarmasti kohti haluttua lopputulemaa eli kauppaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 67)

Hyvät myyjät käyttävät ylhäältä alaspäin myynti tekniikkaa. Sillä tarkoitetaan, että asiakkaalle lähdetään tarjoamaan kaikista kattavinta ja usein myös kalleinta ratkaisua hänen ongelmiin. Myyjä tekee tuotteen esittelyä ja täten valitsee ensimmäiseksi esiteltäväksi tuotteeksi kattavimman ja parhaimman tuotteen. Tätä mukaa asiakaskohtaisesti myyjä

lähtee tulemaan alaspäin kalleimmasta ja kattavimmasta ratkaisusta. Hyvä myyjä ei ikinä aloita esittelemään halvinta tuotetta ensimmäisenä ja ala kertomaan sen hyötyjä asiakkaalle. On psykologisesti todistettu, että kun myyjä alkaa ensimmäisenä esittelemään kalleimmasta päästä olevaa tuotetta ja sen ominaisuuksia, ostaa asiakas useimmiten kalliimman tuotteen, kun tapauksessa jossa myyjä on alkanut esittelemään tuotteita halvimmasta päästä tai, jopa tarjous tuotteita. Vaikka asiakas ei päätyisikään ostamaan kalleinta tuotetta, tulee jokaiselle kuitenkin antaa mahdollisuus ostaa se. Asiakkaalle saattaa tulla epäkunnioitettu olo, mikäli myyjä ei missään vaiheessa edes tarjoa kalleinta tuotetta. Esimerkiksi tilanteessa jossa asiakas on tullut elektroniikkaliikkeeseen ostamaan uutta puhelinta. Asiakas pyytää myyjää avuksi esittelemään tuotteita. Mikäli myyjä aloittaa esittelemään pelkästään halvimpia ja ”huonoimpia” puhelimia, eikä edes kerro asiakkaalle kalleimmasta ”lippulaiva” vaihtoehdosta, saattaa asiakkaalle tulle tunne, että hän on jotenkin vähäpätöinen asiakkaana. On hyvä kuitenkin muistaa, ettei myyjä myöskään yllämmu tilanteessa. Asiakkaan kertoessa hintaluokaksi ”200-300e” on myöskin epäkunnioittavaa jos myyjä alkaa pelkästään esittelemään 2000e puhelimia. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 99)

Useimmiten myyjät saattavat luulla, että hinnalla ratsastaminen olisi tuotteen hyötyjen esittelyä asiakkaalle. Hyvä myyjä osaa tuoda tuotteen todelliset hyödyt esille. Hinnalla ei ole mitään väliä jos asiakas ei edes koe tarvitsevansa tuotetta tai ei koe, että hän hyötyisi siitä mitään. Tuotteesta tulee löytyä joku sen kaltainen puoli, jota asiakas ei saa kilpailijoiden tuotteista. Pelkkien ominaisuuksien kertominen asiakkaalle ei johda haluttuun lopputulokseen eli kaupan solmimiseen. Asiakkaalla pitää painottaa hyötyjä, jota kyseinen tuote tuo hänelle. Hyödyt tulee nostaa esille henkilökohtaisella tasolla, minkä takia juuri tämä kyseinen tuote sopisi asiakkaalle ja toisi hänelle lisäarvoa. Asiakkaat eivät osta tuotetta niiden ominaisuuksien takia, vaan hyötyjen takia, joita nämä ominaisuudet tuovat. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 106)

Olisi tuote mikä tahansa, tulee myyjän aina puhua asiakkaan kanssa samaa kieltä. Tällä tarkoitetaan ettei myyjä ala puhumaan liian vaikeita termejä tuotteesta, jolloin asiakas ei ymmärrä. Myyjä ei saa missään tilanteessa luoda asiakkaalle tunnetta, jossa hän kokee olevansa tyhmä. Asiakasta ei pidä puhua pyörryksiin liian vaikeilla termeillä. Hyötyjen esittely tulee aina tehdä mahdollisimman selkeällä tavalla asiakkaan näkökulmasta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 108)

3.5 Vastaväitteiden käsittely

Vastaväitteiden käsittelyllä tarkoitetaan myyntityössä myyjän tapaa käsitellä asiakkaan vastaväitteitä. Myyjä pyrkii joko kokonaan ehkäisemään vastaväitteiden syntyä, tai pyrkii vastaamaan niihin argumentoimalla asiakkaalle niihin. Vastaväitteistä osa on loogisia, kun taas osa psykologisia. Psykologiset vastaväitteet ovat usein asiakkaan mielessä olevia olettamuksia tai mielipiteitä kyseistä tuotetta tai yritystä kohtaan. Näitä voi esimerkiksi olla asiakkaan ennakkoluulot tiettyä tuotemerkkiä kohtaan. Loogiset vastaväitteet ovat järjestellisiä. Ne voivat perustua esimerkiksi hintaan, tuotteet ominaisuuksiin tai sen ulkonäköön. Näihin eri vastaväitteisiin myyjä pystyy reagoimaan eri tavoilla. Psykologia vastaväitteitä myyjä pystyy käsittelemään esimerkiksi pyrkimällä muuttamaan asiakkaan ennakkoluuloja kyseistä tuotetta tai yritystä kohtaan. Usein näitä on helpompi argumentoida verrattuna loogisiin vastaväitteisiin. Asiakas kokee tuotteen olevan liian kallis ja menevän budjetin yli, on myyjän hankalampi käsitellä tätä väitettä. Jos asiakas on rajannut budjetin ostettavalle tuotteelle, eikä yksinkertaisesti voi ylittää tätä, on myyjän vaikea saada myytyä liian kallista tuotetta hänelle. (Parvinen 2013, 251)

Vastaväitteitä saattaa syntyä myyntineuvottelun aikana missä tahansa välissä. Niitä saattaa herätä asiakkaalta kesken myyntineuvottelun, tai kaupan solmimisessa. Myyjä voi, jopa kysyä asiakkaalta vastaväitteitä. Myyjän kysyttäessä asiakkaalta, onko hänellä herännyt kysymyksiä tuotetta kohtaan, on tarkoituksena tehdä päätöksen teosta mahdollisimman helppoa asiakkaalle. Tästä johtuen vastaväitteiden käsittely on äärimmäisen tärkeää myynnin kannalta. Yksinkertaisuudessaan vastaväitteellä tarkoitetaan asiakkaan esittämää kysymystä tai epäilyä, ne usein osoittavat asiakkaan mielenkiintoa tuotetta kohtaan. Vastaväitteitä on tärkeää kuunnella ja analysoida. Ne pystytään usein kääntämään eduksi tuotetta kohtaan. Tämä on myös tilaisuus myyjälle antaa asiakkaalle lisää tietoa tuotteesta. Aina vastaväitteitä ei kuitenkaan nouse esiin myyntineuvottelussa. Näissä tilanteissa mikäli myyntineuvottelu käydään kasvojen, pystyy myyjä kiinnittämään huomiota asiakkaan elekieleen, kuten ilmeisiin ja eleisiin. Näistä myyjä pystyy keräämään itselleen hyödyllistä tietoa asiakkaan asenteesta, vaikka sanallisia vastaväitteitä ei tulisi. Myyjä pystyy myös valmistautumaan vastaväitteisiin ennen myyntineuvottelua keräämällä esille nousseita vastaväitteitä edellisistä myyntineuvotteluista. Näiden avulla myyjä pystyy helposti ja luontevasti reagoimaan niihin, kun niitä osataan odottaa entuudestaan. Näin ollen kysymykset eivät tule täysin puskiasta. Yleisimpiä syitä vastaväitteille ovat: tiedon puute, väärinkäsitykset, ennakkoluulot, kallis hinta. Joissakin tapauksissa asiakkaalta tulevat vastaväitteet saattavat johtua siitä että, myyjä ei ole nostonut tuotteen hyötyjä tarpeeksi esille asiakkaan näkökulmasta. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock, 2016, 123).

Tärkein tapa vastata asiakkaan vastaväitteisiin, on kuunnella häntä tarkasti ja osoittaa kiinnostusta tätä väitettä kohtaan. Myyjä ei saa antaa asiakkaalle kuvaa, jossa hän pitäisi asiakkaan väitettä vähäpätöisenä. Myyjän kannalta sillä ei ole väliä onko väite merkityksellisen tuotteeseen liittyen vai ei. Jokainen väite, jota asiakas kysyy on hänelle tärkeä. Jokainen väite tulee ottaa vakavissaan ja pyrkiä vastaamaan siihen parhain mahdollisin keinoin. Väitteisiin voidaan vasta joko, ennakkoon, välittömästi tai myöhemmin. Ennakkoon käsittelemiselle tarkoitetaan, että myyjä on valmistautunut usein esille nouseviin väitteisiin ja täten sisällyttänyt esitykseen vastaukset niihin, ennen kuin asiakas edes kerkeää niitä kysymään. Välittömästi vastaamisella tarkoitetaan, että myyjä vastaa heti asiakkaan väitteeseen argumentoiden vastaväitettä vastaan. Myöhemmin vastaamisella tarkoitetaan, että myyjä ei vastaa heti asiakkaan väitteeseen. Myyjä saattaa kuunnella ja analysoida väitteen, mutta kertoa että palaa tähän asiaan myyntitilanteen loppuksi. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock, 2016, 124).

3.6 Kaupan päättäminen

Hyvä myyjä saa vietyä myyntitilanteen loppuun asti ja täten solmittua kaupan asiakkaan kanssa. On tärkeä ohjata myyntitilannetta siten, että asiakkaalta saadaan vastaus, että mitä hän on mieltä tuotteesta ja onko hän valmis ostamaan sen. Mikäli asiakkaalta tulee kielteinen vastaus, tulee myyjän palata taaksepäin ja pohtia mistä kielteinen vastaus on syntynyt. Jotta kauppa saadaan solmittua asiakkaan kanssa, tulee myyjän saada asiakas vakuutettua, minkä takia tuote sopii hänelle ja on ratkaisu ongelmiinsa. Myyjän tulee osallistuttaa asiakasta keskustelemaan myyntineuvottelun aikana. Tällöin kaupan päättäminen on helpompaa, kun asiakkaan kysymyksiin on päästy vastaamaan jo aikaisemmin, eikä juuri kun kauppa oltaisiin päättämässä. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock, 2016, 128).

Myyjän tulee seurata koko neuvottelun ajan asiakkaan lähettämiä ostosignaaleja. Niiden avulla on helpompi päästä haluttuun lopputulemaan. Ostosignaalit ovat usein asiakkaan eleitä tai ilmeitä. Näitä ei ole aina mahdollista tulkita, mikäli myyntineuvottelua ei käydä kasvotusten. Ostosignaaleja on myös sanalliset kysymykset ja väitteet, joita asiakkaalta nousee esiin. Nämä voivat olla esimerkiksi kysymyksiä erilaisista maksutavoista, tai toimintamahdollisuuksista. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock, 2016, 128).

Myyntineuvottelun lopussa, kun kauppa aletaan päättämään, tulee myyjän rohkaista asiakasta, että hän on ostamassa tuotetta joka tuo parhaiten lisäarvoa muista vaihtoehtoista. Tämä on äärimmäisen tärkeää tilanteessa, jossa asiakkaalla ei ole pakottavaa syytä tuotteen ostolle. Myyjä pystyy luomaan asiakkaalle painetta ostamaan tuote. Tähän voidaan käyttää erilaisia houkuttimia. Esimerkkejä näistä voi olla, tarjous on voimassa

vain tämän päivän, tuotetta on vähän enää jäljellä varastossa. Kaupan vauhdittavia tekijöitä löytyy erittäin lukuisia eri vaihtoehtoja. Hyvä myyjä kuitenkin osaa käyttää näitä keinoja positiivisesti. On riskinä, että kokematon myyjä käyttää näitä tapoja väärin ja asiakas kokee negatiivista painetta kaupan päättämisestä. Tämä voi pilata kaupan kokonaan. Hyvä myyjä tietää missä kohdassa näitä kannattaa käyttää, ilman että kiirehtii liikaa ja luo asiakkaalle tunteen liian pahasti painostamisesta. Myyjän tulee rohkeasti ehdottaa kaupaa myyntineuvottelun loppuksi, eikä pelätä tulla torjutuksi. Hyvä myyjä johdattaa myyntiprosessin aina alusta loppuun asti. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock, 2016, 128).

3.7 Jälkihoito

Hyvä myyjä tietää, että asiakkaasta tulee huolehtia myös kaupan päättämisen jälkeen. Seurantasoitto on hyvä tehdä vähän aikaa kaupan teon jälkeen ja kysellä asiakkaalta mitä hän on tykännyt tuotteesta ja herääkö hänelle mitään kysymyksiä, joihin haluaisi vastauksia. Voi olla, että asiakkaalla on herännyt ongelmia tuotteen kanssa tai onkin tyytymätön siihen. Tässä tilanteessa myyjä pystyy olemaan asiakkaalle avuksi ja auttaa häntä parhain mahdollisin keinoin. Asiakkaalle jää positiivinen olo myyjän huolenpidosta ja täten jatko-kaupan tekeminen, sekä lisämyynti helpottuu erittäin paljon kyseisen asiakkaan kohdalla. Asiakkaan ollessa tyytyväinen myyjältä saatuun palveluun, kertoo hän ja suosittelee myyjää ystävilleen ja täten myyjä saa uusia asiakkaita. Kestävä ja pitkä asiakkuussuhde hyödyttää asiakasta, sekä myyjää. Asiakas tietää jatkossa aina saavansa hyvää palvelua ja apua myyjältä, sekä tilanteessa, jossa asiakas tarvitsee uuden tuotteen tietää hän kehen olla yhteyksissä. Myyjän käytettäessä aikaansa olemassa olevien asiakkaiden huolehtimiseen, takaa asiakkaiden asioivan jatkossa myöskin myyjän luona. . (Rubanovitsch & Aalto 2007, 155)

Seurantavaiheessa pyritään myös tekemään lisämyyntiä asiakkaan kohdalla. Tyytyväinen asiakas ostaa paljon todennäköisemmin lisätuotteita myyjältä ollessaan tyytyväinen myyjän palveluun, sekä tuotteeseen. Usein vähän aikaa tuotetta käyttäneenä asiakas saattaa tajuta haluavansa lisävarusteita ostokselleen. Tässä vaiheessa myyjän on helppo saada lisämyyntiä asiakkaan kohdalla. Usein kauppa hetkelle asiakas saattaa kokea, ettei tarvitse tuotteelleen lisäpalveluita. Tämä kuitenkin saattaa muuttua, kun asiakas on päässyt käyttämään jo hetken aikaa tuotetta. Myyjän luvattua ostotilanteessa asiakkaalle hyvää palvelua, tulee sitä asiakkaan myös saada kaupan teon jälkeen. Myyjä ei voi heittää hankkoja tiskiinkin kaupan jälkeen ja katkaista palvelulupaustaan, jonka hän on asiakkaalleen antanut. . (Rubanovitsch & Aalto 2007, 156-157)

4 Teorian yhteenveto

Työn teoria on jaettu kahteen eri osioon. Ensimmäinen osiosta käsittelee hyvän myyjän ominaisuuksia ja kuinka niihin pystyy jokainen myyjä vaikuttamaan ja harjoittamaan. Toinen osuus keskittyy b2c myyntiprosessiin. Myyntiprosessi käydään alusta loppuun asti käsitellen jokainen prosessin vaihe erikseen ja käyden läpi kuinka jokaisessa myyjän kannattaa toimia taatakseen parhaimman mahdollisen lopputuloksen.

Työssä hyvän myyjän ominaisuudet on jaettu viiteen eri tekijään, jotka ovat: vuorovaikutus taidot, asenne ja motivaatio, itsensä johtaminen, oma-aloitteisuus ja vaikuttamisen eri tasot. Vuorovaikutustaidoilla tarkoitetaan työssä myyjän kykyä olla keskustella ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Kahden ihmisen keskustellessa tilannetta voidaan kutsua vuorovaikutukseksi. Myyjän tulee osata tulkita asiakkaan erilaisia signaaleja, joita hän lähettää myyntineuvottelun aikana. Nämä signaalit voivat olla sanallisia, kuten mitä ja miten asiakas ilmaisee asiansa myyjää ja tuotetta kohtaan. Signaalit voivat myös sanattomia, kuten ilmeitä ja eleitä. Näitä kuitenkin on mahdoton tulkita, mikäli myynti ei tapahdu kasvotusten. Myyjän tulee olla aidosti läsnä myyntitilanteessa ja tulkita asiakasta eri tavoin, jotta mahdollisimman positiivinen vuorovaikutus saadaan aikaiseksi. Tämä edistää mahdollisen kaupan syntyä.

Asenne ja motivaatio on ehdottoman tärkeää tuloksellisessa b2c myyntityössä. Asenne ja motivaatio on todella kriittisessä asemassa myynnin onnistumisen kannalta. Myyjän pitää henkisesti valmistautua ennen jokaista asiakaskohtaamista positiivisesti ja valmiina tekemään kauppaa. Pienikin henkinen epävarmuus myyjässä saattaa päättää kaupan kohtalon negatiivisesti. Asiakas aistii myyjän epävarmuuden ja usein tämä vaikuttaa negatiivisesti tilanteeseen. Myyjän on myös hyvä miettiä syitä tekemälleen työlle. Tekeekö myyjä myyntiä pelkästään, koska hän on ajautunut kyseiselle alalle, vai tekeekö myyjä myyntiä intohimostaan. Myyjän tulisi aina kokea intohimoa ja arvokkuutta tekemään työtään kohtaan. Asenteen ja motivaation ollessa kohdallaan on myyjällä hyvät edellytykset tehdä tuloksellista myyntityötä hyvin tuloksin.

Itsensä johtaminen on tärkeässä asemassa myyntityössä. Myyjän tulee tutkia ja tarkastella itseään ja omia tunteitaan. Mikä herättää positiivisia tunteita myyntityössä ja onnistumisen sattuessa ja mikä tätä hyvää oloa täten tuottaa. Johtuuko se rahallisesta hyödystä vai siitä, että asiakkaan kanssa ollaan löydetty oikea vaihtoehto tuomaan hänelle lisäarvoa. Myyjän kohdattua epäonnistumisia on tärkeää, että hän pyrkii korvaamaan nämä positiivisilla ajatuksilla. Tämä onnistuu, kun reflektoidaan negatiivisten ajatusten juurisyytä ja pyritään vaikuttamaan niiden syntyyn. Esimerkiksi epävarmuus ennen myyntineuvottelua

saattaa johtua valmistumisen vähyydestä. Tähän myyjä pystyy vaikuttamaan valmistautumalla paremmin ennen myyntineuvottelua jolloin negatiiviset ajatukset epävarmuudesta poistuvat, tai ainakin vähenevät.

Myyjän työssä merkittävässä roolissa on myös oma-aloitteisuus. Nykypäivänä yhä harvemmin ja harvemmin ihmiset ottavat yhteyttä yritykseen ja kertovat tarvitsevansa heidän palveluitaan. Myyjän on täten tärkeää olla yhteyksissä ja prospektoida potentiaalisia asiakkaita jatkuvasti työnsä ohella. Näin ollen myyjä varmistuu, että kalenterissa on tapaamisia ja luvattuja yhteydenottoja asiakkaiden kanssa. Mikäli myyjälähtöistä kontaktointia ei tehdä, on edellytykset korkeisiin tuloksiin pienemmät, kuin myyjällä joka tekee tätä. Myyjän on hyvä pitää merkillä myytävän tuotteen elinkaari. Nykypäivänä useilla tuotteilla on oma elinkaarensa, jonka tullessa päätökseen tarvitsee asiakas uuden samankaltaisen tuotteen. Täten on hyvä että myyjä on asiakkaaseen aktiivisesti yhteydessä ennen myytävän tuotteen elinkaaren päätä. Täten myyjä pystyy yrittää tehdä asiakkaan kanssa lisämyyntiä ja myydä tälle uutta tuotetta.

Vaikuttaminen kuuluu osaksi vuorovaikutustaitoja. Toisen ihmiseen vaikuttaminen on tapa pyrkiä vakuuttamaan henkilön mielipiteisiin ja ajatuksiin jostain tietystä asiasta. Vaikuttamisen tasot voidaan jakaa kuuteen eri kategoriaan jotka ovat: apatia mielenkiinto, suostuttelu, manipulaatio ja pakko. Apatialla tarkoitetaan välinpitämättömyyttä toista kohtaan. Tässä tasossa myyjä ei kiinnitä huomiota, eikä osoita kiinnostusta asiakkaaseen ollenkaan. Mielenkiinnolla myyjä pyrkii herättelemään asiakkaan mielenkiintoa nostamalla erilaisia positiivisia asioita esiin tuotteesta tai palvelustaan, jota hän myy. Suostuttelua käyttävät useasti kokeneet myyjät. Tällä vaikuttamisen tasolla myyjä pyrkii positiivisesti suostuttelemaan asiakasta ostamaan tuote tai palvelu, jota myyjä hänelle yrittää myydä. Tulee kuitenkin muistaa, että suostuttelussa ei käytetä negatiivisia elementtejä. Manipulaatiolla myyjä pyrkii tahallisesti käyttämään hyväkseen negatiivisesti asiakasta. Tällä tasolla myyjä voi yrittää tahallaan luoda asiakkaalle mielikuvaa tilanteesta, jossa asiakas ei osta tuotetta jää hänelle negatiivinen olo tilanteen jälkeen. Esimerkkinä myyjä painottaa, kuinka hän on uhrannut asiakkaaseen aikaa, joten hänen tulisi ostaa tuote, ettei myyjä olisi käyttänyt turhaa kallisarvoista aikaansa. Pakottamisella tarkoitetaan negatiivisinta ja huonointa vaikuttamisen tasoa. Tällä tasolla asiakas pyritään esimerkiksi kiristämään tavalla tai toisella ostamaan tuote. Pakottaminen on usein rikos ja siitä voi joutua rikosoikeudelliseen vastuuseen.

Seuraava osa teoriasta paneutuu b2c myynnin myyntiprosessiin. Myyntiprosessi on jaettu seitsemään vaiheeseen, jotka ovat: prospektointi, valmistautuminen, asiakkaaseen yhteydenotto, tuotteen/palvelun esittely, vastaväitteiden käsittely, kaupan päättäminen ja jälkihoito. Prospektoinnissa myyjä etsii itselleen potentiaalisia asiakkaita ja jaottelee näitä eri

kategorioihin. Potentiaalisia asiakkaita voidaan haarukoida eri keinoin. Prospektointi on myyntiprosessin ensimmäinen osa ja se on aivan yhtä tärkeä, kuin kaikki muutkin prosessin vaiheet. Usein epäonnistumisista voidaan syyttää huonoa prospektointia. Huonot potentiaaliset asiakkaat eivät takaa hyvää myynnillistä tulosta. Seuraavana vaiheena toimii valmistautuminen. Tässä vaiheessa myyjä valmistautuu huolellisesti ennen kuin on minäänlaisessa yhteydessä asiakkaan kanssa. Hyvä valmistautuminen on äärimmäisen tärkeää tuloksellisen myynnin näkökulmasta. Myyjä selvittää asiakkaan tiedot ja paneutuu näihin ennen kontaktointia. Näin asiakkaalle välittyy mielikuva, että myyjä on aidosti kiinnostunut ja välittää.

Asiakkaaseen yhteydenotto on ensimmäinen myyntiprosessin osa, jossa ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tässä vaiheessa myyjä ottaa yhteyttä asiakkaaseen. On äärimmäisen tärkeää muistaa, että jos yhteydenotto tapahtuu puhelimitse, on myyjän tärkeää panostaa esitettävään asiaan. Asiakas eikä myyjä näe toisiaan, joten eleitä ja ilmeitä ei pystytä tulkitsemaan puhelimen välityksellä. Myyjän tulee keskittyä äänen käyttöön ja siihen mitä ja miten hän ilmaisee asiansa puhelimesta. Tuotteet/palvelun esittelyssä myyjä esittelee asiakkaalle myytävää tuotettaan. Ylhäältä alaspäin malli on kannattavaa käyttää myyntitilanteessa. Tässä mallissa myyjä lähtee myymään ensimmäisenä kattavinta ja kalleinta tuotetta ja tätä mukaa tulee alaspäin tuotteissa ja näiden hinnoissa. On psykologisesti todistettu, että tällä tavoin ihminen ostaa kalliimman tuotteen, kuin tilanteessa, jossa tuotteiden esittely aloitettaisiin halvimasta päästä. Vastaväitteiden käsittelyssä myyjä kuuntelee asiakasta ja hänen huolenaiheita. Asiakkaalla saattaa nousta esiin kysymyksiä tuotteesta, jota myyjä myy. On tärkeää, että myyjä kuuntelee aidosti asiakasta ja osoittaa kiinnostusta asiakkaan huolia kohtaan. Näin ollen asiakkaalle välittyy olo, että myyjä oikeasti välittää ja on kiinnostunut hänestä. Vastaväitteet voidaan jakaa loogisiin ja psykologisiin väitteisiin. Psykologiset vastaväitteet voivat esimerkiksi olla: ennakkoluuloja tai oletuksia tuotetta tai yritystä kohtaan. Loogiset vastaväitteet usein ovat järjellisiä, jotka voivat olla esimerkiksi hintaa tai palvelun käyttöä liittyviä. Kaupan päättämällä tarkoitetaan myyntiprosessin vaihetta, jossa myyntineuvottelu on käyty loppuun ja myyjä kysyy asiakkaalta kauppaa. Myyjän on tärkeää seurata asiakkaan lähettämiä ostosignaaleja. Ostosignaalit voivat olla eleitä ja ilmeitä, tai jopa suoria kysymyksiä. Asiakkaan kysyessä erilaisista maksutavoista tai tuotteen toimituksesta, tulee myyjän ymmärtää, että asiakas lähettää ostosignaaleja eli on valmis ostamaan tuotteen. Erilaisia menetelmiä kaupan päättämisen vauhdittamiseksi löytyy. Näitä ovat esimerkiksi tilanteet, jossa myyjä kertoo tuotetta olevan rajoitettu erä enää jäljellä tai tarjouksen voimassaolo enää tämän päivän. Hyvä myyjä osaa käyttää näitä keinoja, ilman että asiakas kokee negatiivista painetta kaupan päättämiseksi. Mikäli näitä keinoja käytetään väärässä tilanteessa, saattaa se pahimmassa tapauksessa ajaa kaupan karille.

Jälkihoito on äärimmäisen tärkeä osa myyntiprosessia. Myyjän on hyvä olla asiakkaaseen yhteydessä kaupan jälkeen ja kysellä asiakkaan mielipiteitä kauppaan liittyen. Näin ollen asiakkaalle välittyy kuva, että myyjä on aidosti kiinnostunut asiakkaasta. Mikäli asiakkaalle nousee kysymyksiä tuotetta kohtaan, pystyy myyjä auttamaan asiakasta. Lisämyynnin mahdollisuus on myös erittäin korkea jälkihoidossa. Usein asiakkaan ostaessa tuotteen, saattaa hän kokea ettei tarvitse lisäpalveluita. Käytettyään tuotetta hetken aikaa, saattaa hänelle kuitenkin nousta tarve lisäpalveluille, joita hän ei ostanut tuotteen oston yhteydessä. Tässä tilanteessa myyjän on hyvä mahdollisuus tehdä lisämyyntiä myymällä lisäpalveluita. Hyvin hoidettu alusta loppuun asti kauppa takaa myös sen, että asiakas tulee myyjän luokse myös jatkossa tarvittaessa uutta tuotetta. Asiakas saattaa myös suositella ystävilleen myyjää, joka tuo itsessään myyjälle lisämyyntiä. Tästä syystä on tärkeää, että myyjä ei "sano itseään irti" kaupan päättämisessä, vaan on asiakkaan mukana myös kaupan teon jälkeen.

5 Toiminnallinen tuotos

B2c Myynnin käsikirja on kirjoittajan kokoama tuotos teoksestaan. Käsikirjaan on tiivistystä koottu hyvän b2c myyjän ominaisuudet ja myyntiprosessi kulku. Molempia näistä käsitellään tiivistetysti ja niiden tärkeimmät tekijät on nostettu esiin. Käsikirja tehtiin Powerpointilla, jotta se olisi jokaisen myyjän mahdollisen helppo lukea ja kerrata, aina kun tuntuu siltä, että tarvitsee valmistautumista ennen asiakaskohtaamista. Käsikirja voi olla myyjällä aina mukana tukemassa työtään.

5.1 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Teoksessa on käytetty pääosin myynnin kirjallisuutta ja internet lähteitä. Jokaisesta lähteestä löytyi hyötyä teoksen teossa, sekä useat lähteet myös tukivat toisiaan eri keinoin. Teoksessa on myös käytetty hieman erilaisia kirjoittajan omia tietämyksiä asiasta, sekä sovellettuja esimerkkejä erilaisiin tilanteisiin auttaen lukijaa hahmottamaan paremmin tilannetta.

5.2 Projektisuunnitelma ja aikataulut

Opinnäytetyön tavoite oli aloittaa se jo tammikuun alussa 2022. Työkiireiden vuoksi se kuitenkin venyi maaliskuulle. Maaliskuun ajan selailin myyntiin liittyvää kirjallisuutta ja valitsin aineiston, josta teos tehdään. Virallinen kirjoittaminen alkoi maaliskuun viimeisellä viikolla ja jatkui huhtikuun loppuun asti. Aikataulutuksen puolesta työtä tehtiin noin viitenä päivänä viikosta ja jokaisena päivänä oli tarkoitus edistää työtä. Kun työn alkuun oli päästy, lähti se mukavasti liikenteeseen ja rullasi sujuvasti loppuun asti.

Viikot 10-13	Aineiston kerääminen ja valitseminen
Viikot 14-16	Johdannon teko ja teoria 1 valmiiksi
Viikot 16-18	Teoria 2 ja teorian yhteenveto valmiiksi
Viikko 19	Viimeistely, tiivistelmä ja työn tietojen täyttö, ohjauspalaveri ja opinnäytetyön korjaukset ja lopullinen palautus

6 Pohdinta

Teoksesta tuli onnistunut b2c myynnin käsikirja. Käsikirjan ideana oli tehdä ytimekäs, mutta kuitenkin helposti luettava teos, jota jokainen b2c alan myyjä pystyisi hyödyntämään omassa työssään. Työssä on käsitelty hyvän myyjän ominaisuuksia, sekä b2c myynnin myyntiprosessia ja sen vaiheita, sekä sitä miten niissä hyvä myyjä toimii. Teoriassa on syvennetty näihin aiheisiin. Toiminnallisessa tuotoksessa on luotu myyjälle helposti luettava käsikirja, jonka pystyy aina pitämään mukana. Myyjän lähtötasolla ja kokemuksella ei ole väliä. Teos on suunnattu kaikille myyjille, jotka kokevat tarvitsevansa pientä kertausta hyvän myyjän tekemiseen. Tätä käsikirjaa pystyy kerrata esimerkiksi ennen asiakastapaamista, tai hyvän myyjän ominaisuuksien kertaamisessa. Teos oli kaiken kaikkiaan onnistunut siinä, mihin se pyrki.

Opinnäytetyön parissa työskentely palautti hyvin mieleen asiat, joita viimeisen 3.5 vuoden aikana on opiskeltu. Tämä oli hyvä ytimekäs kertaus siitä, minkälainen on hyvä myyjä. Uskon siitä olevan hyötyä valmistumisen jälkeen myynnillisissä tehtävissä. Teoriassa joutui paneutumaan hieman pintaa syvemmälle ja tutkimaan erilaisia tekijöitä, jotka erottavat hyvän ja huonon myyjän toisistaan. Tämä laajensi näkemystä ja laittoi oikeasti ajattelemaan, sekä sisäistämään erilaisia tekijöitä pyrkiessä hyväksi myyjäksi.

6.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Teoriaosuudessa olisi voitu hieman paremmin saada eri lähteet keskustelemaan keskenään. Useat lähteet kuitenkin tukivat toisiaan. Tähän olisi kuitenkin voinut yrittää kiinnittää huomiota ja hakea jopa erilaisuuksia lähteiden ja niiden sisällön välillä ja hakea näihin näkökulmaa. Koen kuitenkin, että jokaista aihealuetta sivuttiin hyvin. Esimerkkejä teoksessa käytettiin, mutta näin jälkikäteen koen, että niitä olisi voinut käyttää vielä enemmän. Niiden avulla lukija saa helpommin kuvan kyseistä asiasta ja tilanteesta, sekä auttaa heitä hahmottamaan paremmin.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi sujui loppujen lopuksi kuitenkin ihan nappiin. Alku vaikutti todella sekavalta, enkä ollut ihan varma siitä, kuinka sitä lähdetään jalostamaan eteenpäin. Työkiireet ja muut kurssit hidastivat erittäin huomattavasti opinnäytetyön aloittamista. Aloittaminen lykkääntyi reilusti hetkeen, jolloin koin, että nyt se on pakko aloittaa ja tehdä kunnialla loppuun asti. Pahimmaksi mokaksi koin aikataulutuksen puutteen. Aikataulutus olisi

pitänyt tehdä ihan alusta asti, jotta jokaisena viikkona olisi saanut jotain aikaiseksi. Kaikista vaikein osuus oli työn aloittaminen. Niskasta kiinni otettuani ja työn saatua käyntiin oli sen kanssa helppo edetä viikoittain. Tässä vaiheessa otin myös aikataulutuksen tekemiseen mukaan, johon laskin viikko tasolla kuinka paljon opinnäytetyön pitää edistyä, jotta se saadaan valmiiksi. Kun vauhtiin oli päästy, eteni opinnäytetyö kuitenkin ihan mallikkaasti kohti loppua aikataulussa ja täten stressistäkin päästiin eroon. Työskentelen finanssialalla b2c myynnin parissa, joten käsikirjasta on ollut hyötyä koko sen kirjoittamisen aikana. Kirjoittamaa työtä oli helppo reflektoida tekemääni työhön.

Lähteet

Durchman, M. 2020. Mitä tekemistä neurotieteillä on myynnin kanssa? Myyjän vuorovaikutustaidot saavat liian vähän huomiota. Luettavissa:

<https://brik.fi/brik-lehti/myyjan-vuorovaikutustaidot/>

Luettu 28.3.2022

Hyttinen, R, 2019 Johtamisen Psykologia. Julkaisija PS-Kustannus. Luettu 6.4.2022

Hänti, S. Kairisto-Mertanen, L, Kock , H. 2016. Oivaltava Myyntityö – Asiakkaana Organisaatio. Julkaisija Edita Publishing Oy. Luettu 12.4.2022

Kataja, J . 2019. Millainen on hyvä myyjä? Luettavissa:

<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/hyva-myyja/>

Luettu 28.3.2022

Kenner, K. & Leino, S. 2020 Myyntikirja: Menesty B2B Myynnissä. Julkaisija. Alma talent

Luettu 30.3.2022

Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Julkaisija Helsinki: Kauppakamari. Luettu

15.4.2022

Kotakorpi, A. 2022. Myynnin motivaatio hukassa? Luettavissa:

<https://www.adeptus.fi/myyntiestteet/alhainen-motivaatio-myyynnissa>

Luettu 30.3.2022

Mieli. Vuorovaikutustaitoja voi oppia. Luettavissa:

<https://mieli.fi/vahvista-mielenterveyttasi/ihmissuhteet-ja-vuorovaikutus/vuorovaikutustaitoja-voi-oppia/>

Luettu 28.3.2022

Parvinen, T. 2013 Myyntipsykologia. Julkaisija Docendo. Luettu 22.4.2022

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007 . Myy enemmän – Myy Paremmin. Julkaisija. Oy Imperial Sales AB/Johtajatiimi

Luettu 30.3.2022

Liitteet

Liite 1. Henkilökohtaisen b2c myynnin käsikirja

B2C Myynnin Käsikirja

OPAS KEHITTYMÄÄN MYNNISSÄ

Sisältö

Hyvän myyjän ominaisuudet:

- Vuorovaikutustaidot
- Asenne ja motivaatio
- Itsensä johtaminen
- Oma-aloitteisuus
- Myynnin vaikuttamisen tasot

Myyntiprosessi:

- Prospektointi
- Valmistautuminen
- Asiakkaaseen yhteydenotto
- Tuotteen/palvelun esittely
- Vastaväitteiden käsittely
- Kaupan päättäminen
- Jälkihoito

Hyvän myyjän ominaisuudet:

Vuorovaikutustaidot:

- Ole aidosti läsnä
- Tarkkaile asiakkaan eleitä ja ilmeitä
- Tarkkaile ostosignaaleja
- Kuuntele asiakasta ja eläydy hänen tilanteeseen (empatia)

Hyvän myyjän ominaisuudet:

Asenne ja motivaatio:

- Asennoidu onnistumiseen
- Voittamisen asenteen omaksuminen
- Pohdi oletko aidosti kiinnostunut työstäsi
- Reflektoi ja pohdi mistä saat onnistumisen tunteita työssä
- Pyri lisäämään näitä tekijöitä

Hyvän myyjän ominaisuudet:

Itsensä johtaminen:

- Pohdi mikä ajaa sinut onnistumaan paremmin
- Omien ajatusmallien tarkkailu ja tutkiminen
- Karsi negatiiviseen johtavat mallit refleктоimalla niiden juurisyyt
- Löydä asiat, jotka tuovat tyydytystä aina uudelleen ja uudelleen
- Löydä työstäsi arvokkuutta ja ylpeyttä
- Usko omaan tuotteeseen

Hyvän myyjän ominaisuudet:

Oma-aloitteisuus:

- Tee asiakaslähtöistä kontaktointia
- Ole aktiivisesti asiakkaaseen yhteydessä
- Kontaktoi asiakas uudelleen nykyisten tuotteiden elinkaaren päättyessä
- Vastaa nopeasti asiakkaan yhteydenottoon
- Laske tarvittavat kontaktoinnit päivittäin myyntirappusten avulla, jotta tavoitteisiin päästään

Hyvän myyjän ominaisuudet:

Vaikuttamisen tasot:

- Vaikuttamisen tasot voidaan jakaa viiteen tasoon:
 - Apatia – myyjä ei näytä kiinnostusta asiakkaaseen
 - Mielenkiinto – myyjä osoittaa mielenkiintoa asiakasta kohtaan
 - Suostuttelu – myyjä pyrkii positiivisin argumentein suostuttelemaan asiakas kaupan päättämiseen
 - Manipulaatio – myyjä pyrkii negatiiviselle manipuloinnilla syyllistämään asiakas kaupan päättämiseen
 - Pakottaminen – myyjä pakottaa tai kiristää asiakasta hyväksymään kaupan (myyjä voi joutua rikosoikeudelliseen vastuuseen)
- Hyvät myyjät käyttävät tasoa kaksi ja kolme
- Asiakkaaseen pitää aina vaikuttaa positiivisella tavalla
- Asiakkaalle ei saa jäädä negatiivista tunnetta kaupan jälkeen

Myyntiprosessi:

Prospektointi:

- Etsi potentiaalisia asiakkaita, joihin olla yhteydessä
- Haarukoi eri keinoin potentiaaliset asiakkaat
- Laadukkaalla prospektoinilla resurssit saadaan kohdistettua oikeisiin asiakkaisiin
- Laadukkaat liidit takaavat paremmat lopputulokset
- Tee prospektointisuunnitelma:
 - Mistä etsitään
 - Minkä toimialan ihmisiä
 - Milloin kannattaa olla yhteydessä

Myyntiprosessi:

Valmistautuminen:

- Valmistautuminen tulee aina tehdä
- Asenoidu jokaiseen tapaamiseen samalla tavalla
- Varmista asiakkaan pohjatiedot
- Tutki valmiiksi asiakkaalle sopivia erilaisia tuotteita
- Perehdy asiakkaaseen enemmän kuin vain nimen mukaan
- Hyvällä valmistautumisella säästetään aikaa neuvottelussa, kun lomakkeita ja asiakkaan nykytilaa ei tarvitse aivan tuoreeltaan alkaa selvittämään

Myyntiprosessi:

Asiakkaaseen yhteydenotto:

- Muista itseluottamus, se välittyy asiakkaaseen
- Pidä puhelu napakkana
- Puhelimessa elekieltä ei voi käyttää vaikuttamisen keinona, joten puhu selkeästi ja keskity oman ääneen käyttöön
- Puhu selkeästi ja rauhallisesti
- Esittele asia lyhyesti ja kerro tiivistetysti miksi soitat:
 - Haluatko sopia tapaamisen
 - Haluatko myydä tuotteet suoralta istumalta

Myyntiprosessi:

Tuotteen/palvelun esittely:

- Asennoitu aina kaupan päättämiseen ensimmäisellä kohtaamisella
- Tuo ominaisuuksien lisäksi hyödyt esille (miten tuote tuo asiakkaalle lisäarvoa)
- Älä ratsasta pelkällä hinnalla
- Ylhäältä alas tekniikka
 - Esittele aina kalleimmasta päästä tuote
 - Tätä mukaa siirry tuote kerralla alaspäin eli halvempaan tuotteeseen
 - Jokaiselle pitää olla mahdollisuus ostaa kallein tuote

Myyntiprosessi:

Vastaväitteiden käsittely:

- Kuuntele asiakasta ja hänen huolenaiheita
- Analysoi asiakkaan vastaväitteitä ja vastaa niihin
- Älä ikinä vähättele asiakkaan vastaväitteitä
- Pyri aina vastaamaan asiakkaan väitteeseen perustellusti, jotta asiakas ymmärtää sen
- Käännä vastaväitteet tuotteen eduksi

Myyntiprosessi:

Kaupan päättäminen:

- Kysy asiakkaalta kauppaa
- Mikäli asiakas kieltäytyy kaupasta, kysy kieltäytymisen syytä ja palaa takaisinpäin kertaamaan tämä asia
- Pyry johdattelemaan myyntineuvottelua kokoajan kohti kaupan päättämistä
- Rohkaise asiakasta kaupan solmimiseen ja painota kaupan tuomaa lisäarvoa
- Seuraa ostosignaaleja:
 - Eleet tai ilmeet (vaikeampi tulkita)
 - Suorat kysymykset kuten: maksuun tai toimitukseen liittyvät (helpompi tulkita)

Myyntiprosessi:

Jälkihoito:

- Ole asiakkaaseen yhteydessä myös kaupan jälkeen (osoita kiinnostusta)
- Pyri täten tekemään lisämyyntiä
- Positiivisen kuvan jättäminen asiakkaalle ehdottoman tärkeää
- Asiakkaalle jäätyä positiivinen kuva myyjästä ja yrityksestä, asioi hän varmasti myös uudelleen
- Asiakas saattaa kertoa ystävilleen positiivisesta kokemuksesta ja suositella myyjää
- Palvelulupaus säilyy myös kaupan päättämisen jälkeen

Lähteet:

- [Durchman, M.](#) 2020. Mitä tekemistä neurotieteillä on myynnin kanssa? Myyjän [vuorovaikutustaidot](#) saavat liian vähän huomiota. Luettavissa: <https://brik.fi/brik-lehti/myyjan-vuorovaikutustaidot/>
- Luettu 28.3.2022
- Hyttinen, R. 2019 Johtamisen Psykologia. Julkaisija PS-Kustannus. Luettu 6.4.2022
- [Hänti, S.](#) [Kairisto-Mertanen, L.](#) [Kock, H.](#) 2016. Oivaltava Myyntityö – Asiakkaana Organi-[saatio](#). Julkaisija Edita Publishing Oy. Luettu 12.4.2022
- Kataja, J. 2019. Millainen on hyvä myyjä? Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/hyva-myyja/>
- Luettu 28.3.2022
- [Kenner, K.](#) & [Leino, S.](#) 2020 Myyntikirja: Menesty B2B Myynnissä. Julkaisija. Alma [talent](#)
- Luettu 30.3.2022
- [Kokonaho, T.](#) 2011. Myynnin ajokortti. Julkaisija Helsinki: Kauppakamari. Luettu 15.4.2022
- [Kotakorpi, A.](#) 2022. Myynnin motivaatio hukassa? Luettavissa: <https://www.adeptus.fi/myyntiestteet/alhainen-motivaatio-myynnissa>
- Luettu 30.3.2022
- Mieli. Vuorovaikutustaitoja voi oppia. Luettavissa: <https://mieli.fi/vahvista-mielenterveyttasi/ihmissuhteet-ja-vuorovaikutus/vuorovaikutustaitoja-voi-oppia/>
- Luettu 28.3.2022
- [Parvinen, T.](#) 2013 Myyntipsykologia. Julkaisija [Docendo](#). Luettu 22.4.2022
- [Rubanovitsch, M.](#) & [Aalto, E.](#) 2007. Myy enemmän – Myy Paremmin. Julkaisija. Oy [Imperial Sales AB](#)/Johtajatiimi
- Luettu 30.3.2022