



## **B2C-myyntin käsikirja huippumyyjälle**

Stefan Brunberg

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Stefan Brunberg
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> B2C-myyntin käsikirja huippumyyjälle
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 30 + 9
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on luoda rikas ja koherentti kokonaisuus käsikirjan muodossa B2C-myyntin myyntiprosessista ja siitä, mikä tekee yksilöstä pätevän B2C-myyjän.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu kattavasta teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osasta, B2C-myyntin käsikirjasta.</p> <p>Teoriaosuus on jaettu kahteen osaan, joista ensimmäinen käsittelee hyvän B2C-myyjän ominaisuuksia (esimerkiksi sosiaaliset taidot, asenne ja motivaatio sekä vaikuttava äänenkäyttö) ja jälkimmäinen myyntiprosessia aina ensikohtaamisesta kaupan päättämiseen ja lisämyyntiin. Teoriaosuudessa pyritään löytämään vastauksia kysymyksille; mitä ominaisuuksia erinomaisella B2C-myyjällä on ja millainen B2C-myyntin myyntiprosessi on kuluttajamyynnin näkökulmasta katsottuna.</p> <p>Opinnäytetyön lopussa liitteenä oleva toiminnallinen tuotos on koottu Powerpointilla ja se sisältää kootusti tärkeimmät asiat tämän opinnäytetyön teoriaosuudesta. Lopullisen opinnäytetyön ja toiminnallisen tuotoksen pyrkimyksenä on luoda selkeä kokonaisuus käsikirjan muodossa B2C-myyntin aloittaville ja kokeneemmille hyödynnettäväksi omassa työssään.</p> <p>Lopuksi opinnäytetyössä reflektoidaan työn onnistumista, aikataulutusta ja kehittämissuhteita.</p>
<b>Asiasanat</b> Myynti, myyntiprosessi, hyvän myyjän ominaisuudet, B2C

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet .....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi.....	1
2	Mikä tekee hyvän B2C-myyjän.....	3
2.1	Sosiaaliset taidot.....	3
2.2	Asenne ja motivaatio.....	4
2.3	Kehonkieli .....	6
2.4	Oma kehittyminen myyjänä.....	7
2.5	Vaikuttava äänenkäyttö.....	8
3	Myyntiprosessi.....	9
3.1	Ensi kohtaaminen .....	9
3.2	Tarvekartoitus .....	11
3.3	Hyötyjen esittely.....	14
3.4	Vastaväitteiden käsittely .....	16
3.5	Kaupan päättäminen.....	16
3.6	Lisämyynti .....	17
3.7	Jälkihoito .....	17
4	Teorian yhteenveto.....	19
5	Toiminnallinen tuotos .....	26
5.1	Aineisto ja sen kerääminen.....	26
5.2	Suunnitelma ja aikataulu.....	26
6	Oma pohdinta.....	28
6.1	Kehittämis ehdotukset.....	28
6.2	Opinnäytetyön prosessin ja oman työn arviointi .....	29
	Lähteet.....	30
	Liitteet .....	31

# 1 Johdanto

Myynti on erittäin opettavainen ja tärkeä taito, joka kehittää yksilön vuorovaikutustaitoja, ymmärrystä ja empatiakykyä. Myyntitapahtuman aikana synnytetään luottamusta, jonka rakentaminen vaikuttaa myyntiprosessin kulkuun. Kirjoittajalle B2C-myynti on ollut yksi elämän tärkeimpiä ja opettavaisimpia kokemuksia työelämässä jo kymmenen vuoden ajan ja juuri siitä syystä käsikirja on haluttu koota. Pitkän ja rikkaan B2C-myyntin kokemuksen myötä kirjoittaja kokee tärkeäksi jakaa tuotoksen sisällön.

Tarkoituksena on syventyä erikoistavaraliikkeen B2C-myyjän huippuominaisuuksiin ja myyntiprosessin eri vaiheisiin. Lopullinen opas tulee sisältämään hyödyllistä tietoa, joka tukee jokaista B2C-myyjää omassa työssään, auttaa onnistumaan siinä paremmin sekä toimimaan vastuullisesti. Vastuullisuus on myyntityössä ensisijaisen tärkeää ja se tuodaan esille teoriaosuudessa.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tavoitteena on saada aikaan helposti ymmärrettävä ja luettava opas jokaiselle erikoistavaraliikessä toimivalle aloittavalle tai jo kokeneemmalle B2C-myyjälle, joka haluaa kasvattaa vahvan pohjan omalle myyntiuralleen teorian ja hyödyllisten vinkkien avulla. Opinnäytetyössä pyritään löytämään vastauksia kysymyksille; mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä B2C-myyjälle sekä millainen on B2C-myyntin myyntiprosessi kuluttajamyynnissä erikoistavaraliikkeessä. Käsikirjassa tuodaan esille opinnäytetyön teoriaosuuden perusteella huippumyyjän ominaisuuksia sekä myyntiprosessia aina ensi kohtaamisesta kaupan päättämiseen, lisämyyntiin ja jälkihoitoon.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi

Rakenne koostuu teoriaosuudesta ja varsinaisesta B2C-myyntin käsikirjasta eli toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuus on jaettu kahteen osaan. Ensimmäinen osio syvennyy tarkastelemaan ominaisuuksia, jotka tekevät B2C-myyjästä huippumyyjän. Toinen osio sukeltaa myyntiprosessin eri vaiheisiin. Myyjällä on tärkeä osuus myyntiprosessissa, kun myyjä ja asiakas kohtaavat. Teoriaosuus toimii kattavana ja selkeänä vinkkipankkina siihen, miten myyjän tulisi kohdata asiakas, miten tarvekartoitus käytännössä tapahtuu, miten löydetään asiakkaan ostomotiiveille perusteluja, miten vastataan vastaväitteisiin ja miten viedään kauppa loppuun.

Työn lopussa koostetaan kattava yhteenveto teorian molemmista osuuksista, jonka jälkeen syvennyään toiminnalliseen tuotokseen, eli käsikirjaan. Käsikirjan on tarkoitus olla rikas ja eheä kokonaisuus kaikista opinnäytetyössä käsitellyistä opeista, jotka auttavat myyjää suoriutumaan erinomaisesti myyntityössään. Työn rakenne on esitelty peittomatriisissa (kuva 1).

Tavoitteet	Tietoperusta	Menetelmät	Tulokset
<b>Päätavoite: B2C-myyjän käsikirja</b>		Kirjallisuuskatsaus, internet-artikkelit ja blogikirjoitukset. Youtube-video.	Käsikirja
<b>Alakysymys 1: Mitä ominaisuuksia B2C-huippymyymälällä on kuluttajamyynnissä?</b>	2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5	Kirjallisuuskatsaus, internet-artikkelit ja blogikirjoitukset. Youtube-video.	Käsikirja
<b>Alakysymys 2: Millainen on B2C-myyntiprosessi kuluttajamyynnin näkökulmasta katsottuna?</b>	3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7	Kirjallisuuskatsaus, internet-artikkelit ja blogikirjoitukset.	Käsikirja

Kuva 1 Peittomatriisi

## 2 Mikä tekee hyvän B2C-myyjän

Myyynnissä asiakas ja myyjä kohtaavat toisensa. Asiakkaalla on tarve, jonka vuoksi hän kohtaa myyjän. Myyjän tarkoituksena on auttaa asiakasta, synnyttää luottamusta sekä löytää ratkaisu asiakkaan tarpeeseen. Hyvillä myyjillä on sujuvat vuorovaikutustaidot sekä empatiakykyä. Hän ymmärtää erilaisia asiakkaita ja pyrkii löytämään ratkaisuja kaikkiin asiakkaan ongelmiin ja tarpeisiin. Hyvät B2C-myyjän ominaisuudet, joita käsitellään ensimmäisessä teoriaosuudessa, edesauttavat suoriutumaan myyntityössä ja kehittymään.

### 2.1 Sosiaaliset taidot

Sosiaalisilla taidoilla tarkoitetaan kykyä synnyttää keskustelua, toimia yhdessä sekä kykyä tuntea empatiaa. Jotta sujuvaa vuorovaikutusta voisi syntyä, täytyy molempien tai kaikkien osapuolten osallistua keskusteluun. Vuorovaikuttamisessa ja sosiaalisissa taidoissa tärkeintä on läsnäolo ja ymmärtäminen, osata motivoida ja antaa rakentavaa palautetta. Tärkeää on etenkin empatiakyky, eli kyky osata astua asiakkaan saappaisiin. (Mieli 2022)

Yksi tärkeimpiä huippumyyjän ominaisuuksia on empatiakyky. Empatia tarkoittaa myyjän kykyä osata huomioida asiakkaan tunteita ja mahdollisesti muuttuvia mielentiloja sekä osata vaihtaa perspektiiviä ymmärtääkseen asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Empatiakykyinen myyjä tunnistaa ja huomioi asiakkaan tunteita, tarpeita sekä signaaleja ja näiden perusteella pyrkii löytämään asiakkaalle ratkaisuja. Sanattomien viestinnän keinojen tunnistaminen on äärimmäisen tärkeää ja saattaa olla ratkaiseva tekijä myyntitilanteessa. (Mieli 2022)

Myyjän on tärkeä osata olla läsnä ja kohdata asiakas aidosti ihmisenä. Aito kohtaaminen synnyttää asiakkaalle toiveikkuuden tunnetta ja kohottaa mielialaa. Asiakkaan huomattaessa myyjän kohtelevan häntä ihmisenä, asiakas kokee luottamuksen syntyvän hänen ja myyjän välille, mikä helpottaa asiakkaan päätöksentekoa ja luottamusta. Myyjä yrittää auttaa asiakastaan parhaansa mukaan etsimällä ratkaisun. (Mieli 2022)

Hyvä myyjä osaa huomioida erilaisia ihmisiä ja ymmärtää sen, että kaikki asiakkaat eivät tule hakemaan samaa tuotetta ja heidän mieltymykset voivat olla erilaisia. Liikkeen ovista kävelee sisään erilaisia ihmistyyppisiä ja kaikkien kanssa olisi hyvä tulla toimeen, jotta heitä pystytään palvelemaan oikein. Tarkoitus on kuitenkin myydä heille tuotteita tai palveluita. On tärkeätä osata kuunnella asiakasta ja yrittää löytää ratkaisuja juuri hänen tarpeeseensa. Asiakas täytyy myös kohdata aidosti ja hänestä välittäen. Aina myyjän ei edes tarvitse vakuuttaa asiakasta fakta-argumenteilla, vaan asiakas saattaa tarvita vain hänen huoliinsa samaistuvan henkilön, joka pystyy vahvistamaan asiakkaan tarpeen ja löytää asiakasta miellyttävän ratkaisun. (Kataja 2019)

Sosiaalisia taitoja on tärkeä harjaannuttaa pitkäjänteisesti ja tämä vuorostaan luo edellytyksiä myyntitehtävissä menestymiseen. Hyvät sosiaaliset taidot omaava myyjä ei tuputa asiakkaalle, vaan kuuntelee, tutkii ja arvostaa sekä asiakasta että itseään. Myyntitilanne on asiakkaan palvelemista kokonaisvaltaisesti ja ratkaisujen löytämistä, mikä auttaa luomaan kestäviä asiakassuhteita. Luottamus on kaiken lähde. Asiakas ei osta yritykseltä, vaan ihmiseltä. Kun myyjä onnistuu synnyttämään luottamusta sekä yhteyden asiakkaaseen, on pohja luotu pitkäkestoiselle asiakassuhteelle. Aito kiinnostus herättää asiakkaassa ajatuksia ja tunteita, mikä saattaa olla ratkaiseva tekijä asiakkaan tehdessä ostopäätöstä. Sujuva myyntityö vaatii myyjältä kaikilla aisteilla tapahtuvaa kokonaisvaltaista asiakkaan palvelemista. (LinkedIn 2016)

## 2.2 Asenne ja motivaatio

Asenne ja motivaatio ovat äärimmäisen tärkeitä huippumyyjän ominaisuuksia. Myyjän täytyy itse päättää ennen asiakaskohtaamista, haluaako hän onnistua myyntitilanteessa vai ei. Myyjän täytyy haluta voittaa asiakaskohtaaminen. Asiakaskohtaamisen voittaminen tarkoittaa siis sitä, että asiakas tekee kaupan ja sen lisäksi myyjä onnistuu myymään hänelle enemmän, kuin mitä asiakas oli alun perin ajatellut ostavansa. Myyntitilanteen lopuksi myyjä on onnistunut löytämään asiakkaalle ratkaisun, joka tekee hänet tyytyväiseksi. Onni on vain 10 % koko myyntitilanteesta. 50 % koostuu siitä, että myyjä suoriutuu hyvin ja 40 % koostuu puolestaan siitä, että yrityksen moraali on kohdillaan. Toki joskus tuo 10 % saattaa olla ratkaisevassa roolissa – jos esimerkiksi jotakin tuotetta, jota ei ollut eilen hyllyssä, onkin saatavilla tänään ja asiakas päättää sen huomattessaan ostaa juuri kyseisen tuotteen. Kun myyjä kohtaa asiakkaan, täytyy hänellä olla selkeä tavoite aina mielessä. Kun tavoite on päätetty, on ensimmäinen askel onnistuneeseen myyntitilanteeseen jo otettu. Kauppojen tekemisen tulisi olla poikkeuksen sijasta sääntö. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 44)

Yleinen ajatus on, että hyväksi myyjäksi ei voisi oppia, vaan huippumyyjät ovat jo syntyessään muita myyjiä lahjakkaampia. Kuka tahansa voi kuitenkin oppia ja kehittyä paremmaksi myyjäksi, jos vain osaa tunnistaa asiakkaan tarpeet ja välittää heistä aidosti. Hyvä myyjä haluaa palvella asiakasta kokonaisvaltaisesti ja löytää keinolla kuin keinolla ratkaisun asiakkaan tarpeeseen. Hyvällä myyjällä on niin sanotusti nälkää ”klousata” kauppa ja kehittyä jatkuvasti ollakseen parempi myyjä. Jos myyjältä katoaa motivaatio ja ”klousaamisen” nälkä, ei kauppooja välttämättä synny enää samaan tahtiin, kuin joskus aiemmin tai muilla myyjillä. Itsevarmuus kasvaa, kun onnistumisia syntyy ja myyntityöstä tulee mielekkäämpää ja kiinnostavampaa. (Netox, 2023)

Myyjän on myös tärkeää tuntea ylpeyttä työstään ja säilyttää voittava asenne. Myyjän on tärkeä tehdä työtään sydämestä ja olemalla täysin oma itsensä.

(Netox, 2023)

Monesti myyjä voi olla tilanteessa, jossa oikeat tuotteet tai palvelut ovat saatavilla, hinnat ovat asiakkaalle järkevät ja myyntitilanne menee myyjän mielestä hyvin, mutta kauppaa ei synny. Myyjän asenne vaikuttaa suuresti siihen, ostaako asiakas myyjältä vai ei. Positiivisella asenteella asiakkaan on helpompi hyväksyä myyjä ja tykästyä häneen. Positiiviset myyjät odottavat parhaita lopputulemia ja saavat eniten kauppaa aikaiseksi. Myyjän työ voi olla hauskaa, mutta myös haastavaa. Hyvällä asenteella kuitenkin haastavista hetkistä voi oppia ja myynnin hauskempi puoli astuu paremmin esiin. (Salespop 2016)

Asenne ja itsevarmuus kävelevät käsi kädessä. Nämä eivät ole huippumyyjän ainoat tärkeät ominaisuudet, mutta elintärkeitä. Jotta asiakas on kiinnostuneempi ostamaan tuotteen, täytyy myyjän onnistua voittamaan asiakas puolelleen. Asiakas ei usko, mitä myyjä ei usko. Jos myyjä ei usko omaan kykyyn myydä, ei asiakas tuhlaa aikaansa tuote-esittelyyn tai myyntiprosessin muihin vaiheisiin. Asiakkaita pitää aina kohdella kunnioittaen ja huomioiden – muussa tapauksessa kaupan syntyminen on miltei mahdotonta. (Salespop 2016)

Alhainen motivaatio voi johtua emotionaalisesta tai fyysisestä väsymyksestä. Myyjän energiatasot saattavat vaihdella yllättäen ja jokainen myyjä kohtaakin uupumusta ja energiavajetta varsinkin aktiivisessa asiakastyössä. (Kotakorpi 2022)

Emotionaalista väsymystä tunteva myyjä on motivoitunut onnistumaan, mutta käyttää energiansa sen piilottamiseen. Myyjästä saattaa huomata välipitämättömän asenteensa, joka usein tulkitaan motivaation uupumisena. Jos myyntiä ei johdeta järkevästi yrityksessä tai lupauksia ei pidetä, saattavat myyjät olla emotionaalisesti väsyneitä. Huono esihenkilötyö voi myös vaikuttaa myyjien motivaatioon ja siten laskea myyjien suorituskykyä. (Kotakorpi 2022)

Fyysinen väsymys on kaikille varmasti tuttua. Vaikka työssä itsessään tai myynnin johtamisessa ei olisi mitään vikaa, saattavat siviilielämässä esiintyneet vastoinkäymiset tai murheet vaikuttaa myyntityöhön. On äärimmäisen tärkeätä pitää huolta myös fyysisestä jaksamisesta liikunnan muodossa ja terveellisellä sekä monipuolisella ruokavaliolla. (Kotakorpi 2022)

Miten omaa jaksamista voi sitten tarkastella ja sen perusteella tehdä korjausliikkeitä? Tärkeää on tunnistaa, kumpaa väsymystä myyjä itse kokee ja sen perusteella yrittää tehdä muutoksia elämäänsä. Esimerkiksi jos huomaa, ettei ole liikkunut moneen viikkoon, kuin vain kodistaan työpaikalle, niin yksi keino on alkaa harrastamaan liikuntaa työn ulkopuolella esimerkiksi kävelemällä päivittäin. (Kotakorpi 2022)



### 2.3 Kehonkieli

Myyntityössä kehonkieli nousee erittäin tärkeäksi tekijäksi ja vaikuttaakin suuresti siihen, kuinka vakuuttava myyjä voi olla asiakkaan silmissä. Me emme välttämättä aina edes huomaa miten käytämme kehonkieltämme, mutta kaikki kehosta lähtevät signaalit, ilmaisut ja viestit voivat vaikuttaa asiakkaaseen. Ihminen pystyy viestimään kehonkielellä rajattoman määrän tietoa. Jos asiakas ymmärtää lukea myyjän kehonkieltä, voi hän tehdä päätöksen mahdollisesta ostosta jo pelkästään sen perusteella. (Oppia 2019)

Myyjän onkin ensisijaisen tärkeätä tiedostaa oman kehonkielen toiminta, koska muuten asiakkaan ja myyjän välistä luottamusta voi olla vaikea rakentaa. Kehonkieli vahvistaakin asiakkaan ja myyjän välistä suhdetta, mutta sitä pitää myös osata lukea oikein, jotta välttyy tekemästä oletuksia perustuen vain toisen kehonkieleen. (Oppia 2019)

Myyntitilanteessa myyjä voi asettaa itsensä samalle tasolle asiakkaan kanssa. Tämän lisäksi myyjä voi vaikuttaa siihen, miten hän näyttäytyy asiakkaan edessä. Jos myyjä nojailee esimerkiksi tiskin reunaan, voi asiakas saada vaikutelman, että myyjä on väsynyt tai ei muuten vaan ole kovinkaan palveluhalukas tai kiinnostunut löytämään ratkaisuja asiakkaan tarpeisiin. Kun taas jos myyjä seisoo suorassa, mutta rennon oloisesti, saa asiakas helpommin kuvan, että kyseinen myyjä on motivoitunut ja hän osaa mahdollisesti auttaa. (Oppia 2019)

Puheen nopeudellakin on merkitystä myyntitilanteessa. Nopeasti puhuessa asiakas saattaa kokea olonsa painostetuksi tai ahdistuneeksi. Toisaalta jos myyjä puhuu liian hitaasti, saattaa asiakas saada vaikutelman, että myyjä on jopa laiska tai ylimielinen. Asiakkaan puhuessa myyjän kannattaa kehonkielellä osoittaa kuuntelevansa häntä, muun muassa nyökkäämällä päätä. (Oppia 2019)

Myyjän on hyvä olla tietoinen käsiensä asennoista, joka saattaa saada asiakkaan ajattelemaan, että myyjä ei ole täysin rehellinen. Toisaalta jos kädet harhailevat siellä täällä, saattaa asiakkaan keskittyminen herpaantua myyntitilanteesta. (Oppia 2019)

Hyvänä yhteenvetona kehonkielen esittämiseen on:

1. Myyjän kehonkielen täytyy käydä yhteen sen kanssa, mitä hän esittelee asiakkaalle. Tarkoituksena on myös hyödyntää kehonkieltä, jotta se tehostaisi mahdollisen kaupan syntyä.
2. Kehonkieltä ei saa käyttää harhauttaakseen asiakasta. Eli epämääräinen asiaan liittymätön kehonkieli, kuten käsien heiluttaminen myyntitilanteessa, voi saada asiakkaan keskittymisen herpaantumaan ja siten vaikuttaa ostopäätökseen negatiivisesti. (Oppia 2019)

## 2.4 Oma kehittyminen myyjänä

Jotta myyjä voi kehittyä työssään, täytyy hänen hyväksyä se tosiasia, että kehitystä voi tapahtua. Yksi esiintyvistä esteistä on se, ettei myyjä usko omien ominaisuuksien olevan tarpeeksi hyviä myynnissä kehittyäkseen. Myyjät saattavat pärjätä huonommin työssään, jos he eivät ole avoimina kehittämään näkemyksiään ja taitojaan. Hyvän myyjän pitää tunnistaa omat ominaisuutensa ja yksityiskohdat onnistuneissa ja epäonnistuneissa myyntitilanteissa, jotta kehitystä voi tapahtua. (Advanced Selling Strategies 1996)

Ensisijaisen tärkeitä on tehdä toistoja ja heittäytyä itse myyntityön parissa, mutta oman kehityksen tukena voi olla myös myyntityön koulutusohjelma. Myynnin koulutuksessa saa vankan teoriaosamisen ja työkalut tarkastella omaa työntekoaan sekä kehittää omia taitojaan. (Advanced Selling Strategies 1996)

Ahkerimmat myyjät eivät aina ole parhaita myyjiä. Sattumalla saattaa olla osansa. Esimerkiksi toiset myyjät voivat olla kokoaikaisia ja toiset osa-aikaisia, mikä luonnollisesti tekee osa-aikaisen myyntituloksista helposti heikompia. Asiakkaita saattaa käydä myös päiväsaikaan enemmän, kuin esimerkiksi kello 19–21 välillä, jolloin asiakastilanteita ei synny yhtä paljon iltavuorossa oleville. (Advanced Selling Strategies 1996)

Myyjien on tärkeitä saada palautetta työstään, jotta he pystyvät korjaamaan omia virheitään. Yritys voi järjestää myyntikoulutuksia tai harjoituksia, joissa yleinen asiakastilanne käydään läpi aina tervehtimisestä kiittämiseen. (Advanced Selling Strategies 1996)

Myyjän täytyy pysyä avoimena kehittääkseen omaa mielikuvaa myymisestä – saman mantran toistaminen ei kehitä tai tuo erilaisia lopputuloksia. Myyjä voi ennen asiakkaan kohtaamista miettiä, miten skenaariota voisi edetä ja sen jälkeen tutkia, mitä olisi voinut tehdä toisin tai paremmin. Esimerkiksi miten asiakas reagoi tiettyyn tilanteeseen tai miksi kauppaa ei syntynyt. (Advanced Selling Strategies 1996)

Monesti myyjät eivät tarkastele omaa toimintaansa, syntyi kauppaa tai ei, jonka vuoksi on vaikea kehittyä myyjänä. Valmentamalla myynnin johto voi auttaa myyjää hallitsemaan asiakastilanteet paremmin ja myyjä voi pala palalta kehittää osaamistaan ja tarkastella omaa toimintaansa. (Advanced Selling Strategies 1996)

Myyjän täytyykin olla valmis astumaan epämukavuusalueelle ja miettiä myös epäonnistumisia onnistuakseen paremmin. Omaa motivaatiotakin voi tarkastella ja vahvistaa, jotta pystyy kehittymään paremmaksi myyjäksi. Toistoja pitää syntyä, jotta myös onnistumisten todennäköisyys kasvaa.

(Advanced Selling Strategies 1996)

## 2.5 Vaikuttava äänenkäyttö

Vaikuttava äänenkäyttö on erittäin tärkeä työkalu myyntityössä, jonka avulla myyntitilanteet voivat kääntyä voitoksi ja asiakkaita on helpompi vakuuttaa. Äänenkäyttö muodostuu puheen sävystä, painotuksesta, temposta ja nämä tekijät muodostavat rungon myyntipuheelle. (London Speech Workshop 2023)

Kun myyjä puhuu, asiakas alkaa heti tekemään päätelmiä myyjästä tuntematta häntä. Myyjän täytykin ottaa tilanne haltuun mahdollisimman nopeasti, jotta myyntitilannetta olisi helpompi johdella eteenpäin. Omalla äänenkäytöllä saattaa vakuuttaa asiakkaan tai jopa ärsyttää ja karkottaa hänet. Myyjän ääni paljastaa pahimmassa tapauksessa hänen epävarmuutensa, vihan tunteet, hämmennyksen tai väsymyksen, vaikka myyjä ulkoisesti näyttäisikin erittäin vakuuttavalta. Äänenkäyttö pitäisi olla luonnollista itselle ja miellyttävän kuuloista asiakkaalle. (Linkedin 2016)

Puhe muodostuu vokaaleista ja konsonanteista. Vokaalit tuottavat emotionaalista tunnetta. Konsonantit tuottavat tehokkuutta ja kunnioitusta. Kun vokaalit ja konsonantit yhdistetään, muodostuu tehokas kombinaatio. (London Speech Workshop 2023)

Myyjän on tärkeä osata puhua asiakkaan tempon mukaisesti. Asiakkaan on helpompi pysyä mukana myyntipuheessa tai esittelyssä, jos myyjä puhuu rauhallisesti tai nopeammin, täysin riippuen siitä, millainen asiakas on kyseessä. Tärkeintä on tuoda esille lauseita ja sanoja, joilla on merkitystä asiakkaan vakuuttamisessa ja myyntitilanteen valossa. (London Speech Workshop 2023)

Myyjän on hyvä osata soinnuttaa ääntään. Monotoninen puhe voi kyllästyttää asiakkaan ja saada asiakkaan jättää oston tekemättä. Soinnutuksen pitäisi olla hallittua, mutta innostavaa ja vakuuttavaa. (London Speech Workshop 2023)

### 3 Myyntiprosessi

Seuraavaksi käsitellään B2C-myyntin myyntiprosessia, joka sisältää ensi kohtaamisen, tarvekaritoituksen, hyötyjen esittelyn, vastaväitteiden käsittelyn, kaupan päättämisen ja lisämyyntin sekä jälkihoidon. Pätevä B2C-myyjä tunnistaa myyntiprosessin eri vaiheet ja osaa johdattaa myyntitilannetta asiakasta kunnioittaen ja häntä kokonaisvaltaisesti palvellen.

#### 3.1 Ensi kohtaaminen

Yleinen ajatus on, ettei myyntityössä kauppa voisi syntyä ensi kohtaamisella. Myyjän on tärkeää ylläpitää voittava asenne ja uskoa kaupan onnistuvan jo ensimmäisellä kohtaamisella asiakkaan kanssa. Taitava myyjä voi löytää ratkaisun asiakkaan tarpeeseen heti. Suuremmissa kaupoissa, joissa kyseessä on esimerkiksi yrityksille myytävät tietotekniset järjestelmät, ei välttämättä kaupoja synny heti, mutta pienemmissä hankinnoissa ja hieman arvokkaammissakin kauppa voi syntyä jo ensi kohtaamisella. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 67)

Ensivaikutelma on avainasemassa myyjän ja asiakkaan kohdatessa. Myyjän täytyy olla valppaana asiakkaan saapuessa ja mennä reippaasti palvelemaan asiakasta. Ensivaikutelma on se vaihe, jossa hyvät ominaisuudet päästetään valloilleen ensimmäistä kertaa. Tärkeää on muistaa itsevarmuus, artikulointi puheessa ja määrätietoisuus myyntitilanteeseen sekä asiakkaan kiinnostuksen herättäminen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 68; Koti Puhtaaksi 2021)

Jos asiakas on liikenteessä ostohousut jalassa, odottaa hän myyjän reagoivan häneen olemalla aktiivinen. Asiakas odottaa saavansa arvostusta myyjältä, arvostusta siitä, että hän on valinnut juuri kyseisen yrityksen asiointinsa kohteeksi. Tässä vaiheessa myyjän on hyvä tietää myyntiprosessin vaiheet ja antaa asiakkaalle täysi keskittyminen palvellakseen häntä kokonaisvaltaisesti. Asiakkaan täytyy huomata myyjän haluavan löytää ratkaisun juuri hänen ongelmalleen tai tarpeelleen ja että hän on täysin keskittynyt myyntitilanteeseen. Myyjä ei voi asiakaspalvelun aikana näpytellä puhelimellaan, ellei se ole jotenkin välttämätöntä asiakastilanteessa muun muassa tiedon etsimiseen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 68)

Kun puhutaan kuluttajakaupasta on ensisijaisen tärkeätä, että asiakas kokee itsensä tervetulleeksi liikkeeseen. Myyjän täytyy reagoida heti hänen saapumiseensa tervehtimällä ja kysymällä, esimerkiksi ”miten voi olla avuksi?”. Myyjällä on vain yksi mahdollisuus luoda mielekäs ensivaikutelma asiakkaaseen ja yksikin kerta voi vaikuttaa siihen, asioiko asiakas enää samassa liikkeessä jatkossa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 68–69)

Myyjän täytyy edetä myyntiprosessissa systemaattisesti, jotta asiakkaan kiinnostus ei herpaannu tai lähde harhailemaan. Myyjän täytyy myös huomioida asiakaskohtaamisen kaikki osapuolet, jos

tilanteessa on useampia osapuolia. Nykyään on valitettavan yleistä, että asiakas saattaa vieraillla liikkeessä ilman minkäänlaista kontaktia myyjän kanssa. On tärkeitä reagoida asiakkaaseen heti hänen astuessaan liikkeeseen, jotta myyntiprosessi lähtee hyvin käyntiin. Tervehdys ja hymy ovat äärimmäisen tärkeitä asiakaskohtaamisessa, sillä epämääräinen tai huonosti artikuloitu murahdus saattaa herättää asiakkaassa epämieluisia tuntemuksia, jonka vuoksi hän saattaa päättää asioida muualla tai ei koe myyjän olevan luotettava. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 69)

Monesti liikkeissä vierailevat asiakkaat saattavat sanoa vain katselevansa ympärilleen. Se miten myyjä reagoi asiakkaan sanoessa katselevansa vain ympärilleen, erottaa keskivertomyyjän huippumyyjästä. Tavallinen myyjä tyytyy tähän, mutta huippumyyjä saattaa kysyä asiakkaalta esimerkiksi, että mikä sai hänet tulemaan liikkeeseen tänään. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 70)

Pelkästään katselemalla asiakas ei pääse välttämättä yhtään lähemmäksi ostopäätöstä. Myyjän apu on tässä välttämätöntä. Kaikkia tuotteita ei välttämättä ole edes liikkeessä esillä. Myymälöiden järjestykset saattavat monesti olla niin sekaisin, ettei asiakas saa tarpeeksi visuaalisia ärsykeitä kiinnostuakseen jostain tuotteesta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 71)

Asiakas on voinut nähdä mainoksen televisiossa tai sosiaalisessa mediassa, jonka vuoksi hän saapui juuri kyseiseen liikkeeseen etsiäkseen mainoksessa nähtyä tuotetta. Esihenkilön tehtävänä on huolehtia, että myyjät ovat tietoisia tuotteista, joita yritys mainostaa eri kanavissa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 71–72)

Jos halutaan yrittää luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita, on ensi kohtaamisen ja myyntiprosessin mentävä täydellisesti. Myyjän pitää olla valmis käymään avointa ja rehellistä keskustelua asiakkaan kanssa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 72)

Suomessa monesti myyjät olettavat, ettei asiakas tarvitse tai halua palvelua. Asiakas odottaa, että myyjä reagoi häneen, palvelee häntä ammattitaitoisesti ja yrittää yhdessä löytämään ratkaisun. Asiakas haluaa tietää hyödyn tuotteesta tai palvelusta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 74)

Asiakas saattaa maksaa jopa 15–20 prosenttia enemmän tuotteesta, mikäli palvelu kyseisessä yrityksessä on ollut ensiluokkaista. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 75)

### 3.2 Tarvekartoitus

Asiakkaaseen reagoimisen jälkeen siirrytään myyntiprosessissa äärimmäisen tärkeään vaiheeseen eli tarvekartoitukseen. Asiakkaalla on usein syy tai tarve taustalla, kun hän vierailee liikkeessä ja myyjän tehtävänä on tehdä kattavaa tarvekartoitusta, jotta hän pystyisi tarjoamaan asiakkaalle ratkaisuja tai löytämään oikean tuotteen. Hyvin tehty tarvekartoitus saattaa kasvattaa keskiostosta, palveluiden tai tuotteiden menekkiä, synnyttää pitkäkestoisia asiakassuhteita ja parantaa asiakas-tyytyväisyyttä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77; Huippumyynti 2022)

Monet myyjät tekevät tässä vaiheessa kriittisen virheen ja alkavat tuputtaa tuotteita ja myymään aggressiivisesti. On kuitenkin tärkeintä, että myyjä kuuntelee asiakasta ja lukee asiakkaan signaaleita ottamalla selvää, millainen asiakas on kyseessä. Tarvekartoituksen tarkoitus ei siis ole esitellä tuotteita tai palveluita, vaan ottaa selvää, millaisia tarpeita asiakkaalla on ja mitä hän on tullut liikkeestä etsimään. Myyjän pitää esittää kysymyksiä, joihin asiakkaan on helppo vastata. Hyviä kysymyksiä esittämällä myyjä ymmärtää asiakkaan tarpeen paremmin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77)

Nykyään on valitettavan yleistä, että asiakas joutuu itse esittää kysymyksiä myyjältä ja myymään tuotteen itselleen. Myyjän ei täydy myöskään täyttää jokaista hetkeä esitellen eri tuotteiden ominaisuuksia. Tarkoitus on selvittää asiakkaan tarve. Luottamus rakentuu jo hyvin tehdyn tarvekartoituksen aikana. Näin huippumyyjä erottautuukin keskivertomyyjästä. Päämääränä on palvella asiakasta kokonaisvaltaisesti ja yrittää löytää asiakkaalle ratkaisu juuri hänen asiaansa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 78)

Millaisia tavoitteita tarvekartoituksessa siis on? Myyjän kuuluu selvittää asiakkaan tarpeet myyntiprosessin alkuvaiheilla ja mitä odotuksia hänellä saattaa olla tuotteeseen tai palveluun. Kokonais-tarpeen selvittäminen jää myyjän tehtäväksi ja tarkoitus ei ole vain löytää ratkaisuja akuutteihin tapauksiin, vaan huomioida asiakkaan kokonaistarve. Keskiostokset nousevat, kun kaupan arvo kasvaa. Kaupan arvo kasvaa myyjän saadessa asiakkaan kiinnostumaan kokonaisvaltaisesta tarvekartoituksen aikaansaamasta ratkaisusta sen sijaan, että hän ostaisi vain yhden tuotteen akuuttiin tarpeeseen. Asiakkaat eivät aina itse osaa kertoa, mitä he tarvitsevat. Siksi myyjän tehtävänä on esittää oivaltavia kysymyksiä, joihin asiakkaan on helppo vastata ja joiden avulla asiakkaankin tarve hahmottuu hänelle itselleen paremmin. Asiakkaita on moneen lähtöön; jotkut tuntevat alan tuotteet hyvin ja joillekin tuotepaketeissa olevat termit herättävät lähinnä hämmennystä. Siksi myyjän on tarkoitus selvittää asiakkaan tarve ja kysyä häneltä oikeita kysymyksiä sanastolla, jonka asiakaskin voi ymmärtää. Asiakas saattaa alussa vertailla hintoja ja pohtia niitä, mutta jos tarvekartoitus tehdään hyvin, asiakas ei välttämättä mieti hintoja enää niin paljon, kun hän itsekin

hahmottaa oman tarpeensa paremmin myyjän kysyessä oikeita kysymyksiä. Myyjänkin on helppompaa myydä siten tuotteita tai palveluita asiakkaalle. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 78–79)

Asiakastyytyväisyyttä ja uskollisuutta lisää, jos myyjä osaa löytää oikeita ratkaisuja ja auttaa asiakasta ymmärtämään omat tarpeensa paremmin. Oikean ratkaisun tai tuotteen löytäminen on myös tärkeää, sillä jos asiakkaalle myydään väärä tuote, joka ei ole ratkaisu hänen tarpeeseensa, voi pitkäkestoisen asiakassuhteen ja luottamuksen synnyttäminen vaikeutua. Vakuutusasiat toimivat hyvänä esimerkkinä, joissa moni suomalainen jättää vakuutuksen ottamatta, koska he eivät ole kohdanneet myyjää, joka osaisi löytää vakuutuksen juuri heidän tarpeisiinsa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 79)

Yritykset keräävät myös arvokasta tietoa kattavien tarvekartoitusten avulla. Yritykset pystyvät tämän datan perusteella vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin muun muassa varastoimalla oikeanlaisia tuotteita. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 80)

Millaisia kysymyksiä sitten myyjän kannattaa kysyä asiakkaalta tarvekartoituksen aikana? Kysymysten pitää olla helposti ymmärrettäviä ja myös tarpeeksi laajoja, jotta myyjä pystyy vaivattomammin löytämään ratkaisun asiakkaan tarpeeseen. Hyviä esimerkkejä kysymyksistä ovat muun muassa:

- Kenelle tuote tai palvelu on tulossa käyttöön?
- Millaiset ominaisuudet tai asiat ovat arvokkaita juuri kyseiselle asiakkaalle?
- Tarvitseeko asiakas tuotteen heti vai myöhemmin?
- Mihin tarkoitukseen tuote on tulossa?

Myyjän kuuluu saada vastaus tarvekartoitusta kysymällä: kuka, milloin, miten, miksi, mikä ja missä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 81)

Esimerkiksi urheiluvälinemyymälä Stadiumin myyjä voi yrittää selvittää, etsiikö asiakas lenkkareita juoksemiseen vai esimerkiksi sisäpeleihin tai millaisia matkoja asiakas aikoo juosta uusilla kengillään. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 82)

Myyntiprosessissa ei siis kannata hätäillä tai ohittaa sen vaiheita. Tarvekartoitus on äärimmäisen tärkeä tehdä jo kohtaamisen alkuvaiheessa. Seuraavaksi on tuote-esittely, lisämyynti ja oston jälkeiset tapahtumat. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 82)

Kohtaamisen alussa on tärkeä esittää tarkentavia kysymyksiä, jonka perusteella voi tarjota asiakkaalle oikeata tuotetta. Nämä tarkentavat kysymykset auttavat myös myyjää tarjoamaan kokonaisvaltaista ratkaisua asiakkaalle ja minimoivat mahdollisuuden siihen, että asiakas huomaisi kotonaan jonkun tarpeellisen lisätarvikkeen puuttuvan. Esimerkiksi jos asiakkaalle myydään kamera ilman mitään lisävarusteita, niin asiakas saattaa kotona kuvatessaan huomata, että kameran

mukana tullee muistikortille ei mahdukaan pitkiä videoita tai ainakaan kovinkaan hyvällä laadulla kuvattuja videoita. Myyjän on hyvä esittää kysymyksiä, jotta hän ymmärtää, millaiseen tarpeeseen asiakas etsii kameraa, miten usein hän käyttää kameraa ja mitä hänen on tarkoitus kuvata. Kysymysten avulla pystyy lisäämään esimerkiksi muistikortin, vara-akun, kantolaukun, vaihtolinssijä tai monia muita tarvikkeita. Myyjän tehtävänä on saada asiakas kertomaan tarpeistaan, jotta syntyy keskustelua. Kuuntelemalla asiakasta myyjä pystyy tarjoamaan oikeata ratkaisua. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 83–84)

Jo lyhyellä ja kevyellä tarvekartoituksella voidaan tarkentaa paremmin asiakkaan tarvetta. Tarvekartoituksen perusteella myyjä ymmärtää, mitä ominaisuuksia asiakas etsii ja millaisiin ominaisuuksiin hän on ollut tyytyväinen aiemmin omistamissa vastaavissa tuotteissa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 85)

Tarvekartoituksessa taitava myyjä pystyy seuraamaan asiakkaan kehonkieltä ja reaktioita sekä keräämään tärkeää tietoa asiakkaasta. Rautakaupassa asioiva asiakas saattaa etsiä porakonetta ja muttereita, mutta myyjän tehtävä on kysyä tarkentavia kysymyksiä asiakkaalta, jotta syntyy ymmärrys siitä, mihin tarkoitukseen työkalut ovat tulossa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 87)

#### Kysy – Kuuntele – Kuittaa!

Myyjän on esitettävä kysymyksiä, mutta myös kuunneltava asiakasta. Luottamusta syntyy ja myyjän on helpompaa myydä, kun asiakkaan on annettu puhua jo myyntitilanteen alkuvaiheessa. Monesti myyntitilanteissa kuulee, että myyjä puhuu ensin, sitten on hiljaa ja antaa asiakkaan puhua. Myyjä voi asiakkaan puhuessa nyökätä tai kommentoida asiakkaan lauseiden perään ”ymmärrän”, jotta myyjä osoittaa asiakkaalle kuuntelevansa häntä. Tarkentavia kysymyksiä voi myös esittää, mikäli jokin asiakkaan sanoma asia jää epäselväksi. Yrityksen työntekijät puhuvat usein eri kieltä kuin asiakkaat ja siitä syystä on hyvä tarkentaa, mikäli asiakas puhuu termeillä, jotka saattavat sekoittaa toisiinsa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 87–88)

Myyjän on tärkeää keskittyä juuri kyseisen asiakkaan tilanteeseen, jotta tarvekartoitus ei olisi hyödytön. Myyjä pystyy löytämään myyntiargumentteja, joilla asiakkaan voi vakuuttaa, kun asiakkaan annetaan puhua. Asiakas ei aina kuitenkaan tiedä kaikista tarpeistaan, joten siitäkin syystä myyjän on kuunneltava asiakasta. Kuuntelemalla asiakasta myyjä pystyy kaivamaan esiin myös tarpeita, joista asiakas ei välttämättä ollut tietoinen liikkeeseen astuessaan. Asiakkaalle ei saa tuputtaa, vaan tarvekartoituksen on tarkoitus olla keskustelu asiakkaan ja myyjän välillä, ei tukala tenttaus. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 87–88)

Onnistuneessa tarvekartoituksessa ei pyritä löytämään ratkaisua vain siihen hetkeen, vaan myös nykyhetkestä pidemmällekin. Asiakkaan olisi hyvä olla valmis ennakoimaan muuttuvia tarpeita ja



tässä myyjä voikin auttaa tarjoamalla kokonaisvaltaisemman ratkaisun. Taitava myyjä tekee muistiinpanoja tarvekartoituksen aikana. Asiakas myös arvostaa tätä, sillä hän kokee olonsa arvostetuksi ja itsensä tulleen kuunnelluksi. Tarvekartoituksen lopussa myyjä voi vielä suullisesti koota kaikki asiakkaan toiveet, jolloin myyjä tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden tarkentaa vielä tarpeitaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 89)

### 3.3 Hyötyjen esittely

Kun kokonaisvaltainen tarvekartoitus on suoritettu, on aika ryhtyä esittelemään tuotetta ja purkaa sen hyödyt selkokielellä asiakkaalle. Tässä vaiheessa on myyjän vuoro puhua ja tuoda esille tuotteen ominaisuuksia, jotka kiinnostavat asiakasta. Myyjän pitää vastata asiakkaan tarpeeseen ja tuoda ilmi tuotteesta asiakkaalle koituvat hyödyt. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 98)

Hyötyjä esitellessä on tyypillistä, että myyjä harjoittaa niin sanottua ”Ylhäältä alas -myyntiä”, joka tarkoittaa sitä, että asiakas esittelee tuotteita arvokkaimmasta lähtien edullisempaan vaihtoehtoon. On todennäköisempää, että asiakas harkitsee kalliimpaa tuotetta, jos myyjä esittelee sitä ensimmäisenä. Miksi asiakas ostaisi kalliimman tuotteen, jos jo edullinen tuote vastaa hänen tarpeitaan? Asiakkaalle onkin annettava mahdollisuus ostaa arvokkaampi tuote, vaikka hän ei siihen lopulta päätyisikään. Asiakas voi kokea olonsa myös eriarvoiseksi, jos hänelle ei esitellä esimerkiksi vaatokaupassa ensiksi hieman arvokkaampaa takkia, vaan tuputetaan heti alennuksessa olevaa takkia. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 99)

Asiakkaalle pitää tarjota juuri hänen tarvettaan vastaava tuote. Asiakas voi turhautua, jos hänelle myydään edullisempi tuote ja kotona ollessaan huomaa, että liike tarjoaa arvokkaampaa tuotetta, joka olisi ollut enempi sitä, mikä olisi vastannut asiakkaan tarvetta. Myyjä voi myös lähteä esittelemään tuotteita niin sanotusti hintatason keskikohdasta, jolloin hänellä on paremmin liikkumavaraa tarjota arvokkaampia tai edullisempia vaihtoehtoja asiakkaalle. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 100)

Jos asiakas astuu liikkeeseen ja pyytää myyjältä edullista perusimuria satunnaiseen käyttöön, ei myyjän kannata tarjota hänelle 2000 €:n Dysonia. Tässä myyjä voi käyttää maalaisjärkeä ja kuunnella asiakkaan tarpeita. Myyjä voi kuitenkin lisätä asiakkaan tietoisuutta hieman arvokkaammista vaihtoehtoista ja niistä hyödyistä, joita asiakas voisi saada sijoittamalla tuotteeseen hieman enemmän. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 101)

Tarvekartoituksessa myyjä etsii asiakkaan ostomotiiveja, jotka syntyvät tunnesyistä. Hyötyjen esittely -vaiheessa myyjän täytyy löytää perusteluita asiakkaan ostomotiiveille. Tunneperäisiä ostomotiiveja on esimerkiksi:

- Mukavuudenhalu
- Helppous
- Status (asiakas haluaa näyttää ympärille oleville omistavansa tietyn tuotteen)
- Itsetunnon ja turvallisuudentunteen nostattaminen

Jos puhutaan autokaupoilla esiintyvien tunnesyiden esiintymisestä ja niiden vaikutuksesta kauppaan arvokkaampien autojen osalta, niin jopa 90 % auton ostajista tekee ostopäätöksen tunnesyiden vuoksi ja vain 10 % järkisyistä. Autokaupoissa, joissa auto tulee perhekäyttöön, 30 % ostaa auton tunnesyistä ja 70 % järkisyistä. Arvokkaampien tuotteiden osalta kaupat syntyvät suurimaksi osaksi tunnesyistä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 105)

Monesti myyjät koittavat vakuuttaa asiakkaan kilpailijoita paremmilla hinnoilla, mutta asiakkaan ostopäätös syntyy monesti siitä, kun hänelle on perusteltu hyvin tuotteesta tai palvelusta saatavat hyödyt. Kun hyödyt tuodaan ilmi, niin asiakas kokee löytävänsä tuotteen tai palvelun, joka vastaa hänen tarpeitaan. Pelkät ominaisuudet eivät riitä vakuuttamaan asiakasta, jos hän ei ymmärrä, miten hän tulee hyötymään niistä ominaisuuksista. Ominaisuudella tarkoitetaan tuotteen tai palvelun tietoja, jotka tuovat esille sen, mitä jokin tuote tai palvelu tekee. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 106)

Esimerkiksi Samsungin lippulaivamalli puhelimesta ei vain kykene pelkästään lähettämään viestejä tai soittamaan puheluita, vaan myös kuvaamaan videoita 4K-tarkkuudella, ottamaan valokuvia veden alla, tallentamaan ääntä ja lukuisia muita asioita. Oletuksia ei myöskään saa tehdä, sillä asiakas ei välttämättä ymmärrä heti hyötyjä ja siksi myyjän pitääkin selittää ne asiakkaalle. Kokonaisvaltainen hyötyjen esilletuominen erottaa huippumyyjän keskivertomyyjästä.

Kun puhutaan tuotteen tai palvelun hyödyistä, eduista ja ominaisuuksista, niin huippumyyjä aloittaa kertomalla hyödyistä, kun taas keskivertomyyjä aloittaa kertomalla tuotteen ominaisuuksista. Hyöty kertoo, kuinka tuotteen ominaisuudet vastaavat asiakkaan tarvetta, joka on tullut ilmi tarvekartoituksen aikana. Etu puolestaan kertoo, kuinka ominaisuutta käytetään ja mitä se merkitsee asiakkaalle. Viimeisenä ominaisuus, joka kertoo, mitä palvelu tai tuote tekee. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 106–107)

Hyötyjä tai ominaisuuksia esitellessä on hyvä puhua asiakkaan kanssa samaa kieltä. Asiakas voi kokea myyjän ylimieliseksi tai itsensä tyhmäksi, jos myyjä alkaa korostaa omaa tietämystään. Myyjän tulee välttää liian vaikeita alan termejä ja puhua hyödyistä ja ominaisuuksista asiakkaalle selkokielellä, niin ettei asiakas pääse turhautumaan. Jos asiakas turhautuu, voi hän luopua ostopäätöksestään, sillä hän ei yksinkertaisesti ymmärrä tarpeeksi hyvin, mitä hän on saamassa vastineeksi rahoilleen. Ymmärryksen täytyy olla molemminpuolinen asiakkaan ja myyjän välillä. Myyjä koittaa tarvekartoituksella hahmottaa ne puhuttelevat hyödyt, jotka asiakas voisi kokea itselleen tärkeäksi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 109)

### 3.4 Vastaväitteiden käsittely

Hyötyjen esittely ei ole kuitenkaan vain myyjän monologia, vaan asiakas tulee hyvin todennäköisesti esittämään vastaväitteitä. Monesti myyjät saattavat mennä paniikkiin tai alkaa epäilemään omaa ammattitaitoaan myyjänä vastaväitteiden esiintyessä, mutta myyjän pitäisi tunnistaa, että vastaväitteet ovat mahdollisuus vahvistaa jo asiakkaan ja myyjän välille syntynyttä luottamusta. Vastaväitteiden taklaaminen ja niiden kokeminen mahdollisuutena on tärkeä osa myyjänä kasvamista ja kehittymistä. Myyjän on hyvä jo etukäteen valmistautua mahdollisiin vastaväitteisiin miettimällä muutamia esimerkkejä niistä, joita asiakas saattaisi esittää. Myyjän ei tule olettaa kuitenkaan asiakkaan tekevän juuri tiettyjä vastaväitteitä ja vastaamaan niihin jo, ennen kuin asiakas on edes ehtinyt esittää niitä. Asiakkaan huolenaiheen syy on siis selvitettävä ensin, ennen kuin vastaväitteeseen kannattaa vastata. Hyvin tehty pohjatyö antaa myyjälle vapautta noudattaa myyntiprosessia, eikä sitten tarvitse pelätä mahdollisia vastaväitteitä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 117)

Vastaväitteet voivat olla joskus haastavia tai hankalia, mutta aina on muistettava, että ne ovat mahdollisuus, eikä uhka. Myyjän on tärkeä pysyä tyyneenä ja vastata asiakkaan vastaväitteisiin järjestelmällisesti ja rauhallisesti asiakasta kunnioittaen. Tyhmiä vastaväitteitä ei ole ja jokaiseen pitäisi vastata rehellisesti, jotta luottamus asiakkaan ja myyjän välillä vahvistuu. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 117–118)

Jos myyjä osaa käsitellä vastaväitteet taitavasti ja asiakasta kunnioittaen, on hänen helpompi saada selville asioita, jotka askarruttavat asiakasta ostopäätöstä tehtäessä. (Oikotie 2015)

Asiakkaan voi voittaa puolelleen, mikäli häntä kuunnellaan, hänen vastaväitteisiinsä vastataan ja häntä ei keskeytetä. On hyvä muistaa, että vastaväitteitä esittävä asiakas on luultavasti helpompi asiakas, kuin asiakas, joka on haluton tuomaan mielipiteitään ilmi. Mikäli myyjä ei osaa vastata kuitenkaan heti, voi hän tuoda tuotteen hyödyt esille uudestaan ostaakseen lisää miettimisaikaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 118–119)

### 3.5 Kaupan päättäminen

Kaupan päättäminen -vaiheessa pärjääminen erottaa monesti huippumyyjän keskivertomyyjästä. Huippumyyjä on toiminut myyntiprosessin mukaisesti, tehnyt kokonaisvaltaisen tarvekartoituksen ja esitellyt tuotteen hyödyt asiakkaalle, esittänyt perusteluja asiakkaan ostomotiiveille ja vastannut hänen vastaväitteisiinsä. Huippumyyjä tietää, että koko myyntiprosessin tarkoituksena on tehdä kauppaa eikä pelkää keskivertomyyjän tavoin torjutuksi tulemistä. Myyjällä on hyvin iso rooli kaupan syntymisessä. Suomessa monesti asiakkaat palvelevat itse itseään, eikä kauppaa välttämättä synny. Siitä syystä teorian ensimmäisessä osassakin mainittu asenne on isossa roolissa kaupan syntymisessä. Kauppa olisikin hyvä saada tapahtumaan jo ensi kohtaamisen aikana, sillä muuten

asiakas saattaa helposti mennä vertailemaan kilpailijoiden tuotteita, hänen kiinnostuksensa saattaa lopahtaa tai hän päättää jättää tuotteen ostamatta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 122)

Myyntiprosessi alkaa lähenee jo loppua, tarvekartoitus on tehty, tuotteet on esitelty, vastaväitteisiin on vastattu ja ostomotiiveille on löydetty perusteluja. On aika esittää ratkaisua. Myyjä voi myös tässä vaiheessa suositella jotain esittelemäänsä tuotetta asiakkaalle, joka saattaa helpottaa asiakkaan päätöksentekoa. Myyjä on asiakkaan tukena hänen tehdessään ostopäätöstä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 122–123)

Ratkaisun esittämistä ei kannata pelätä, sillä pahin mahdollinen skenaario on sama, kuin asiakastilanteen alussa, eli se, ettei kauppaa ole syntynyt. Ratkaisun esittäminen voi tapahtua useammalla eri tavalla. Suorassa ehdotuksessa myyjä esittää oman näkemyksensä, miten tilanteessa olisi järkevintä toimia. Kahden vaihtoehdon tarjoaminen antaa asiakkaalle tunteen siitä, että hän saa valita ja tehdä päätöksen, mutta myyjä myös johdattelee samalla tilannetta kaupan syntymiseen. Referenssimenetelmä kertoo vastaavasta asiakkaasta, jolla oli samanlainen tarve ja kertoo mihin hänen kanssaan päädyttiin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 125–130)

### **3.6 Lisämyynti**

Kun myyntiprosessissa on edetty sen mukaisesti, asiakas on huomattavasti myönteisemmässä tilassa, jolloin hänelle voidaan lisämyydä. Lisämyyntiä on helppo tehdä tarvikkeilla, joita kyseinen asiakkaan ostama tuote voisi tarvita. Kun asiakas on hankkinut tuotteen, tämä kyseinen hankinta myös pyörii hänen mielessään, jolloin hän on aktiivisemmin kiinnostunut myös siihen liittyvistä lisätarvikkeista. Lisämyyntiä tehdään yleensä joko heti kaupan yhteydessä tai viimeistään vuoden sisällä ostotapahtumasta. Huonekalumyyjä voi sängyn ja tynnysetin myynnin lisäksi ehdottaa asiakkaalle vielä peittoa siihen kylkeen. Lisämyynnillä halutaan välttää myös asiakkaalle mahdollisesti koituva pettymys siitä, että hän ei pääse nauttimaan sängystään heti kotona sen vuoksi esimerkiksi, että hänellä jo entuudestaan oleva peitto ei sovi mitoiltaan uudelle sängylle. Lisämyynti ei ole tyrkyttämistä, vaan sillä koitetaan kasvattaa kauppaa ja myös minimoida asiakkaalle mahdollisesti koituvia lisäongelmia tai haasteita. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 152–153; Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2016)

### **3.7 Jälkihoito**

Oston jälkeen on tärkeää huomioida asiakkaita esimerkiksi sähköpostitse saapuvalla palautekyselyllä tai kiitoksella ostosta.

Jälkihoidon tarkoituksena on syventää asiakassuhdetta ja pyrkiä luomaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. Jos lisämyynti ei onnistu kaupan päättämisen yhteydessä, jälkihoidolla pyritään saada

asiakas tulemaan uudestaan liikkeeseen, jotta kauppaa voisi syntyä enemmän. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 155–156)

## 4 Teorian yhteenveto

Useimmissa teorialähteissä puhutaan B2B-myyjän ominaisuuksista sekä myyntiprosessista, mutta tämän opinnäytetyön tarkoituksena on keskittyä nimenomaan erikoistavaraliikkeen B2C-myyjän huippuominaisuuksiin sekä myyntiprosessiin. Teorian yhteenvedossa tuodaan esille B2C-myyjän tärkeimmät ominaisuudet, B2C-myyntin myyntiprosessi erikoistavaraliikkeessä sekä sen, miten menestyä B2C-myyjänä.

Teoriaosuus on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa syvennyttään niihin ominaisuuksiin, jotka erottavat huippumyyjän keskivertomyyjästä ja toisessa osassa sukellaan B2C-myyntin myyntiprosessiin aina ensi kohtaamisesta jälkihoitoon.

Hyvän B2C-myyjän ominaisuudet ovat teorian ensimmäisessä osuudessa jaettu sosiaalisiin taitoihin, asenteeseen ja motivaatioon, kehonkieleen, omaan kehittymiseen myyjänä ja vaikuttavaan äänenkäyttöön.

Sosiaalisilla taidoilla tarkoitetaan kykyä synnyttää keskustelua, toimia yhdessä sekä empatiakykyä eli kanssa tuntemista. Sujuvaa vuorovaikutusta ei voi syntyä ilman jokaisen osapuolen osallistumista keskusteluun.

Tärkeimmät vuorovaikutustaidot sisältävät kyvyn olla läsnä, kuuntelutaidon, palautteen antamisen, kannustamisen taidon ja empatiakyvyn. Empatiakyky korostuu myynnissä. Myyjä osaa huomioida asiakkaan tunteita ja reagoida niihin oikealla tavalla. Läsnäolo luo asiakkaalle turvallisuuden tunnetta ja tunteen siitä, että hänestä välitetään ja häntä kuunnellaan. Hyvä myyjä osaa tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa ja on valmis löytämään heille ratkaisun. Sosiaalisia taitoja on tärkeä harjaannuttaa jatkuvasti, jotta myyntitehtävissä voisi menestyä. Hyvät sosiaaliset taidot omaava myyjä ei tuputa asiakkaalle, vaan kuuntelee, tutkii ja arvostaa sekä asiakasta että itseään. Myyjän tehtävänä on synnyttää luottamusta asiakkaan ja myyjän välille.

Asenne ja motivaatio ovat äärimmäisen tärkeitä huippumyyjän ominaisuuksia. Myyjä on itse vastuussa lopputulemasta, vastuussa siitä, haluaako hän onnistua kauppatilanteessa vai ei. Myyjän täytyy omata voittajan asenne, asenne, jolla myyjä tulee löytämään ratkaisun asiakkaan ongelmaan ja myymään jopa enemmän, kuin mitä asiakas oli liikkeeseen astuessaan ajatellut.

Onni on vain 10 % myynnistä, jopa 50 % koostuu myyjän toiminnasta ja myyntiprosessin noudattamisesta ja 40 % muodostuu yrityksen moraalista ja maineesta. Hyvällä myyjällä on nälkää ”klousata” kauppa ja motivaatiota harjoitella ja liikkua epämurkkualueilla, jotta pystyisi kehittämään myyjänä. Positiivisen asenteen omaava myyjä onnistuu useasti saamaan aikaan enemmän kauppaa kuin keskiverto työhönsä kyllästynyt myyjä.

Alhainen motivaatio voi johtua emotionaalisesta tai fyysisestä väsymyksestä ja myyjän energiata-sot saattavatkin vaihdella tunti tunnilta. Emotionaalinen väsymys tarkoittaa sitä, että myyjä on moti-voitunut onnistumaan, mutta hän käyttää energiansa sen piilottamiseen. Fyysinen väsymys tarkoittaa puolestaan sitä, että vaikka itse työssä ei olisi mitään, niin siviilielämässä läsnä olevat ongel-mat voivat kuormittaa henkilöä niin, että se vaikuttaa myyntityön tekemiseen ja siinä onnistumi-seen.

Myyntityössä kehonkieli nousee erittäin tärkeäksi tekijäksi ja sillä on suuri merkitys, miten asiak-kaan signaalit ilmenevät myyjälle ja miten myyjä näyttäytyy asiakkaan silmissä. Jopa pienimmät kehonkielen liikkeet voivat herättää tunteita tai ajatuksia toisessa osapuolella ja siksi on hyvä olla tietoinen omasta kehonkielestään ja osata lukea sitä. Jos myyjä nojailee kassaan, saattaa asiakas ajatella, että hän on epämotivoitunut tai väsynyt. Jos myyjä seisoo rennosti, mutta selkä suorassa, asiakas saattaa ajatella, että hän on motivoitunut ja halukas löytämään ratkaisun tarpeeseen.

Puheen nopeudellakin on merkitystä. Jos myyjä puhuu nopeasti, asiakas saattaa kokea olonsa ah-distuneeksi, mutta jos myyjä puhuu hitaasti, niin asiakas voi ajatella, että myyjä on laiska. Asiak-kaan puhuessa myyjän kannattaa myös esimerkiksi nyökätä päätään merkinä siitä, että hän kuun-telee asiakasta ja ymmärtää häntä. Käsien asennoillakin on suuri merkitys. Jos kädet ovat tietyssä asennossa, saattaa asiakas ajatella, että myyjä on epärehellinen tai hermostunut, tai jos kädet har-hailevat esimerkiksi tarvekartoituksen aikana, saattaa asiakkaan keskittyminen herpaantua ja kiin-nostus lopahtaa.

Yhteenvedona kehonkielestä on hyvä muistaa, että käsien täytyy olla synkronoitu sen mukaisesti, mitä asiakkaalle esitellään ja kehonkieltä ei saa käyttää harhauttaakseen asiakasta, sillä se saat-taa saada asiakkaan keskittymisen herpaantumaan.

Jotta keskivertomyyjästä voi tulla huippumyyjä, on hänen oltava valmis liikkumaan epämuukavuus-alueille ja hyväksyttävä, että kehitystä voi tapahtua. Monesti myyjät pärjäävät toisia huonommin työssään, koska he eivät suostu hyväksymään kehittymistä, päivittämään näkemyksiään tai taito-jaan. Hyvän myyjän pitää tunnistaa omat ominaisuutensa ja yksityiskohdat onnistuneissa ja epäon-nistuneissa myyntitilanteissa, jotta kehitystä voi tapahtua. On äärimmäisen tärkeitä tehdä toistoja itse myyntityössä ja heittäytyä sen pariin. Oman kehityksen tukena voi olla myös myyntityön koulu-tusohjelma, joka tarjoaa perustaitoja myynnissä pärjäämiseen. Myynnin koulutuksessa saa vankan teoriapohjan myyntityölle sekä työkalut reflektoida omaa toimintaa ja sen perusteella tekemään muutoksia omaan toimintaan.

Aina eniten kauppoja aikaan saavat eivät välttämättä ole parhaita myyjiä. Sattumallakin on osansa. Jotta myyjät voisivat kehittyä työssään, on ensisijaisen tärkeitä, että myynnin johto antaa

rakentavaa palautetta heille. Myyjä ei pysty tekemään korjausliikkeitä, jos hän ei ole tietoinen tekemistään virheistä. Yritykset voivat myös järjestää koulutuksia sekä käytännön harjoituksia, joissa myyntitilanteet ja myyntiprosessi tulee paremmin hahmotetuksi myyjälle. Myyjä voi ennen asiakas-kohtaamista miettiä eri skenaarioita, miten myyntitilanne saattaa edetä ja sen jälkeen reflektoida omaa toimintaansa ja miettiä, mitä olisi voinut tehdä toisin ja mikä meni hyvin.

Vaikuttava äänenkäyttö on tärkeämmässä roolissa myyntityössä kuin saattaisi ajatellakaan. Oikeanlaisen äänenkäytön avulla myyntitilanteet voivat kääntyä voitoksi ja asiakkaita on helpompi vakuuttaa. Äänenkäyttö muodostuu puheen sävystä, painotuksesta ja temposta. Kun myyjä alkaa puhumaan, asiakas alkaa heti tekemään päätelmiä hänestä. Myyjän on tärkeä ottaa tilanne haltuun mahdollisimman pian, jotta hän pystyy edetä myyntiprosessissa jouhevasti.

Omalla äänenkäytöllä saattaa vakuuttaa asiakkaan tai jopa ärsyttää häntä. Äänestä paljastuu myyjän epävarmuudet, vihan ja ärsytyksen tuntemukset, vaikka myyjä näyttäisikin ulkoisesti erittäin pätevältä ja asialliselta. Äänenkäytön pitää olla luonnollista itselle, mutta miellyttävän kuuloista asiakkaalle.

Myyjän on tärkeä löytää sama tempo puhua asiakkaan kanssa, jotta asiakas pysyy paremmin mukana esimerkiksi tuote-esittelyn aikana. Myös soinnutuksella on merkitystä. Monotonista ääntä saattaa olla puuduttava kuunnella, mutta innostava ja iloinen äänenkäyttö saattaa vaikuttaa suurestikin asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen ja yleiseen olotilaan hänen poistuessa liikkeestä.

Teoriaosuudessa ja teorian yhteenvedossa esiintyvät b2c-myyjän tärkeimmät ominaisuudet tuodaan ilmi kertaalleen alla olevassa kuvassa:



Kuva 2 Hyvän B2C-myyjän ominaisuudet



Yleinen uskomus on, ettei ensi kohtaamisella voi syntyä kauppaa, mutta myyjän on tärkeää ylläpitää voittava asenne ja uskoa kaupan onnistuvan jo ensi kohtaamisella. Taitavat myyjät osaavat kattavan tarvekartoituksen avulla löytää ratkaisut asiakkaalle. Ensivaikutelma on avainasemassa myyjän ja asiakkaan kohdatessa. Asiakas odottaa myyjän reagoivan hänen astuessaan liikkeeseen. Myyjän on tärkeä muistaa olla itsevarma, artikuloida puhe selkeästi ja mennä määrätietoisesti myyntitilanteeseen.

Ostohousut jalassa oleva asiakas odottaa myyjän reagoivan häneen olemalla aktiivinen. Asiakas haluaa tuntea itsensä arvostetuksi siitä, että hän on valinnut juuri kyseisen liikkeen asiointinsa kohteeksi. Myyjän on hyvä noudattaa myyntiprosessin vaiheita, mutta antaa asiakkaalle täysi keskittyminen ja palvella häntä kokonaisvaltaisesti. Myyjä ei voi myyntitilanteen aikana näprätä puhelinta, ellei se edistä jotenkin kyseistä myyntitilannetta. Myyjän täytyy tervehtiä asiakasta ja kysyä miten voi olla avuksi.

Myyjällä on vain yksi mahdollisuus luoda ensivaikutelma asiakkaaseen ja yksikin epäonnistunut ensivaikutelma voi olla kohtalokas asiakkaan miettiessä, asioikohan hän enää kyseisissä liikkeissä jatkossa. Myyjän täytyy edetä myyntiprosessissa siten, että asiakas ei pääse turhautumaan tai kylästäymään. Monesti asiakkaat sanovat vain katselevansa ympärilleen, mutta huippumyyjä osaa esittää hänelle kiinnostavia kysymyksiä, jotka saattavat auttaa myyntitilanteeseen etenemisessä. Pitkäkestoisten asiakassuhteiden luomisessa ensi kohtaamisen ja myyntiprosessin on mentävä täydellisesti.

Tarvekartoituksen aikana pyritään selvittämään asiakkaan tarpeet ja löytämään niihin ratkaisuja. Hyvin tehty tarvekartoitus kasvattaa keskiostoa, palveluiden ja tuotteiden menekkiä, synnyttää pitkäkestoisia asiakassuhteita ja parantaa asiakastyytyväisyyttä. Monet myyjät alkavat tässä vaiheessa tuputtamaan ja myymään aggressiivisesti, mutta taitava myyjä kuuntelee asiakasta ja tarkastelee asiakkaan kehonkieltä ja reaktioita.

Myyjän on tarkoitus esittää asiakasta kiinnostavia kysymyksiä, joihin asiakkaan on helppo vastata ja joiden perusteella on helpompi siirtyä tuotteiden esittely -vaiheeseen. Luottamus rakentuu jo alussa, kun tarvekartoitus tehdään hyvin. Kokonaisvaltainen tarvekartoitus erottaa huippumyyjän keskivertomyyjästä. Tarvekartoituksen tavoitteena on siis selvittää asiakkaan tarpeet asiakkaan vieraillessa liikkeessä ja mitä odotuksia hänellä on palveluun tai tuotteeseen juuri sillä hetkellä. Myyjän tehtävä on hahmottaa kokonaiskuva ja sen perusteella tarjota asiakkaalle ratkaisua. Myyjän rooli on tärkeä, sillä asiakas ei aina itse osaa kertoa, mitä he tarvitsevat. Myyjän esittäessä oikeita kysymyksiä, tarve hahmottuu myös asiakkaalle paremmin.

Kokonaisvaltaisen tarvekartoituksen myötä hintavertailu ei ole välttämättä niin isossa roolissa kuin ennen tarvekartoitusta. Oikeiden ratkaisujen löytäminen lisää asiakastyytyvää uskollisuutta. Väärän tuotteen myyminen saattaa näkyyttää asiakkaan ja vaikuttaa asiakkaan asiointiin kyseisessä liikkeessä jatkossa. Tarvekartoitus on myös tärkeä datan keruuta varten, sillä yritykset pystyvät vastaamaan paremmin asiakkaan toiveisiin esimerkiksi tilaamalla enemmän asiakkaiden toiveita vastaavia tuotteita.

Tarvekartoituksessa myyjän kuuluu saada vastaus kysymyksiin, kuka, milloin, miten, miksi, mikä ja missä. Urheilukaupan myyjä voi kysyä esimerkiksi, mihin tarkoitukseen asiakas on ostamassa uusia Adidaksen jalkineita - tulevatko ne juoksemiseen vai sisäpelien pelaamiseen. Tarvekartoituksessa esitetyt tarkentavat kysymykset auttavat myyjää tarjoamaan kokonaisvaltaista ratkaisua asiakkaalle ja minimoi mahdollisuuden siihen, että asiakas pettyisi kotonaan huomattessaan, että tuote ei vastaa hänen odotuksiaan tai ole oikea juuri hänen tarpeisiinsa. Taitava myyjä tekee myös muistiinpanoja tarvekartoituksen aikana. Asiakas osaa arvostaa tätä, sillä hän tuntee olonsa arvostetuksi ja kokee tullessa kuunnelluksi.

Tarvekartoituksen jälkeen on myyjän vuoro puhua ja esitellä eri ratkaisuvaihtoehtoja asiakkaalle. Myyjän on myös tärkeä tuoda esille tuotteen hyötyjä ja ominaisuuksia, jotka kiinnostavat asiakasta hänen kertomansa perusteella. Myyjät hyödyntävät yleisesti tässä vaiheessa "ylhäältä alas" -myyntiä, eli ehdottavat tuotteita tai ratkaisua arvokkaimmasta vaihtoehdosta edullisempaan. Tämä tehdään sen vuoksi, että asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus arvokkaampaan vaihtoehtoon, vaikka se ei olisikaan hänen kukkarolleen sopiva ratkaisu tai vaikka arvokkaampi tuote ei päätyisi kassalle asti asiakkaan mukana. Jos myyjä ehdottaa asiakkaalle suoraan edullista tuotetta, saattaa asiakas kokea eriarvoisuutta. Myyjän kuuluu ehdottaa asiakkaalle tuotetta, joka vastaa tarvekartoituksessa esille tuotua tarvetta. Esimerkkinä jos asiakas tulee liikkeeseen etsien edullista pölynimuria satunnaiseen siivoiluun, ei myyjän kannata tarjota hänelle 2000 €:n Dysonia tai toimistosivoukseen tarkoitettua myllyä. Tarvekartoituksessa myyjä etsii asiakkaan ostomotiiveja, jotka syntyvät tunnesyistä ja hyötyjen esittely -vaiheessa myyjän kuuluu esittää perusteluja näille ostomotiiveille.

Arvokkaampien autojen osalta jopa 90 % ostoista on tehty tunnesyiden pohjalta. Tunnesyitä voi olla esimerkiksi statuksen näyttäminen, mukavuudenhalu tai itsetunnon kohottaminen. Hinta ei ole aina ainut valtti kilpailijoihin verrattuna. Asiakkaat tekevät ostopäätöksen sen perusteella, mitä heille on tuotu ilmi tuotteesta tai palvelusta, ovatko hyödyt perusteltu ja ominaisuudet selitetty helposti ymmärrettävällä tavalla. Huippumyyjät aloittavat kertomalla hyödyistä, kun taas keskivertomyyjät aloittavat kertomalla tuotteen ominaisuuksista. Asiakas ei välttämättä ymmärrä tuotteiden ominaisuuksien hyödyllisyyttä, jos myyjä ei ole tuonut esiin näiden ominaisuuksien tuomia hyötyjä.

Hyötyjen esittelyn aikana asiakkaat voivat esittää vastaväitteitä ja huippumyyjän onkin tarkoitus kokea vastaväitteet mahdollisuutena, ei uhkana. Vastaväitteet vahvistavat asiakkaan ja myyjän välille syntynyttä luottamusta ja niihin vastaamalla asiakasta kunnioittaen on helpompi luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita. Huippumyyjä valmistautuu vastaväitteisiin jo etukäteen, mutta ei tee oletuksia asiakkaan vastaväitteistä ja ala vastaamaan niihin jo ennen, kuin asiakas on edes kerennyt esittää niitä.

Asiakas, joka tuo esille vastaväitteitä, on luultavasti huomattavasti helpompi voittaa puolelleen, kuin asiakas, joka ei tuo esille omia mielipiteitä. Vastaväitteisiin ei tarvitse vastata heti, vaan tässä vaiheessa myyjä voi tuoda vielä ilmi tuotteesta asiakkaalle koituvia hyötyjä ostaakseen lisää aikaa itselleen.

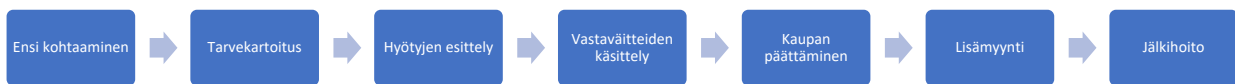
Kaupan päättämisvaiheessa huippumyyjät erottuvat keskivertomyyjistä. Huippumyyjä on edennyt myyntiprosessin mukaisesti, suorittanut ensi kohtaamisen jälkeen kokonaisvaltaisen tarvekartoituksen, tuonut esille tuotteen hyötyjä ja löytänyt perusteluja asiakkaan ostomotiiveilla. Huippumyyjä ei pelkää torjutuksi tulemista ja uskaltaa ehdottaa kauppaa asiakkaalle. Huippumyyjän ominaisuus asenne nousee esille tässä vaiheessa, sillä hän tietää, että tarkoituksena on tehdä kauppaa, eikä siitä syystä jätä ehdottamatta sitä. Huippumyyjä uskoo kaupan syntyvän jo ensi kohtaamisen aikana, sillä jos kauppaa ei synny silloin, saattaa asiakkaan kiinnostus lopahtaa, hän saattaa unohuttaa hänen ja myyjän välillä käydyt keskustelut tuotteiden hyödyistä tai hän saattaa vierailta kilpailevassa myymälässä. Myyjä voi myös ehdottaa omaa ratkaisua asiaan, joka helpottaa ja tukee asiakkaan tekemää lopullista ostopäätöstä. Pahin mahdollinen skenaario kaupan ehdottamiselle olisi sama, kuin ensi kohtaamisen aikana, eli se, ettei kauppaa ole syntynyt.

Ratkaisun esittämiseen on useita erilaisia tapoja, muun muassa suora ehdotus, jossa myyjä kertoo oman näkemyksensä asiaan. Kahden vaihtoehdon tarjoaminen antaa asiakkaalle tunteen, että hän saa valita ja samalla myyjä johdattelee asiakasta tekemään kauppaa. Referenssimenetelmässä myyjä tuo esille vastavan tapauksen ja kertoo, millaiseen ratkaisuun siinä tilanteessa päädyttiin.

Kaupan päättämisen yhteydessä on mahdollista myös tehdä lisämyyntiä. Monesti lisämyynti ajatellaan tuputtamisena, mutta myyjän tarkoituksena on minimoida tilanteet, joissa asiakas saattaisi kotona ollessaan tajuta, että hän ei pääse nauttimaan tuotteesta täysin, sillä jotain jäi ostamatta. Esimerkkinä jos asiakas ostaa kameran, mutta myyjä ei ole yrittänyt tarjota hänelle lisätarvikkeita, joita asiakas tulee luultavasti tarvitsemaan. Lisätarvikkeita voisi olla esimerkiksi muistikortti, vara-akku, kantolaukku, olkanauha kameralle tai muuta vastaavaa. Huonekaluliikkeen myyjä saattaa myydä pelkän sängyn ilman siihen sopivaa patjaa, jolloin asiakas huomaa kotonaan, ettei oma vanha patja sovi uuteen sänkyyn, jonka vuoksi asiakas turhautuu.

Oston jälkeen on tärkeää huomioida asiakkaita esimerkiksi sähköpostitse saapuvalla palautekyselyllä tai kiitoksella ostosta. Jälkihoidolla pyritään vahvistaa asiakassuhdetta ja tehdä siitä pitkäkestoinen.

Teoriaosuudessa ja teorian yhteenvedossa esiintyvä myyntiprosessi tuodaan ilmi kertaalleen alla olevassa kuvassa:



Kuva 3 Myyntiprosessin vaiheet kuluttajamyynnissä erikoistavaraliikkeessä (mukaihen Ru-banovitsch & Aalto 2007)

## 5 Toiminnallinen tuotos

Tämän opinnäytetyön toiminnallinen tuotos on B2C-myyntin käsikirja, jonka kirjoittaja on luonut Powerpointilla. Powerpoint luo edellytykset esittää opinnäytetyön kattavan teoriaosuuden selkeästi ja ytimekkäästi. Käsikirja tuo esille molemmat teoriaosuudet, eli mikä tekee hyvän B2C-myyjän ja miten myyntiprosessi etenee B2C-kaupassa. Jokainen vaihe on tuotu esille selkeästi omana kapaleenaan ja kuvaillaan ytimekkäästi sekä helposti ymmärrettävällä tavalla.

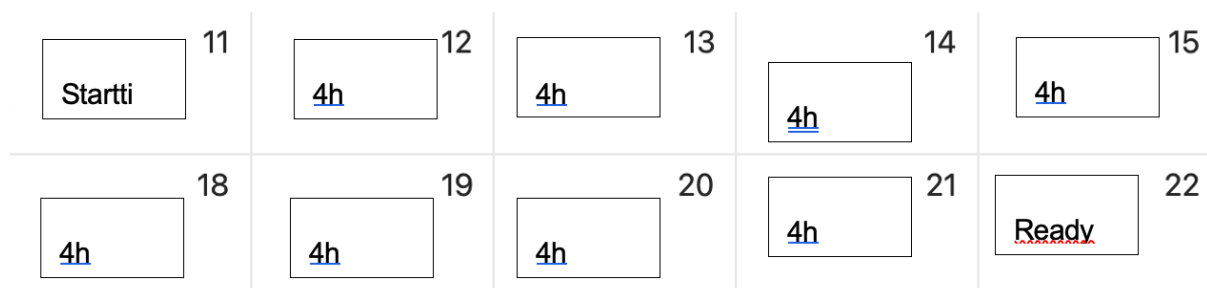
Käsikirjan tarkoitus on toimia oppaana uusille B2C-myyjille ja työuraansa aloittaville. Opas toimii myös hyvänä kertauksena jo kokeneemmille myyjille.

### 5.1 Aineisto ja sen kerääminen

Tuotoksessa on käytetty kirjalähteitä, internetistä löytyneitä artikkeleita, blogikirjoituksia sekä YouTube-videoita. Lähteistä on ollut tarkoituksena tuoda esille ytimekkäästi teoriaosuuksien sisältö.

Teoriaosuuteen oli vaikea löytää lähteitä, jotka antoivat tietoa juuri B2C-myyntistä. Suurin osa lähteistä kertoi B2B-maailmasta, mutta tämän työn tarkoituksena oli avata enemmän kuluttajamyynnissä työskentelevien huippumyymyjien ominaisuuksia ja erikoistavaraliikkeen myyntiprosessia.

### 5.2 Suunnitelma ja aikataulu



Kuva 4 Stefanin ONT-suunnitelmassa oleva alustava aikataulu opinnäytetyöprosessille

Yllä olevassa kuvassa näkyy opinnäytetyösuunnitelmassa oleva suunniteltu aikataulu, jonka mukaan opinnäytetyö oli tarkoitus tehdä. Työ oli suunniteltu tehtäväksi 11.10.–22.10. välisenä aikana. Tarkoituksena oli luoda pohja otsikoineen sunnuntaina 10.10., mutta kiinnostava aihe veti puoleensa niin hyvin, että ensimmäisen illan aikana sain kirjoitettua jo kymmenen sivua sisältöä opinnäytetyöhön. Teoriaosuus oli kokonaisuudessaan valmis jo kolmantena päivänä. Työ on tukenut hyvin koulunkäyntiä ja siitä syystä olen pystynyt hyvin keskittymään opinnäytetyön kirjoittamiseen sekä vahvan itsekurin ansiosta eteneminen oli vaivatonta.

Suunnitelmassa oli mainittu riskeiksi flunssan iskeminen tai tietokoneen hajoaminen, mutta näiltä onneksi säästyttiin. Visio opinnäytetyöstä oli selkeä jo useamman kuukauden ajan ennen itse työn aloittamista ja oma kokemus B2C-myynnistä myös tuki lähteistä löytynyttä tietoa.

## 6 Oma pohdinta

Koko opinnäytetyistä ja toiminnallisesta tuotoksesta tuli erittäin rikas ja koherentti kokonaisuus, joka toimii hyvin myyjän tukena kehittyessään huippumyyjäksi. Teoriaosuus on jaettu selkeästi kahteen osaan, joissa ensimmäinen käsittelee huippumyyjän ominaisuuksia. Teoriaosuudessa saatiin kattavat vastaukset tavoitteiden asettamiin kysymyksiin; mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä B2C-myyjälle sekä millainen on B2C-myyntiprosessi kuluttajamyynnissä erikoistavaraliikkeessä. Näitä ominaisuuksia ei nykyään näe kovinkaan monissa myyjissä ja siitä syystä niiden tiedostaminen on tärkeää, jotta voi kehittyä paremmaksi myyjäksi. Joidenkin myyjien käytös on saanut kirjoittaneen luopumaan ostopäätöksestään ja siirtymään kilpailevan liikkeen tiloihin. Itse olen työskennellyt myyjänä kymmenen vuoden ajan erilaisissa erikoistavaraliikkeissä myyden soittimia, videopelejä sekä lasten tarvikkeita. Tästä syystä opinnäytetyöni aihe oli itselleni mieleinen, kiinnostava ja itse opinnäytetyö tärkeä kirjoittaa.

Olin varma siitä, että tulen tekemään opinnäytetyön tästä aiheesta, koska se olisi itselle oman pitkän kokemuksen vuoksi selkeä ja helppo aihe. Kuitenkin jo heti työn alussa ja varsinkin Rubanovitschin & Aallon kirjaa lukiessani peilasin omaa käyttäytymistäni sekä asiakkaan että myyjän rooleissa. Huomasin jo heti opinnäytetyötä kirjoittaessani, kuinka asioidessani eräässä vaatemyymälässä myyjä ei edennyt myyntiprosessin mukaisesti ja itse esimerkiksi siirsin ostopäätöstäni sanomalla, että tulen loppuviikosta katsomaan tiettyä tuotetta uudestaan. Teoriapohja oli myös itselleni hyvää kertausta, sillä vaikka sitä on tullut koulussa opiskeltua, en ole ajatellut sitä kuitenkaan koskaan työssäni. Olen vain luottanut siihen, että omat sosiaaliset taitoni ja maalaisjärjen käyttö kantaa pitkälle myyntityötä tehdessä. Tällä hetkellä en tee enää B2C-myyntiä, mutta jos tekisin, niin varsinkin myyntiprosessin kertaamisesta olisi iso apu, jotta voisin kehittyä paremmaksi myyjäksi. Yhteenvetona tämä aihe oli lopulta itselleni kiinnostavampi ja silmiä avaavampi kokemus kuin mitä olin aluksi ajatellut.

### 6.1 Kehittämisehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia B2C-huippumyyjän ominaisuuksia ja erikoistavaraliikkeen myyntiprosessia. Jatkossa olisi mielenkiintoista lukea opinnäytetöitä, jotka nimenomaan spesifioitsivat johonkin tiettyyn kuluttajabisnekseen, eikä vain yleisellä tasolla kuluttajamyyniin – kuten esimerkiksi urheilu-, videopeliliikkeiden tai tavallisten ruokakauppojen myyntiprosesseihin ja näissä bisneksissä tarvittaviin huippumyyjän ominaisuuksiin.

## 6.2 Opinnäytetyön prosessin ja oman työn arviointi

Olen ollut koko kouluikäni hyvin motivoitunut tekemään tehtävät enkä ole halunnut jättää mitään viime tintaan. Opinnäytetyön kanssa kävi samoin ja sen kirjoittamista oli vaikea lopettaa. Työ vei mennessään ja kirjoittaminen sujui kuin tanssi. Olen monesti sillä asenteella liikenteessä, että on turha stressata mitään etukäteen ja tehtävät pitää vain tehdä. Olisin voinut rakentaa työpisteeni paremmin, sillä niskat tulivat hieman kipeiksi muutaman päivän kirjoittamisen jälkeen.

Olen tyytyväinen, että noudatin suunnitelmaani ja pysyin aikataulussa paremmin kuin hyvin. Olen myös iloinen, että työ avasi omaa näkemystäni ja oli itselle mielekäs kirjoittaa.



## Lähteet

Advanced Selling Strategies, Brian Tracy, 1996. Kooste katsottavissa:

<https://www.youtube.com/watch?v=aischO5cKfs>, video katsottu 15.10.2023.

Huippumyynti, Joose Luukkanen, 2022. Top-5 tarvekartoitus kysymykset. Luettavissa

<https://www.huippumyynti.fi/top-5-tarvekartoitus-kysymykset/> Luettu 20.10.2023.

Kataja, J. 2019. Millainen on hyvä myyjä? Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/hyva-myyja/> Luettu 15.10.2023.

Kotakorpi, A. 2022. Myynnin motivaatio hukassa? Luettavissa: <https://www.adeptus.fi/myynti-esteet/alhainen-motivaatio-myynnissa> Luettu 15.10.2023.

Koti Puhtaaksi. 2021. Myyntityö: hyvän myynnin perusteet. Luettavissa: <https://www.kotipuhtaaksi.fi/myyntityo-hyvan-myynnin-perusteet/> Luettu 20.10.2023.

LinkedIn, Kati Huumo, 2016. Muutama sananen sosiaalisista taidoista myyntitilanteissa. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/muutama-sananen-sosiaalisista-taidoista-kati-huumo/> Luettu 15.10.2023.

LinkedIn, David R. Shultz, 2016. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/use-powerful-commanding-voice-get-sale-david-r-shultz-> Luettu 15.10.2023.

London Speech Workshop, Emma Serlin, 2023. Luettavissa: <https://blog.londonspeechworkshop.com/what-is-vocal-charisma-and-how-can-we-achieve-it> Luettu 15.10.2023.

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset, Jukka Nortio, 2016. Luettavissa: <https://mma.fi/ajankohdista/artikkelit/lisamyyni-on-taito-ja-tahtolaji/> Luettu 20.10.2023

Mieli. Vuorovaikutustaitoja voi oppia. Luettavissa: <https://mieli.fi/vahvista-mielenterveyttasi/ihmissuhteet-ja-vuorovaikutus/vuorovaikutustaitoja-voi-oppia/> Luettu 15.10.2023.

Netox, Kai Pekarila, 2023. Oikea asenne ratkaisee myyjän menestyksen. Luettavissa: <https://netox.fi/2021/03/18/oikea-asenne-ratkaisee-myyjan-menestyksen/> Luettu 15.10.2023.

Oikotie, Stefan Appel, 2015. Asiakkaan vastaväite – myyntityön suola? Luettavissa: <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/asiakkaan-vastavaite-myyntityon-suola> Luettu 20.10.2023

Oppia, Veli Inget, 2019. Luettavissa: <https://blog.oppia.fi/2019/04/11/vaikuttaako-kehonkielesimyyntiisi-ja-menestykseesi/> Luettu 15.10.2023.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – Myy Paremmin. Julkaisija. Oy Imperial Sales AB/Johtajatiimi. Luettu 15.10.2023.

Salespop, Olatunde Adedeji, 2016. How Your Positive Attitude Can Win You Sales. Luettavissa: <https://salespop.net/sales-management/positive-attitude-can-win-sales/> Luettu 15.10.2023.

## Liitteet

# B2C-myyntin käsikirja huippumyyjälle

## Sisältö

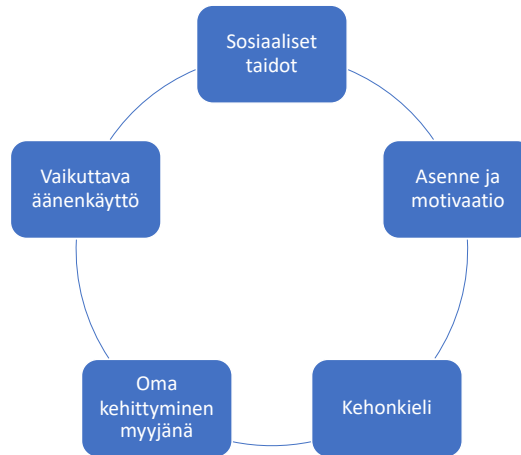
### Mikä tekee hyvän B2C-myyjän:

- Sosiaaliset taidot
- Asenne ja motivaatio
- Kehonkieli
- Oma kehittyminen myyjänä
- Vaikuttava äänenkäyttö

### Myyntiprosessi:

- Ensi kohtaaminen
- Tarvekartoitus
- Hyötyjen esittely
- Vastaväitteiden käsittely
- Kaupan päättäminen
- Lisämyynti
- Jälkihoito

## Mikä tekee hyvän B2C-myyjän



### Sosiaaliset taidot

- Sosiaalisilla taidoilla tarkoitetaan kykyä synnyttää keskustelua, toimia yhdessä sekä kykyä tuntea empatiaa. Jotta sujuvaa vuorovaikutusta voisi syntyä, täytyy molempien tai kaikkien osapuolten osallistua keskusteluun.
- Vuorovaikuttamisessa ja sosiaalisissa taidoissa tärkeintä on osata olla läsnä ja kuunnella, osata motivoida ja antaa rakentavaa palautetta, empatiakyky, eli kyky osata astua asiakkaan saappaisiin ja kanssa tuntea.
- Myyjän on tärkeä osata olla läsnä ja kohdata asiakas aidosti ihmisenä. Aito kohtaaminen synnyttää asiakkaalle toiveikkuuden tunnetta ja kohottaa mielialaa.
- Asiakkaan huomattessa myyjän kohtelevan häntä ihmisenä, asiakas kokee luottamuksen syntyvän hänen ja myyjän välille, joka helpottaa asiakkaan päätöksentekoa ja luottamusta siitä, että myyjä koittaa auttaa häntä parhaansa mukaan löytääkseen ratkaisun.

## Asenne

- Myyjän täytyy itse päättää ennen asiakaskohtaamista, haluaako hän onnistua myyntitilanteessa vai ei. Myyjän täytyy haluta voittaa asiakaskohtaaminen, tarkoittaen siis sitä, että asiakas tekee kaupan, myyjä onnistuu myymään hänelle enemmän, kuin mitä asiakas oli alun perin ajatellut ostavansa ja että myyjä on onnistunut löytämään asiakkaalle ratkaisun, joka tekee hänet tyytyväiseksi.
- Monesti kuulee, että hyväksi myyjäksi ei voisi oppia, vaan huippumyyjät ovat jo syntyessään muita myyjiä lahjakkaampia. Kuka tahansa voi kuitenkin oppia ja kehittyä paremmaksi myyjäksi, mikäli vain tunnistaa asiakkaan tarpeet ja välittää heistä aidosti. Hyvä myyjä haluaa palvella asiakasta kokonaisvaltaisesti ja löytää keinolla kuin keinolla ratkaisun asiakkaan tarpeeseen.
- Jotta asiakas on kiinnostuneempi ostamaan tuotteen, täytyy myyjän myydä ensimmäiseksi itsensä asiakkaalle. Asiakas ei usko mitä myyjä ei usko. Jos myyjä ei usko omaan kykyyn myydä, ei asiakas tuhlaa aikaansa tuote-esittelyyn tai muuhun.

## Motivaatio

- Emotionaalista väsymystä tunteva myyjä on motivoitunut onnistumaan, mutta käyttää energiansa sen piilottamiseen. Myyjästä saattaa huomata hänen välipitämättömän asenteensa, joka usein tulkitaan motivaation uupumisena. Mikäli myyntiä ei johdeta järkevästi yrityksessä tai lupauksia ei pidetä, saattavat myyjät olla emotionaalisesti väsyneitä. Huono esihenkilötyö voi myös vaikuttaa myyjien motivaatioon ja siten laskea myyjien suorituskykyä.
- Fyysinen väsymys on kaikille varmasti tuttua. Vaikka työssä itsessään tai myynnin johtamisessa ei olisi mitään vikaa, saattavat siviilielämässä esiintyvät vastoinkäymiset tai murheet vaikuttaa myyntityöhön. On äärimmäisen tärkeätä pitää huolta myös fyysisestä jaksamisesta liikunnan muodossa ja terveellisellä sekä monipuolisella ruokavaliolla.

## Kehonkieli

- Myyjän on ensisijaisen tärkeätä tiedostaa oman kehonkielen toiminta, sillä muuten asiakkaan ja myyjän välistä luottamusta voi olla vaikea rakentaa. Kehonkieli vahvistaa asiakkaan ja myyjän välistä suhdetta, mutta sitä pitää myös osata lukea oikein, jotta välttyy tekemästä oletuksia perustuen vain toisen kehonkieleen.
- Myyntitilanteessa myyjä voi asettaa itsensä samalle tasolle asiakkaan kanssa. Tämän lisäksi myyjä voi vaikuttaa siihen, miten hän näyttäytyy asiakkaan edessä. Mikäli myyjä nojaillee esimerkiksi tiskin reunaan, voi asiakas saada vaikutelman, että myyjä on väsynyt tai ei muuten vaan ole kovinkaan palveluhalukas tai kiinnostunut löytämään ratkaisuja asiakkaan tarpeisiin. Kun taas jos myyjä seisoo suorassa, mutta rennon oloisesti, saa asiakas helpommin kuvan, että kyseinen myyjä on motivoitunut ja hän osaa mahdollisesti auttaa asiakasta.

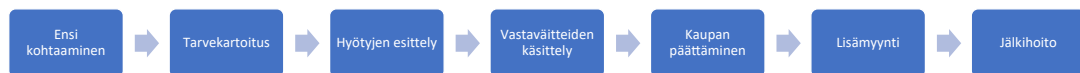
## Oma kehittyminen myyjänä

- Jotta myyjä voi kehittyä työssään, täytyy hänen hyväksyä se tosiasia, että kehitystä voi tapahtua. Yksi esiintyvistä esteistä on se, ettei myyjä usko omien ominaisuuksien olevan tarpeeksi hyviä myynnissä kehitykseen. Myyjät saattavat pärjätä huonommin työssään, mikäli he eivät ole avoimia kehittämään näkemyksiään ja taitojaan. Hyvän myyjän pitää tunnistaa omat ominaisuutensa ja yksityiskohdat onnistuneissa ja epäonnistuneissa myyntitilanteissa, jotta kehitystä voi tapahtua.
- Ensisijaisen tärkeätä on tehdä toistoja ja heittäytyä itse myyntityön parissa, mutta oman kehityksen tukena voi olla myös myyntityön koulutusohjelma. Myynnin koulutuksessa saa vankan teoriaosaamisen ja työkalut reflektoida omaa työntekoaan ja sen perusteella tehdä muutoksia omaan tekemiseen.
- Aina eniten kauppoja aikaan saavat eivät välttämättä ole parhaita myyjiä. Sattumalla saattaa olla osansa tai esimerkiksi toiset myyjät voivat olla kokoaikaisia ja toiset osa-aikaisia, joka jo luonnollisesti tekee osa-aikaisen myyntituloksista helposti heikompia. Asiakkaita saattaa käydä myös päiväsaikaan enemmän, kuin esimerkiksi kello 19–21 välillä, jonka vuoksi asiakastilanteita ei synny yhtä paljon.
- Myyjien on tärkeätä saada palautetta tekemisestään, jotta he pystyvät korjaamaan omaa tekemistään. Yritys voi järjestää myyntikoulutuksia tai harjoituksia, joissa yleinen asiakastilanne käydään läpi aina asiakkaan tervehtimisestä asiakkaan kiittämiseen.

## Vaikuttava äänenkäyttö

- Kun myyjä puhuu, asiakas alkaa heti tekemään päätelmiä myyjästä tuntematta häntä. Myyjän täytyykin siis ottaa tilanne haltuun mahdollisimman nopeasti, jotta myyntitilannetta olisi helpompi johdatella siitä eteenpäin. Omalla äänenkäytöllä saattaa vakuuttaa asiakkaan tai jopa ärsyttää ja karkottaa hänet. Myyjän ääni paljastaa pahimmassa tapauksessa myyjän epävarmuudet, vihan tunteet, hämmennyksen tai väsymyksen, vaikka myyjä ulkoisesti näyttäisikin erittäin vakuuttavalta. Äänenkäyttö pitäisi olla luonnollista itselle ja miellyttävän kuuloista sekä lempeää asiakkaalle.
- Myyjän on tärkeä osata puhua asiakkaan tempon mukaisesti. Asiakkaan on helpompi pysyä mukana myyntipuheessa tai esittelyssä, jos myyjä puhuu rauhallisesti tai nopeammin, täysin riippuen siitä, millainen asiakas on kyseessä. Tärkeintä on vapauttaa lauseita ja sanoja, joilla on merkitystä asiakkaan vakuuttamisessa ja myyntitilanteen valossa.

## Myyntiprosessi



## Ensi kohtaaminen

- Myyjän on tärkeää pitää voittava asenne ja uskoa kaupan onnistuvan jo ensimmäisellä kohtaamisella asiakkaan kanssa. Taitava myyjä voi löytää ratkaisun asiakkaan tarpeeseen jo ensi kohtaamisella.
- Ensivaikutelma on avainasemassa myyjän ja asiakkaan kohdatessa. Myyjän täytyy olla valppaana asiakkaan saapuessa ja mennä reippaasti palvelemaan asiakasta. Kuten ensimmäisessä teoriaosuudessa puhuttiin hyvän myyjän ominaisuuksista, tämä on se vaihe, jossa nämä hyvät ominaisuudet päästetään valloilleen ensimmäistä kertaa. Tärkeää on muistaa olla itsevarma, artikuloita puhe selkeästi ja mennä määrätietoisesti myyntitilanteeseen sekä herättää asiakkaan kiinnostus.
- Tässä vaiheessa myyjän on hyvä tietää myyntiprosessin vaiheet ja johdattaa niitä, mutta kuitenkin antaa asiakkaalle täysi keskittyminen ja palvella häntä kokonaisvaltaisesti. Asiakkaan täytyy huomata, että myyjä haluaa löytää ratkaisun juuri hänen ongelmalleen tai tarpeelleen ja että hän on täysin keskittynyt myyntitilanteeseen. Myyjä ei voi asiakaspalvelun aikana näpytellä puhelimellaan, ellei se ole jotenkin välttämätöntä asiakastilanteessa muun muassa tiedon etsinnässä.

## Tarvekartoitus

- Asiakkaaseen reagoimisen jälkeen siirrytään myyntiprosessissa äärimmäisen tärkeään vaiheeseen eli tarvekartoitukseen. Asiakkaalla on usein jokin tarve taustalla, kun hän vieraillee liikkeessä ja tässä vaiheessa myyjän tehtävä on tehdä kattavaa tarvekartoitusta, jotta hän pystyisi tarjoamaan asiakkaalle ratkaisua tai löytämään oikean tuotteen. Hyvin tehty tarvekartoitus saattaa kasvattaa keskiostosta, palveluiden tai tuotteiden menekkiä, synnyttää pitkäkestoisia asiakassuhteita ja parantaa asiakastytyväisyyttä.
- Millaisia tavoitteita tarvekartoituksessa siis on? Myyjän kuulu selvittää asiakkaan tarpeet juuri sillä hetkellä ja mitä odotuksia hänellä saattaa olla tuotteeseen tai palveluun. Kokonaistarpeen selvittäminen jää myyjän tehtäväksi ja tarkoitus ei olekaan vain löytää ratkaisuja akuutteihin tapauksiin, vaan huomioida asiakkaan kokonaistarve. Keskiostokset nousevat, kun kaupan arvo kasvaa ja kaupan arvo kasvaa myyjän saadessa asiakkaan kiinnostumaan kokonaisvaltaisesta tarvekartoituksen aikaansaamasta ratkaisusta sen sijaan, että hän ostaisi vain yhden tuotteen akuuttiin tarpeeseen.
- Myyjän kuulu saada vastaus tarvekartoitusta tehdessään kysymyksiin kuka, milloin, miten, miksi, mikä ja missä.
- Ensi kohtaamisen aikana myyjä puhuu, mutta tarvekartoituksen aikana myyjä kysyy kysymyksiä ja asiakas puhuu

## Hyötyjen esittely

- Kun kokonaisvaltainen tarvekartoitus on suoritettu, on aika ryhtyä esittelemään tuotetta ja purkaa sen hyödyt selkokielellä asiakkaalle. Tässä vaiheessa on myyjän vuoro puhua ja tuoda esille tuotteen ominaisuuksia, jotka kiinnostavat asiakasta. Myyjän pitää vastata asiakkaan tarpeeseen ja tuoda ilmi asiakkaalle koituvat hyödyt.
- Tässä vaiheessa on tyypillistä, että myyjä harjoittaa niin sanottua ”Ylhäältä alas -myyntiä”, joka tarkoittaa sitä, että asiakas esittelee tuotteita arvokkaimmasta lähtien edullisempaan vaihtoehtoon. On todennäköisempää, että asiakas harkitsee kalliimpaa tuotetta, mikäli myyjä esittelee sitä ensimmäisenä. Miksi asiakas ostaisi kalliimman tuotteen, jos jo edullinen tuote vastaa hänen tarpeitaan. Tämä selittyy psykologisilla tekijöillä ja asiakkaalle onkin annettava mahdollisuus ostaa arvokkaampi tuote, vaikka hän ei siihen lopulta päätyisikään. Asiakas voi kokea olonsa myös eriarvoiseksi, jos hänelle ei esitellä esimerkiksi vaatekaupassa ensiksi hieman arvokkaampaa takkia, vaan tuputetaan heti alennuksessa olevaa takkia.
- Kun puhutaan hyöty-etu-ominaisuus -suhteesta, niin huippumyyjä aloittaa kertomalla hyödyistä, kun taas keskivertomyyjä aloittaa kertomalla tuotteen ominaisuuksista. Hyöty kertoo, kuinka tuotteen ominaisuudet vastaavat asiakkaan tarvetta, joka on tullut ilmi tarvekartoituksen aikana. Etu puolestaan kertoo, kuinka ominaisuutta käytetään ja mitä se merkitsee asiakkaalle. Viimeisenä ominaisuus, joka kertoo, mitä palvelu tai tuote tekee.

## Vastaväitteiden käsittely

- Myyjän on hyvä jo etukäteen olla valmistautunut mahdollisiin vastaväitteisiin miettimällä muutamia esimerkkejä niistä vastaväitteistä, joita asiakas saattaisi esittää. Myyjän ei tule olettaa kuitenkaan asiakkaan tekevän juuri tiettyjä vastaväitteitä ja vastaamaan niihin jo, ennen kuin asiakas on edes ehtinyt esittää niitä vastaväitteitä. Asiakkaan huolenaiheen syy on siis selvitettävä ensin, ennen kuin vastaväitteeseen kannattaa vastata. Hyvin tehty pohjatyö antaa myyjälle vapautta noudattaa myyntiprosessia, eikä sitten tarvitse pelätä mahdollisia vastaväitteitä.
- Vastaväitteet voivat olla joskus haastavia tai hankalia, mutta aina on muistettava, että vastaväitteet ovat mahdollisuus, ei uhka. Myyjän on tärkeä pysyä tyynenä ja vastata asiakkaan vastaväitteisiin järkevästi ja rauhallisesti asiakasta kunnioittaen. Tyhmiä vastaväitteitä ei ole ja jokaiseen pitäisi vastata rehellisesti, jotta luottamus asiakkaan ja myyjän välillä vahvistuu.



## Kaupan päättäminen

- Huippumyyjä on toiminut myyntiprosessin mukaisesti, tehnyt kokonaisvaltaisen tarvekartoituksen ja esitellyt tuotteen hyödyt asiakkaalle, esittänyt perusteluja asiakkaan ostomotiiveille ja vastannut hänen vastaväitteisiinsä. Huippumyyjä tietää, että koko myyntiprosessin tarkoituksena on tehdä kauppaa eikä pelkää keskivertomyyjän tavoin torjutuksi tulemista.
- Myyntiprosessi alkaa läheneä jo loppua, tarvekartoitus on tehty, tuotteet on esitelty, vastaväitteisiin on vastattu ja ostomotiiveille on löydetty perusteluja. On aika esittää ratkaisua. Myyjä voi myös tässä vaiheessa suositella jotain esittelemäänsä tuotetta asiakkaalle, joka saattaa helpottaa asiakkaan päätöksentekoa. Myyjä on asiakkaan tukena hänen tehdessään ostopäätöstä.

## Lisämyynti

- Lisämyyntiä tehdään yleensä joko heti kaupan yhteydessä tai viimeistään vuoden sisällä ostotapahtumasta. Huonekalumyyjä voi sängyn ja tynnysetin myynnin lisäksi ehdottaa asiakkaalle vielä peittoa siihen kylkeen. Lisämyynnillä halutaan välttää myös asiakkaalle mahdollisesti koituva pettymys siitä, että hän ei pääse nauttimaan sängystään heti kotona sen vuoksi esimerkiksi, että hänellä jo entuudestaan oleva peitto ei sovi mitoiltaan uudelle sängylle. Lisämyynti ei ole tyrkyttämistä, vaan sillä koitetaan kasvattaa kauppaa ja myös minimoida asiakkaalle mahdollisesti koituvia lisäongelmia tai haasteita.

# Jälkihoito

- Oston jälkeen on tärkeää huomioida asiakkaita esimerkiksi sähköpostitse saapuvalla palautekyselyllä tai kiitoksella ostosta. Jälkihoidon tarkoituksena on syventää asiakassuhdetta ja pyrkiä luomaan pitkäkestoisia asiakassuhteita.

# Lähteet

- Mieli. Vuorovaikutustaitoja voi oppia. Luettavissa: <https://mieli.fi/vahvista-mielenterveyttasi/ihmissuhteet-ja-vuorovaikutus/vuorovaikutustaitoja-voi-oppia/> Luettu 15.10.2023
- Kataja, J. 2019. Millainen on hyvä myyjä? Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/hyva-myyja/> Luettu 15.10.2023
- LinkedIn, Kati Huomo, 2016. Muutama sananen sosiaalisista taidoista myyntitilanteissa. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/muutama-sananen-sosiaalisista-taidoista-kati-huomo/> Luettu 15.10.2023
- Netox, Kai Pekarila, 2023. Oikea asenne ratkaisee myyjän menestyksen. Luettavissa: <https://netox.fi/2021/03/18/oikea-asette-ratkaisee-myyjan-menestyksen/> Luettu 15.10.2023
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – Myy Paremmin. Julkaisija. Oy Imperial Sales AB/Johtajatiimi. Luettu 15.10.2023
- Salespop, Olatunde Adedeji, 2016. How Your Positive Attitude Can Win You Sales. Luettavissa: <https://salespop.net/sales-management/positive-attitude-can-win-sales/> Luettu 15.10.2023
- Kotakorpi, A. 2022. Myynnin motivaatio hukassa? Luettavissa: <https://www.adeptus.fi/myyntiteet/alhainen-motivaatio-myynnissa> Luettu 15.10.2023
- Oppia, Veli Inget, 2019. Luettavissa: <https://blog.oppia.fi/2019/04/11/vaikuttaako-kehonkieleksi-myyntiisi-ja-menestykseesi/> Luettu 15.10.2023
- Advanced Selling Strategies, Brian Tracy, 1996. Kooste katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=aischO5cKfs>, video katsottu 15.10.2023
- London Speech Workshop, Emma Serlin, 2023. Luettavissa: <https://blog.londonspeechworkshop.com/what-is-vocal-charisma-and-how-can-we-achieve-it> Luettu 15.10.2023
- LinkedIn, David R. Shultz, 2016. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/use-powerful-commanding-voice-get-sale-david-r-shultz-> Luettu 15.10.2023