

## **Käsikirja myyjälle tapaamisen sopimiseen puhelimitse**

Aino Tapaninaho

Opinnäytetyö  
Myynnin koulutusohjelma  
2015



<b>Tekijä(t)</b> Aino Tapaninaho	
<b>Koulutusohjelma</b> Myyntityö	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> <b>Käsikirja myyjälle tapaamisen sopimiseen puhelimitse</b>	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 34+45
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> Handbook for prospective cold calling	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajayritykselle, sekä myyntityön opiskelijoille käsikirja tapaamisen sopimiseen puhelimitse. Työn tavoitteena on siis selvittää ne eri osa-alueet, jotka vaikuttavat puhelinkontaktointiin onnistumiseen ja kuinka myyjä voi rakentaa laadukkaan, tapaamisen sopimiseen päättyvän puhelun.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu teoriasta, jonka avulla kasvatetaan myyjän ymmärrystä puhelinkontaktointin merkityksestä myyntiprosessissa ja yrityksen, sekä myyjän oman työn ja yrityksen menestyksen kannalta. Opinnäytetyön teoriassa perehdytään myös puheviestintään, jonka merkitys puhelinkontaktointissa on huomattava. Lopuksi työn teoriaosuudessa esitellään puhelun eri vaiheet valmistautumisesta puhelun lopetukseen.</p> <p>Työn produktiosuudessa tarkastellaan projektin onnistumista suhteessa sille asetettuihin tavoitteisiin, kuten aikatauluun ja pohditaan työn tiedonkeruu metodeita ja kerätyn tiedon luotettavuutta.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi käsikirja, jonka avulla myyjä pystyy kehittämään omaa puhelintyöskentelyään ja tätä kautta parantamaan mahdollisuuksiaan päästä tavoitteeseensa, eli sopimaan tapaamisia yhä onnistuneemmin.</p> <p>Työ toteutettiin aikavälillä huhti-toukokuu 2015.</p> <p>.</p>	
<b>Asiasanat</b> Buukkaus, tapaamisten sopiminen, puhelinkontaktointi, puhelintyöskentely, puheviestintä, myyntiprosessi, uusasiakashankinta	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet .....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne .....	2
2	Tapaamisen sopiminen osana myyntiprosessia .....	3
2.1	Myyntiprosessi .....	3
2.2	Ensimmäisen kontaktin ja tapaamisen sopimisen merkitys myyntiprosessissa.....	4
3	Puhelinkontaktointi B2B yrityksessä .....	6
3.1	Puhelinkontaktoinnin hyödyt ja haasteet .....	6
3.1.1	Puhelinkontaktoinnin hyödyt.....	6
3.1.2	Puhelinkontaktoinnin haasteet.....	7
3.1.3	Luurikammo .....	7
4	Viestintä puhelinkontaktoinnissa .....	9
4.1	Sanat ja äänenkäyttö .....	9
4.2	Viestin välittäminen puhelimesta .....	11
4.3	Kuunteleminen .....	12
5	Puhelun vaiheet .....	14
5.1	Valmistautuminen .....	14
5.1.1	Vastaväitteisiin ja kysymyksiin valmistautuminen .....	16
5.2	Aloitus .....	16
5.2.1	Kevyt tarvekartoitus.....	18
5.3	Keskivaihe .....	19
5.3.1	Hyötyjen esittely.....	19
5.3.2	Vastaväitteiden käsittely.....	20
5.3.3	Referenssit ja suosittelu .....	21
5.4	Lopetus, tapaamisen sopiminen.....	22
6	Teorian yhteenveto .....	23
7	Produkti: Käsikirja myyjälle tapaamisen sopimiseen puhelimitse .....	27
7.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu .....	27
7.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät .....	28
7.3	Toteutusprosessi.....	29
8	Pohdinta.....	30
8.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset .....	30
8.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	31
	Lähteet .....	33
	Liitteet.....	35

# 1 Johdanto

Myyjät kokevat soittamisen uusille asiakkaille usein hankalaksi, vaikka sen rooli myyntiprosessin etenemiselle on erittäin tärkeää. Uusasiakashankinta on yrityksen menestyksen kannalta välttämätöntä, mutta laadukkaaseen puhelintyöskentelyyn ja asiakkaiden kontaktointiin kiinnitetään liian vähän huomiota. Usein myyjä käyttää suurimman osan valmistautumisajastaan myyntiprosessin loppuvaiheisiin, kuten myyntiesitykseen ja tarjoukseen vaikkakin monet asiakkaat tekevät tunteisiin ja vaistoihin perustuvan ostopäätöksensä jo myyntiprosessin alkuvaiheessa. Puhelin on myyjän tärkein työkalu ja kontaktit ovat myyjälle äärimmäisen arvokkaita. Hyvän myyjän tulee ymmärtää jokaisen kontaktin arvon. Onnistunut ensikontakti herättää asiakkaan mielenkiinnon, johtaa tapaamiseen ja luo hyvän pohjan kohtaamiselle.

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona kirjoittajan työnantajalle, jonka tiedot on jätetty tässä opinnäytetyössä salaisiksi. Toimeksiantoyritys on pieni B2B myyntiä harjoittaja yritys, jonka tarpeena on kehittää myyjänsä uusasiakashankintaprosessia ja aktivoita heitä aktiivisempaan puhelintyöskentelyyn. Opinnäytetyön tuotos on myös tarkoitettu itseopiskeluoppaaksi puhelintyöskentelyä aloittavalle myyjälle, sekä HAAGA-HELIAN myyntityön koulutusohjelman kurssimateriaaliksi. Tästä syystä opinnäytetyön tuotos pyritään pitämään helposti sovellettavissa eri käyttötarpeisiin.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän työn tavoitteena on tuottaa Power Point muodossa käsikirja myyjälle tapaamisen sopimiseen puhelimitse. Käsikirja painottuu vain ja ainoastaan siihen myyntiprosessin vaiheeseen, jolloin myyjä ottaa yhteyttä asiakkaaseen ensimmäistä kertaa puhelimitse tavoitteenaan sopia tapaaminen asiakkaan kanssa. Käsikirjassa ei perehdytä lainkaan prospektointiin, vaan lähdetään siitä olettamuksesta, että laadukas prospektointi on jo suoritettu.

Tarkoitus on koostaa myyjälle selkeä käsikirja, joka auttaa myyjää onnistuneesti etenemään uusasiakashankinnassa prospektoinnin jälkeen. Käsikirja tulisi auttaa myyjää ymmärtämään puhelimitse tapahtuvan tapaamisen sopimisen merkitys myyntiprosessissa, sekä yrityksen ja oman työn menestyksen kannalta. Käsikirjan tarkoitus on myös kasvattaa myyjän ymmärrystä laadukkaaseen puhelun osatekijöistä ja tätä kautta opettaa myyjälle kuinka itse voi vaikuttaa näihin onnistumisen osatekijöihin. Käsikirjan ehkä tärkein tehtävä on kasvattaa myyjän itsevarmuutta puhelintyöskentelyyn.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Työn ensimmäinen osa koostuu teoriaosuudesta, johon on koottu käsikirjan kannalta keskeisin teoria. Teoriaosuuden alussa esitellään lyhyesti myyntiprosessi ja perehdytään tapaamisen sopimisen ja puhelinkontaktointin merkitykseen myyntiprosessin alkuvaiheessa. Tämän jälkeen siirrytään puhelinkontaktointin merkitykseen B2B yrityksessä, sekä sen tuomiin hyötyihin ja haasteisiin. Kolmas teoriaosuus keskittyy viestintään puhelinkontaktointinissa, eli sanoihin ja äänenkäyttöön, viestin välittämiseen ja kuuntelemisen tärkeyteen. Työn viimeisessä teoriaosuudessa käydään läpi puhelun vaiheet aloituksesta, puhelun keskivaiheeseen ja puhelun lopetukseen. Teoriaosuuden jälkeen käydään läpi teorian yhteenveto.



Kuvio 1. Työn rakenne.

Työn toisessa osassa esitellään työn toiminnallinen tuotos, eli käsikirja. Tässä osassa käydään läpi myös työn projektisuunnitelma, aineisto, sekä sen keruumenetelmät ja luotettavuus. Lopuksi tässä osuudessa pohditaan työn toteutusta. Työn viimeisessä osuudessa pohditaan työn kehittämisehdotuksia, sekä kirjoittaja arvioi opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimistaan.

## 2 Tapaamisen sopiminen osana myyntiprosessia

Myyntiprosessin hallinnan merkitys kasvaa jatkuvasti myyjän työssä ja tapaamisen sopiminen on yksi myyntiprosessin tärkeimmistä ja kriittisimmistä vaiheista. Useimmissa myyntiympäristöissä mitään ei tapahdu mikäli myyjä ei onnistu saamaan aikaan edes ensimmäistä tapaamista asiakkaan kanssa. Myyjän loistavillakaan myyntitaidoilla ei ole mitään merkitystä ellei myyjä saa jalkaa oven väliin, eikä saa sovittua tapaamisia asiakkaiden kanssa, eikä tällöin myöskään saa mitään myyntyä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 36; Schiffman 2007, 1.)

### 2.1 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi pitää sisällään vaihteita, joita myyjän tulee noudattaa työssään ja joiden avulla myyjä johdattaa asiakasta myyntiprosessissa kohti kauppaa. Myyjän tulisi osata hallita nämä myyntiprosessin eri vaiheet, sillä niiden tavoitteena on saada kauppa uusilta asiakkailta ja saada lisämyyntiä olemassa olevilta asiakkuuksilta. Myyntiprosessin vaiheet ovat prospektointi, valmistautuminen, ensikontakti, tapaaminen, tarvekartoitus, myyntiesittely, vastaväitteiden käsittely, kaupan päättäminen ja jälkihoito. Myyntiprosessin vaiheet eivät aina mene täysin edellä mainitussa järjestyksessä ja joissakin tapauksissa joitakin vaihteita saattaa jäädä kokonaan pois ja jotkin vaiheet saattavat toteutua prosessin aikana useitakin kertoja. (Kotler & Armstrong 2010, 495-496; Tanner, Honeycutt & Erffmeyer 2009, 13-14.)



Kuvio 2. Myyntiprosessi (Tanner ym. 2009, 13.)

Prospektointi on myyntiprosessin ensimmäinen vaihe, jossa identifioidaan potentiaaliset asiakkaat tietylle tuotteelle tai palvelulle. Prospekti, eli todennäköinen ostaja on sellainen henkilö tai yritys jolla on rahaa ja tarve ostaa. Myynnin onnistumisen kannalta on tärkeää, että myyjä lähestyy oikeanlaista prospektia. Myyntiprosessin toinen vaihe on valmistautuminen, jossa myyjän tulisi ottaa mahdollisimman paljon selvää asiakkaasta ennen ensimmäistä yhteydenottoa. Valmistautumisvaiheessa myyjän tulisi myös asettaa tavoitteet ensimmäiselle yhteydenotolle, kuten esimerkiksi haluaako myyjä sopia tapaamisen vai tehdä heti kaupat. Ensikontakti on myyntiprosessin se vaihe, jossa myyjä ja asiakas ”kohtaavat” ensimmäisen kerran ja siinä tärkeässä osassa ovat myyjän esiintyminen ja eritoten asiakkaan kuunteleminen. Ensikontakti voi tapahtua kasvotusten, puhelimitse tai sähköpostitse. Myyntiprosessin seuraavassa vaiheessa, tapaamisessa, myyjän tavoitteena on kertoa oman tuotteen tai palvelun arvosta asiakkaalle, eli osoittaa kuinka oma tuote tai palvelu ratkaisee jonkin asiakkaan ongelman ja tuo arvoa asiakkaan omalle liiketoiminnalle. (Kotler ym. 2010, 496-499.)

Vastaväitteiden käsittely on myyntiprosessin se vaihe, jossa myyjä etsii ratkaisuja, selvittää ja ylittää asiakkaan syyt jättää ostamatta. Asiakkailla on lähes aina vastaväitteitä ja myyjän tulisikin nähdä ne mahdollisuuksina, antaa asiakkaalle lisäinformaatiota ja kääntää vastaväitteet syiksi tehdä ostopäätös. Vastaväitteiden käsittelyn jälkeen myyjän tulee päättää kauppa. Myyjän tulisi osata nähdä asiakkaan antamat ostosignaalit ja uskaltaa pyytää kauppaa. Kaupan päättämiseen on monia eri tekniikoita, kuten muun muassa suora pyyntö, sopimuksen läpikäyminen, avun tarjoaminen tilauskaavakkeen täyttämiseen tai suora kysymys kumman tarjotuista vaihtoehdoista asiakas valitsee. Myyntiprosessin viimeinen vaihe on jälkihoito, joka on ensiarvoisen tärkeää, mikäli myyjä haluaa varmistua asiakastyytyvyydestä ja saada lisäostoja. Jälkihoitovaiheessa myyjän tulee heti kaupan päättämisen jälkeen informoida asiakasta muun muassa toimitusajasta, eri ehdoista ja muusta asiakkaalle relevantista tiedosta. Myöhemmässä vaiheessa kun asiakas on jo vastaanottanut tilauksensa, myyjän tulisi tehdä seurantasoitto, jotta varmistutaan että tuote tai palvelu on täyttänyt asiakkaan odotukset ja näin myös viestitään asiakkaalle myyjän kiinnostuksesta häntä kohtaan. (Kotler ym. 2010, 496-499.)

## **2.2 Ensimmäisen kontaktin ja tapaamisen sopimisen merkitys myyntiprosessissa**

Yritys voi kasvattaa myyntiään lisäämällä myyntiään nykyisten asiakkaiden keskuudessa tai hankkimalla uusia asiakkaita. Vaikkakin myynnin lisääminen yrityksen nykyisten asiakkaiden keskuudessa on usein kannattavampaa kuin uusasiakashankinta, on yrityksen menestyksen edellytyksenä saada uusia asiakkaita korvaamaan asiakasmenetyksiä ja

muuttuneita ostotottumuksia. Tilanteessa jossa tuotteet ja palvelut muistuttavat kovasti toisiaan, myyjän onnistunut tapa toimia ja edetä myyntiprosessissa vaikuttavat merkittävästi asiakkaan lopulliseen valintaan. Tästä syystä prospektoinnin lisäksi on ensimmäisen yhteydenoton merkitys uusasiakashankinnassa tärkeässä osassa, sillä jotta myyjä voi myydä jotakin jollekin, myyjän pitää saada heidät tapaamaan hänet. Jo myyntiprosessin alussa myyjän tulisi osata luoda positiivinen yläkierre, joka helpottaa kaupanpäättämistä prosessin loppuvaiheessa. Myyjän on myös tärkeää ymmärtää, että mikäli hän ei onnistu sopimaan ensimmäistäkään tapaamista potentiaalisen asiakkaan kanssa, ei toivottua etenemistä myyntiprosessissa myöskään tapahdu. (Bergström & Leppänen 2003, 429; Hubspot 2015; Rubanovitsch ym. 2007, 14, 36.)

Ensimmäinen yhteydenotto on usein myyjälle vaikeaa, sillä myyjän tulisi saada sovittua tapaaminen ilman sen syvällisempää tietoa mitä asiakas todella tarvitsee ja haluaa. (Tan-ner ym. 2009, 14.)

### **3 Puhelinkontaktointi B2B yrityksessä**

Puhelinkontaktointi on telemarkkinointia, jossa asiakasta kontaktoidaan henkilökohtaisesti puhelimitse ilman suoraa kasvokkain tapahtuvaa kontaktia. Puhelinkontaktointi telemarkkinoinnin muotona on osa yrityksen markkinointiviestintää ja sen avulla myyjä voi tehdä yrityksen tarjoaman näkyväksi asiakkaalle. Henkilökohtainen myyntityö on yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän muodoista ja myyjän on tärkeää ymmärtää, että puhelinkontaktointinnissa tapahtuvalla yksilöllisellä viestinnällä on suuri merkitys niin mielikuvan luomisessa kuin ostojen aikaansaamisessa. Myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus alkaa yleensä puhelimen välityksellä ja tämä ensikontakti on tärkeä myyntiprosessin etenemiselle. (Cron & Decarlo 2010, 40; Bergström ym. 2003, 273; Havunen 2000, 138.)

#### **3.1 Puhelinkontaktoinnin hyödyt ja haasteet**

Myyjä on yrityksen käyntikortti ja vaikuttaa oleellisesti yrityksen imagoon. Usein asiakkaat arvioivat yritystä sen myynti- ja asiakaspalveluhenkilöstön perusteella. Missään myyntiprosessin vaiheessa ei muutaman minuutti määrää niin nopeasti eteneekö vai päättyykö asiakkuussuhde, niin kuin ensimmäisessä kontaktissa. Myyjän tulee olla tehokas ja uskoa asiaansa. Myyjän ei kannata hosua ja tuhlata arvokkaita kontakteja, jos ei itsekään usko onnistuvansa sopimaan tapaamisia. Jos myyjä soittaa ja tekee kielteisen vaikutuksen asiakkaaseen, myyjä tuskin saa toista mahdollisuutta tilanteen korjaamiseksi. Taas toisaalta onnistunut puhelu johtaa parhaimmassa tapauksessa onnistuneeseen kauppaan ja pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. (Rubanovitsch ym. 2007, 19, 54; Khalsa & Illig 2008, 194.)

##### **3.1.1 Puhelinkontaktoinnin hyödyt**

Myyjän tehtävä löytää asiakkaan tarpeet ja tarjota asiakkaalle hänen tarvitsemiaan lisätietoja ja ratkaisuja, tätä myötä puhelimitse tapahtuva henkilökohtainen myyntityö on loistava markkinointiviestinnän muoto kohdistaa yrityksen viestintää laadukkaille prospekteille. Puhelimitse tapahtuvan henkilökohtaisen kontaktoinnin suurin etu muun muassa mainontaan ja muuhun promootiotyöhön nähden on se, että sitä kautta mahdollisuuksien ja laadukkaiden prospektien tunnistaminen, sekä arvon ja asiakasuskollisuuden luominen on huomattavasti tehokkaampaa. Puhelimitse tapahtuvat kylmäsoitot ovat tehokkain tapa sopia tapaaminen juuri oikeiden henkilöiden kanssa ja onnistunut puhelu erottaa myyjän kilpailijoistaan, sekä kasvattaa kaupan onnistumisen mahdollisuuksia. (Cron ym. 2010, 3-4; Harvad Business Review 2010; Khalsa ym. 2008, 194.)

Mikään tuote tai palvelu ei myy itse itseään, joten yrityksen menestyksen kannalta aktiivinen myyntityö ja puhelinkontaktointi on välttämätöntä. Vain siten yritys voi saada uusia asiakkaita ja tuotteitaan tai palveluitaan myytyä. (Denny 2010, 7.)

### 3.1.2 Puhelinkontaktoinnin haasteet

Soittaminen koetaan usein vaikeaksi ja turhauttavaksi, myyjät tuntevat useimmiten ajattelevan, että asiakas ei halua että häntä häiritään soittelemalla. Suurin syy siihen miksi myyjät välttelevät kylmäsoittoja, on pelko torjutuksi tulemisesta. Todellisuudessa asiakas odottaa myyjältä oma-aloitteisuutta, yhteydenottoa ja kokonaisvaltaista palvelua. (Rubanovitsch ym. 2007, 56; Denny 2010, 65.)

Matkapuhelin on vapauttanut kontaktit kiinteästä työpöydästä ja lankapuhelimesta alati mukana seuraavaan yhteydenottoon ja tästä johtuen soitto-olosuhteet voivat johtaa huonoon kuulohavaintoon, sillä jatkuvasti mukana kulkevaan matkapuhelimeen saatetaan vastata jopa keskellä liikenteen hälyä. (Kansanen 2000, 137.)

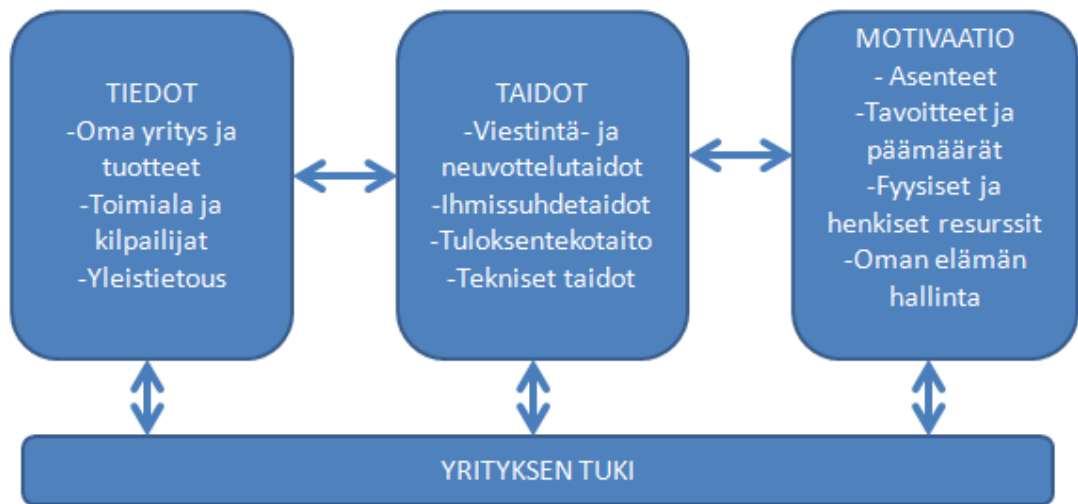
### 3.1.3 Luurikammo

Monet myyjät keskittyvät mielellään olemassa oleviin asiakkaisiin, eivätkä he uskalla kontaktoida uusia tuntemattomia henkilöitä tai yrityksiä. (Rubanovitsch ym. 2007, 56). Luurikammoon on monia eri syitä ja niitä ovat muun muassa (Dudley & Goodson 2007,86.):

- Myyjän huolenaiheet sosiaalisista riskeistä
- Ylianalysointi ja liika huolehtiminen yrityksen imagosta
- Esiintymispelko
- Häpeä myyntityöstä
- Pelko siitä, että häiritsee toista
- Pelko, että asiakas on astetta ylempänä
- Pelko vieraille henkilöille esittäytymisestä
- Pelko käyttää puhelinta prospektointiin tai itsensä promoamiseen

Myyjän on tärkeää ymmärtää, ettei myyjäksi synnytä, vaan myynnin taidon voi oppia ja että valmistautumisella on suuri merkitys myyjän itseluottamukseen. Käytännössä hyvin erilaiset ihmiset voivat menestyä myyntityössä, eikä tutkimuksissa ole pystytty osoittamaan tiettyjä luonteenpiirteitä tai ominaisuuksia jotka takaisivat onnistumisen myyntityössä. Tärkeintä on hyvä asenne myyntityöhön ja se että myyjä pitää työstään ja haluaa jat-

kuvasti oppia uutta. Myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia ovat hyvät kommunikaatiotaidot, sopiva persoonallisuus, päättäväisyys, motivaatio ja tuotetuntemus, eli ominaisuuksia joihin voi itse vaikuttaa. (Bergström ym. 2003, 360-361.)



Kuvio 3. Myyntityössä menestymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström ym. 2003, 361.)

Tehokas ja hyvä myyjä on asiakassuuntautunut, uskoo työntekoon ja on innostunut työstään. Myyntityössä keskeisessä roolissa on myös myyjän henkilökohtainen motivaatio ja asenteet. Hyvä myyjä tarvitsee myös menestyäkseen henkilökohtaisia ominaisuuksia ja yrityksen tukea. Osa hyvän myyjän ihmissuhdetaidoista perustuu synnynnäisiin ominaisuuksiin, mutta niitä voi myös harjoitella ja oppia, niin kuin muitakin tietoja ja taitoja. Myyjän motivaatioon vaikuttavat muun muassa elämäkokemus ja elämäntilanne, henkinen ja fyysinen kunto, sekä asenteet. Yrityksen on myös tuettava myyjää kouluttamalla, kannusteilla ja työolosuhteita kehittämällä. (Bergström ym. 2003, 361-362.)

## 4 Viestintä puhelinkontaktoinnissa

Puhelinviestinnän keskeisin haaste on siinä, että siinä ollaan vain yhden aistin, eli kuulon varassa, jolloin myyjällä on käytössään vain äänellinen ilmaisu. Sanoilla myyjä pystyy välittämään asiansa ja äänellä myyjän pitäisi pystyä korostamaan tunnelmaa ja luotettavuutta. Puhelimessa asiakas ei voi nähdä eikä koskettaa myyjän tarjoamia tuotteita tai palveluita, eli puhelimessa myyjän sanoma ja ääni ovat ratkaisevia tekijöitä. Puhelimessa asiakkaaseen ei ole mahdollista vaikuttaa yrityksen ulkoisella ilmeellä, myyjän olemuksella tai pukeutumisella samoin kuin tapaamisella ja koska puhelimessa ei saada tukea ulkoisesta olemuksesta, tulee tämä korvata äänellisesti. (Kansanen 2000, 137-138; Rubanovitsch ym. 2007, 54.)

### 4.1 Sanat ja äänenkäyttö

Kun on tarkoitus antaa mahdollisimman huoliteltu kokonaisvaikutelma puhelimessa, on äänellä merkittävä osuus. Äänenkäyttö on sekä vaistomaista toimintaa että tietoista ohjausta ja sillä voidaan edistää vaikuttavuutta ja uskottavuutta. Puhelimessa äänen on oltava ennen muuta selkeä ja myyjän tuleekin kiinnittää huomiota ääntämisen selkeyteen, sopivaan puhenopeuteen ja riittävään kuuluvuuteen. Äänen tuotto on fyysinen tapahtuma, johon jännitys vaikuttaa haitallisesti. Rentoutuminen on hyvä tapa hallita ääneen heijastuvaa jännitystä ja usein riittää että itse tiedostaa jännittymän ja pyrkii niistä eroon. (Kansanen 2000, 40-42, 138.)

Valmistautumisella on suuri rooli puhelinkeskustelun onnistumisessa. Puhelinkeskustelussa äänensävyllä on noin 38 %:n vaikutus ja sanoilla vain 7 %:n vaikutus onnistumiseen, eli valmistelun painopiste tulisi asettaa äänensävyyn vaikuttaviin tekijöihin. Äänensävyyn vaikuttavia tekijöitä ovat (Havunen 2000, 139.):

- Oma tuotetieto. Jos myyjä on epävarma asiastaan, se kuultaa puhelimessa asiakkaan korviin.
- Äänen voimakkuus. Jos myyjä puhuu liian hiljaa, kuulostaa myyjä epävarmalta jolloin asiakkaan tarkkaavaisuus vähenee.
- Puhenopeus. Asiakas saattaa kokea liian nopean puheen tungettelevaksi ja tuputtavaksi.
- Äänen korkeus. Asiakkaat kokevat usein matalamman äänen luotettavammaksi kuin korkean äänen.
- Puheen monotonisuus. Äänen korkeutta vaihtelemalla myyjä saa asiansa kuulostamaan kiinnostavammalta.

- Puheen selkeys. Myyjän tulisi lausua sanat kokonaisina ja kiinnittää huomiota täytesanoihin (huokailut yms.)
- Ryhti. Myyjän tulisi puhua suorassa ryhdissä, sillä selkä suorana puhuttaessa sanomakin ryhdistyy.

Hengitys vaikuttaa myös vahvasti ääneen ja hyvä hengitystekniikka luo pohjan puheäänelle. Esiintymisjännityksen yhteydessä on huomattu, että hengitystapahtumat ja hermostotoiminta liittyvät kiinteästi toisiinsa. Tämä tarkoittaa sitä, että asiastaan epävarma ja tehtävänsä pelkäävä hengittää epätasaisemmin, kuin henkilö joka tuntee osaavansa asiansa ja kokee selviytyvänsä tehtävästään kohtalaisen hyvin. Epäsäännöllisen hengityksen seurauksena puheenvirta katkeilee häiritsevästi, äänenvoima heikkenee ja turhat huokailut haittaavat puhetta. Puutteellinen hengitys ilmenee muun muassa siten että hengitetään pinnallisesta ja puhutaan ilman taukoja. Syynä tähän voivat olla jännitys, huono puheasento tai se ettei anneta aikaa tasaantua alkujännityksestä. Huono ja jännittynyt puheasento haittaa ääntä. Henkilö joka puhuu hartiat painuksissa, niska jäykkänä ja pää nuokkuen ei voi saada aikaan parasta ääntään. (Kansanen 2000, 42-44.)

Negatiivisesti ääntämisen selkeyteen voivat vaikuttaa muun muassa purukumin pureskelu tai tahaton kynän pureskelu. Monilla ääni saattaa myös kivuta tarpeettoman kimeäksi, joten on hyvä ottaa huomioon, että puhelimen kannalta paras ääni on matalahko. Puhelimeen tulisi puhua hieman nopeammin kuin henkilön ollessa läsnä, mutta liian nopea puhe on helposti epäselvää. Puhelun kuuluvuus saattaa myös häiriintyä siitä syystä, ettei myyjä puhu suoraan puhelimen mikkiin tai että leuka on painettu alas, jolloin mutiseva ilmaisu synnyttää tukkoisuutta kuuluvuuteen. Huolimaton äänenkäyttö saattaa estää kuuntelijaa kuulematta puhetta tai se voi jopa aiheuttaa väärin ymmärryksiä. (Kansanen 2000, 40, 43, 138.)

Hyvän äänenkäytön tunnistaa siitä, että ääni on vaivatonta, joustavaa, luonnollista, selkeää ja helposti kuultavissa. Hyvä ääni myös heijastaa puhujansa persoonallisuutta ja siinä on syvyyttä, sekä elinvoimaa. Puhujan tulisi myös hymyillä aina kun puhuu puhelimesta, sillä hymy kuuluu todellakin puhelimen toiseen päähän ja se luo puheeseen positiivisen sävyn. Selkeä puhe ja ääntäminen ovat puheen perillemenon kannalta välttämätöntä. On kuitenkin tärkeää muistaa, että jokaisella on oma persoonallinen puhe- ja ääntämistapansa. (Kansanen 2000, 43,46; Denny 2010, 69.)

Äänen pitäisi siis helppouden ja vaivattomuuden lisäksi olla myös eloisa ja mielenkiintoinen, eikä oman puheen persoonallisia piirteitä tulisi liiaksi karsia. Yksitoikkoinen ääni kylästyttää kuuntelijan, joten on tärkeää olla asiastaan innostunut, tasapainoinen, sekä myös

kuuntelijasta innostunut. Eloisa ääni tukee ja elävöittää esitettävää asiaa ja tätä voidaan hallita äänen tehokkuudella, jonka avulla korostetaan asioita, luodaan tunnelmaa ja parannetaan ymmärrettävyyttä. Puhuja voi painottaa sanoja tai lauseita, jotka ovat hänen mielestään tärkeitä ja painottamalla tämä tärkeys osoitetaan myös kuulijalle. Äänen voima ja paino puuttuvat usein sellaiselta puhujalta, joka ei jaksaa innostua asiastaan tai kokee itsensä epävarmaksi. (Kansanen 2000, 47.)

Tauotonta puhetta on ikävä kuunnella ja ymmärtää. Puhuja voi tauoilla erottaa asiat toisistaan ja osoittaa tärkeät asiat, tauoilla annetaan myös kuulijalle ajattelu-aikaa ja mahdollistetaan vuorovaikutus. Myös puheen nopeuteen olisi syytä kiinnittää huomiota, sillä vaihtelemalla puhenopeutta saadaan puheeseen enemmän tehoa. Tärkeät ja vaikeammat asiat on syytä esittää hitaammin, kun taas kepeämpiin asioihin saadaan tunnelmaa puhumalla nopeammin. On kuitenkin syytä huomioida, että jokaisella on oma puherytminsä ja puhenopeutensa, jossa on muuten hyvä pysyä. (Kansanen 2000, 47-49.)

Puheen selkeys liittyy myös vahvasti käytettyihin sanoihin ja lauseisiin. Puhujan tulisi käyttää lyhyitä ja ytimekkäitä lauseita, sillä tarpeettomat lauserakenteet hämärtävät sanomaa. Puhujan tulisi ilmaista selkeästi toisiinsa liittyvät asiat käyttämällä yhteyksiä selventäviä sanoja kuten ”sillä”, ”koska”, ”jos”, ”kun” ja ”ennen muuta”. Lauseita ei tulisi myöskään katkoa välikommenteilla, eli selkeät ajatuskokonaisuudet luovat selkeitä lausekokonaisuuksia. Myös abstrakteja sanontoja, lyhenteitä ja ammattikieltä tulisi välttää, eikä turhan pitkiä yhdyssanoja tai johdannaisia tulisi käyttää. Puhumiseen soveltuu parhaiten oma teksti, ei toisen tekemä. Kankeaa kirjakieltä olisi myös syytä välttää ja muistaa että puhumiseen tarkoitettu kieli on joustavaa, selkeää ja ymmärrettävää. (Kansanen 2000, 49, 88.)

On siis tärkeää, että myyjä puhuu puhelimesta selvästi ja rauhallisesti. Myyjän tulisi myös pitää taukoja, jotta asiakkaalle annetaan mahdollisuus myös sanoa sanottavansa. Puhelimesta tulisi myös välttää liian pitkiä, mutkikkaita lauseita ja erikoisia termejä. Myyjän tulisi edetä puhelussaan määrätietoisesti ja nopeasti, puhua vähän ja keskittyä kuuntelemaan. (Rubanovitsch ym. 2007, 55, 57.)

#### **4.2 Viestin välittäminen puhelimesta**

Myyjä on avainasemassa, kun yhä useampi yritys tarjoaa samankaltaisia tuotteita ja usein asiakas ostaa sellaiselta myyjältä joka osaa perustella tarjoamansa tuotteen hyödyt ja samalla tarjoaa parasta palvelua. Erottautuakseen myyjän tulisi välttää kuluneita fraaseja, joilla perinteisesti kuvataan yritystä, kuten ”olemme luotettava ja joustava kumppani”. Erot-

tautuakseen myyjän pitäisi käyttää argumentteja, jotka ovat konkreettisia ja mitattavia, sekä niiden oikeellisuus pitää pystyä todistamaan. (Rubanovitsch ym. 2007, 21, 45.)

Jokaiselle puhujalle on tärkeää saada kuulijansa kuuntelemaan ja saavutettua kiinnostusta pitäisi mahdollisuuksien mukaan vahvistaa. Informaation määrä on lisääntynyt nykypäivänä merkittävästi ja tämä usein aiheuttaa vastaanottajalle suoranaisten informaatiohäkyn, jolloin erottautuminen on hankalaa. Tästä syystä puhujan tulisi valita aihealueita, joita mielellään otetaan vastaan ja jotka herättävät kiinnostusta. Vastaanottavuutta herättäviä aihepiirejä ovat elämänläheisyys, myönteisyys, tuttuus, helppous, hyödyllisyys ja uutuudenviehätys. Kuuntelijaa kiinnostavat arkipäivän kokemukset, sillä niihin on helppo samaistua. Myös palkitseminen ja kannustaminen ovat mieluisampaa kuultavaa kuin rankaisun uhka tai moite. Kuuntelijaa kiinnostaa myös tuttuus, kuten omalta alalta oleva tieto tai asiat jotka ovat mahdollisia toteuttaa tai ovat jo tunnettuja. Omassa tehtävässä hyödynnettävät aiheet ja itselle tai lähiympäristölle hyödylliset asiat kiinnostavat, kun taas esittäjälle hyödylliseksi koituvaa asiaa vastustetaan. Ihminen on utelias ja tätä myöten tunne että on ensimmäisten joukossa kuulemassa asiaa nostattaa myös kiinnostusta. On kuitenkin hyvä muistaa, että uudella tiedolla täytyy kuitenkin olla yhteys aikaisempaan kokemukseen ja nämä kokemukset värittävät myös uusia asioita. (Kansanen 2000, 54-55.)

Viestin välittämiseen ei riitä, että kuulija ymmärtää asian. Oma asiaansa perusteltaessa on esitystavalla, kuten aitoudella, rehellisyydellä ja varmuudella suuri merkitys. Puhujan tulisi olla myös innostunut, sillä vain siten puhuja voi saada kuulijansa innostumaan asiastaan. Kuitenkaan pelkkä esitystapa ei riitä, vaan puhuja tarvitsee myös aiheutukea asialleen, eli puhujan tulee kyetä perustelemaan esittämänsä. (Kansanen 2000, 55; Denny 2010, 69.)

Tuoreet tarinat vetoavat kuulijaan huomattavasti paremmin, kuin kuluneet kertomukset. Kuulijan mielenkiinto asiaan herpaantuu varmasti, jos kuulija tuntee kuulleensa aiheen jo moneen kertaan. Myöskään tyhjäänpäiväinen puhe ei kiinnosta, vaan puhujan on saatava aikaan jotain tuoretta ja säpinää. Onnistuneen vuorovaikutuksen edellytys on kyky asettua toisen asemaan ja taitava puhuja perehtyy kuulijan tilanteeseen ja taustaan, sekä pyrkii mukauttamaan viestintäkäyttäytymisensä sen mukaan. (Kansanen 2000, 57; Denny 2010, 69.)

### **4.3 Kuunteleminen**

Myyjän on tärkeää ottaa huomioon, että puhuminen on vuorovaikutustilanne, jossa toimitaan sekä puhujana, että kuuntelijana ja että roolit puhujana ja kuulijana vaihtuvat. Kuun-

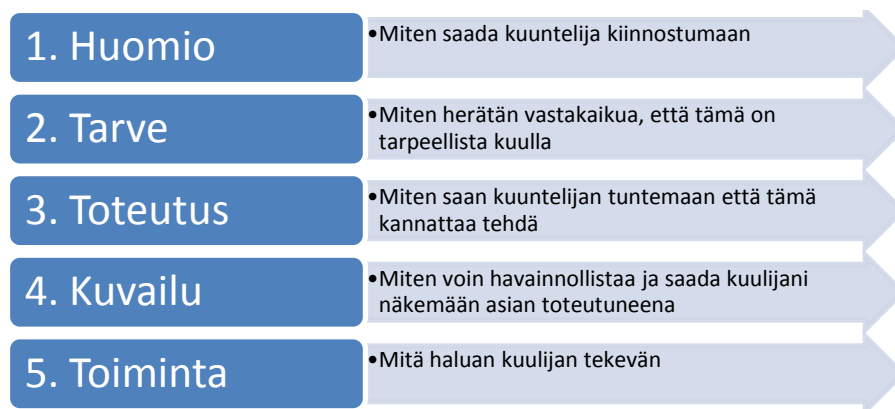
teleminen on merkittävä osa viestintätaitoa. Aktiivinen kuuntelija ei vain kuule, vaan myös kuuntelee saavuttaen monia viestintätapahtuman kannalta merkittäviä etuja. Kuunteleminen kuuluu kuulijalle tietoa, lisää omaa ymmärrystään asiasta, saa rakennusaineita omaan puhevuoroonsa ja varmistaa onnistumisensa vaikeissakin puheviestintätapahtumissa. On tärkeää muistaa, että monissa viestintätilanteissa kuunteleminen voi olla puhumistakin tärkeämpi viestintätaito. (Kansanen 2000, 24.)

Kuunteleminen vaatii keskittymistä ja tulee olla valinta. Asiakkaiden on voitavat tuntee, että myyjä todella kuuntelee heitä eivätkä ainoastaan odota kärsivällisesti, että asiakas lopettaa puhumisen. Usein myyjät saattavat epähuomiossaan asiakkaan puhuessa keskittyä miettimään mitä he tulevat sanomaan seuraavaksi, jolloin kuuntelu on vain pinnallista. Myyjän tulisi siis asiakkaan puhuessa olla läsnä ja keskittyä omien ajatusten sijaan kuuntelemaan asiakasta ja pitää tavoitteenaan kuulla täsmälleen mitä asiakas sanoo. (Khalsa ym. 2008, 44-45; Chitwood 1998,47.)

Myyjän tulee myös osoittaa asiakkaalle kuuntelevansa. Aktiiviset kuuntelijat tekevät kysymyksiä ja tukevat toisen puhetta sopivilla kommentteilla, kuten "kyllä", "aivan" tai "niinpä". Kun asiakas kertoo myyjälle erityisistä tarpeistaan ja ongelmistaan tulisi myyjän tehdä muistiinpanoja, sillä asiakkaan kertoma tieto voi olla ensiarvoisen tärkeää puhelun onnistumisen ja mahdollisen tapaamisen kannalta. (Chitwood 1998, 48.)

## 5 Puhelun vaiheet

Sopivasti harkitulla vaiheistuksella/jäsentämisellä myyjä karsii puheluaan ja pääsee selville sen rajoista. Puhelun jäsentelyllä pyritään tarkoituksenmukaisuuteen, sillä huolimattomasti koottu sanoma saattaa olla tehotonta. Rakenne varmistaa myyjän otetta esittämiseen ja asioiden muistamiseen esittämishetkellä. Tärkein ohje jäsennyksessä on selkeyden ja johdonmukaisuuden noudattaminen, sillä oikean tyyppinen jäsenitys tukee kiinnostavuutta. Kun puhuja pyrkii saamaan kuulijaa motivoitumaan toimintaan, on niin sanotusta ANSVA-mallista, eli oma-aloitteisen myyntipuheen mallista hyötyä. (Kansanen 2000, 73; Koskimies 2002, 64.)



Kuvio 4. Jäsentelyn portaikkokuvaus ANSVA-mallin mukaan (Kansanen 2000, 76.)

Portaikkokuvauksen mallilla asiakasta johdatetaan toimimaan myyjän toivomalla tavalla kiinnostavalla aloituksella, vastapuolen aktivoinnilla, pyrkimyksellä vahvistaa asiaa perusteluilla ja havainnoimalla, sekä kehotuksella toimintaan. Ensimmäisessä vaiheessa tulee herättää asiakkaan huomio ja luottamus, jotta hän ylipäätään edes kuuntelee myyjää suopeasti. Seuraavaksi asiakas pitää vakuuttaa siitä, että hänen kannattaisi kuunnella myyjää ja että asiakkaan nykyiseen asiutilaan liittyy huomattava ongelma tai vaikeuksia, eli myyjä osoittaa ja todistaa asiakkaan ongelman tai tarpeen. Vasta tämän jälkeen asiakas on vastaanottavainen myyjän tarjoamalle ratkaisulle. Tämän jälkeen myyjä esittää ehdotuksen, johon myyjän tulee yrittää saada asiakkaalta kannatusta. Sen jälkeen myyjä kuvailee ehdotuksensa hyötyä niin, että asiakas näkee asian toteutuneena. Lopuksi myyjä kehottaa asiakasta toimintaan ja toimeenpanosta sovitaan. (Kansanen 2000, 76; Koskimies 2002, 64-65.)

### 5.1 Valmistautuminen

On yhtä tärkeää valmistautua soittoon, kuin asiakkaan tapaamiseen. Puheluun valmistautuminen tuo myyjälle varmuutta ja parantaa huomattavasti onnistumisen mahdollisuuksia.

On kuitenkin tärkeää muistaa, että puheluun ei kannata kirjoittaa sanasta sanaan luettavaa käsikirjoitusta, vaan puhelun tulisi olla luonnollinen, joustava ja mukautuva. Mikäli kuitenkin myyjällä on käytössään valmiiksi kirjoitettu käsikirjoitus, tulisi myyjän harjoitella sitä ääneen niin monta kertaa, että se asettuu myyjän suuhun ja kuulostaa luonnolliselta. Hyvin valmistautunut myyjä luottaa itseensä ja näin ollen myös esiintyy uskottavasti. Valmistautuminen säästää kustannuksia, sekä aikaa ja tulokset myös paranevat. Asiakas kuuntelee paremmalla todennäköisyydellä hyvin valmistautunutta myyjää, kuin satunnais-ta soittelijaa. Myyjän tulisi osata antaa tietoja paitsi myytävistä tuotteista, myös yrityksestä, sillä myyjän on huomattavasti helpompaa olla vakuuttava, kun hän tietää yrityksestään aikakin seuraavat asiat. (Rubanovitsch ym. 2007, 47, 54; Bergström ym. 2003, 364, 385; Khalsa ym. 2008, 194.)

- Edustamansa yrityksen taustatiedot, kuten sen historia, kehitys, omistussuhteet, organisaatio, henkilöstö, liikeidea, toimipaikkojen määrä ja niiden sijainti.
- Edustamansa yrityksen talousfaktat, kuten myynnin kehitys, myynnin määrä, myynnin jakauma, markkinaosuudet ja kannattavuus.
- Edustamansa yrityksen tuotantoon ja toimintoon liittyvä tekniikka, kapasiteetti ja laadunvalvonta.
- Edustamansa yrityksen ympäristöasioiden osaaminen ja yhteiskuntavastuu.
- Edustamansa yrityksen tavoitteet, päämäärät ja kehitysnäkymät.

Kaikkea yritystietoa ei tietenkään tarvitse kertoa asiakkaalle, mutta oman yrityksen tuntemus auttaa myyjää vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin ja muotoilemaan hyviä peruste-luita. Yritystiedon lisäksi on tuotetuntemus välttämätöntä jokaiselle myyjälle. Myyjän tulisi tietää omista tuotteistaan vähintään seuraavat asiat (Bergström ym. 2003, 364.);

- Miten tuote tai palvelu tehdään tai tuotetaan.
- Tuotteen tai palvelun koostumus, raaka-aineet, tekniset ja muut tuoteominaisuu-det, lisäpalvelut ja erikoisuudet.
- Miten tuotetta tai palvelu käytetään tai muunnellaan.
- Miten kyseinen tuote tai palvelu tyydyttää asiakkaiden tarpeita, eli mitkä ovat hyö-dyt asiakkaalle.
- Tuotteen hinnoittelu, katteet, alennukset, maksu-, sopimus- ja toimitusehdot.

Asiakastuntemus on myös myyntityössä erittäin tärkeää. Ennakkoon tulisi selvittää perus-tiedot asiakkaasta ja myyjän tulisi myös miettiä mitä sanoa asiakkaalle ja miksi asiakkaan kannattaa suostua tapaamiseen. Vaikka ennakkovalmistautuminen on tärkeää ja jokai-

seen soittoon tulee valmistautua huolellisesti, ei siihen kuitenkaan tulisi käyttää suhteetoman paljon aikaa. Hyvä ja tiivis ennakkovalmistautuminen vie vain muutamia minuutteja, mutta maksaa itsensä moninkertaisesti takaisin. Myyjän tulisi myös ennen puhelua miettiä mikä on puhelun tavoite, varata kaikki tarvittava materiaali ja työvälineet, järjestää häiriötön soittotilanne, sekä valita etukäteen muutama aikavaihtoehto, jos myyjä ehdottaa tapaamista tai uutta yhteydenottoa. (Rubanovitsch ym. 2007, 47, 54; Bergström ym. 2003, 385.)

### **5.1.1 Vastaväitteisiin ja kysymyksiin valmistautuminen**

On tärkeää, että myyjä valmistautuessaan varautuu asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin ja vastaväitteisiin. Myyjän tulisikin miettiä valmiiksi muutamia vahvoja argumentteja, joita se voi esittää asiakkaalle ja myyjän tulisi perustella vastauksensa huolella ja kerrottava vain asioita, joilla on todellista merkitystä asiakkaalle. Asiakkaan mahdollisia kysymyksiä ovat muun muassa. (Rubanovitsch ym. 2007, 45.):

- Mitä yrityksesi myy?
- Onko yritykselläsi kokemusta asiakkaan toimialalta?
- Mikä erottaa yrityksesi muista?
- Mikä tekee sinun yrityksestäsi kilpailijoita paremman?
- Miksi asiakkaat ostavat sinulta, vaikka tuotteet ja palvelut eivät ole markkinoiden edullisimpia?

## **5.2 Aloitus**

Ei ole vain tärkeää soittaa oikealle henkilölle, vaan myös oikeaan aikaan. Monet myyjät ajoittavat puhelunsa työpäivän ensimmäisille tunneille ja usein myös viikon alkuun. Valitettavasti nämä ajankohdat ovat juuri niitä hetkiä, jolloin asiakas on kaikkein kiireisin koko viikon aikana. Asiakkaalle tulisi luonnollisesti soittaa normaalin työajan puitteissa, mutta kuitenkin vasta silloin kun asiakas on saanut kiireellisimmät työtehtävänsä hoidettua. Myyjän tulisi soittaessaan ottaa myös huomioon asiakkaan mahdolliset tapaamiset ja muut palaverit. Tämän takia myyjän kannattaisi soittaa noin viisi minuuttia ennen tasatuntia, jolloin myyjän on mahdollista saada asiakas langan päähän ennen hänen seuraavaa palaveriaan. Myyjän on tärkeää ymmärtää, että oikean henkilön langan päähän saamisen onnistumisen mahdollisuuden kasvavat sitä mukaan, mitä myöhempää päivän, viikon tai kuukauden aikana myyjä kontaktoi asiakasta. Kontaktoinnin voi myös ajoittaa ennen pyhiä, jolloin liiketoiminnan voi olettaa olevan hiljaisempaa. (Hubspot 2015; Harvard Business Review 2010.)

Kun asiakas vastaa puhelimeen, on lähes täysin varmaa että hän on kiireinen ja miettii heti ensimmäiseksi, että kuka soittaja oikein on. Tästä syystä lähestulkoon ainoa tapa laskea asiakkaan suojamuuria on kertoa suoraan kuka on ja mistä soittaa. Myyjän tulisi siis heti puhelun alussa esitellä itsensä rauhallisesta kertomalla ensin oman nimensä ja tämän jälkeen mistä yrityksestä soittaa. Sillä puhelinsoitto saattaa tulla asiakkaalle huonoon aikaan, on puhelun aloituksella suuri merkitys ja tällöin tehokkuus ja myönteisyys on paikallaan. Puheluun tulisi pyrkiä mukautumaan asiakkaan puhetahtiin ja pyrkiä saamaan puheluun henkilökohtaisuuden tuntu, mutta vierasta henkilöä puhuteltaessa liiallista tuttavallisuutta tulisi karsia. Vaikka puhelinkeskustelussa toiminta on nopeampaa kuin henkilökohtaisessa tapaamisessa, siinä ei saisi olla hätäilyn tuntua. (Bergström ym. 2003, 385-386; Hubspot 2015; Kansanen 2000,147.)

Puhelinkeskustelun alussa varataan hetki aikaa kontaktikeskustelulle ja tässä on syytä keskittyä positiiviin asioihin, kuten kauniiseen säähän, viikonlopun mukaviin tapahtumiin tai vaikkapa tulevaan kumpaakin yhdistävään urheilutapahtumaan. Älä kuitenkaan ikinä valitse puheenaiheeksesi huonoa säätä tai vaikkapa kiirettä. Lyhyessä kontaktikeskustelussa asiakkaalle esitetään aktiivisia kysymyksiä, kuunnellaan hänen käsityksiään, vältetään tyhjänpäiväisiä ja kuluneita fraaseja ja annetaan tukea myönteisellä äänensävyllä. (Bergström 2003, 385-386; Hubspot 2015; Kansanen 2000,147.)

Puhelun alussa myyjän tulisi saada huomio itselleen ja moni myyjä kompastuu jo tässä vaiheessa luulleessaan, että puhelu pitäisi aloittaa sanomalla jotain uniikkia ja provosoi-vaa. Liian mahtipontiset puhelunavaukset tosiasiallisesti vain rakentavat epäluottamusta ja tekevät myyjän työstä vaikeampaa. Ihmiset reagoivat omaan nimeensä aina, joten hyvä tapa aloittaa puhelu ja saada asiakkaan huomio on sanoa puhelimeen vastanneen henkilön nimi sanomalla esimerkiksi ”Hyvää huomenta Aila”. Näin puhelun aloitukseen saadaan jo sen alkuvaiheilla positiivinen sävy, sillä useimmat ihmiset reagoivat ja vastaavat positiivisesti positiiviselta kuulostavaan puheluun. (Rubanovitsch ym. 2007, 58, 60 & Schiffman 2007, 36-39.)

Seuraavaksi myyjän tulisi esitellä itsensä, sekä yrityksensä huolellisesti ja myyjän tulisi myös kertoa soittonsa tarkoitus. Myyjän tulisi miettiä etukäteen lyhyt markkinoiva esittely edustamastaan yrityksestä, sillä usein pelkän yrityksen nimen mainitseminen ei kerro asiakkaalle mitään. Esittelyn jälkeen myyjän tulisi kertoa asiakkaalle etukäteen mietitty soiton tarkoitus. Vaikka myyjä itse tiedostaa soittonsa tarkoituksen, eli tapaamisen sopimisen, niin siitä huolimatta valitettavan usein myyjä jättää tämän kertomatta asiakkaalle. Soiton

tarkoitus on siis sopia tapaaminen asiakkaan kanssa ja tämä tulisi myös kertoa asiakkaalle sanomalla, että ”soitan sinulle siksi, että haluaisin sopia tapaamisen kanssasi”. Lausetta tulisi jatkaa vielä kertomalla asiakkaalle lyhyesti syy, eli syötti miksi asiakkaan kannattaisi suostua tapaamiseen. Harva asiakas suostuu tapaamiseen vain sosiaalisista syistä, joten myyjän tulisi pystyä perustelemaan, mitä konkreettista hyötyä yritys voi tarjota ja vakuuttaa asiakas siitä, että hänen kannattaa uhrata hetki aikaa tavataksaan myyjän. (Rubanovitsch ym. 2007, 58, 60; Hubspot 2015; Schiffman 2007, 36-39.)

### **5.2.1 Kevyt tarvekartoitus**

Jos asiakas ei heti kiinnostu myyjän ennakkoon miettimästä syötistä, kannattaa myyjän kuitenkin jatkaa puhelua ja tehdä asiakkaalle kevyt tarvekartoitus tämän nykytilanteesta ja mahdollisista tarpeista. Tekemällä tarvekartoituksen voi myyjä löytää uusia perusteluja, miksi asiakkaan kannattaisi suostua tapaamiseen. Tarvekartoituksessa myyjän tulee selvittää asiakkaan tarpeet ja rohkaista asiakas puhumaan. Kysymisen ohella kuunteleminen on tärkeässä osassa tarvekartoituksessa, eli myyjän tulisi antaa asiakkaalle riittävästi aikaa vastaamiseen. Myyjän tulisi myös keskittyä kuuntelemaan asiakasta, jotta myyjä pystyy katsomaan asiakkaan tilannetta laajemmin. Myyjä voi sanoa asiakkaan kommentin perään esimerkiksi ”aivan” tai ”ymmärrän”. Myyjän tulisi myös tehdä tarkentavia lisäkysymyksiä ja niiden sävyn tulisi olla keskusteleva, ei kuulusteleva. Kevyessä tarvekartoituksessa tiedustellaan onko asiakas ollut tyytyväinen nykyiseen ratkaisuunsa. Jos asiakas vastaa tähän kyllä, niin myyjän tulisi selvittää ne ominaisuudet, joihin asiakas on ollut erityisen tyytyväinen ja onko jotain, mitä hän on jäänyt kaipaamaan. Jos asiakas ei ole ollut tyytyväinen, myyjän tulisi selvittää mitä toivomisen varaa nykyratkaisu jättää ja mitä uutta asiakas kaipaisi. Lisäksi varmistetaan onko kuitenkin ollut jotain mihin asiakas on ollut tyytyväinen. Kevyt tarvekartoitus kertoo myyjälle asiakkaan vähimmäisvaatimukset tulevalle ehdotukselle ja onkin tärkeää, että myyjä kirjaa asiakkaan mainitsevat tärkeät asiat muistiin. (Rubanovitsch ym. 2007, 58, 85-88.)

Kun myyjä tekee asiakkaalle kevyen tarvekartoituksen, tulisi kysymyksien olla avoimia ja johdattelevia, jolloin asiakkaan on lähes pakko vastata niihin useammalla kuin parilla sanalla. Avoimilla kysymyksillä vältetään tunne kuulustelusta ja ne saavat asiakkaan vapautumaan, jolloin myyjä pystyy keräämään tarvitsemiansa tietoja siitä, miten myyjän tuote tai palvelu voisi olla asiakkaalle hyödyksi. Avoimet kysymykset alkavat usein sanoilla ”mikä”, ”mitä”, ”missä”, ”milloin”, ”kuka”, ”miksi” tai ”miten”. (Chitwood 1998, 55.)

### 5.3 Keskivaihe

Syötin kertomisen tai mahdollisen kevyen tarvekartoituksen jälkeen myyjän tulisi perustella asiakkaalle tapaamisen hyödyt. Myyjän tulisi selittää asiakkaalle miksi hänen kannattaisi sopia tapaaminen myyjän kanssa. Myyjän ei pidä ryhtyä myymään tuotettaan tai palveluaan puhelussa, vaan tavoitteena on sopia tapaaminen asiakkaan kanssa. Puhelimesta ei pidä puhua rahasta, koska vasta tapaamisessa selviää lopullinen kokonaisuus ja hinta. Puhelimesta asiakkaan on huomattavasti helpompi kieltäytyä ostamasta kuin tapaamisella ja näin ollen itse myyminen tapahtuu vasta tapaamisella, jolloin myyjä voi osoittaa mitä hänellä on tarjottavanaan. Tästä syystä puhelimesta tulisi määrätietoisesti pyrkiä ohjaamaan keskustelu pois hinnasta ja keskittyä tapaamisen sopimiseen ja tapaamisen hyötyihin. (Rubanovitsch ym. 2007, 58-60.)

#### 5.3.1 Hyötyjen esittely

Myyjän on osattava tuoda esille tarjoamansa tuotteen tai palvelun hyödyt asiakkaalle, eikä kilpailijaa halvempien hintojen kertominen ole hyötyjen esittelyä asiakkaalle. Halvempi hinta ei auta, jos asiakas ei koe saavansa mitään todellista hyötyä. Myyjän tulisi siis osata kertoa asiakkaalle tuotteen tai palvelun tuomista hyödyistä – ei vain ominaisuuksista. Pelkän ominaisuuden mainitseminen ei hyödytä asiakasta lainkaan, vaan asiakas kiinnostuu vasta kun myyjä tuo esille kyseisen ominaisuuden asiakkaalle tuomasta hyödystä. Myyjän olisikin hyvä tehdä tuotteistaan tai palveluistaan OEH-analyysi, sillä perehtymällä tuotteensa tai palvelunsa etuihin ja hyötyihin myyjä pystyy vakuuttamaan asiakkaansa paremmin kuin pelkillä ominaisuuksilla. (Rubanovitsch ym. 2007, 106; Bergström ym. 2003, 365.)

Ominaisuus	Etu	Hyöty
Kumisaappaat, joissa on irrotettava lämmin vuori	Voi käyttää eri vuodenai- koina, helppo pestä, kuivuu nopeasti	Säästä rahaa, ajansäästö
Työtuoli, jossa on säädettävät käsi- ja selkänojat	Sopii erikokoisille, mukava työasento	Rahan säästö, parempi työteho, terveys
Tuote toimitetaan kymmenen kappaleen erissä	Ei isoja varastoja	Tilansäästö, kustannus- säästö

Taulukko 1. Esimerkkejä OEH-analyysistä (Bergström & Leppänen 2003, 365.)

Ominaisuuksilla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun fyysisiä tietoja, jotka kuvaavat mitä kyseinen tuote tai palvelu sisältää ja tekee. Eli se on tuotteen ominaispiirre, mitä se tekee ja

miten se vaikuttaa. Tuotteen tai palvelun etu kertoo sen, kuinka kerrottua ominaisuutta käytetään ja mitä se merkitsee asiakkaalle. Hyödyt ovat tuotteen tai palvelun asiakkaalle tuomia asioita, jotka kuvaavat miten asiakkaan tarpeet täytetään. Hyöty siis kertoo sen kuinka ominaisuus ja etu vastaavat asiakkaan ilmaisemaa tarvetta. Myyjän tulisi esitellä tuotteen edut ja hyödyt yhdistettynä asiakkaan tarpeisiin. Tuotteen tai palvelun hyödyt kannattaa esitellä asiakkaalle tärkeysjärjestyksessä, joka vaihtelee asiakkaan mukaan ja selviää tarkoituksenmukaisten kysymysten avulla. Hyötyjen esittely on pidettävä yksinkertaisena, ymmärrettävänä ja järjestelmällisenä. (Rubanovitsch ym. 2007, 106-108.)

### 5.3.2 Vastaväitteiden käsittely

Hyötyjen esittelyn yhteydessä asiakas saattaa esittää vastaväitteitä. Myyjän on tärkeää tiedostaa, että vastaväitteet eivät ole uhka, vaan mahdollisuus. Myyjän tulee käsitellä asiakkaan vastaväitteet asiallisesti – ei vältellen tai pakoillen. Hankalatkin vastaväitteet tulee hoitaa tyyneästi ja kiirehtimättä, asiakasta keskeyttämättä. Asiakkaan vähäpätöisiltäkään tuntuja vastaväitteitä ei saa sivuttaa, vaan ne on hoidettava huolellisesti yksi kerrallaan. Myyjän on myös tärkeä ymmärtää, ettei vastaväitteisiin tule suhtautua kuin henkilökohtaiseen syytökseen ja ettei asiakkaan kanssa tule väitellä. (Rubanovitsch ym. 2007, 118.)

Ennen vastaamista asiakkaan vastaväitteisiin myyjän tulisi selvittää, miksi asiakas tiedustelee juuri kyseistä asiaa, eli miksi asiakas on eri mieltä. Myyjän tulee myös pyytää asiakkaalta tarkennusta, jos hän ei ymmärrä täysin asiakkaan esittämää vastaväitettä. Myyjä joka esittää tarkentavia ja selventäviä kysymyksiä viestii asiakkaalle ammattitaitoa, vilpittömyyttä välittämistä ja sitoutumista asiakkaan tarpeiden täyttämiseen. Vastaväitteet ja tarkentavat kysymykset ovat asiakkaan keinoja testata myyjää ja ne usein viestivätkin kiinnostuksesta. Aktiivinen, kyselevä ja kyseenalaistava asiakas on helpompi käsiteltävä kuin passiivinen ja hiljainen asiakas ja myyjän tulisikin nauttia haastavasta tilanteesta. Vastaväitteisiin myyjän kannattaa kokeilla eri vastaustapoja (Rubanovitsch ym. 2007, 117-119; Bergström ym. 2003, 372.):

- Myyjä voi osittain myöntää vastaväitteen vastaamalla esimerkiksi ”kyllä mutta...” tai ”kyllä ja juuri siksi tämä tuote/palvelu...”.
- Myyjä voi myös korvata vastaväitteen jollain edulla tai hyödyllä, jolloin asiakas voi hyväksyä tuotteessa tai palvelussa jokin puutteen, jos sen korvaa jokin toinen etu tai hyöty.
- Myyjä voi esittää vastaväitteen kysymällä esimerkiksi ”miten teidän mielestänne...”, jolloin asiakkaan annetaan itse vastata.

- Myyjä voi myös kääntää vastaväitteen kysymykseksi kysymällä asiakkaalta miksi on tätä mieltä.

Vaikka myyjän tulee valmistautua vastaväitteiden käsittelyyn ja suunnitella etukäteen perusteluja joilla vastata vastaväitteisiin, ei myyjän tulisi puhelussa ennakoida ja ryhtyä käsittelemään väitteitä, joita olettaa asiakkaan esittävän. Jos asiakas kyseenalaistaa myyjän tuotteen tai palvelun paremmuuden asiakkaan nykyiseen tai kilpailijan tuotteeseen tai palveluun nähden, ei myyjän tulisi lähteä purkamaan tilannetta haukkumalla kilpailijaa tai asiakkaan nykyistä ratkaisua. Asiakas saattaa loukkaantua ja tällöin tapaaminen saattaa jäädä sopimatta, varsinkin jos myyjä on vihjannut asiakkaan nykyisen ratkaisun olevan huononlainen. Pahinta mitä myyjä voi puhelun aikana tehdä on siis puhua pahaa kilpailijasta, sillä tällöin asiakas peilaa myyjän puheet myyjään itseensä. (Rubanovitsch ym. 2007, 117-119; Hubspot 2015.)

### **5.3.3 Referenssit ja suosittelu**

Monet myyjän käyttävä referenssejä apunaan työssään ja vaikka niiden käyttö on yleistä, ei niiden tehokkuutta kannata aliarvioida. Yritysmyyynnissä referensseistä kertominen voi osoittautua erityisen tehokkaaksi ja joskus yhdenkin referenssiasiakkaan mainitseminen voi johtaa tapaamisen sopimiseen. Referenssejä käyttäessään myyjä voi kertoa muista asiakkaistaan, joiden vastaavanlaisia tarpeita myyjä on onnistunut menestyksekkäästi ratkaisemaan. Referenssejä on hyvä käyttää eritoten silloin, kun tuotteen tai palvelun hyötyjä ja tuloksia on vaikea mitata. Tällaisissa tapauksissa referenssi toimii ikään kuin todisteena tuotteen tai palvelun väitetyistä eduista ja tuomista tuloksista. (Khalsa ym. 2008, 152; Rubanovitsch ym. 2007, 58.)

Toinen erittäin tehokas keino on suositteluiden käyttäminen. Tutkimuksien mukaan asiakas suostuu 84 prosentin suuremmalla todennäköisyydellä tapaamiseen, jos suosittelija on joku asiakasyrityksen sisältä ja 44 prosentin todennäköisyydellä, jos suosittelija on joku kenet asiakas tuntee yrityksensä ulkopuolisesta verkostostaan. Suosittelija joko soittaa myyjän puolesta asiakkaalle suositellakseen myyjää ennen myyjän yhteydenottoa tai antaa myyjän käyttää hänen nimeään myyjän soittaessa asiakkaalle. Jo olemassa olevat, tyytyväiset asiakkaat toimivat myyjän parhaimpina suosittelijoina, mutta myyjän tulee ottaa huomioon, että kaikki hänen tapaamat henkilöt ovat potentiaalisia suosittelijoita. (Khalsa ym. 2008, 187-188.)

## 5.4 Lopetus, tapaamisen sopiminen

Asiakkaalle tulisi aina tarjota kahta aikaa ja myyjän tulisi aina olla ensimmäinen joka ehdottaa tapaamista ja sen ajankohtaa. Myyjän tulee olla täsmällinen ja suora ajankohtaa ehdottaessaan, eli myyjän tulee lyhyesti tarjota asiakkaalle tarkkoja päiviä ja kellonaikoja. Jos myyjä tässä vaiheessa antaa pallon asiakkaalle kysymällä milloin asiakkaalle kävisi tai olisiko asiakkaalle parempi ensi viikolla vai sitä seuraavana, mahdollisuudet tapaamisen sopimiseen heikentyvät. Tällöin keskustelu siitä milloin tavataan, muuttuukin siihen, että tavataanko lainkaan. Kun myyjä on tarjonnut asiakkaalle kahta tapaamisaikaa, tulisi myyjän olla hetki hiljaa ja odottaa asiakkaan vastausta. (Rubanovitsch ym. 2007, 59 & Schiffman 2007, 40.)

Myyjän tulee kertoa asiakkaalle myös lyhyesti tapaamisen sisällöstä ja arvio tapaamisen kestosta. On myös hyvä kertoa asiakkaalle, että tapaamisen aikana kartoitetaan asiakkaan tilanne kokonaisvaltaisesti. Kun tapaaminen on sovittu, tulisi myyjän tehdä lyhyt yhteenveto asiakkaan tarpeista, sekä tapaamisen ajankohdasta ja varmistaa ettei mitään jäänyt huomioimatta. Puhelun loppuksi myyjän on kohteliasta kiittää asiakasta tämän ajasta. (Rubanovitsch ym. 2007, 59-60.)

Jos asiakas kieltäytyy tapaamisesta, ei asiakas tarkoita kieltäytymisellään etteikö halua ikinä tehdä liiketoimia myyjän kanssa, vaan kieltäytyminen viestii vain, että juuri silloin asia ei ole ajankohtainen. Myyjän tulisi siis aina pitää mielessään tulevaisuuden mahdollisuudet kyseisen asiakkaan kanssa. Jos tapaamisen sopiminen ei onnistunut olisi tärkeää, että myyjä kuitenkin sopisi asiakkaan kanssa seurannasta ja uudesta soittajankohdasta. Myyjä voi myös jättää oven auki antamalla asiakkaalle lupauksen. Tällöin myyjä voi esimerkiksi luvata selvittävänsä asiakasta askarruttavan seikan tai myyjän voi myös pyytää asiakasta selvittämään jonkin avoimeksi jääneen asian myyjän seuraavaa yhteydenottoa varten. (Denny 2010, 85; Rubanovitsch ym. 2007, 60.)

Toinen tapa mahdollistaa tapaaminen sen jälkeen, kun asiakas on puhelimessa tästä kieltäytynyt, on sopimuksen mukaan lähettää asiakkaalle lisätietoa sähköpostitse omasta yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista kalenterikutsun kera. Tällöin asiakas kokee velvollisuudekseen tutustua myyjän lähettämään materiaalin, sillä sähköposti pitää sisällään jo konkreettisin ehdotuksen tapaamisajankohdalle. (Hubspot 2015.)

Puhelusta jää aina joksikin aikaa jälkivaikutus ja sen vuoksi myönteisyys myös puhelun lopetuksessa on tärkeää. Lopetustapa riippuu kulloinkin kyseessä olevasta tilannekulttuu-

rista, mutta yleisesti ottaen kannattaa lopussa olla jotakin kohteliaisuuskäytäntöä, kuten esimerkiksi toivottu hyvästä viikonlopusta tai tulevaan tapaamiseen viittaamista. Lopetuksen tulisi olla selkeä ja rauhallinen, niin ettei kuuloketta isketä vastaanottajan korvaan. Soittajan tulisi tehdä aloite puhelun lopettamisesta. (Kansanen 2000,144.)

## 6 Teorian yhteenveto

Tässä kappaleessa käydään lyhyesti ja kootusti läpi opinnäytetyön keskeiset teoriat ja työn kannalta oleelliset löydökset teoriasta.

Myyntiprosessin ja sen vaiheiden hallinnan merkitys kasvaa jatkuvasti myyjän työssä ja niiden tavoitteena on saada kauppa uusilta asiakkailta ja saada lisämyyntiä jo olemassa olevilta asiakkailta. Myyntiprosessia kuvataan alan kirjallisuudessa monin eri tavoin ja sen vaiheet saattavat vaihdella. Yleisimmät myyntiprosessin vaiheet ovat prospektointi, valmistautuminen, ensikontakti, tapaaminen, vastaväitteiden käsittely, kaupan päättäminen ja jälkihoito. Kaikki myyntiprosessin vaiheet ovat tärkeitä, mutta on tärkeää, että myyjä tiedostaa että sen ensimmäiset vaiheet ovat myyntiprosessin etenemisen kannalta ne tärkeimmät ja kriittisimmät vaiheet.

Puhelinkontaktointi on osa yrityksen markkinointiviestintää ja henkilökohtainen myyntityö on monen yrityksen tärkein markkinointiviestinnän muoto. Myyjä on yrityksen käyntikortti ja myyjän tuottamalla yksilöllisellä viestinnällä on suuri merkitys mielikuvan ja imagon luomisessa, sekä ostojen aikaansaamisessa. Tästä syystä puhelinkontaktointi pitääkin sisällään paljon hyötyjä ja haasteita, sillä se on myyntiprosessin ainoa vaihe, jossa vain muutamalla minuutilla on huomattavan suuri vaikutus asiakassuhteen etenemiseen. Jos myyjä tekee kielteisen vaikutuksen asiakkaaseen, myyjä tuskin saa enää toista mahdollisuutta korjata asiaa ja se saattaa leimata asiakkaan mielikuvan yrityksen imagosta lopullisesti. Toisessa ääripäässä myönteinen vaikutus voi johtaa pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen ja luoda yritykselle monia muita mahdollisuuksia. Yksi suurimmista puhelinkontaktoinnin haasteista on myyjän potema luurikammo, joka saattaa aika ajoin iskeä jopa kokeelle myyjälle. Myyjän on tärkeää ymmärtää, ettei myyjäksi synnytä ja että hyväksi myyjäksi tullaan oman asenteen ja motivaation kautta. Luurikammoon auttaa myös oman tietäidön kartuttaminen ja hyvä ennakkovalmistuminen, sillä tätä kautta myyjän itsevarmuus kasvaa jolloin puhelun onnistumismahdollisuudet myös paranevat. Myyjän työ on haastavaa, eikä jokainen puhelu voi johtaa tapaamiseen. Myyjän tulisi ymmärtää, että kielteinen vastaus ei ole henkilökohtainen epäonnistuminen, vaan kuuluu normaaliin myyjän työhön.

Viestinnän merkitys puhelinkontaktoinnissa on merkittävä, sillä silloin ollaan vain yhden aistin, kuulon varassa. Puhelimessa myyjä ei voi vaikuttaa asiakkaaseen ulkoisella olemuksellaan, ilmeillä tai eleillä. Puhelimessa asiakas ei voi myöskään nähdä, eikä kosketa itse tuotetta tai palvelua. Tästä syystä myyjän tulisi osata käyttää sanoja ja ääntään, sillä sanoilla myyjä pystyy välittämään asiansa ja äänellä myyjä voi korostaa tunnelmaa ja luotettavuutta. Äänen tulisi olla selkeä, puhenopeuden tulee olla sopiva ja vaihteleva, sekä äänen sopivaan kuuluvuuteen ja voimakkuuteen tulisi myös kiinnittää huomiota. Myyjän äänen varmuuteen ja vakuuttavuuteen vaikuttaa myyjän oma tuotetietous, puheasento ja hymy. Hyvän äänenkäytön tunnistaa siitä, että se on vaivatonta, joustavaa, luonnollista, selkeää ja helposti kuunneltavissa. Myyjän tulisi välttää kankeaa kirjakieltä, abstrakteja sanontoja, ammattisanastoa ja lyhenteitä. Myyjän tulisi osata luoda selkeitä lausekokonaisuuksia, jotka ovat lyhyitä ja ytimekkäitä.

Myyjä on avainasemassa, kun yhä useampi yritys tarjoaa samankaltaisia tuotteita tai palveluita ja usein asiakas ostaa sellaiselta yritykseltä, joka osaa perustella tarjoamansa tuotteen tai palvelun hyödyt samalla tarjoten parasta palvelua. Tämän vuoksi on tärkeää, että myyjä erottautuu muista soittaessaan asiakkaalle. Tässä on avainasemassa se, kuinka myyjä pystyy välittämään viestintä asiakkaalle. On tärkeää, että myyjä saa asiakkaan kuuntelemaan ja saavutettuaan kiinnostuksen myyjän tulisi pyrkiä vahvistamaan tätä saavutettua kiinnostusta. Myyjän tulisi siis valita sellaisia aihealueita, jotka asiakas ottaa mielellään vastaan ja joka kiinnostaa asiakasta. Vastaanottavuutta aihepiirejä ovat muun muassa myönteisyys, tuttuus, helppous, hyödyllisyys, uutuudenviehätys ja omalta alalta oleva tieto. Viestin välittämiseen ei riitä että asiakas vain kuulee asian, vaan hänen tulee myös ymmärtää se. Tällöin myyjän omalla esitystavalla, kuten aitoudella ja rehellisyydellä on suuri merkitys, mutta pelkkä esitystapa ei riitä, vaan myyjä tarvitsee myös aihetukea asialleen. Onnistuneen vuorovaikutuksen edellytys on kyky asettua toisen asemaan, eli myyjän tulee perehtyä asiakkaan tilanteeseen ja taustaan.

Puhuminen on vuorovaikutustilanne, jossa osat kuuntelijana ja puhujana vaihtuvat. Kuunteleminen on merkittävä osa viestintätaitoa ja tämän on myyjän tärkeä ottaa huomioon. Aktiivinen kuuntelija ei vain kuule, vaan kuuntelee saavuttaen näin monia merkittäviä etuja omaan puhevuoroon saamalla tietoja, lisäämällä omaa ymmärrystään asiasta ja näin varmistaa oman onnistumisensa vaikeimmissakin viestintätapahtumissa. Kuunteleminen vaatii keskittymistä ja on valinta, eli myyjän tulee asiakkaan puhuessa olla läsnä ja keskittyä kuuntelemaan omien ajatuksien sijaan asiakasta.

Puheluun ja sen eri vaiheisiin valmistautuminen on onnistumisen kannalta merkittävässä asemassa. Myyjän tulee etukäteen jäsenellä tulevan puhelun rakenteet, sillä näin myyjä varmistaa että saa kuljetettua asiakkaan puhelun läpi haluamallaan tavalla. Jäsentelyyn myyjä voi käyttää ANSVA-mallia, jossa asiakasta johdatetaan toimimaan myyjän haluamalla tavalla kiinnostavalla aloituksella, vastapuolen aktivoinnilla, pyrkimyksellä vahvistaa asiaa perusteluilla ja havainnoimalla, sekä kehotuksella toimintaan. Myyjän tulisi myös osata antaa vakuuttavasti tietoa omasta yrityksestään, sen tuotteista ja palveluista, näiden tietojen hallinta on olennainen osa valmistautumista. Asiakastuntemus on myös myyntityössä tärkeää ja myyjän tulisi ennakkoon selvittää vähintään perustiedot asiakkaasta, sekä miettiä mitä sanoa asiakkaalle, miksi asiakkaan tulisi suostua tapaamiseen ja mitä mahdollisia vastaväitteitä ja kysymyksiä asiakas esittää.

Itse puhelu on jaoteltu kolmeen vaiheeseen, jotka ovat aloitus, keskivaihe ja lopetus. Puhelun aloituksessa myyjän tulisi saada herätettyä asiakkaan huomio, esitellä itsensä ja yrityksensä, kertoa etukäteen miettimänsä lyhyt markkinoiva puhe yrityksestään ja kertoa soittonsa tarkoitus. Tämän jälkeen myyjän tulisi kertoa asiakkaalle lyhyesti syy, eli syötti miksi asiakkaan kannattaisi suostua tapaamiseen myyjän kanssa. Jos asiakas ei innostu myyjän etukäteen mietitystä syötistä, niin myyjän ei tulisi lannistua ja päättää puhelua siihen. Myyjän kannattaa tällöin tehdä kevyt tarvekartoitus, jonka avulla myyjä voi löytää uusia perusteluita, miksi asiakkaan kannattaisi suostua tapaamiseen.

Puhelun keskivaiheessa, mahdollisen kevyen tarvekartoituksen jälkeen myyjän tulisi perustella asiakkaalle tapaamisen hyödyt. Tähän myyjän on hyvä tehdä tuotteistaan tai palveluistaan OEH-analyysi, jonka avulla myyjä voi löytää tuotteen tai palvelun ominaisuuksista koituvat edut ja hyödyt. Ominaisuuksilla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun fyysisiä tietoja, jotka kuvaavat mitä kyseinen tuote tai palvelu sisältää ja tekee. Etu kertoo sen, miten kyseistä ominaisuutta käytetään ja mitä se merkitsee. Hyödyt ovat tuotteen tai palvelun asiakkaalle tuomia asioita, jotka kuvaavat miten asiakkaan tarpeet täytetään. OEH-analyysin avulla myyjä osaa kertoa asiakkaalle tuotteen tai palvelun tuomista hyödyistä asiakkaalle, ei vain ominaisuuksista.

Hyötyjen esittelyn yhteydessä asiakas saattaa usein esittää vastaväitteitä ja kysymyksiä. Niiden käsittelyssä on myyjän ennakkovalmistautuminen tärkeässä osassa, sillä hyvällä tietopohjalla myyjä pystyy vastaamaan niihin vakuuttavasti ja suoralta kädeltä. Myyjän tulee hoitaa asiakkaan vastaväitteet asiallisesti, eikä niitä tulisi pelätä, sillä kyseenalaistava ja kyselevä asiakas viestii kiinnostuksesta ja on myös helpompi käsiteltävä, kuin passiivinen asiakas. Ennen vastaamista vastaväitteisiin myyjän tulisi tiedustella miksi asiakas on eri mieltä ja kysyä tarpeen vaatiessa lisäkysymyksiä. Vastaväitteisiin myyjä voi käyttää

erilaisia vastaustapoja, kuten myöntämällä vastaväitteen osittain, korvaamalla vastaväitteen jollain edulla tai hyödyllä, esittämällä vastaväitteen tai kääntämällä vastaväitteen kysymykseksi. Vaikka myyjän tulee valmistautua vastaväitteiden käsittelyyn, ei myyjän tule ennakoita ja lähteä käsittelemään vastaväitettä jonka olettaa asiakkaan esittävän.

Referenssien ja suositteluiden käyttö on tehokas tapa onnistua tapaamisen sopimisessa ja joskus yhdenkin referenssiasiakkaan tai suosittelijan mainitseminen voi johtaa tapaamiseen. Referenssejä käyttäessään myyjä voi kertoa asiakkaasta, jonka vastaavanlaisia tarpeita myyjä on aikaisemmin onnistuneesti ratkaissut. Suosittelija on asiakasyrityksen henkilöstöön tai asiakkaan muuhun verkostoon kuuluva henkilö, jonka suostumuksen suositteluun myyjä on saanut. Myyjä voi pyytää suosittelijaa ottamaan yhteyttä asiakkaaseen suositellakseen myyjää ennen myyjän puhelinsoittoa tai pyytää suosittelijan lupaa käyttää häntä suosittelijana kun myyjä soittaa asiakkaalle. Tutkimuksien mukaan asiakas suostuu 84 prosentin suuremmalla todennäköisyydellä tapaamiseen, jos suosittelija on joku asiakasyrityksen sisältä ja 44 prosentin todennäköisyydellä jos suosittelija on asiakkaan johonkin muuhun verkostoon kuuluva henkilöstö. Myyjän tulisikin siis pyrkiä käyttämään referenssejä ja suosittelijoita mahdollisuuksien mukaan.

Puhelun lopetusvaiheessa myyjän tulee suorasti ja täsmällisesti ehdottaa asiakkaalle tapaamista tarjoamalla kaksi etukäteen miettimäänsä ajankohtaa asiakkaalle. Kun tapaamisajankohta on sovittu, tulee myyjän kertoa asiakkaalle lyhyesti tapaamisen sisällöstä ja arvoidusta kestosta. Tämän jälkeen myyjän on hyvä tehdä lyhyt yhteenveto siitä, että mitä on sovittu, varmistaen ettei mitään jäänyt huomioimatta. Mikäli myyjä ei onnistu sopimaan tapaamista asiakkaan kanssa, on tärkeää että myyjä tunnistaa tulevaisuuden mahdollisuudet ja pysyy puhelun loppuun asti asiallisena. Myyjä voi tällöin sopia seurannasta ja uudesta soittoajankohdasta, antaa asiakkaalle lupauksen tai pyytää asiakasta selvittää jonkun epäselväksi jääneen asian seuraavalle kerralle – näin myyjä jättää oven auki ja mahdollistaa tapaamisen tulevaisuudessa.

On tärkeää, että puhelussa on sen alusta loppuun asti positiivinen sävy, sillä puhelusta jäänä aina joksikin aikaa jälkivaikutus. Tästä johtuen puhelun loppuvaiheessa myyjän on aina kohteliasta kiittää asiakasta ajasta ja toivottaa esimerkiksi hyvää päivänjatkoa. Lopetuksen tulisi olla selkeä ja rauhallinen, eikä kuuloketta saisi missään tapauksessa iskeä asiakkaan korvaan.

## 7 Produkti: Käsikirja myyjälle tapaamisen sopimiseen puhelimitse

Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyön projektisuunnitelma ja aikataulu, mitä aineistoa on kerätty tuotoksen laatimiseksi ja miten se on kerätty. Luvussa kuvataan myös kuinka työ on toteutettu.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena työnä, jonka tavoitteena on tuottaa työelämän kehitystyö, joka tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan kehittämistä. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajayritykselle opas, jonka avulla uusasiakashankinnan onnistumisia ja puhelinkontaktointin laadukkuutta saadaan parannettua. Sillä opinnäytetyö on julkinen, voi käsikirjaa käyttää myös itseopiskelumateriaalina, sekä HAAGA-HELIAN myyntityön koulutusohjelman kurssimateriaalina. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi käsikirja myyjälle tapaamisen sopimiseen puhelimitse, joka löytyy tämän opinnäytetyön liitteenä 1.

### 7.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Aikataulu tämän työn osalta oli erittäin tiukka, vain kuusi viikkoa johtuen äkillisestä aiheen vaihdosta. Viikolla 15 syntyi päätös opinnäytetyön aiheen vaihtamisesta ja koska tavoitteena on valmistua kesäkuussa 2015, oli selvää että opinnäytetyön tulee olla valmiina 18.5.2015. Teoriaosuudelle on varattu tiukasta kuuden viikon aikataulusta jopa 4 viikkoa, mutta tarkoituksena on, että produktiosuutta tehdään teoriaosuuden kirjoittamisen ohella. Lopullisen produktin tekoon ja muuhun työn viimeistelyyn on tämän työn aikataulussa varattu aikaa kaksi viikkoa. Aikataulun tekee eritoten haastavaksi se, että kirjoittaja tekee opinnäytetyötä oman työnsä ohella, joten ajanhallinta on työn onnistumisen kannalta merkittävässä osassa.

Aikataulun viimeiset vaiheet ovat 18.5.2015 valmiin opinnäytetyön palautus ja lähetys urkund plagiointitarkistukseen, valmiin opinnäytetyön esittäminen tutkimus- & kehittämistyöpajassa 19.5.2015, sekä kypsyysnäyte 19.5.2015. Kypsyysnäytteellä osoitetaan oma perehtyneisyys opinnäytetyössä käsiteltyyn alaan ja vaadittava suomen kielen taito. Tämän jälkeen opinnäytetyö tallennetaan Theseus-verkkokirjastoon, jonka jälkeen työn varsinainen arviointi alkaa.

---

2015	Työvaihe
vko 15	Aiheen esittäminen

---

<b>vko 15</b>	Aineiston keruu
<b>vko 16-18</b>	Teoriaosuuden kirjoittaminen
<b>vko 19</b>	Teoriaosuus valmis, väliversion palautus
<b>vko 20</b>	Produktiosuuden kirjoittaminen
<b>vko 20-21</b>	Viimeistely
<b>vko 21</b>	Valmiin työn palautus (18.5.2015)
<b>vko 21</b>	Työn esittäminen t&k pajassa (19.5.2015)
<b>vko 21</b>	Kypsyysnäyte
	Työn tallennus Theseus-verkkokirjastoon

Taulukko 2. Opinnäytetyön aikataulu.

Taulukossa 2 on kuvattu opinnäytetyöprosessin suunniteltu aikataulu. Projekti toteutui aikataulun mukaisesti.

## 7.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Teorian merkitys tässä opinnäytetyössä on ilmeinen, sillä toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksen tulisi aina pohjautua ammattiteorialle ja sen tuntemukselle. (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2015.) Työn kirjoittajalla on noin seitsemän vuoden kokemus puhelintyöskentelystä ja myyntityöstä. Kirjoittaja on aineistoa valitessaan ja kerätessään hyödyntänyt työkokemuksestaan kerryttämäänsä käytännön havainnointia.

Aineistoa opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen on kerätty monista eri lähteistä, kuten alan kirjallisuudesta ja verkosta. Lähteitä valitessaan on kirjoittaja pyrkinyt kriittisyyteen ja arvioinut niiden julkaisijaa, asiantuntijuutta, tunnettavuutta ja sisällön ajankohtaisuutta. Tämä näkyy kerätyssä aineistossa siten, että kirjoittaja on pyrkinyt löytämään valitsemastaan lähdekirjallisuudestaan uusimmat painokset, sekä on varmistanut että lähdekirjallisuus on tunnettua ammattikirjallisuutta. Verkkolähteiksi on valikoitunut muun muassa ajankohtaiseen tutkimustietoon pohjautuva johtamisen alan verkkolehti Harvard Business Review.

Aineiston keruussa on hyödynnetty kirjoittajan työkokemuksesta kerrytettyä käytännön havainnointia, jonka avulla lähteiden käyttökelpoisuutta ja rajausta opinnäytetyön tavoitteiden kannalta on pystytty tehokkaasti arvioimaan. Toiminnalliseen tuotokseen, eli tuotteeseen on kirjoittaja kerännyt aineistoa myös omista havainnoistaan työuransa varrelta. Opinnäytetyöhön on valittu kattavasti myyntityötä ja puheviestintää käsittelevää aineistoa kirjallisuudesta, verkosta ja kirjoittajan omista havainnoista.

### 7.3 Toteutusprosessi

Itselläni on noin seitsemän vuoden kokemus puhelintyöskentelystä ja myynnistä, jolloin käytin työni aloituksessa hyödykseni työelämässä kerryttämäni kokemusta ja osaamista. Lähdin hahmottelemaan työni rakennetta tekemällä paperille ajatuskartan siitä, mitä osa-alueita itse näin työni aiheen kannalta tärkeiksi ja siihen kuuluvaksi. Tekemäni ajatuskartan avulla lähdin etsimään teoriaa ja tätä kautta kokoamaan työni teoriapohjaa. Luonnollisesti teoria täydentyi työtä kirjoittaessani sitä mukaan, kun löysin teoriasta uusia oleellisia asioita.

Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen, en tehnyt opinnäytetyön toiminnallista osuutta eli produktia teoriaosuuden kirjoittamisen ohessa. Työn luonteesta johtuen, on teorian merkitys produktio-osuudessa huomattava, joten katsoin parhaaksi että aloitan sen teon vasta kun teoriaosuus on lähes täysin valmis. Näin varmistin produktin johdonmukaisuuden ja laadukkuuden.

Opinnäytetyön teoriaosuus valmistui lähes aikataulun mukaan ja kun teoriaosuus oli lähes valmis, aloitin produktiosuuden tekemisen. Produktin, eli käsikirjan lopulliseksi esitystavaksi valikoitui Power Point sen helppokäyttöisyyden ja helppolukuisuuden vuoksi. Käsikirjan ajatuksena on, että oleellisimmat asiat löytyvät tiivistettynä Power Point:in dioista ja halutessaan lukija voi perehtyä esitettyyn asiaan yksityiskohtaisemmin lukemalla muistiinpanot.

Käsikirjan laatiminen alkoi siten, että ennen tarkemman sisällön luomista otsikoin diat valmiiksi, niin että kaikki tarvittavat aihealueet ovat johdonmukaisessa järjestyksessä. Seuraavaksi kirjoitin opinnäytetyöni teoriasta mielestäni tärkeimmät asiat dioihin aihealueelta. Tämän jälkeen lähdin avaamaan tarvittavia asioita diojen muistiinpanoihin. Muistiinpanoihin on avattu esitettyjä asioita yksityiskohtaisemmin ja lisäksi niihin on mahdollisuuksien mukaan lisätty kirjoittajan kommentteja. Kirjoittajan kommentti-osuuksissa kerron omia kokemuksia kyseisestä aihealueesta ja tätä kautta havainnollistan asiaa lukijalle käytännön kautta. Viimeinen vaihe oli työn visuaalisen ilmeen työstäminen, jotta käsikirja olisi lukijalleen miellyttävää luettavaa ja se miellyttäisi myös lukijansa silmää. Tässä pääosassa oli helppolukuisen fontin valitseminen ja neutraali värimaailma. Käsikirjan kuvien osalta olen kiinnittänyt myös huomiota tekijänoikeuksiin ja käsikirjassa käytetyt kuvat on hankittu Free Images -palvelun kautta, johon rekisteröitymällä voi kuvia ladata käyttöönsä kuvan tekijän tai ottajan luvalla.

## 8 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan toiminnallisen opinnäytetyön tuloksia ja arvioidaan niitä tavoitteisiin, sekä arvioidaan opinnäytetyön ja kirjoittajan laatiman tuotoksen merkitystä, tarpeellisuutta, hyödyllisyyttä ja ajankohtaisuutta alalle.

### 8.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön tulos, eli käsikirja vastaa työlle annettuja tavoitteita. Käsikirjan avulla toimeksiantajayritys pystyy kehittämään myyjänsä tuloksia uusasiakashankinnassa parantamalla heidän toimintojaan jo myyntiprosessin alkuvaiheessa. HAAGA-HELIA voi käyttää opinnäytetyön tuloksia myyntityön koulutusohjelman kurssimateriaalina, jolloin varmistetaan uusien myyjien mahdollisuudet edetä uusasiakashankinnassa prospektoinnin jälkeen tehokkaasti ja laadukkaasti jo työuransa alkumetreillä. Opinnäytetyö soveltuu myös mainiosti itseopiskelumateriaaliksi aiheesta kiinnostuneelle puhelintyöskentelyä aloittavalle opiskelijalle.

Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa myyjä ymmärtämään puhelimitse tapahtuvan tapaamisen sopimisen merkitys myyntiprosessissa, sekä yrityksen ja oman työn menestyksen kannalta. Vaikka opinnäytetyö vastaa tähän tavoitteeseen, olisi yhtenä kehittämisehdotuksena tämän aihealueen syventäminen muun muassa siten, että myyjä todella ymmärtäisi konkreettisesti puhelinaktiivisuutensa merkityksen omassa toteutuneessa myynnissään.

Opinnäytetyön tavoitteena on myös kasvattaa myyjän ymmärrystä laadukkaasta puhelun osatekijöistä ja tätä kautta opettaa myyjälle kuinka itse voi vaikuttaa näihin onnistumisen osatekijöihin. Opinnäytetyössä perehdytään tarkasti näihin osa-tekijöihin, etenkin puheviestinnän merkitykseen onnistuneessa puhelussa. Opinnäytetyön avulla myyjä voi kasvattaa ymmärrystään näistä eri osa-tekijöistä ja tätä kautta löytää konkreettisia keinoja puheluidensa laadun parantamiseen ja näin kasvattaa omaa itsevarmuutta puhelintyöskentelyyn.

Jotta toimeksiantajayrityksen uusasiakashankintaa saataisiin parannettua vielä entisestään, voisi aiheesta tehdä tutkimuksen jossa tutkittaisiin toimeksiantajayrityksen myyjien tekemiä puheluita, jolloin saataisiin syvempää tietoa muun muassa asiakkaiden tekemistä yleisimmistä vastaväitteistä ja kysymyksistä. Tätä kautta saataisiin käsikirjaa täydennettyä toimeksiantajayritykselle räätälöidysti niin, että siinä käsiteltäisiin yksityiskohtaisemmin juuri toimeksiantajayrityksen myyjien kohtaamia vastaväitteitä ja kysymyksiä, sekä tutki-

muksessa havaittuja parhaiten toimivia vastauksia. Näin myyjä saisi konkreettisia ohjeistuksia mitä asiakkaan vastaväitteisiin ja kysymyksiin tulisi vastata.

## **8.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Aiheen vaihdoksesta johtuen opinnäytetyöprosessi tämän työn osalta oli erittäin haastava ja tiivis. Prosessi alkoi huhtikuun alussa ja päättyi toukokuun 18. päivää, eli prosessin aikataulu oli vain kuusi viikkoa. Tämä asetti paljon paineita ajanhallinnalle, sekä opinnäytetyön teon sovittamiselle oman työn oheen. Opinnäytetyön aikataulu ei antanut lainkaan lipsumisen varaa ja pysyinkin asetetussa aikataulussa, jotta valmistuisin kesäkuussa 2015. Mikäli en olisi saanut opinnäytetyötä aikarajaan mennessä valmiiksi, olisi valmistuminen siirtynyt syksylle ja tämä uhkakuva piti hyvin motivaatiotani yllä. Opinnäytetyöprosessin loppuvaiheessa pystyin työni joustavuuden vuoksi pitämään ylimääräisiä vapaapäiviä pelkästään opinnäytetyön tekemiseen, jolloin pystyin tehokkaasti tekemään opinnäytetyötä aamusta iltaan, kokonaisia päiviä.

Tiukka aikataulu asetti myös haasteita työn laadukkaalle toteutukselle ja mielestäni opinnäytetyön laatu kärsi hieman tämän vuoksi. Työn produktiosuudelle ja viimeistelylle varattu kaksi viikkoa oli aivan liian lyhyt aika, enkä ollut produktiosuutta aloittaessani vielä täysin tyytyväinen työn teoriaosuuteen. Produktiosuuden, eli käsikirjan osalta minulta loppui aika kesken ja koen että käsikirjan muistiinpano-osioissa on vielä huomattavasti parantamisen varaa. Kaiken kaikkiaan olen kuitenkin tyytyväinen opinnäytetyöhöni ottaen huomioon sen tiukan aikataulun asettamat haasteet.

Vaikka itselläni on kokemusta jo useamman vuoden ajalta puhelintyöskentelystä ja myyntityöstä antoi opinnäytetyön tekeminen minulle lisää ymmärrystä aihealueesta. Myyntityö on jatkuvaa oppimista ja kehittymistä, eikä myyjän tulisi ikinä tuudittautua siihen ajatukseen, että tietää jo kaiken ja ettei kehitystarpeita ole. Itse opin prosessin aikana paljon uusia asioita ja olen huomannut selvän, positiivisen muutoksen omassa puhelintyöskentelyssäni. Opinnäytetyön tekeminen on tuonut minulle lisää itsevarmuutta ja olen saanut sovittua asiakastapaamisiakin onnistuneemmin.

Vaikka opinnäytetyö on tehty toimeksiantona, on työ tarkoitettu myös puhelintyöskentelyn aloittaville myyjille oppaaksi ja itseopiskelumateriaaliksi. Vieraille ihmisille soitto koetaan usein epämiellyttäväksi ja monet myyjät välttelevät sitä, vaikka sen rooli työn onnistumisen kannalta on suoranaisten ehtojen. Usein myyjä käyttää suurimman osan valmistautumisajastaan myyntiprosessin loppuvaiheisiin, vaikkakin monet asiakkaat tekevät tunteisiin ja vaistoihin perustuvan ostopäätöksensä jo myyntiprosessin alkuvaiheessa. Opinnäy-

tetyö on tästä syystä tarpeellinen ja hyödyllinen, sillä opinnäytetyö osoittaa lukijalleen myyntiprosessin alkuvaiheiden merkityksen ja tätä kautta laajentaa lukijansa ymmärrystä myyntiprosessista ja uusasiakashankinnasta.

Opinnäytetyön merkitys myyntityön opiskelijoille on myös mainitsemisen arvoinen, sillä työn avulla opiskelija pystyy täydentämään omaa oppimistaan esimerkiksi puhelintyöskentely työharjoittelun ohessa. Myyntityön opiskelija voi käyttää opinnäytetyötä myös itseopiskelumateriaalina. Opinnäytetyö hyödyntää vasta uraansa aloittelevaa myyntityön opiskelijaa siten, että opiskelija voi oppia tärkeitä taitoa puhelintyöskentelyyn heti työuransa alkuvaiheessa – ei kantapäähän kautta oppien. Vaikka myyntityön koulutusohjelma on kattava, ei siinä kuitenkaan koulutuksen kautta kyetä yksityiskohtaisesti opettamaan kaikkia vaadittavia tietoja ja taitoa myyntityöhön. Puhelimessa tapahtuva puheviestintä, sekä tapaamisten sopiminen ovat juuri sellaisia tärkeitä myynnin osa-alueita, johon ei myynnin koulutusohjelmasta saada välttämättä täysiä valmiuksia työelämään. Opinnäytetyön avulla myyntityön opiskelija voi siis täydentää omia valmiuksiaan puhelintyöskentelyyn tulevaa työuraansa varten.

## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Chitwood, R. 1998. Huipputason myyntitaito - asiakaslähtöisen myyntityön 7 vaihetta. Rastor. Helsinki.

Cron, V. & Decarlo, T. 2010. Sales Management – concepts and cases. 10.painos. John Wiley & Sons. Hoboken.

Denny, R. 2010. Winning new business. Essential selling skills for non-sales people. Kogan Page Limited. London.

Dudley, G. & Goodson, S. 2007. The Psychology of Sales Call Reluctance. Earning What You're Worth in Sales. Behavioral Sciences Research Inc. Dallas.

Eades, K., Touchstone, J. & Sullivan, T. 2005. Solution Selling Fieldbook. McGraw-Hill. New York.

Harvard Business Review. 2010. Cold Call Tactics That Increase Sales. Luettavissa: <https://hbr.org/2010/03/the-art-of-the-cold-call-4-tip>. Luettu:15.5.2015

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Edita. Helsinki.

Hubspot. 2015. How get an Appointment With Anyone in 3 Steps. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/sales/how-to-get-an-appointment-with-anyone-in-3-steps>. Luettu: 14.4.2015.

Hubspot. 2015. 6 Psychology Tips to Enhance Your Sales Calls. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/sales/psychology-tips-to-enhance-your-sales-calls>. Luettu: 14.4.2015.

Hubspot. 2015. The Ultimate Guide to Prospecting: How many Touchpoints, When and What Type. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/sales/the-ultimate-guide-to-prospecting-how-many-toucpoints-when-and-what-type>. Luettu: 15.5.2015.

- Kansanen, A. 2000. Puheviestinnän perusteet. 20.painos. WSOY. Porvoo.
- Khalsa, M. & Illig, R. 2008. Let's get real or let's not play. Penguin Books. London.
- Koskimies, R. 2002. Asiantuntijan esiintymistaito – onnistuneen esityksen kulmakivet. Gummerus. Jyväskylä.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13. painos. Pearson. New Jersey.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän, myy paremmin. 5.painos. WS Bookwel Oy. Porvoo.
- Schiffman, S. 2007. Cold Calling Techniques (That Really Work!). 6. painos. Adams Media. Massachusetts.
- Tanner, J., Honeycutt, E. & Erffmeyer, R. 2009. Sales Management – Shaping Future Sales Leaders. Pearson. New Jersey.
- Virtuaali Ammattikorkeakoulu. 2015. Monimuotoiset opinnäytetyöt. Luettavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>.Luettu: 18.5.2015
- Käsikirjassa käytetyt kuvat. Free Images. <http://www.freeimages.com/>.

## **Liitteet**

Liite 1. Käsikirja myyjälle tapaamisen sopimiseen puhelimitse



Käsikirja myyjälle tapaamisen  
sopimiseen puhelimitse  
Aino Tapaninaho

# Sisältö

1. Johdanto
2. Tapaamisen sopiminen osana myyntiprosessia
3. Luurikammo
4. Puhelinkontaktointi
5. Viestintä puhelinkontaktoinnissa
6. Äänensävyyn vaikuttavat tekijät
7. Hyvä äänenkäyttö
8. Sanojen käyttö
9. Viestin välittäminen
10. Kuunteleminen
11. Valmistautuminen
12. Puhelun vaiheet
13. ANSVA-malli
14. Puhelun aloitus
15. Puhelun keskivaihe
16. Puhelun lopetus
17. Lähteet



# Johdanto

Tämän käsikirjan avulla myyjä oppii ymmärtämään puhelintyöskentelyn ja tapaamisten sopimisen tärkeyden oman työn ja yrityksen menestyksen kannalta. Käsikirja auttaa myyjää kiinnittämään enemmän huomiota omaan puheviestintään ja kuinka saada siitä laadukkaampaa. Käsikirjan avulla myyjä saa lisää ymmärrystä puhelun eri vaiheista, niin että myyjä kykene rakentamaan onnistuneesti jäsenneilyn puhelun.

Tämä käsikirja keskittyy auttamaan myyjää etenemään uusasiakashankinnassa laadukkaan prospektoinnin jälkeen ja on tarkoitettu myyjille, jotka haluavat parantaa puheluidensa laatua ja sitä kautta saada sovittua tapaamisia yhä onnistuneemmin.



## Tapaamisen sopiminen osana myyntiprosessia

Erittäin tärkeä osa myyntiprosessia, sillä asiakkaat tekevät ostopäätöksensä usein jo myyntiprosessin alkuvaiheessa

Olet yrityksesi käyntikortti – sinun tulee jo myyntiprosessin alkuvaiheessa luoda positiivinen mielikuva, joka luo hyvän pohjan tapaamiselle

Onnistumalla erotut kilpailijoista ja kasvatat kaupan onnistumisen mahdollisuuksia



Myyntiprosessin hallinnan merkitys kasvaa jatkuvasti myyjän työssä ja tapaamisen sopiminen on yksi myyntiprosessin tärkeimmistä ja kriittisimmistä vaiheista. Toivottua etenemistä myyntiprosessissa ei tapahdu, jos et saa sovittua ensimmäistäkään tapaamista asiakkaan kanssa. Missään myyntiprosessin vaiheessa ei muutaman minuutti määrää niin nopeasti eteneekö vai päättykö asiakkuussuhde.

Tilanteessa jossa tuotteet/palvelut muistuttavat kovasti toisiaan, sinun onnistunut tapa toimia ja edetä myyntiprosessissa vaikuttavat merkittävästi asiakkaan lopulliseen valintaan ja luo hyvän pohjan tapaamiselle.

Kirjoittajan kommentti: Monet asiakkaat todellakin tekevät jo jonkin asteisen ostopäätöksen kun soitat heille ensimmäistä kertaa. Olin erään asiakkaan kanssa sopinut onnistuneesti tapaamisen ja kun tapaamisen aika koitti, asiakas teki heti selväksi että ottavat tuotteemme valikoimaansa. Asiakas kertoi tapaamisen päätteeksi, ettei ole vuosikausiin edes suostunut tapaamaan uusia tavarantoimittajia, kunnes minä soitin hänelle.

## Tapaamisen sopiminen osana myyntiprosessia

Älä tuhlaa arvokkaita kontakteja hätiköimällä, soita vasta kun olet varma että pääset etenemään myyntiprosessin tapaamisvaiheeseen.

Asiakas haluaa, että soitat hänelle – ole oma-aloitteinen!

Tehtäväsi on tehdä yrityksesi tarjooma näkyväksi asiakkaalle.

Keskeisessä roolissa oma motivaatio ja asenne



Sinun ei tule hätiköidä tai hosua soittamalla asiakkaalle ilman että olet valmistautunut ja varma siitä, että pääset etenemään myyntiprosessin tapaamisvaiheeseen. Jos soitat asiakkaalle ja teet kielteisen vaikutuksen häneen, tuskin saat enää toista mahdollisuutta tilanteen korjaamiseksi, kun taas onnistunut puhelu saattaa johtaa kauppaan ja pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen.

Kirjoittajan kommentti: Itse saatan laadukkaan prospektin kohdalla lykätä soittamista päivän kahden päähän ja näin saan itselleni miettimisaikaa, että miten saan vakuutettua juuri kyseisen asiakkaan, mitä minulla on tarjota juuri kyseiselle asiakkaalle jne. Tosin en käytä kokonaista työpäivää miettimiseen, vaan jätän kyseisen asiakkaan ns. taka-alalle ja annan alitajuntani tehdä työn. Myyjän on myös tärkeää ymmärtää, ettei valmistautumiseen tule käyttää kohtuuttomasti aikaa, eikä soittoa saa lykätä liiaksi. Pahimmassa tapauksessa soitto jää kokonaan tekemättä.

Sinun olla oma-aloitteinen, todellisuudessa asiakas haluaa että soitat hänelle. Vaikka tiedonhaku on nykyään helpompaa, niin eivät yritysten päättäjät välttämättä kiireiltään kerkeä etsimään aktiivisesti tietoa uusista tuotteista tai palveluista. Siksi sinun tulee tehdä oma tarjooma näkyväksi asiakkaalle.

Kirjoittajan kommentti: Itse tiedostan vahvasti sen, että eivät asiakkaat tiedä mitä minulla on heille tarjota ellen itse kontaktoi heitä. Työskentelen myyntipäällikkönä suomalaisessa designyrityksessä ja vaikka olemme aktiivisesti esillä sosiaalisessa mediassa, alan lehdissä ja messuilla, ei esimerkiksi liikelahjatalon tuotevalikoimasta vastaava päättäjä ole nähnyt eikä kuullut meistä – siksi minun tehtäväni on soittaa, sopia tapaaminen ja tätä kautta tehdä tuotteemme asiakkaalle näkyväksi.

# Luurikammo

Monet myyjät keskittyvät mieluummin olemassa oleviin asiakkuuksiin, eivätkä he uskalla kontaktoida uusia asiakkaita.

Luurikammon syitä ovat muun muassa:

- myyjän huolenaiheet sosiaalisista riskeistä
- ylianalysointi ja liika huolehtiminen yrityksen imagosta
- esiintymispelko
- häpeä myyntityöstä
- pelko siitä, että häiritsee toista
- pelko, että asiakas on astetta ylempänä
- pelko vieraille henkilöille esittäytymisestä
- pelko käyttää puhelinta prospektointiin tai itsensä promoamiseen

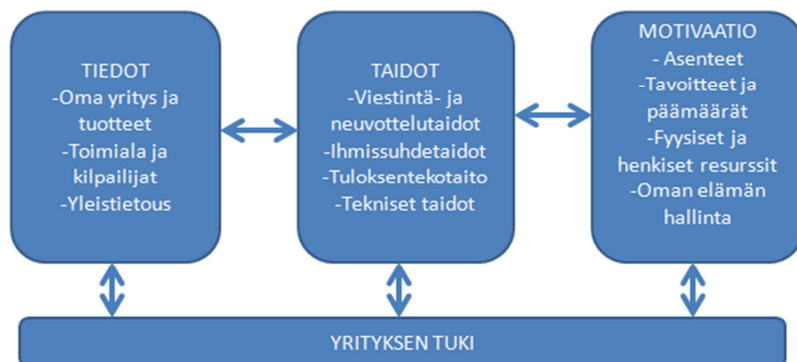


Soittaminen koetaan usein vaikeaksi ja turhauttavaksi ja monet myyjät keskittyvät mielellään olemassa oleviin asiakkuuksiin, eivätkä he uskalla kontaktoida uusia tuntemattomia henkilöitä tai yrityksiä. Myyjät tuntuvat myös useimmiten ajattelevan, että asiakas ei halua että häntä häiritään soittelemalla. Suurin syy siihen miksi myyjät välttelevät kylmäsoittoja, on pelko torjutuksi tulemisesta. Todellisuudessa asiakas odottaa sinulta oma-aloitteisuutta, yhteydenottoa ja kokonaisvaltaista palvelua.

# Luurikammo

Myyjäksi ei synnytä vaan myynnin taidon voi oppia ja valmistautumisella suuri merkitys myyjän itseluottamukseen.

Myyntityössä menestymiseen vaikuttavat tekijät:



Muista, että myyjäksi ei synnytä, vaan myynnin taidon voi oppia ja että valmistautumisella on suuri merkitys itseluottamukseesi kun soitat asiakkaalle. Käytännössä hyvin erilaiset ihmiset voivat menestyä myyntityössä, eikä tutkimuksissa ole pystytty osoittamaan tiettyjä luonteenpiirteitä tai ominaisuuksia jotka takaisivat onnistumisen myyntityössä. Myyntityö vaatii sisukkuutta ja oikeaa asennetta. Älä myöskään pelkää asiakkaan torjuntaa, ne kuuluvat myyntityöhön.

Tärkeintä on hyvä asenne myyntityöhön ja se että pidät työstäsi ja haluat jatkuvasti oppia uutta. Myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia ovat hyvät kommunikaatiotaidot, sopiva persoonallisuus, päättäväisyys, motivaatio ja tuotetuntemus, eli ominaisuuksia joihin voit itse vaikuttaa.

Tehokas ja hyvä myyjä on asiakassuuntautunut, uskoo työntekoon ja on innostunut työstään. Myyntityössä keskeisessä roolissa on myös myyjän henkilökohtainen motivaatio ja asenteet. Hyvä myyjä tarvitsee myös menestyäkseen henkilökohtaisia ominaisuuksia ja yrityksen tukea. Osa hyvän myyjän ihmissuhdetaidoista perustuu synnynnäisiin ominaisuuksiin, mutta niitä voi myös harjoitella ja oppia, niin kuin muitakin tietoja ja taitoja. Myyjän motivaatioon vaikuttavat muun muassa elämäkokemus ja elämäntilanne, henkinen ja fyysinen kunto, sekä asenteet. Yrityksen on myös tuettava myyjää kouluttamalla, kannusteilla ja työolosuhteita kehittämällä

Kirjoittajan kommentti: Pieni luurikammo kuuluu myyntityöhön ja itsekin poden sitä vaikka olen jo vuosia työkseni puhunut puhelimesta. Aina kun olen aloittanut uudessa työpaikassa on luurikammoni ollut aina pahimmillaan, mutta se on aina helpottanut sitä mukaan kun olen kasvattanut tietotaitoani uudesta työnantajastani ja sen tuotteista. Pieni luurikammin poteminen on ajoittain myös paikallaan, se estää minua hätiköimästä ja soittamatta asiakkaalle huonosti valmistautuneena. Tämä käsikirja kokonaisuudessa auttaa myyjää vähentämään mahdollista luurikammoaan.

# Viestintä puhelinkontaktinnissa

## Sanoma ja ääni ratkaisevat tekijät

- asiakas ei voi nähdä, eikä kosketa tuotteita tai palveluita
- et voi vaikuttaa omalla ulkoisella olemuksellasi etkä ilmeelläsi, joten korvaa se äänellisesti

Valmistautumisella suuri merkitys puhelinkeskustelun onnistumisella.

Valmistautumisen painopiste äänensävyyn vaikuttaviin tekijöihin, sillä...

- äänensävyn merkitys jopa 38 %
- sanojen merkitys vain 7 %



Henkilökohtainen myyntityö on yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän muodoista ja sinun on tärkeää ymmärtää, että puhelinkontaktinnissa tapahtuvalla yksilöllisellä viestinnällä on suuri merkitys niin mielikuvan luomisessa kuin ostojen aikaansaamisessa. Puhelinviestinnän keskeisin haaste on siinä, että ollaan vain yhden aistin, eli kuulon varassa, jolloin sinulla on käytössäsi vain äänellinen ilmaisu. Sanoilla pystyt välittämään asiasi ja äänellä sinun pitäisi pystyä korostamaan tunnelmaa ja luotettavuutta.

Puhelimessa asiakas ei voi nähdä eikä kosketa tarjoamiasi tuotteita tai palveluita, eikä sinun ole mahdollista vaikuttaa asiakkaaseen yrityksen ulkoisella ilmeellä, omalla olemuksellasi tai pukeutumisellasi – siksi puhelimessa sinun sanoma ja ääni ovat ratkaisevia tekijöitä. Kun on tarkoitus antaa mahdollisimman huoliteltu kokonaisvaikutelma puhelimessa on äänellä merkittävä osuus. Äänenkäyttö on vaistomaista toimintaa, mutta myös tietoista ohjailua ja sillä voidaan edistää vaikuttavuutta ja uskottavuutta

Kirjoittajan kommentti: Vaikka olisit valmistellut etukäteen loistavat argumentit ja hyötyesittelyt, et vakuuta asiakasta suotumaan tapaamiseen kanssasi jos puhut hiljaa ja epävarmasti purkka suussa mumisten puhelimeen. Ethän menisi asiakastapaamiseen rikkiäiset vaatteet päällä ja likaisilla hiuksilla. Puhelinsoitto asiakkaalle on aivan yhtä tärkeä tilanne kuin tapaaminenkin – anna siis itsestäsi puhelimessakin huoliteltu kuva. Tästä syystä myyjän tulee harjoitella puhettaan ja kiinnittää huomiota omaan äänenkäyttöön.

## Äänensävyyn vaikuttavat tekijät – Tuotetieto ja äänen voimakkuus

### Oma tuotetieto

- Hyvä tietotaito tuo ääneen itsevarmuutta, kun taas heikon tietoperustan tuoma epävarmuus kuuluu puheessa läpi

### Äänen voimakkuus

- Liian hiljainen puhe antaa epävarman kuvan ja asiakkaan tarkkaavaisuus vähenee
- Sopiva äänenvoimakkuus antaa varman kuvan ja parantaa kuuluvuutta. Ota huomioon, että matkapuhelimien myötä asiakas saattaa vastata hälyn keskellä, jolloin oikeanlainen äänenvoimakkuus tärkeässä osassa.
- Muista puhua suoraan puhelimen mikkiin



Hyvä tietotaito omasta yrityksestä, tuotteista ja asiakkaasta tuo äänen itsevarmuutta. Myös oikeanlainen äänenvoimakkuus antaa itsevarman kuvan asiakkaalle ja luo vakuuttavuutta.

Kirjoittajan kommentti: Työskentelin aikoinaan palveluneuvojana suuressa energia-alan yrityksessä. Työ vaati laajaa tietotaitoa ja ymmärrystä energia-alasta ja vaikka kävin kuuden viikon koulutuksen työhöni olin ensimmäiset pari viikkoa puhelimesta erittäin epävarma ja tämä selkeästi kuului puhelimesta läpi asiakkaiden korviin. Haastavissa tapauksissa kävikin usein niin, etteivät asiakkaat luottaneet minuun ja vaativatkin esimiestäni monesti puhelimeen. Kokemuksen ja oman tietotaidon kasvaessa nämä tapaukset luonnollisesti vähenivät ja tietyn pisteen jälkeen haastavissakin puheluissa olin aina varma ja vakuuttava, eikä esimiestä enää tarvittu vakuuttamaan asiakasta esimerkiksi laskun oikeellisuudesta.

## Äänensävyyn vaikuttavat tekijät - Puhenoisuus

Liian hidas puhe koetaan monotoniseksi, kun taas liian nopea puhe tungettelevaksi ja tuputtavaksi

Pidä taukoja ja muista hengittää. Tauotuksilla voit erottaa asiat toisistaan ja osoittaa tärkeät asiat.

- Vaihtelevalla puhenoisuudella saat puheeseen enemmän tehoa.
- Tärkeät ja vaikeammat asiat syytä esittää hitaammin
- Kepeämpiin asioihin saat tunnelmaa puhumalla nopeammin
- Huomioi oma puherytmi ja nopeus ja pyri pysymään niissä



Muista, että puhelimeen tulisi puhua hieman nopeammin, kuin kasvokkain puhuessa, mutta liian nopea puhe on helposti epäselvää. Huolimaton äänenkäyttö saattaa estää kuulijaa kuulemaan puhetta ja se voi jopa aiheuttaa väärinymmärryksiä. Tauotonta puhetta on ikävä kuunnella ja ymmärtää. Myyjä voi tauoilla erottaa asiat toisistaan ja osoittaa tärkeät asiat, tauoilla annetaan myös asiakkaalle ajattelu-aikaa ja mahdollistetaan vuorovaikutus. Vaihtelemalla puhenoisuutta saadaan puheeseen enemmän tehoa.

Kirjoittajan kommentti: Jos mahdollista, niin kuuntele omia puheluitasi. Puhelun aikana on vaikea huomata kuinka käyttää omaa ääntään – kuuntelemalla omia puheluita, voit huomata mitä teet oikein ja mitä taas väärin ja tätä kautta voit kehittää ja parantaa omaa äänenkäyttöäsi. Kun työskentelin myyntineuvottelijana istuimme säännöllisin väliajoin myyntipäällikön kanssa kuuntelemaan ja analysoimaan puheluitani, niin onnistuneita kuin myös epäonnistuneita. Jatkoisin tätä käytäntöä myös palveluneuvojana työskennellessäni – kuuntelin viikottain omia puheluitani ja mietin missä onnistuin ja mitä minun tulisi kehittää.

## Äänensävyyn vaikuttavat tekijät - Äänenkorkeus

Matalampi ääni koetaan usein luotettavammaksi kuin korkea

Älä kuitenkaan madalla ääntäsi liikaa, muista luonnollisuus

Puheen vaihtelevaisuus, äänen korkeutta vaihtelemalla saat asiat kuulostamaan mielenkiintoisemmilta

Painota sanoja tai lauseita, jotka ovat tärkeitä. Näin osoitat niiden tärkeyden myös asiakkaalle



Eloisa ääni tukee ja elävöittää esitettävää asiaa ja tätä voidaan hallita äänen tehokkuudella, jonka avulla korostetaan asioita, luodaan tunnelmaa ja parannetaan ymmärrettävyyttä. Voit myös painottaa sanoja tai lauseita, jotka ovat mielestäsi tärkeitä ja painottamalla tämä tärkeys osoitetaan myös asiakkaalle. Äänen voima ja paino puuttuvat usein sellaiselta puhujalta, joka ei jaksu innostua asiastaan tai kokee itsensä epävarmaksi.

# Äänensävyyn vaikuttavat tekijät

Muista ryhti ja hyvä asento

- Selkä suorassa puhuessa sanomakin ryhdistyy

Hymyile

- Hymyily puhuessa vaikuttaa ääneen positiivisesti

Rentoudu

- Näin hallitset ääneen heijastuvaa jännitystä

Vältä purukumin tai kynän pureskelua puhelun aikana



Puhelun kuuluvuus häiriintyy, jos puhut huonossa ryhdissä leuka painettuna alas. Tällöin puheesi saattaa olla mutisevaa, joka synnyttää tukkoisuutta kuuluvuuteen. Ota siis hyvä ryhti kun soitat asiakkaalle, sillä selkä suorassa puhuessa sanomakin ryhdistyy.

Kirjoittajan kommentti: Itse usein nousen seisomaan, kun puhun asiakkaan kanssa puhelimesta. Olen itse huomannut, että tämä auttaa minua myös rentoutumaan ja tietysti puheenikin on selvempää.

Hymyile, hymyile, hymyile. Hymyily todellakin kuuluu puheeseen ja se luo puheeseen positiivisen sävyn, joka tarttuu asiakkaaseen.

Kirjoittajan kommentti: Olen joskus kuunnellut puheluitani, jossa olen ollut väsynyt ja jolloin en ole välttämättä jaksanut hymyillä tai olla innostunut. Tämä todellakin vaikuttaa puheeseen, eivätkä nämä puhelut ole olleet kovinkaan miellyttävää kuultavaa. Puhe on pahimmillaan ollut monotonisen masentavaa ja se on värittänyt koko puhelun sävyn harmaan surumieliseksi. Kuten sanottu, hymy tarttuu puhelussa asiakkaaseen – tilanne voi olla myös päinvastainen! Jos sinulla on huono päivä, suosittelen vahvasti tällöin välttämään puhelinkontaktointia mikäli mahdollista. Säästä laadukas prospekti paremmalle päivälle, näin parannat onnistumisen mahdollisuuksia.

Rentoudu ennen puhelinsoittoa ja hengitä muutaman kerran syvään, muista hengittäminen myös puhelun aikana.

## Hyvä äänenkäyttö

Tulisi olla helppoa ja vaivatonta, eloisaa ja mielenkiintoista.

Älä karsi liiaksi oman puheen persoonallisia piirteitä.

Ole asiasta ja kuuntelijasta innostunut, mutta kuitenkin tasapainoinen.



Äänen pitäisi olla helppouden ja vaivattomuuden lisäksi myös eloisa ja mielenkiintoinen. Yksitoikkoinen ääni kyllästyttää asiakkaan, joten on tärkeää olla asiastaan innostunut, tasapainoinen, sekä myös kuuntelijasta innostunut.

Kirjoittajan kommentti: Vaikka myyjän tulee olla innostunut, tulee sinun ymmärtää että ei saa mennä liiallisuuksiin, olet aikuinen ja puhut aikuisen, oman alansa ammattilaisen kanssa. Asiakas on usein kiireinen ja hänen aikansa on kortilla - jotta asiakas suostuisi tapaamiseen kanssasi sinun tulee antaa itsestäsi ammattimainen kuva.

Selkeä puhe ja ääntäminen on puheen perillemenon kannalta välttämätöntä. Myös omaa puherytmiään ja -tapaansa tulee osata mukauttaa kuulijan mukaan, mutta on kuitenkin tärkeää muistaa, että jokaisella on oma persoonallinen puhe- ja ääntämistapansa – älä karsi niitä liiaksi.

Kirjoittajan kommentti: Ystäväni kertoi lehtimyyjästä joka soitti hänelle taannoin. Myyjän kauppaama lehti ei sinänsä ollut kovinkaan kiinnostava ja hänelle sopiva, mutta hän mieltäi kovasti myyjän murteeseen ja persoonalliseen puhetyyliin ja tästä syystä tilasi lehden. Jos samaa lehteä olisi kaupannut neutraalisti puhuva, omaa puhetapaansa liiaksi suitsiva myyjä olisi lehti jäänyt häneltä kokonaan tilaamatta.

# Sanojen käyttö

## Puheen selkeys

- Lausu kokonaisia sanoja ja vältä turhia täytesanoja
- Käytä lyhyitä ja ytimekkäitä lauseita

Ilmaise selkeästi toisiinsa liittyvät asiat, käyttämällä yhteyksiä selventäviä sanoja kuten:

- Sillä, koska, jos, kun ja ennen muuta

Selkeät ajatuskokonaisuudet – älä katso lauseita välikommenteilla

Vältä kirjakieltä, abstrakteja sanontoja, lyhenteitä ja ammattisanontoja



Puheen selkeys liittyy myös vahvasti käytettyihin sanoihin ja lauseisiin. Sinun tulee käyttää lyhyitä ja ytimekkäitä lauseita, sillä tarpeettomat lauserakenteet hämärtävät sanomaa. Selkeät ajatuskokonaisuudet luovat selkeitä lausekokonaisuuksia.

Kirjoittajan kommentti: Monille on varmasti tuttua, kun aloittaa uudessa työpaikassa täysin uudella alalla saattaa muiden käyttämä ammattisanasto aiheuttaa hämmennystä. Ajan kuluessa opit kyseisen ammattisanaston, mutta alun hämmennys saattaa unohtua ja oletetaan että muutkin ymmärtävät mitä sanasi tarkoittavat. Tästä syystä muista, että itsellesi selvät asiat, eivät ole asiakkaalle selviä ja pyri pitämään mielessäsi omat alkuvaiheesi yrityksessäsi/alallasi. Käyttämällä ammattisanastoa aiheutat vain tarpeetonta hämmennystä joka saattaa keskeyttää puhelun, sillä joudut selventämään asiakkaalle sanomiasi. Myöskin käyttämällä abstrakteja sanontoja, lyhenteitä ja ammattisanastoa saatat tehdä asiakkaan olon tukalaksi ja aiheuttaa ns. tyhmän olon asiakkaalle, eikä asiakas ei edes välttämättä kehtaa kysyä selvennystä tai tarkennusta.

Sinun ei tule myöskään puhua asiakasta pyörryksiin ja osoittaa liiaksi omaa tietotaitoasi ja osaamistasi. Puhelun tavoitteena on ymmärrettävästi ja selkeästi vakuuttaa asiakas, että hänen kannattaa tavata juuri sinut.

## Viestin välittäminen asiakkaalle

Valitse aihealueita, joita otetaan mielellään vastaan ja jotka herättävät mielenkiintoa

- Elämänläheisyys, myönteisyys, tuttuus, helppous, hyödyllisyys ja uutuudenviehätys
- Kokemuksen joihin asiakas voi samaistua, kuten omalta alalta oleva tieto

Viestin välittämiseen ei riitä, että asiakas kuulee tiedon – asiakkaan pitää myös ymmärtää se!

Esitystavalla, kuten aitoudella, rehellisyydellä ja varmuudella suuri merkitys



Jos havainnollistat asiakkaalle tuotteestasi tai palvelustasi asiakkaalle tuomaan arvoa ja koituvaa etua ja hyötyä käyttämällä esimerkkinä aivan toiselta toimialalta, ei asiakas välttämättä osaa peilata sitä omaan yritystoimintaansa. Muista myös että negatiivisilla aihealueilla ja pelottelulla aiheutat ainoastaan vastareaktion.

Kirjoittajan kommentti: suomalaisia design-tuotteita myydessäni ei esimerkiksi liikelahjatalon valikoimasta vastaavaa päättäjää kiinnosta miltä kyseinen tuote näyttäisi hänen kodissaan tai vaikkapa kuinka kaunis kynttilänvalo somisteesta heijastuu (asioita jotka kiinnostavat kuluttaja-asiakasta, joka haluaa ostaa tuotteen omaan kotiinsa somisteeksi). Vaan tällöin valitsen aihealueeksi tuotteiden nerokkaan pakkausmuotoilun, joka helpottaa varastointia ja tekee tuotteista helposti ja edullisesti postitettavia (asioita, jotka eivät esimerkiksi kuluttaja-asiakasta kiinnosta, ellei ole ostamassa tuotetta kaukana asuvalle ystävälleen lahjaksi). Pakkausmuotoilu helpottaa asiakasyrityksen varastointia ja asiakas saa siitä myös itselleen myyntiargumentteja, kun myy tuotetta eteenpäin asiakasyritykselleen joka etsii vaikkapa ympäri Suomea asuvalle henkilöstölleen helposti postitettavaa joululahjaa.

Muista, että aitoudella ja rehellisyydellä on suuri merkitys. Älä ikinä valehtele asiakkaalle tai väritä sanomiasi. Mikäli toimit epärehellisesti jo myyntiprosessin alkuvaiheessa tuskin pääset siinä etenemään kovinkaan pitkälle. Saatikka että saat rakennettua pitkäaikaista asiakassuhdetta.

## Viestin välittäminen asiakkaalle

Tarvitset myös aihetukea, eli sinun tulee kyetä perustelemaan esittämäsi

Älä käytä kuluneita kertomuksia, tuoreet tarinat vetoavat paremmin

Asetu toisen asemaan ja perehdy asiakkaan tilanteeseen ja taustaan – pyri mukauttamaan viestintäkäyttämistäsi sen mukaan



Sinun tulee aina kyetä perustelemaan esittelemäsi ja tässä oma tuotetuntemuksesi on eduksi. Voit käyttää aihetukena myös esimerkiksi tutkimustuloksia tai referenssejä.

Älä käytä kuluneita kertomuksia, muista että sinun tulee erottautua muista soittajista. Älä siis puhu niistä asioista joita asiakas on varmuudella kuullut jo monta kertaa ennenkin. Keksi jotain tuoretta, ne vetoavat paremmin.

## Kuunteleminen

Puhuminen on vuorovaikutustilanne – roolit puhujana ja kuulijana tulisi vaihtua

Pidä taukoja – näin annat asiakkaalle mahdollisuuden sanoa sanottavansa

Älä vain kuule – kuuntele! Kuunteleminen puhumistakin tärkeämpi taito

Ole läsnä ja keskity kuuntelemaan, kuunteleminen on valinta.

Ota tavoitteeksi kuulla täsmälleen mitä asiakas sanoo



Sitä ei voi liiaksi korostaa, että puhuminen on vuorovaikutustilanne. Roolit siis puhujana ja kuuntelijana vaihtuvat – vaikka olet myyjä, niin muista että sinun ei pidä jatkuvasti vain myydä, myydä, myydä. Kuten jo aikaisemmin tuli esille, niin tarkoituksesi ei ole puhua asiakastasi pyörryksiin.

Kirjoittajan kommentti: Varmasti jokainen meistä on saanut puhelun esimerkiksi lehti- tai teleoperaattorimyyjältä, joka väkipakolla ilman minkäänlaisia taukoja tykittää myyntipuheensa ilman että saat sanaakaan sanottua väliin. Ja sitten kun vihdoinkin viimein saat puheenvuoron, ei kyseinen myyjä edes letkauta korviaan sanomallesi, vaan jatkaa siitä mihin itse jäi. Itse aikoinaan olin vakavissani harkinnut puhelunliittymän vaihtoa, mutta en ollut saanut aikaiseksi lähteä vertailemaan eri teleoperaattoreiden liittymiä. Sain sitten eräältä operaattorilta myyntisoiton ja olin hänelle siis erittäin potentiaalinen ostaja, sillä vaihto oli ollut pitkään mielessäni enkä ollut tyytyväinen sen hetkiseen ratkaisuuni. Ikävä kyllä, kyseinen myyjä oli juuri edellä kuvatun kaltainen, jolloin en edes halunnut asioida kyseisen myyjän kanssa ja lopetin puhelun heti ensimmäisen tilaisuuden tullen.

Älä pelkää pitää taukoja puheessasi ja tätä kautta antaa asiakkaalle puheenvuoroja. Jos todella osaat asiiasi ja sinulla on oikeasti asiakkaalle jotain annettavaa, ei asiakkaan vastaväitteet ja kysymykset tulisi olla ongelma. Parhaat puheluthan ovat keskustelunomaisia, jossa itse asiassa asiakas puhuu enemmän kuin myyjä. Asiakkaan vastaväitteet ja kysymykset kuuluvat myyntityöhön ja viestivät asiakkaan kiinnostuksesta.

Muista myös, että silloin kun asiakas puhuu, niin älä vain kuule vaan kuuntele. Älä mieti sillä hetkellä mitä aiot sanoa seuraavaksi, sillä saat kyllä rakennusaineet seuraavaan puhevuoroosi asiakkaan kertomasta. Pahintahan olisi, että sinulla jää jotain oleellista rekisteröimättä asiakkaan kertomasta, jolloin puhelu saattaa suistua asiakkaan mielestä täysin raiteeltaan.

## Valmistautuminen

Yhtä tärkeää valmistautua puhelinsoittoon, kuin asiakastapaamiseen

Tuo sinulle itsevarmuutta ja parantaa onnistumisen mahdollisuuksia

Jos käytössäsi on valmis käsikirjoitus puhelulle harjoittele sitä ääneen, niin kauan kunnes se kuulostaa luonnolliselta

Asiakas kuuntelee hyvin valmistautunutta myyjää todennäköisemmin, kuin satunnaista soittelijaa



Kuten jo aikaisemmin on jo mainittu, niin valmistautuminen tuo sinulle itsevarmuutta, joka myös heijastuu positiivisesti ääneesi ja luo sitä kautta vakuuttavuutta. Puhelimitse tapahtuva ensikontakti on myyntiprosessin etenemisen kannalta yhtä tärkeä kuin itse tapaaminen, joten aseta painoarvoa myös puhelinsoittoon, sillä mikäli soitosi ei ole onnistunut et edes välttämättä pääse tapaamaan asiakasta. Valmistautumisella et vain paranna puheesi vakuuttavuutta, vaan pystyt myös huomattavasti paremmin vastaamaan asiakkaan kysymyksiin ja vastaväitteisiin.

Asiakkaat ovat usein kiireisiä ja saattavat saada päivän aikana useita myyntipuheluita, joten valmistautumisen avulla erottaudut ja parannan mahdollisuksiasi – asiakas kuuntelee sinua tällöin todennäköisemmin, kuin satunnaista soittelijaa. Ja jos sinulla on käytössäsi valmis käsikirjoitus puhelulle harjoittele sitä ääneen niin kauan kunnes se kuulostaa luonnolliselta. Hyvin valmistautunut myyjä uskoo itseensä ja myös esiintyy uskottavasti. Valmistautuminen säästää aikaa ja kustannuksia, sekä parantaa kustannuksia.

Kirjoittajan kommentti: Kun työskentelin myyntineuvottelija sain jo ennen työsuhteen alkua valmiin soittokäsikirjoituksen itselleni. Jo muutamia viikkoja ennen työn alkua harjoittelin kotona lähes joka ilta ääneen kyseistä soittokäsikirjoitusta ja kun kymmenen muun kanssa aloitin työni kyseisessä yrityksessä olin mukauttanut käsikirjoituksen itselleni sopivaksi, jolloin se tuli minulta luonnollisesti. Sainkin koko kymmenen hengen joukkiosta ensimmäisen kaupan tehtyä jo kolmantena työpäivänä, kun muut saivat ensimmäiset onnistumisensa vasta reilu viikko aloittamisen jälkeen. Tämä johtui siitä, että muut myyntineuvottelijat rupesivat harjoittelemaan myyntipuhettaan vasta itse työssä asiakkaisiin (samalla menettäen potentiaalisia kauppia). Vielä nykyäänkin harjoittelen ja puhun äänen itsekseni jotkut puhelut ennen kuin soitan asiakkaalle tapaamisen sopimiseksi. Se tuo minulle varmuutta puheluun ja näin vältän myös mahdolliset alun kangertelut. Harjoittele siis itsekseksi kunnolla ääneen tulevaa puhelua, älä harjoittele asiakkaisiin.

Jopa muutaman minuutin valmistautuminen maksaa itsensä moninkertaisesti takaisin. Mieti mikä on puhelusi tavoite ja varaa kaikki tarvittava materiaali ja työvälineet valmiiksi. Järjestä itsellesi myös häiriötön soittotilanne.

Kirjoittajan kommentti: Itselläni on aina hinnasto ja muut materiaalit käsillä, kun soitan asiakkaalle. En pysty ikinä muistamaan kaikkea ulkoa, joten on tärkeää, että pystyn tarkistamaan kaiken helposti ja vaivattomasti. Häiriötön tilanne on puhelun kannalta tärkeä, toimistomme on avokonttori ja muiden keskustelun ja puhelut saattavat aika ajoin häiritä työskentelyäni merkittäväksi. Sen takia olenkin usein hoitanut bukkkauspuheluni aamupäivällä kotoa käsin. Soitan aamu yhdeksästä puoleen päivään kotoa puheluni, jonka jälkeen siirryn toimistolle hoitamaan muita työtehtäviäni. Näin varmistan itselleni rauhallisen soittoympäristön tärkeille puheluilleni.

## Valmistautuminen – oma yritystieto

Saat puheluusi vakuuttavuutta jos osaat antaa tietoa paitsi myytävistä tuotteista, myös yrityksestäsi.

- Yrityksen taustatiedot – historia, kehitys, omistussuhteet, organisaatio, henkilöstö, liikeidea, toimipaikkojen määrä ja sijainti.
- Talousfaktat – myynnin kehitys, määrä ja jakauma, markkinaosuudet ja kannattavuus
- Tuotantoon ja toimintoon liittyvä tekniikka, kapasiteetti ja laadunvalvonta
- Ympäristöasioiden osaaminen ja yhteiskuntavastuu
- Tavoitteet, päämäärät ja kehitysnäkymät



Valmistautumisen tärkeyttä on jo korostettu useampaan otteeseen tässä käsikirjassa, eikä turhaan. Valmistautuminen auttaa sinua niin monessa tärkeässä asiassa puhelussasi ja se vaikuttaa niin moneen eri osa-alueeseen. On siis tärkeää, että tiedät kaikki tarvittavat tiedot omasta yrityksestäsi, sillä et voi ikinä tietää millä kysymyksillä asiakas testaa ammattitaitoasi

Kirjoittajan kommentti: Vaikka tämän dian tiedot saattavat vaikuttaa epäolennaisilta, on oikeasti asiakkaita jotka saattavat yllättäen kysyä sinulta jotain yrityksesi taustoista, taloudesta tai tavoitteista. Näitä kysyessään asiakas hakevat varmennusta siihen, että ”kuka sinä oikein olet” - etenkin tänä päivänä kun yritykset käyttävät ulkoistettuja buukkauspalveluja. Asiakas saattaa siis testata, että oletko tosiaan juuri se henkilö, joka edes saapuu tapaamiseen. Itseltäni on asiakkaat saattaneet yllättäen kysyä niinkin yksinkertaista asiaa, että kuka on yritykseni toimitusjohtaja tai miten ja milloin yritys on perustettu. On tärkeää osata vastata näihin kysymyksiin suoraltaan ja vakuuttavasti.

Kaikkea yritystietoa ei tietenkään tarvitse kertoa asiakkaalle, mutta oman yrityksen tunteminen auttaa myyjää vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin ja muotoilemaan hyviä perusteluita

## Valmistautuminen - tuotetieto

Tuotetuntemus on välttämätöntä jokaiselle myyjälle, sinun tulisi tietää tuotteistasi vähintään seuraavat asiat:

- Miten tuote tai palvelu tehdään tai tuotetaan
- Koostumus, raaka-aineet, tekniset ja muut tuoteominaisuudet, lisäpalvelut ja erikoisuudet
- Miten tuotetta tai palvelua käytetään tai muunnellaan
- Miten tuote tai palvelu tyydyttää asiakkaan tarpeita, mitkä ovat hyödyt
- Hinnoittelu, katteet, alennukset, maksu-, sopimus- ja toimitusehdot



Yritystiedon lisäksi on tuotetuntemus välttämätöntä myyjälle ja myyjän tulisi tietää vähintään tässä diassa luetellut asiat. Hyvä tuotetuntemus auttaa sinua vastaamaan vakuuttavasti asiakkaan kysymyksiin ja vastaväitteisiin. Hyvän tuotetuntemuksen avulla myös hyötyjen löytäminen OEH-analyysin avulla on huomattavasti helpompaa.

# Valmistautuminen - asiakastuntemus

Asiakastuntemus on myyntityössä tärkeää, joten selvitä ainakin:

- Perustiedot asiakkaasta, kuten yrityksen koko, toimiala, liikevaihto, päättäjät
- Mitkä voisivat olla asiakkaan tarpeet ja motivaatiot suostua tapaamiseen



Asiakastuntemus on myös erittäin tärkeä osa myyntityötä ja valmistautumista ja selvitä asiakkaasta vähintään perustiedot. Mieti myös etukäteen mitkä voisivat olla asiakkaan tarpeet ja miksi hänen pitäisi suostua tapaamiseen kanssasi.

Kirjoittajan kommentti: Itse etsin tietoa muun muassa asiakkaan omilta nettisivuilta, vuosikertomuksista, lehtiartikkeleista ja haastatteluista, sosiaalisesta mediasta kuten LinkedInistä ja yrityksen omista Facebook-sivuilta. Katson myös aina LinkedInistä päättäjän henkilökohtaisen profiilin ennen soittoani – sieltä saan yksityiskohtaista tietoa ihmisestä tittelin takaa.

Myyjän tulisi myös miettiä etukäteen mitä sanoa asiakkaalle ja miksi asiakkaan tulisi suostua tapaamiseen. Vaikka myyjän tulee valmistautua jokaiseen soittoon huolellisesti, ei myyjän tule kuitenkaan käyttää siihen suhteettoman paljon aikaa. Kuten jo aikaisemmin on mainittu, niin pahimmassa tapauksessa itse soitto voi jäädä kokonaan tekemättä.

## Valmistautuminen – vastaväitteet & kysymykset

Puhelun onnistumisen kannalta on tärkeää, että varaudut asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin ja vastaväitteisiin.

- Mieti valmiiksi muutamia vahvoja argumentteja, joita voit esittää asiakkaalle

Muista, että sinun tulee perustella vastauksesi huolella ja kerrottava vain sellaisia asioita, joilla on merkitystä asiakkaalle.

Vastaväitteet ja kysymykset viestivät kiinnostuksesta ja ovat mahdollisuuksia



Asiakkaan vastaväitteisiin ja kysymyksiin valmistautuminen on tärkeää ja sinun tulisikin miettiä valmiiksi muutamia vahvoja argumentteja voit tarpeen tullessa esittää asiakkaalle. Muista että sinun tulee myös osata perustella ne myös asiakkaalle huolella ja sinun tulee kertoa asiakkaalle vain sellaisia asioita joilla on todella merkitystä asiakkaalle.

## Valmistautuminen – vastaväitteet & kysymykset

Asiakkaan mahdollisia kysymyksiä ja vastaväitteitä voivat olla:

- Mitä oikein myyt?
- Onko sinulla edes kokemusta toimialaltani?
- Mikä erottaa yrityksesi muista?
- Mikä tekee sinun yrityksestäsi kilpailijoista paremman?
- Minulla on jo asiat tuolla saralla kunnossa.
- Ostot jo tältä kaudelta hoidettu – ei budjettia nyt.
- Minulla ei ole aikaa, minua ei kiinnosta.



Muista, että soittosi tarkoitus on sopia tapaaminen asiakkaan kanssa. Eli et ole vielä myymässä mitään, joten kerro se myös hänelle.

Jos sinulla on kokemusta asiakkaan toimialalta, niin voit osoittaa sen asiakkaalle esimerkiksi kertomalla referenssin. Jos ei ole, niin kerro tämä rehellisesti ja osoita asiakkaalle, että sinulla on ymmärrystä asiakkaan toimialalta ja toki haluat lisätä kokemustasi tapaamisella.

# Puhelun vaiheet

## Aloitus

- Esittely
- Kontakti-keskustelu
- Selvitetään asiakkaalle puhelun luonne / tarkoitus
- Huomion herätys
- Tarpeen herättäminen – kevyt tarvekartoitus

## Keskivaihe

- Hyöty, tarpeen herättäminen, havainnollistaminen
- OEH-analyysi
- Mahdollisten kysymysten ja vastaväitteiden käsittely
- Referenssit ja suosittelu

## Lopetus

- Toiminta, ajankohdan tarjoaminen
- Tapaamisen sisällön läpikäynti
- Jatkotoimenpiteet
- Yhteenveto
- Myönteinen lopetustapa



# Puhelun vaiheet ANSVA-malli

## 1. Attention

- Huomio. Miten saada kuuntelija kiinnostumaan

## 2. Need

- Tarve. Miten herätän vastakaikua, että tämä on tarpeellista kuulla

## 3. Satisfaction

- Toteutus/ehdotus. Miten saan kuuntelijan tuntemaan että tämä kannattaa tehdä

## 4. Visualization

- Kuvailu. Miten voin havainnollistaa ja saada kuulijani näkemään asian toteutuneena

## 5. Action

- Toiminta. Mitä haluan kuulijan tekevän



Sopivasti harkitulla vaiheistuksella/jäsentämisellä karsit puhelusi ja pääset selville sen rajoista. Puhelun jäsentelyllä pyritään tarkoituksenmukaisuuteen, sillä huolimattomasti koottu sanoma saattaa olla tehotonta. Rakenne varmistaa otettasi esittämiseen ja asioiden muistamiseen esittämishetkellä. Tärkein ohje jäsennyksessä on selkeyden ja johdonmukaisuuden noudattaminen, sillä oikean tyyppinen jäsenitys tukee kiinnostavuutta.

ANSVA mallilla asiakasta johdatetaan toimimaan toivomallasi tavalla kiinnostavalla aloituksella, vastapuolen aktivoinnilla, pyrkimyksellä vahvistaa asiaa perusteluilla ja havainnoimalla, sekä kehotuksella toimintaan. Ensimmäisessä vaiheessa sinun tulee herättää asiakkaan huomio ja luottamus, jotta hän ylipäättään edes kuuntelee sinua suopeasti. Seuraavaksi asiakas pitää vakuuttaa siitä, että hänen kannattaisi kuunnella sinua ja että asiakkaan nykyiseen asiutilaan liittyy huomattava ongelma tai vaikeuksia, eli osoitat ja todistat asiakkaan ongelman. Vasta tämän jälkeen asiakas on vastaanottavainen tarjoamallesi ratkaisulle. Tämän jälkeen esität ehdotuksen, johon sinun tulee yrittää saada asiakkaalta kannatusta. Sen jälkeen kuvaillet ehdotuksesi hyötyä niin, että asiakas näkee asian toteutuneena. Lopuksi kehotat asiakasta toimintaan ja toimeenpanosta sovitaan.

## Puhelun ajankohta

Ei ole vain tärkeää soittaa oikealle henkilölle, mutta myös oikeaan aikaan.

Asiakas kiireisin aamusta ja alkuviikosta.

- Onnistumisen mahdollisuuden paranevat sitä mukaan mitä myöhempää päivän, viikon tai kuukauden aikana soitat

Ota huomioon asiakkaan palaverit ja tapaamiset

- Älä siis soita tasatunnein, vaan esim. 5 vaille.



Ei ole vain tärkeää soittaa oikealle henkilölle, vaan myös oikeaan aikaan. Monet myyjät ajoittavat puhelunsa työpäivän ensimmäisille tunneille ja usein myös viikon alkuun. Valitettavasti nämä ajankohdat ovat juuri niitä hetkiä, jolloin asiakas on kaikkein kiireisin koko viikon aikana. Asiakkaalle tulisi luonnollisesti soittaa normaalin työajan puitteissa, mutta kuitenkin vasta silloin kun asiakas on saanut kiireellisimmät työtehtävänsä hoidettua. Sinun tulisi soittaessasi ottaa myös huomioon asiakkaan mahdolliset tapaamiset ja muut palaverit. Tämän takia sinun kannattaisi soittaa noin viisi minuuttia ennen tasatuntia, jolloin saat asiakkaan langan päähän ennen hänen seuraavaa palaveriaan. Oikean henkilön langan päähän saamisen onnistumisen mahdollisuuden kasvavat sitä mukaan, mitä myöhempään päivän, viikon tai kuukauden aikana kontaktoit asiakasta. Kontaktoinnin voi myös ajoittaa ennen pyhiä, jolloin liiketoiminnan voi olettaa olevan hiljaisempaa.

## Puhelun aloitus

Tervehdi ja herätä huomio - ihmiset reagoivat aina omaan nimeensä:

*"Hyvää huomenta Aila", "Hei Aila"*

Esittele sitten itsesi rauhallisesti - ensi oma nimi, sitten yritys:

*"Miina Myyjä Yritys Oy:stä"*



Puhelun alussa sinun tulee saada huomio itsellesi, asiakas on usein kiireinen ja saattaa vastaanottaa myyntipuheluita useita kertoja päivässä. Kun soitat asiakkaalle, herää hänelle ensimmäisenä mieleen kysymys kuka olet ja mistä soitat. Tämän jälkeen hän ajattelee, että miksi oikein soitat hänelle.

Ihmiset reagoivat aina omaan nimeensä, joten helppo tapa kiinnittää huomio soittoosi ja sinuun on sanoa asiakkaan oma nimi tervehdyksen yhteydessä. Muista että puhelussa tulee olla positiivinen sävy alusta loppuun, joten toivottamalla esimerkiksi hyvää huomenta on paitsi kohteliasta, mutta myös luo positiivisen ja henkilökohtaisen sävyn puheluun heti alkuun.

Tämän jälkeen sinun tulee esitellä itsesi rauhallisesti ja niin, että sanot oman nimesi ensimmäisenä ja sitten kerrot mistä yrityksestä soitat. Näin varmistat että asiakkaalle jää parempi muistijälki, että mistä yrityksestä soitat.

Muista että sinun ei tarvitse aloittaa puhelua mahtipontisesti sanomalla jotain uniikkia ja provosoivaa – ne rakentavat vain epäluottamusta ja tätä kautta vaikeuttavat työtäsi. Vaikka sinun tulee olla tehokas, niin älä hätäile vaan jätä puhelun alkuun mahdollisuus pienimuotoiselle kontaktikeskustelulle.

## Puhelun aloitus

Esittelyn jälkeen kerro lyhyt etukäteen miettimäsi markkinoiva esittely yrityksestäsi.

Tämän jälkeen kerro soittosi tarkoitus – joka on tapaamisen sopiminen.

- Älä lähde myymään tuotteitasi, vaan keskity tavoitteeseesi, eli tapaamisen sopimiseen!

*”Soitan sinulle siksi, että haluaisin sopia tapaamisen kanssasi”*



Esittelyn jälkeen sinun tulisi kertoa lyhyt, etukäteen miettimäsi markkinoiva esittely yrityksestäsi, sillä usein pelkkä yrityksen nimi ei vielä kerro asiakkaalle mitään. Sen jälkeen kun olet esitellyt itsesi ja yrityksesi asiakkaalle huolella, tulee sinun kertoa asiakkaalle soittosi tarkoitus. Moni myyjä tekee sen virheen, että unohtaa kertoa asiakkaalle, että tarkoituksena on sopia tapaaminen – ei myydä. Tästä virheestä johtuen puhelu saattaa jo ensimetreillä mennä aivan väärään suuntaan.

Vaikka sinun tulee olla tehokas, niin älä hätäile vaan jätä puhelun alkuun mahdollisuus pienimuotoiselle kontaktikeskustelulle, jonka avulla puheluun tulee rentoutuneempi henkilökohtaisuuden tuntu.

## Puhelun aloitus

Kun olet kertonut asiakkaalle soittosi tarkoituksen, jatka vielä antamalla syy, miksi asiakkaan kannattaisi tavata sinut.

- Perustele mitä konkreettista hyötyä voit tarjota ja vakuuta miksi asiakkaan kannattaa käyttää aikaansa tavatakseen juuri sinut.



Sinun tulee kertoa asiakkaallesi vielä lyhyesti syy, eli jokin syötti, miksi asiakkaan kannattaisi suostua tapaamiseen. Harva asiakas suostuu tapaamiseen vain sosiaalisista syistä, joten sinun tulee pystyä perustelemaan, mitä konkreettista hyötyä yrityksesi voi tarjota ja vakuuttaa asiakas siitä, että hänen kannattaa uhrata hetki aikaa tavatakseen sinut.

## Puhelun aloitus – kevyt tarvekartoitus

Mikäli asiakas ei heti innostu – älä lannistu, vaan jatka puhelua tekemällä lyhyt tarvekartoitus jonka avulla voit löytää uusia perusteluja miksi asiakkaan kannattaa suostua tapaamiseen.

Selvitä onko asiakas:

- Tyytyväinen jo olemassa olevaan ratkaisuun?
- Jos on, mitkä ovat ne ominaisuudet mihin on tyytyväinen ja onko ollut jotain mitä on jäänyt kaipaamaan?
- Jos ei ole ollut tyytyväinen, niin mitä toivomisen varaa olisi ja mitä uutta asiakas kaipaisi, sekä onko kuitenkin ollut jotain mihin asiakas on ollut tyytyväinen?

Kysy avoimia kysymyksiä, jotka alkavat sanoilla mikä, mitä, missä, milloin, kuka, miksi tai miten.



Tarvekartoituksessa sinun tulee selvittää asiakkaan tarpeet ja rohkaista asiakas puhumaan. Kysymisen ohella kuunteleminen on tärkeässä osassa tarvekartoituksessa, eli sinun tulee antaa asiakkaalle tarpeeksi aikaa vastaamiseen – eli kuuntele asiakasta, näin pystyt katsomaan asiakkaan tilannetta laajemmin ja löydät uusia perusteluja miksi asiakkaan kannattaa suostua tapaamiseen kanssasi.

Muista tehdä tarvittaessa myös tarkentavia lisäkysymyksiä ja niiden sävyn tulee olla keskusteleva, ei kuulusteleva. Kevyt tarvekartoitus kertoo sinulle asiakkaan vähimmäisvaatimukset tulevalle ehdotuksellesi. Muista kirjoittaa asiakkaan kertomat asiat muistiin! Kun teet asiakkaalle kevyen tarvekartoituksen, tulisi kysymyksien olla avoimia ja johdattelevia, jolloin asiakkaan on lähes pakko vastata niihin useammalla kuin parilla sanalla. Avoimilla kysymyksillä vältetään tunne kuulustelusta ja ne saavat asiakkaan vapautumaan, jolloin pystyt keräämään tarvitsemiasi tietoja siitä, miten tuote tai palvelu voisi olla asiakkaalle hyödyksi. Avoimet kysymykset alkavat usein sanoilla mikä, mitä, missä, milloin, kuka, miksi tai miten.

Muista, että sinun tulisi myös keskittyä kuuntelemaan asiakasta, jotta pystyt katsomaan asiakkaan tilannetta laajemmin. Osoita myös kuuntelevasi, voit sanoa asiakkaan kommentin perään esimerkiksi ”aivan” tai ”ymmärrän”.

## Puhelun aloitus – muista!

Aloituksella suuri merkitys - myönteisyys jo heti puhelun alussa.

Pyri saamaan puheluun henkilökohtaisuuden tuntu.

Pyri saamaan heti huomio itsellesi.

Unohda mahtipontiset ja kuluneet fraasit – erottaudu.

Puhelun sävyn tulee olla keskusteleva.



## Puhelun keskivaihe

Puhelun aloituksen ja mahdollisen kevyen tarvekartoituksen jälkeen myyjän tulisi perustella tapaamisen hyödyt.

Älä puhu hinnasta tai rahasta, vaan kerro että vasta tapaamisessa selviää lopullinen kokonaisuus ja hinta – ohjaa määrätietoisesti puhe pois hinnasta ja keskity tapaamisen sopimiseen ja sen hyötyihin.



Syötin kertomisen tai mahdollisen kevyen tarvekartoituksen jälkeen sinun tulisi perustella asiakkaalle tapaamisen hyödyt. Eli sinun tulisi siis selittää asiakkaalle miksi hänen kannattaisi sopia tapaaminen juuri sinun kanssasi.

Sinun ei pidä ryhtyä myymään tuotetta tai palvelua puhelussa, vaan tavoitteena on sopia tapaaminen asiakkaan kanssa. Puhelimessa ei pidä puhua rahasta, koska vasta tapaamisessa selviää lopullinen kokonaisuus ja hinta. Puhelimessa asiakkaan on huomattavasti helpompi kieltäytyä ostamasta kuin tapaamisella ja näin ollen itse myyminen tapahtuu vasta tapaamisella. Tästä syystä puhelimesta sinun tulisi määrätietoisesti pyrkiä ohjaamaan keskustelu pois hinnasta ja keskittyä tapaamisen sopimiseen ja tapaamisen hyötyihin.

## Hyötyjen esittely

Sinun tulee osata tuoda esille tarjoamasi tuotteen tai palvelun hyödyt asiakkaalle – kilpailijaa halvempi hinta ei ole hyötyjen kertomista.

Halvempi hinta on ominaisuus, joka ei vielä hyödytä asiakasta lainkaan – kerro asiakkaalle sen tuomista konkreettisista eduista ja hyödyistä.

Tee tuotteistasi OEH-analyysi, jolloin perehdyt sen etuihin ja hyötyihin ja näin pystyt vakuuttamaan asiakkaan paremmin, kuin pelkillä ominaisuuksilla.



Sinun on osattava tuoda esille tarjoamanasi tuotteen tai palvelun hyödyt asiakkaalle, eikä kilpailijaa halvempien hintojen kertominen ole hyötyjen esittelyä asiakkaalle. Halvempi hinta ei auta, jos asiakas ei koe saavansa mitään todellista hyötyä. Sinun tulisi siis osata kertoa asiakkaalle tuotteen tai palvelun tuomista hyödyistä – ei vain ominaisuuksista. Pelkän ominaisuuden mainitseminen ei hyödytä asiakasta lainkaan, vaan asiakas kiinnostuu vasta kun kerrot kyseisen ominaisuuden asiakkaalle tuomasta hyödystä.

# Hyötyjen esittely – OEH-analyysi

OMINAISUUS	ETU	HYÖTY
Tarkoitetaan tuotteen tai palvelun fyysisiä tietoja. Mitä se tekee ja miten se vaikuttaa	Kuinka kerrottua ominaisuutta käytetään ja mitä se merkitsee asiakkaalle	Kuinka ominaisuus ja etu vastaavat asiakkaan tarvetta.
Tuotteen kompakti, litteä pakkausmuotoilu	Helposti varastoitavissa ja postitettavissa	Ei tarvetta isoille varastoille, tilansäästö. Vähentää varastointi ja postituskuluja



Sinun olisikin hyvä tehdä tuotteista tai palveluista OEH-analyysi, sillä perehtymällä tuotteesi tai palvelusi etuihin ja hyötyihin myyjä pystyt vakuuttamaan asiakkaan paremmin kuin pelkillä ominaisuuksilla

Esittele tuotteen edut ja hyödyt yhdistettynä asiakkaan tarpeisiin – tuotteen jokin ominaisuus tuo monia eri etuja ja hyötyjä, mieti niistä hyödyttävät juuri tiettyä asiakasta. Esittele hyödyt tärkeysjärjestyksessä, joka vaihtelee asiakkaan mukaan ja selviää alkuvaiheessa tehtyjen kysymysten avulla. Esittele yksinkertaisesti, ymmärrettävästi ja järjestelmällisesti. Hyvin tehty OEH-analyysi antaa sinulle eväitä myös vastaväitteiden käsittelyyn, sillä voit käyttää analyysin kautta tulleita oivalluksia, kun asiakas esimerkiksi kyseenalaistaa tuotteidesi tai palveluidesi paremmuuden kilpailijoihin tai nykyiseen ratkaisuunsa nähden.

Kirjoittajan kommentti: Muista että alempi hinta on ominaisuus, eikä säästö ole se ainoa asiakkaalle koitua hyöty. Ajattele siis luovasti! Vaikka omassa työssäni hintamme on monesti kilpailijaa alempi, en kuitenkaan asiakkaalle puhu ikinä pelkästään halvemmasta hinnasta. Jos asiakkaalle on tiukka budjetti, mutta tarve suurelle määrällä, niin silloin kerron että koska olemme erikoistuneet suoriin tehdastoimituksiin on hintamme alhaisemmat. Näin saat samaa tuotetta kampanjaasi meidän kauttamme suuremman määrän, jolloin tuotteet eivät loppu kesken kampanjan. Tai jos asiakkaalla on tarkka budjetti ja tarve vain tietylle määrälle tuotteita, saa asiakas meidän kauttamme paremman/laadukkaamman tuotteet kampanjaansa samalla rahalla ja näin tuote antaa saajalleen paremman kuvan yrityksestä.

## Vastaväitteiden käsittely

Käsittele vastaväitteet asiallisesti, tyyneästi ja kiirehtimättä - ei väistellen tai pakoillen.

Asiakkaan vähäpätöisiltäkään tuntuja vastaväitteistä ei saa sivuuttaa.

Vastaväitteet eivät ole henkilökohtaisia syytöksiä, eikä asiakkaan kanssa tule väitellä.

Muista että vastaväitteet ja tarkentavat kysymykset viestivät kiinnostuksesta.



Hyötyjen esittelyn yhteydessä tai sen jälkeen asiakas saattaa esittää vastaväitteitä. Sinun on tärkeää tiedostaa, että vastaväitteet eivät ole uhka, vaan mahdollisuus. Sinun tulee käsitellä asiakkaan vastaväitteet asiallisesti – ei vältellen tai pakoillen. Hankalatkin vastaväitteet tulee hoitaa tyyneästi ja kiirehtimättä, asiakasta keskeyttämättä. Asiakkaan vähäpätöisiltäkään tuntuja vastaväitteitä ei saa sivuuttaa, vaan ne on hoidettava huolellisesti yksi kerrallaan. Vastaväitteisiin ei tule suhtautua kuin henkilökohtaiseen syytökseen ja asiakkaan kanssa tule missään tapauksessa väitellä.

Aktiivinen, kyselevä ja kyseenalaistava asiakas on helpompi käsiteltävä kuin passiivinen ja hiljainen asiakas ja sinun tulisikin nauttia haastavasta tilanteesta. Sitä paitsi vastaväitteet ja kysymykset viestivät kiinnostuksesta, joten ota ne ilolla vastaan ja käännä ne syyksi tavata sinut. Vastaväitteet ja tarkentavat kysymykset ovat asiakkaan keinoja testata myyjää ja ne usein viestivätkin kiinnostuksesta.

Valmistautumisella on suuri merkitys vastaväitteiden käsittelyssä ja siksi sinun tulee valmistautua niihin. Oma tietotaito omasta yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista ja asiakkaasta auttavat sinua käsittelemään asiakkaan vastaväitteet ja kysymykset ammattimaisesti ja vakuuttavasti.

Muista myös kuunteleminen vastaväitteidenkin kohdalla, älä vain kuule vaan kuuntele asiakasta.

# Vastaväitteiden käsittely

Selvitä miksi asiakas on eri mieltä ja tiedustelee juuri kyseistä asiaa.

Pyydä tarkennusta jos et ymmärrä asiakkaan vastaväitettä.

Tarkentavilla ja selventävillä kysymyksillä viestit ammattitaitoa, vilpitöntä välittämistä ja sitoutumista asiakkaan tarpeiden täyttämiseen.



Ennen vastaamista asiakkaan vastaväitteisiin selvitä, miksi asiakas tiedustelee juuri kyseistä asiaa, eli miksi asiakas on eri mieltä. Sinun tulee uskaltaa myös pyytää asiakkaalta tarkennusta, jos et ymmärrä täysin asiakkaan esittämää vastaväitettä. Esittämällä tarkentavia ja selventäviä kysymyksiä viestit asiakkaalle ammattitaitoa, vilpitöntä välittämistä ja sitoutumista asiakkaan tarpeiden täyttämiseen.

# Vastaväitteiden käsittely

Voit kokeilla erilaisia vastaustapoja vastaväitteisiin:

- Myönnä vastaväite osittain: ”kyllä, mutta” tai ”kyllä ja juuri siksi tämä tuote/palvelu”.
- Korvaa vastaväite jollain edulla tai hyödyllä, jolloin asiakas saattaa hyväksyä jonkin tuotteessa/palvelussa olevan puutteet, jos sen korvaa jokin toinen etu tai hyöty.
- Voit esittää vastaväitteen, kuten ”miten teidän mielestänne”, jolloin asiakkaan annetaan itse vastata.
- Käännä vastaväite kysymykseksi ja kysy miksi asiakas on tätä mieltä.



## Vastaväitteiden käsittely

Vaikka sinun tulee jo ennen puhelua valmistautua vastaväitteisiin, älä kuitenkaan ennakoi ja ryhdy käsittelemään väitteitä, joita oletat asiakkaan esittävän.

Jos asiakas kyseenalaistaa tuotteesi paremmuuden nykyiseen tai kilpailijan tuotteeseen nähden, älä lähde purkamaan tilannetta haukkumalla kilpailijaa tai asiakkaan nykyistä tuotetta.



Vaikka sinun tulee valmistautua vastaväitteiden käsittelyyn ja suunnitella etukäteen perusteluja joilla vastata vastaväitteisiin, ei sinun tulisi puhelussa ennakoida ja ryhtyä käsittelemään väitteitä, joita oletat asiakkaan esittävän. Jos asiakas kyseenalaistaa tuotteesi tai palvelusi paremmuuden asiakkaan nykyiseen tai kilpailijan tuotteeseen tai palveluun nähden, ei sinun tulisi lähteä purkamaan tilannetta haukkumalla kilpailijaa tai asiakkaan nykyistä ratkaisua. Asiakas saattaa loukkaantua ja tällöin tapaaminen saattaa jäädä sopimatta, varsinkin jos olet on vihjannut asiakkaan nykyisen ratkaisun olevan huononlainen.

# Referenssit ja suosittelet

Referenssien käyttö on yleistä, mutta tehokasta.

- Yhdenkin referenssiasiakkaan mainitseminen voi johtaa tapaamisen sopimiseen
- Kerro muista asiakkaistasi, joiden tarpeita olet onnistuneesti ratkaissut

Referenssi toimii todisteena tuotteen väitetyistä eduista ja sen tuomista hyödyistä.



Monet myyjän käyttävä referenssejä apunaan työssään ja vaikka niiden käyttö on yleistä, ei niiden tehokkuutta kannatta aliarvioida. Yritysmyyntissä referensseistä kertominen voi osoittautua erityisen tehokkaaksi ja joskus yhdenkin referenssiasiakkaan mainitseminen voi johtaa tapaamisen sopimiseen.

Referenssejä käyttäessäsi voit kertoa muista asiakkaistasi, joiden vastaavanlaisia tarpeita olet onnistunut menestyksekkäästi ratkaisemaan. Referenssejä on hyvä käyttää eritoten silloin, kun tuotteen tai palvelun hyötyjä ja tuloksia on vaikea mitata. Tällaisissa tapauksissa referenssi toimii ikään kuin todisteena tuotteen tai palvelun väitetyistä eduista ja tuomista tuloksista. Voit siis vahvistaa OEH-analyysistä saamiasi myyntiargumentteja, kertomalla mitä hyötyä tuotteesi tai palvelusi on tuonut jollekin toiselle asiakkaallesi.

Kirjoittajan kommentti: Eräälle asiakkaalleni riitti, kun kerroin muutamaan muun saman alan liikkeen missä tuotteitamme on myynnissä. Ne vakuuttivat asiakkaan ja tapaaminen sovittiin. Muista, että referenssin tulisi liittyä jotenkin asiakkaan toimialaan tai tarpeisiin. Kuten jo aikaisemmin osiossa "viestin välittäminen asiakkaalle" mainittiin, niin valitse aihealueita, joita otetaan mielellään vastaan ja jotka herättävät mielenkiintoa. Tämä pätee myös referensseihin.

## Referenssit ja suosittelut

Suositteluiden käyttö on myös tehokas tapa saada sovittua tapaaminen.

- Asiakas suostuu 84 % suuremmalla todennäköisyydellä tapaamiseen, jos suosittelija joku asiakkaan oman organisaation sisältä, 44 % suuremmalla todennäköisyydellä jos suosittelija joku asiakkaan organisaation ulkopuolisesta verkostosta

Suosittelija voi joko soittaa puolestasi asiakkaalle tai voi pyytää käyttää hänen nimeään soittaessasi asiakkaalle.

Muista, että kaikki tuntemasi henkilöt ovat potentiaalisia suosittelijoita – käytä verkostojaasi.



Suositteluiden käyttäminen on erittäin tehokas keino parantaa mahdollisuuksiasi päästä tapaamaan asiakasta ja tutkimuksien mukaan asiakas suostuu 84 prosentin suuremmalla todennäköisyydellä tapaamiseen, jos käyttämäsi suosittelija on joku asiakasyrityksen sisältä ja 44 prosentin todennäköisyydellä jos suosittelija on joku kenet asiakas tuntee yrityksensä ulkopuolisesta verkostostaan. Suosittelija joko soittaa sinun puolestasi asiakkaalle ennen sinun yhteydenottoasi tai antaa sinun käyttää hänen nimeään soittaessasi asiakkaalle. Jo olemassa olevat, tyytyväiset asiakkaat toimivat parhaimpina suosittelijoina, mutta sinun tulee ottaa huomioon, että kaikki verkostossasi olevat ihmiset ovat potentiaalisia suosittelijoita perheenjäsenistä lähtien.

Kirjoittajan kommentti: Käytän suosittelijoita aina kun vain on mahdollista, sillä suosittelijoiden käyttäminen on oiva tapa rakentaa luottamusta. Jos prospektiyrityksessä on joku tuttuni töissä, niin soitan hänelle heti ensimmäisenä. Kuulumisten vaihtamisen jälkeen kerron asiani, vahvistan vielä kuka on oikea henkilö kyseisessä yrityksessä asialleni ja pyydän lupaa mainita tutustani. Kun sitten soitan asiakkaalle, niin kerron että X antoi yhteystietosi ja vinkkasi että minun kannattaisi ottaa yhteyttä.

## Puhelun lopetus

Ehdota tapaamista aina ensimmäisenä ja tarjoa aina kahta aikaa, jotka olet jo miettinyt etukäteen valmiiksi.

Ole täsmällinen ja suora.

- Tarkkoja päiviä ja kellonaikoja.
- Tee selväksi, että ehdotat tapaamista

Kun olet tarjonnut aikoja, ole hetki hiljaa ja odota asiakkaan vastausta.

Kun tapaamisajankohta on sovittu, kerro asiakkaalle lyhyesti tapaamisen sisällöstä ja arvio tapaamisen kestosta.



Asiakkaalle tulisi aina tarjota kahta aikaa ja sinun tulisi aina olla ensimmäinen joka ehdottaa tapaamista ja sen ajankohtaa. Katso siis sopivat ajankohdat etukäteen kalenteristasi ennen soittoa. Kun olet tarjonnut asiakkaalle kahta tapaamisaikaa, tulisi sinun olla hetki hiljaa ja odottaa asiakkaan vastausta.

Sinun tulee olla täsmällinen ja suora ajankohtaa ehdottaessaan, eli tarjoa lyhyesti asiakkaalle tarkkoja päiviä ja kellonaikoja. Jos tässä vaiheessa annat pallon asiakkaalle kysymällä milloin asiakkaalle kävisi tai olisiko asiakkaalle parempi ensi viikolla vai sitä seuraavana, mahdollisuudet tapaamisen sopimiseen heikentyvät. Tällöin keskustelu siitä milloin tavataan, muuttuukin siihen, että tavataanko lainkaan.

Kirjoittajan kommentti: Kun itse ehdotan tapaamista asiakkaalle ja tarjoan ne kaksi ajankohtaan, teen sen asenteella että nyt tavataan ja tässä minun antamani vaihtoehdot ajankohdalle. Pysin olemaan itsevarma ja vakuuttava, jolloin teen asiakkaalle selväksi etten pyydä lupaa tapaamiselle vaan tässä ollaan nyt tulossa käymään. Jos myyjän sanat ja äänenkäyttö ovat pyyteleviä, on asiakkaan helppo kieltäytyä tapaamisesta.

Kirjoittajan kommentti: Asiakas saattaa olla liikkeellä kun soitat hänelle, eikä kalenteri ole aina asiakkaan mukana. Itselleni on käynyt monia kertoja niin, että asiakas on ollut halukas tapaamaan, mutta ei juuri sillä hetkellä ole pystynyt tarkistamaan sopivaa ajankohtaa kalenteristaan. Tällöin olen pyytänyt asiakasta kaivelemaan muististaan esimerkiksi seuraavan viikon keskiviikon aikataulua, josko asiakas sattuisi muistamaan onko vaikkapa iltapäivällä vapaata ajankohtaa. Jos asiakas on muistellut, että esimerkiksi kolmesta neljään taisi olla vapaata, niin olemme sopineet sen alustavasti. Puhelun jälkeen laitan asiakkaalle sähköpostilla kyseisen ajankohdan ja asiakas on sähköpostitse vahvistanut sen. Jos sähköpostivahvistusta ei ole kuulunut, niin sitten olen soittanut asiakkaalle uudelleen seuraavana päivänä. Toinen vaihtoehto on ollut, että olen kysynyt milloin asiakas on seuraavan kerran kalenterin ääressä ja sovimme, että soitan silloin uudelleen jolloin saadaan sovittua tapaamisajankohta lukkoon. Itse olen aina saanut sovittua tapaamisen asiakkaan kanssa, vaikka se on vaatinut muutaman sähköpostin tai lisäsoiton. Jos puhelu on laadukas ja myyjä todellakin osannut perustella vakuuttavasti tapaamisen kannattavuuden, ei ole pelkoa etteikö asiakas vielä jälkikäteenkin suostuisi tapaamiseen. Jos asiakas ei edellä kerrottujen tilanteiden sattuessa vasta sähköpostiisi tai puheluhisi on puhelu todennäköisesti mennyt joltain osin vikaan ja asiakkaalle ei ollut alunperinkään tarkoitus suostua tapaamiseen.

## Puhelun lopetus

Jos tapaaminen ei onnistu, on tärkeää kuitenkin pitää positiivinen vire yllä.

- Pidä mielessä tulevaisuuden mahdollisuudet.

Voit sopia asiakkaan kanssa seurannasta ja uudesta soittoajankohdasta.

Voit myös jättää oven auki antamalla asiakkaalle lupauksen. Voit luvata selvittäväsi jonkin asiakkaan mieltä askarruttavan asian tai pyytää asiakasta selvittämään jonkin avoimeksi jääneen asian seuraavaa yhteydenottoa varten.



Jos tapaamisen sopiminen ei onnistunut olisi tärkeää, että kuitenkin asiakkaan kanssa seurannasta ja uudesta soittoajankohdasta. Voit myös jättää oven auki antamalla asiakkaalle lupauksen. Tällöin voit esimerkiksi luvata selvittäväsi asiakasta askarruttavan seikan tai voit myös pyytää asiakasta selvittämään jonkin avoimeksi jääneen asian seuraavaa yhteydenottoasi varten. Vaikka asiakas ei nyt suostunut tapaamiseen kanssasi, voi tilanne olla toinen esimerkiksi puolen vuoden päästä.

## Puhelun lopetus

Soittajan tulisi aina tehdä aloite puhelun lopettamiseksi.

Tee puhelun lopuksi aina yhteenveto sovituista asioista, asiakkaan tarpeista ja varmista ettei mitään jäänyt huomioimatta.

Puhelusta jää aina joksikin aikaa jälkivaikutus ja sen vuoksi myönteisyys on aina paikallaan

Kiitä asiakasta ajasta, toivota hyvää päivänjatkoa tai viikonloppua, voit myös viitata tulevaan tapaamiseen.

Lopetuksen tulee olla selkeä ja rauhallinen – älä iske luuria vastaanottajan korvaan.



Sinun tulee puhelun lopuksi kertoa asiakkaalle myös lyhyesti tapaamisen sisällöstä ja arvio tapaamisen kestosta. On myös hyvä kertoa asiakkaalle, että tapaamisen aikana kartoitetaan asiakkaan tilanne kokonaisvaltaisesti. Kun tapaaminen on sovittu, tulisi sinun tehdä lyhyt yhteenveto asiakkaan tarpeista ja varmistaa ettei mitään jäänyt huomioimatta. Yhteenveto on myös tärkeää tehdä, vaikka et juuri sillä hetkellä saanut tapaamista sovittua.

Puhelusta jää aina joksikin aikaa jälkivaikutus ja sen vuoksi myönteisyys myös puhelun lopetuksessa on tärkeää. Lopetustapa riippuu kulloinkin kyseessä olevasta tilannekulttuurista, mutta yleisesti ottaen kannattaa lopussa olla jotakin kohteliaisuuskäytäntöä, kuten esimerkiksi toivotus hyvästä viikonlopusta tai seuraavaan tapaamiseen viittaamista. Lopetuksen tulisi olla selkeä ja rauhallinen, niin ettei kuuloketta isketä vastaanottajan korvaan. Sinun tulisi soittajana tehdä aloite puhelun lopettamisesta

# Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Edita. Helsinki.
- Chitwood, R. 1998. Huipputason myyntitaito - asiakaslähtöisen myyntityön 7 vaihetta. Rastor. Helsinki.
- Cron, V. & Decarlo, T. 2010. Sales Management – concepts and cases. 10.painos. John Wiley & Sons. Hoboken.
- Denny, R. 2010. Winning new business. Essential selling skills for non-sales people. Kogan Page Limited. London.
- Dudley, G. & Goodson, S. 2007. The Psychology of Sales Call Reluctance. Earning What You're Worth in Sales. Behavioral Sciences Research Inc. Dallas.
- Eades, K., Touchstone, J. & Sullivan, T. 2005. Solution Selling Fieldbook. McGraw-Hill. New York.
- Harvard Business Review. 2010. Cold Call Tactics That Increase Sales. Luettavissa: <https://hbr.org/2010/03/the-art-of-the-cold-call-4-tip>. Luettu:15.5.2015
- Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Edita. Helsinki.
- Hubspot. 2015. How get an Appointment With Anyone in 3 Steps. Luettavissa: <http://hubspot.com/sales/how-to-get-an-appointment-with-anyone-in-3-steps>. Luettu: 14.4.2015.

# Lähteet

- Hubspot. 2015. 6 Psychology Tips to Enhance Your Sales Calls. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/sales/psychology-tips-to-enhance-your-sales-calls>. Luettu: 14.4.2015.
- Hubspot. 2015. The Ultimate Guide to Prospecting: How many Touchpoints, When and What Type. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/sales/the-ultimate-guide-to-prospecting-how-many-toucpoints-when-and-what-type>. Luettu: 15.5.2015.
- Kansanen, A. 200. Puheviestinnän perusteet. 20.painos. WSOY. Porvoo.
- Khalsa, M. & Illig, R. 2008. Let's get real or let's not play. Penguin Books. London.
- Koskimies, R. 2002. Asiantuntijan esiintymistaito – onnistuneen esityksen kulmakivet. Gummerus. Jyväskylä.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13. painos. Pearson. New Jersey.
- Rubanovitch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän, myy paremmin. 5.painos. WS Bookwel Oy. Porvoo.
- Schiffman, S. 2007. Cold Calling Techniques (That Really Work!). 6. painos. Adams Media. Massachusetts.
- Tanner, J., Honeycutt, E. & Erffmeyer, R. 2009. Sales Management – Shaping Future Sales Leaders. Pearson. New Jersey.
- Kuvat: [www.freeimages.com](http://www.freeimages.com)