



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Myyntityön haasteet finanssialalla

Niittyjoki, Henna

2012 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Myyntityön haasteet finanssialalla

Henna Niittyjoki
Liiketalouden ko
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2012

Henna Niittyjoki

Myyntityön haasteet finanssialalla

Vuosi 2012 Sivumäärä 61

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, mitkä ovat haastavimpia myyjien kohtaamia tilanteita myyntineuvottelun eri vaiheissa. Myyjien tunnistuessa haasteet myyntityössä, he myös pystyvät paremmin työstämään ja kehittämään itseään vaikeissa tilanteissa. Tavoitteena on tehostaa myyntitilanteita ja auttaa myyjä selviytymään päivittäisessä työssään. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehysten ja kohdeyrityksessä tehdyn kyselyn avulla muodostui opas myynnin hankalia tilanteita varten. Oppaassa on kyselyn pohjalta kiteytetty myyntityössä toimivien henkilöiden vaikeimmiksi koetut myyntitilanteet ja ratkaisut näihin.

Työn teoreettinen viitekehys käsittelee myyntineuvottelun vaiheita sekä myynti- ja kysymystekniikkaa. Myyntitekniikkaan sisältyy sanaton ja sanallinen viestintä sekä myönteiset että kielletyt ilmaukset esimerkkeineen. Lisäksi työssä on esitelty hankalia myynti- ja asiakaspalvelutilanteita ja ratkaisuja, kuinka näissä tilanteissa tulee toimia. Kysymystekniikka- kohdassa selvitetään, minkälaisia kysymyksiä myyjän kannattaa tehdä myyntineuvottelun aikana.

Opinnäytetyön empiirinen osuus suoritettiin keväällä 2012 kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivisen tutkimusotteen avulla saatiin kerättyä haastateltavien omakohtaisia kokemuksia ja näkemyksiä myyntityöstä. Lähetin kyselylomakkeen kohdeyrityksen myyntityössä toimiville henkilöille ja lisäksi haastattelin kasvotusten yhteensä viittä henkilöä. Kyselyyn vastasi yhteensä kahdeksantoista myyntityössä toimivaa henkilöä.

Tutkimustuloksista selviää, että hankalimmat myyntineuvottelun vaiheet olivat yhteydenotto, argumentointi ja päätöksen saaminen. Puolestaan helpoimpia myyntineuvottelun vaiheita olivat valmistautuminen, myyntikeskustelun avaus ja asiakkaan kartoitus. Kyselyn pohjalta kävi ilmi, että sanallinen ja sanaton viestintä koetaan joskus vaikeana ja suurin osa myyntityötä tekevästä henkilöstä kiinnittää huomiota sanavalintoihinsa. Vastauksien pohjalta tehtiin ”Myyntin opas”. Oppaassa on tietoa vaikeiksi koettujen tilanteiden varalle.

Asiasanat: myyntityö, myynti, myyntineuvottelu, asiakkaat

Henna Niittyjoki

Challenges of the selling in finance field

Year	2012	Pages	61
------	------	-------	----

The purpose of my thesis is to clarify which are the most challenging situations in the different stages of the sales negotiation. When the salespersons identify the challenges in the selling, they are able to work better and are able to develop themselves in difficult situations. The aim is to intensify sales situations and to help salespersons to manage in their daily work.

The theoretical frame deals with the stages of the sales negotiation, sales technique and question technique. The sales technique consist of a nonverbal and a verbal communication both affirmative and forbidden expressions with their examples. Furthermore, there have been shown the difficult situations of the sales and customer service and besides, solutions how one has to act in these situations. In the section of the question technique it is clarified what kind of questions are the best to use during the sales negotiation.

The empiric share of the thesis was done a qualitative study in the spring of 2012. It was collected the interviewees' personal experiences and views on the selling by means of the qualitative research method. I sent the inquiry to the persons who work at the selling of the target company and furthermore, interviewed altogether five persons face to face. Altogether eighteen was corresponded the inquiry.

The results of the research find out that the most difficult stages of the sales negotiation are the contact, the argumentation and to get the decision. In turn the "easiest" stages of the sales negotiation are the getting ready, the opening of the sales discussion and the customer's charting. Based on the inquiry it appeared that the verbal and nonverbal communication is experienced sometimes difficult and the majority of the persons who do the selling pay attention to their choices of words. It was made "Sales guide" by means of the theoretical frame and the inquiry. It includes the most difficult sales situations that the salespersons are experienced and besides it contains the solutions of those situations.

Key words: selling, sales, sales negotiation, customers

Sisällys

2	Kehittämishankkeen johdanto	6
2.1	Työn tausta, tarkoitus ja tavoitteet	7
2.2	Työn rajaus	7
2.3	Työn menetelmävalinnat	8
3	Kehittämishankkeen teoreettinen viitekehys	9
3.1	Monitahoinen myyntityö	9
3.2	Myynti- ja ostoprosessi	10
3.3	Myyntineuvottelun vaiheet	12
3.3.1	Yhteydenotto.....	13
3.3.2	Valmistautuminen	16
3.3.3	Myyntikeskustelun avaus	16
3.3.4	Asiakkaan tilanteen kartoitus	17
3.3.5	Argumentointi.....	18
3.3.6	Päätöksen saaminen	19
3.3.7	Jatkotoimet ja jälkihoito	21
3.4	Myyntitekniikka	23
3.5	Kysymystekniikka.....	28
4	Kehittämishankkeen kohdeyrityksen esittely	31
5	Kehittämishankkeen toteutus.....	32
5.1	Kohdeyrityksen myynnin nykytila	32
5.2	Tavoitteet	32
5.3	Tulosten analysointi	33
6	Tutkimustulosten yhteenveto	43
7	Kehittämishankkeen arviointi	44
8	Oman osaamisen kehittymisen arviointi	45
	Lähteet	47
	Kuviot..	49
	Liitteet.....	50

2 Kehittämishankkeen johdanto

Myyntityössä myyjät kohtaavat päivittäin erilaisia asiakastilanteita. Moni myyjä kamppailee usein samojen ongelmien kanssa ja yrittää keksiä ratkaisun, kuinka näissä vaikeissa tilanteissa tulisi toimia. Opinnäytetyöni antaa vastaukset näihin tilanteisiin. Myyntityön monitahoisuuden keskitytään opinnäytetyön toisessa kappaleessa. Myyjän täytyy tiedostaa, kuinka ja miksi asiakas toimii tai jättää toimimatta. Lisäksi myyjän täytyy asiakasta ymmärtääkseen mennä syvemmälle asiakkaan tekoihin ja ajatuksiin. (Mattinen 2006, 7 - 8.) Myyntityö vaatii erinomaista ihmistuntemusta. Myyntityössä menestyäkseen myyjä tarvitsee hyvän perustan työkentelylleen, erityisesti riittävän hyvän tuotteen, ostopotentiaalin markkinoilla ja ajanmukaiset työvälineet. Perustan ollessa kunnossa myyjä itse vaikuttaa myynnin lopputulokseen erityisesti oman asenteensa, vuorovaikutustaitojensa, tietojensa, taitojensa ja innostuksensa voimalla. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 25.)

Myyjän on oltava tietoinen myyntiprosessistaan, mutta se ei saa vaikuttaa myyjän tekemisiin niin lujasti, että hän unohtaa ostajan ostoprosessin. Näin ollen myyjän on otettava huomioon asiakkaan päätökset myyntitilanteessa. Myyntineuvottelun vaiheet, yhteydenotto, valmistautuminen, myyntikeskustelun avaus, asiakkaan tilanteen kartoitus, argumentointi, päätöksen saaminen, jatkotoimet ja jälkihoito käydään yksitellen läpi. (Alanen ym. 2005, 65 -66.)

Tämän jälkeen tutkitaan viestintää myynnin näkökulmasta ja käydään muun muassa läpi myönteisten ilmauksien tärkeyttä. Keskustelun painottuessa negatiiviseen kieleen se vaikuttaa negatiivisesti kanssaihminen tunteisiin ja hänen persoonallisuuteensa. Myönteisellä kielellä on samalla tavalla myönteinen vaikutus kuulijaan. Positiivisen kielen avulla voimme luoda positiivista tunnelmaa, mikä on syytä muistaa sanavalinnoissa. Tietyt sanat voivat olla sellaisia, jotka herättävät yksinään tai muihin yhdistettyinä välittömästi kielteisiä mielikuvia ja näitä tulisikin välttää. (Marckwort 2011, 31 -32.) Moni myyjä on kohdannut vaikeita tilanteita työssään. Näiden tilanteiden kohtaamista voidaan helpottaa ja näin ollen välttää turhaa myyntitilanteista murehtimista.

Opinnäytetyössä tarkastellaan myös kysymystekniikkaa esimerkkien avulla. Hyvä, osuva ja sopivan haasteellisen kysymystekniikan hallinta on ensisijaisen tärkeää. Myyjän kannalta osuvan kysymystekniikan hallinta auttaa selvittämään asiakkaan tilannetta niin, että myyjä ennen pitkää pystyy löytämään ja esittämään asiakkaalle oikean ratkaisun (Alanen ym. 2005, 83 -84).

Teoreettisen tarkastelun jälkeen siirrytään kehittämishankkeen toiminnalliseen osuuteen, kohdeyrityksen esittelyyn, jossa keskitytään historiaan, strategiaan ja liiketoiminta-alueisiin sekä esitellään tutkimuksen tavoitteet, toteuttaminen ja tulosten analysointi. Tutkimuson-

gelmana tässä opinnäytetyössä oli selvittää finanssialalla toimivien myyjien työssä kohtaamia haastavia tilanteita. Kyselyn avulla selvitettiin kohdeyrityksen myyntityössä toimivien henkilöiden omia kokemuksia myyntityöstä. Kyselyn pohjalta saatiin ratkaisuja muun muassa siihen, mitkä ovat hankalimmat ja vastaavasti helpoimmat myyntineuvottelun vaiheet. Opinnäytetyön teoreettisen tarkastelun pohjalta saadaan myös ratkaisuja haastaviin tilanteisiin, joita myyjät kohtaavat työssään. Tulosten pohjalta tehtiin ”Myynnin opas”, jossa on tiivistetyssä muodossa teoriaa ja selviytymiskeinoja myyjien kokemuksiin haastaviin tilanteisiin.

2.1 Työn tausta, tarkoitus ja tavoitteet

Mielenkiinto myyntityöhön heräsi pankissa työskennellessäni ja tutkimuksen aiheen valitsin oman kiinnostukseni mukaan. Tulevaisuudessa saatan hyvinkin olla itse myyntitilanteessa asiakkaan kanssa ja silloin on hyvä ymmärtää myyntiprosessi, myyntineuvottelun vaiheet sekä myynti- ja kysymystekniikka. Tutkimusongelmaan liittyy osaltaan myös psykologinen puoli, sillä myyntityötä tehdään lähellä ihmistä. Tämänkaltaisen työ vaatii hyvää ihmistuntemusta. Opinnäytetyö on tarkoitettu henkilöille, jotka kohtaavat työssään haastavia myyntitilanteita ja haluavat saada ratkaisun, kuinka näissä tilanteissa tulisi toimia.

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada myyntihenkilöille opas vaikeiden tilanteiden varalle. Myyntiopas tehdään toteutuneen tutkimuksen ja teoreettisen viitekehysten pohjalta. Opas auttaa myyjiä tehostamaan myyntiään ja selviytymään päivittäin vaativistakin myyntitilanteista. Teoreettinen viitekehys antaa lukijalle kattavasti ratkaisuja siihen, kuinka toimia erilaisissa myyntitilanteissa. Kyselyn pohjalta saadaan informaatiota siitä, kiinnittävätkö myyjät käyttämiinsä sanavalintoihin huomiota, minkälaiset asiakkaat koetaan vaikeimpina sekä mitkä asiakaspalvelutilanteet koetaan haastavimpina ja vastaavasti helpoimpina. Lisäksi tutkitaan, minkälaisia kysymyksiä myyjät tekevät asiakkaille ja minkä takia kysymysten esittäminen on hankalaa. Vastausten pohjalta saadaan tietoon sekä hankalat että helpot myyntitilanteet ja näiden pohjalta pystytään selvittämään ratkaisut työssä eteen tuleviin ongelmiin. Myyjien tunnistuessa haasteet myyntityössä, he myös pystyvät paremmin työstämään ja kehittämään itseään vaikeissa tilanteissa.

2.2 Työn rajaus

Opinnäytetyö keskittyy myyntityöhön, erityisesti myyntineuvottelun vaiheisiin, myyntitekniikkaan ja kysymystekniikkaan. Työstä on poissuljettu myynnin valmentaminen, myyjän vapaa-ajan vaikutus myyntityöhön sekä markkinoinnin vaikutus myyntityöhön. Tämänkaltaisen rajaus on tehty sen vuoksi, että työssä keskitytään yksittäisiin ja vaikeaksi havaittuihin myyntitilanteisiin ja ratkaisun saamista niihin. En käsittele työssä myöskään pankin liiketoimintalueiden haastavia tilanteita. Esimerkiksi työni ei käsittele sijoitusten myymisen haastavuut-

ta. Opinnäytetyö keskittyy yleiseen ja monella alalla sovellettavaan ”Myynnin oppaan” tekemiseen.

2.3 Työn menetelmävalinnat

Opinnäytetyössäni käytän kvalitatiivista tutkimusotetta. Kyselylomake sisältää lisäksi kvantitatiiviselle tutkimusotteelle tyypillisiä monivalintakysymyksiä, joten voidaan sanoa, että tutkimus on kvantitatiivinen ainoastaan kyselylomakkeen perusteella. Seuraavaksi esitellään hieman molempia tutkimusmenetelmiä.

Tutkimusta voidaan pitää systemaattisena toimintana, jonka avulla halutaan saada uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimus on myös aina tavoitehakuista toimintaa. (Soininen 1995,13.) Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla saatu tieto on määristettävissä. Tuloksia voidaan käsitellä erilaisin tilastomatematisin menetelmin. Kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen liitetään vahvasti tulosten luotettavuuden voimakas korostaminen. (Soininen 1995, 34.) Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus kuvaa ja tulkitsee yhteiskuntailmiöitä kehittämällä mahdollisimman tarkkoja mittaumenetelmiä. Siinä kerätään tutkimusaineistot muun muassa kyselylomakkeiden avulla ja käsitellään tutkimusaineistoja tilastotieteen menetelmin oikeiden johtopäätösten tekemiseksi. (Tilastokeskus 2012.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa annetaan usein sijaa tutkimuskohteena olevien henkilöiden omille tulkinnoille. Tutkimushenkilöt saavat suhteellisen vapaamuotoisesti kertoa aihealueeseen liittyvistä kokemuksistaan ja mielipiteistään haastattelutilanteessa. (Tilastokeskus 2012.) Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohdetta eikä siinä pyritä tekemään päätelmiä yleistettävyyttä ajatellen. Kuitenkin taustalla on ajatus, että tutkimalla tarkasti yksityistä tapausta saadaan näkyviin se, mikä ilmiössä on merkittävää ja mikä toistuu myös tarkasteltaessa sitä yleisemmällä tasolla. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole etsiä keskimääräisiä yhteyksiä eikä tilastollisia säännönmukaisuuksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 176 -177.)

Työhöni liittyvä tutkimusaineisto on hankittu kyselylomakkein ja haastattelemalla kohdeyrityksen työntekijöitä. Työssä on käytetty kvalitatiivista tutkimusotetta. Lomakkeessa on lisäksi kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä monivalintakysymyksiä, joiden tarkoitus on antaa tarkkaa tietoa esimerkiksi siitä, mikä on vaikein asiakaspalvelutilanne. Kyselylomake on tehty e-lomakkeena ja lähetetty Hyvinkään, Jokelan ja Järvenpään toimipisteiden kahdellekymmenelleneljälle (24) myyntityötä tekeväälle henkilölle sähköisessä muodossa. Haastattelin myös kasvotusten viittä henkilöä, jotta sain syvällisempää tietoa ja osviittaa myyjien fiiliksestä haastavista myyntitilanteista ja hiljaista tietoa. Aineisto on kerätty maaliskuun 2012 aikana. Aineistoa analysoidessani pyrin tekemään yleistyksiä ja päätelmiä aineistosta nousevien

seikkojen avulla. Induktiivisen päättelyn lisäksi analysoin tuloksia myös numeraalisesti Excelin avulla sekä havainnollistan tuloksia graafisilla taulukoilla.

3 Kehittämishankkeen teoreettinen viitekehys

3.1 Monitahoinen myyntityö

Moni ihminen kyseenalaistaa oman kyvykkyytensä. Kuitenkin ihminen pystyy mihin vain, mikäli hän uskoo kykyihinsä. Myyjä voi menestyä työssään, mikäli hänellä on halu menestyä. Kaikki lähtee ihmisestä itsestään. (Denny 2009,33 -34.) Usko itseen on myös tärkeää. Mikäli ei usko itseensä, niin ei kukaan muukaan niin tee. Tärkeintä kuitenkin itseluottamuksessa on, että myyjä rakentaa itselleen positiivista mielenlaatua. (Denny 2009, 39- 40.) Myyjän kannattaa aina miettiä, kuinka voisi tehdä jonkin asian paremmin. On hyvä pitää mielessään, että aina voi tehdä jonkin asian paremmin ja pyrkiä parantamaan suoritustaan. Näin ollen ihminen kehittyy ja pystyy antamaan itsestään enemmän. (Denny 2009, 41.)

Asiakkaan kuuntelu tarjoaa mahdollisuuden uuteen asiakkuusosaamiseen ja sitä kautta taas empaattiseen asiakassuhteeseen. Asiakkaan ajatuksiin, tekoihin ja sydämiin ei mennä pelkäämällä uteliaisuudesta, sillä tavoitteena tulee olla uusi tapa toimia. Hyvällä pohjalla oleva asiakkuusosaaminen tuottaa tyytyväisiä asiakkaita, kun taas erinomaisella pohjalla oleva vaikeasti seurailtavia kilpailuetuja. (Mattinen 2006, 7 -8.) Myyjän tarkoitus on auttaa asiakasta ratkaisemaan hänen ongelmansa tai tyydyttää jokin hänen tarpeensa. Keskustelussa myyjä kohtaa asiakkaan, jonka kanssa hän vaihtaa mielipiteitä, tunteita ja ajatuksia. Voidaankin sanoa, että keskustelu on ikään kuin peili, josta myyjä katsoo kuvaansa. Myyntikeskustelun avauksen onnistuminen on tärkeää etenkin silloin, kun osapuolet ovat tuntemattomia. Tällöin myyjän tulisi antaa itsestään, yrityksestään ja tuotteistaan hyvä ensivaikutelma, jotta tapaaminen johtaisi lopulta kaupan päättämiseen myyjän tavoitteiden mukaisesti. (Pekkarinen, Sääsäski & Vornanen 1997, 98 -99.)

Ensinnäkin asiakkaan luo ei ole perusteltua mennä, mikäli ei osata vastata kysymykseen, miksi asiakkaan pitäisi tehdä kauppaa juuri meidän yrityksessämme ja myyjän itsensä kanssa. Vastauksena tähän kysymykseen tulee olla asiakkaan saamat edut ja hyödyt. Etujen ja hyötyjen tulee perustua asiakkaan tavoitteisiin, ei myyjän. Myyjä voi laskea ja osoittaa asiakkaalle, mitä taloudellista etua tuote merkitsee hänelle ja mitä menetyksiä koituu, jos hän ei osta tuotetta. Myyjä määrittelee, miten asiakas hyötyy tuotteesta sekä suoraan että henkilökohtaisesti. Lisäksi hyvälle myyjälle ominaista on asettuminen asiakkaan asemaan. (Fox 2005, 7-9.)

Huippumyyjäkään ei onnistu työssään, ellei perusta ole tarpeeksi hyvä: riittävän hyvä tuote, markkinoilla riittävästi ostopotentiaalia ja myyjällä ajanmukaiset työvälineet. Perustan ollessa kunnossa myyjä on itse vastuussa tulokseensa vaikuttavista muista tekijöistä: omasta asennoitumisestaan, vuorovaikutustaidoistaan ja ajankäytöstään. Myyjän tiedot, taidot, asenne ja innostus saavat aikaan toimintaa. Ne tarttuvat ja välittyvät myös asiakkaalle. Asiakkaalle täytyy syntyä tunne, että hänestä välitetään aidosti. Välittäminen ja huolenpito kasvavat korkoa ja luovat lisäksi pohjan jatkuvalla asiakassuhteelle. Näin ollen asiakas on tyytyväinen eikä harkitse ostavansa tarvitsemiansa tuotteita muualta. Oman osaamisen kehittäminen edellyttää omien vahvuuksien ja menestystekijöiden tunnistamista, heikkouksien vahvistamista, työskentelyn seuraamista ja analysoimista. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 25.)

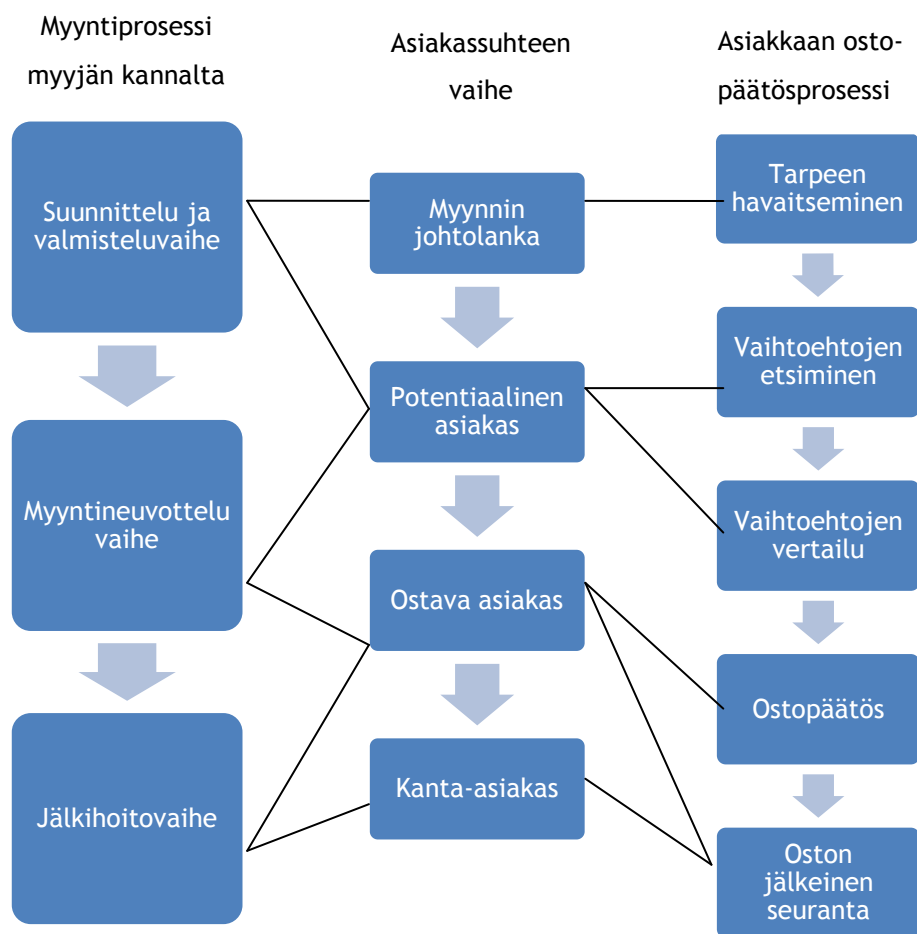
Myyjä saattaa myös olla niin sanotusti sokeutunut omaa työtään kohtaan ja hoitaa rutiinina omaisesti päivittäiset myyntineuvottelut. Sokea piste on elämäalue, jossa ei osaa nähdä omaa toimintaansa kriittisesti. Meistä jokaisella on tuo sokea piste, jonka ympäristömme havaitsee heikkoutenamme, mutta me itse emme sitä noteeraa. Myös työyhteisöissä on sokeita pisteitä. Tällöin työyhteisöt eivät näe asioita, joita ympäristössä tapahtuu tai ne eivät havaitse tarpeettomia toimintatapoja, joita organisaatio itsepäisesti toistaa tai sitten ne eivät tee asioita, jotka olisivat tärkeitä. Yritykseen tulevat tärkeät signaalit eivät johda reagointiin ja ollaan perinteisten ajattelu- ja toimintamallien orjia. (Mattinen 2006, 27.)

Myyntitilanteessa voidaan käyttää ohjailevaa ja asiakaslähtöistä assertiivista myyntikeinoa. Assertiivinen myynti on näkemyksellistä, asiakkaan tilanteen ymmärtämistä. Se on myös taktisempaa myyntityötä, jonka tarkoituksena on pyrkiä nopeaan kauppaan. Lisäksi se on suostuttelevampaa. Assertiivisessa myynnissä pyritään siihen, että asiakas hyväksyy myyjän esittämän tilanteen, jossa asiakkaalla on itsellään haasteita. Tällöin asiakas odottaa myyjää ratkaisemaan tilanteen ja on valmis muuttamaan käsitystään nykyisestä tavasta toimia. Siinä ikään kuin aiheutetaan asiakkaalle positiivinen pääsärky johdattelemalla asiakas hyväksymään jotain, mitä hän ei itse ollut ajatellut etukäteen. Assertiivinen myynti on myös vaikuttavampaa, joten myyjän on uskottava itseensä ja ratkaisuun. Lisäksi se on mukaansatempaavaa myönteisellä tavalla. (Mercuri 2011b, 23.) Assertiivinen myyntiviesti rakennetaan niin, että ensin määritellään avaus sanat, joilla saadaan asiakkaan huomio ja herätetään hänen mielenkiintonsa. Sen jälkeen perustellaan asiakkaalle, miksi hänen kannattaa ostaa tuote, jota myyjä hänelle ehdottaa. Sitten esitetään asiakkaalle ratkaisu ja haetaan hyväksyntä asiakkaalta. Tämän jälkeen myyjä houkuttelee asiakasta nostamalla esiin yksityiskohtia ehdottamastaan tuotteesta ja kertoo asiakkaalle, miten hän hyötyy näistä yksityiskohdista. Sitten poistetaan mahdollinen vastustus ja pyydetään päätöstä. (Mercuri 2011b, 36.)

3.2 Myynti- ja ostoprosessi

Ensinnäkin asiakkaita tulee hoitaa kaiken aikaa. Näin asiakkaat pysyvät tyytyväisinä ja kokevat, että heistä välitetään. Hyvä neuvo on myös, että asiakasta kohdellaan niin kuin toivoisi itseään kohdeltavan. Ei varmasti olisi mukavaa, jos ylläskutetaan, alipalvelaan tai luvataan jotain sellaista, jota ei sitten pidetä. Kannattaa muistaa, että varsinkin hyvät asiakkaat ovat usein vaativia. Poissa tolaltaan olevan asiakkaan kanssa on syytä muistaa edellä mainittu neuvo. Mikäli itse olisi suivaantunut, niin varmasti tahtois, että kuunnellaan perinpohjaisesti ilman keskeytyksiä, ja että aikanaan syntyy ratkaisu ongelmaan. Sen sijaan harva haluaa kuulla, että ongelmaa ei voida selvittää. (Fox 2005, 10 -11.)

Mitä paremmin myyntitoimintaa pystytään mallintamaan prosessien avulla, sitä helpompaa sitä on soveltaa erityyppisiin myyntitilanteisiin. Tapahtumakulkua ei voida kuitenkaan täysin mallintaa, sillä myyjän on otettava huomioon asiakkaan päätökset, jotka ohjaavat myyntiprosessia. Myyjän myyntiprosessin on vastattava asiakkaan ostoprosessia, mikä on havainnollistettu kuvioon 1. Myyjän tulee tunnistaa asiakkaan ostoprosessi ja asiakkaan tapa ostaa ja samalla tarkastella myös omaa myyntiprosessiaan. Seuraavaksi tarkastellaan myyjän myyntiprosessin ja ostajan ostoprosessin liittymistä toisiinsa. (Alanen ym. 2005, 65 -66.)



Kuvio 1: Myyjän myyntiprosessin ja ostajan ostoprosessin liittyminen toisiinsa (Vahvaselkä 2004, 143).

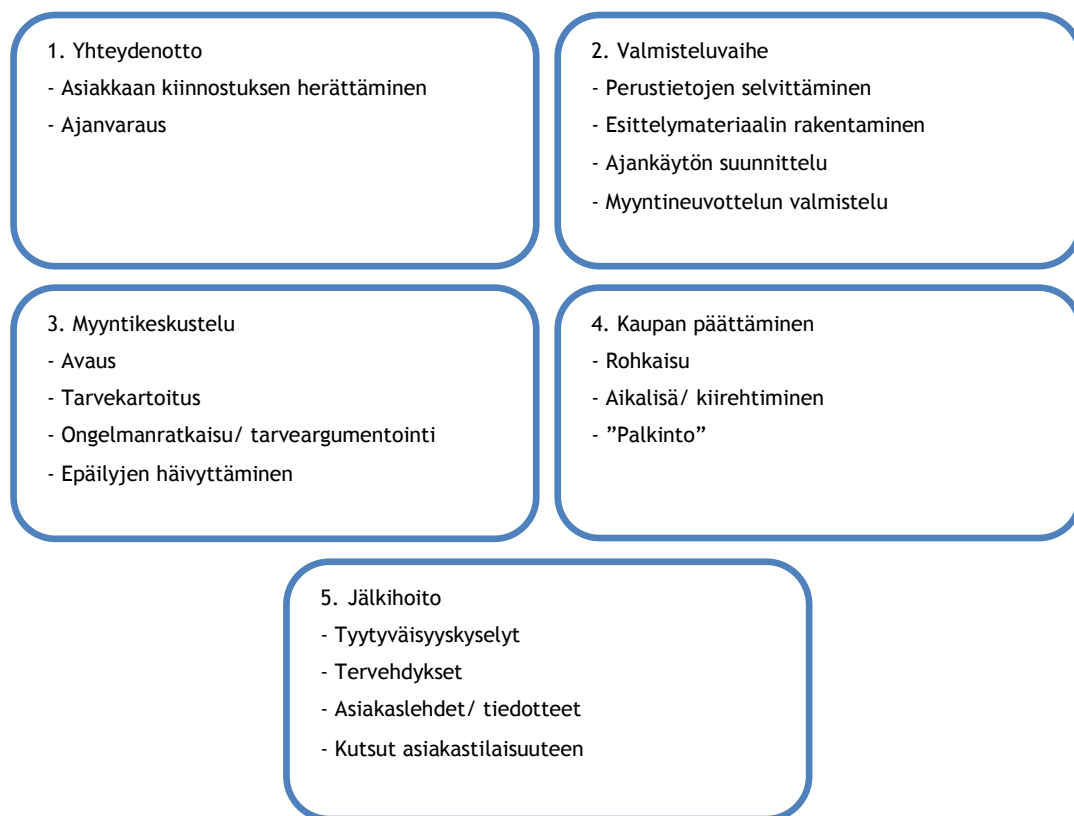
Suunnittelu- ja valmisteluvaiheessa myyjä hankkii perustiedot asiakkaasta. Hän myös suunnittelee ajankäytön ja valmistelee myyntineuvottelun. Tässä vaiheessa asiakas havaitsee tai on jo havainnut tarpeensa. Seuraavassa eli myyntineuvottelu-vaiheessa herätetään asiakkaan mielenkiinto ja motivoidaan asiakasta tekemään ostopäätös. Asiakas tulisi saada vakuuttumaan, että hän todella tarvitsee ratkaisun ongelmaansa, ja että juuri myyjän ratkaisu on ongelmaan paras mahdollinen. Myynnin haasteet vaihtelevat sen mukaan, millaisena asiakas pitää omaa tarvettaan. Asiakas nimittäin voi ajatella, että hänellä ei ole lainkaan tarvetta tuotteelle tai hän ei usko juuri kyseisen myyjän ratkaisuun. Hinta voi olla myös epäröintiä aiheuttava tekijä. Myyntiprosessissa asiakkaalle tehdään myös tarvekartoitus, perustellaan asiakkaalle tuotteen tuoma hyöty, käsitellään asiakkaan esille tuomat vastaväitteet ja annetaan tarjous. Ostopäätösprosessissa asiakas etsii tässä vaiheessa vaihtoehtoja ja vertailee niitä. (Alanen ym. 2005, 65 -68; Vahvaselkä 2004, 142.)

Myyntineuvottelun loppuvaiheessa asiakas tekee ostopäätöksen. Tässä vaiheessa myyntiprosessissa päätetään kauppa, tunnistetaan ostosignaalit ja sovitaan jatkotoimenpiteistä. Päätös-vaiheen tavoitteena on saada aikaan selkeä neuvottelutilanne, jossa asiakas tekee tuotteen hankkimiseen tähtääviä päätöksiä. Myyjän on paneuduttava huolellisesti tähän vaiheeseen, jotta hän voi esittää mahdollisimman hyviä perusteita tuotteen ostamiselle. Myyjän on tiedettävä, kuinka tärkeä ostopäätös on asiakkaalle ja millaisia henkilökohtaisia riskejä ja vaivaa päätöksenteosta asiakkaalle seuraa. Mikäli asiakas ei ostakaan tuotetta, on selvítettävä siihen syyt ja analysoitava tilanne seuraavien myyntitilanteiden onnistumisia varten. Viimeisenä vaiheena myyntiprosessissa on jälkihoitovaihe, jossa myyjä huolehtii, että asiakas saa tuotteensa ja on tyytyväinen siihen. Vastaavasti asiakkaan ostoprosessissa viimeinen vaihe on oston jälkeinen seuranta, jossa asiakas saa tuotteen ja esimerkiksi kertoo tuttavilleen ostostaan. (Alanen ym. 2005, 65 -68; Vahvaselkä 2004, 142.)

3.3 Myyntineuvottelun vaiheet

Yksittäinen myyntineuvottelu on vaiheittain etenevä kokonaisuus, jossa päämäärän saavuttaminen edellyttää järjestelmällistä etenemistä vaiheesta toiseen. Jokainen asiakastapaaminen vaatii valmistautumista ja tavoitteiden asettamista sekä etenemisen seuraamista. Täten jokaiselle vaiheelle on mietittävä tavoitteet ja varatavoitteet, jotka ohjaavat keskustelujen sisältöjä ja myyjän myyntiperusteiden valintaa. Neuvottelun etenemistä vaiheittain voidaan havainnollistaa seitsemällä portaalla. Myyjän on hyvä seurata jokaisen vaiheen toteutumista, jotta hän onnistuu. Onnistuminen myyntineuvottelun jokaisessa vaiheessa luo hyvän perustan onnistumiselle koko neuvottelussa (Alanen ym. 2005, 69). On myös tärkeä muistaa, että myyjän on saatava edellinen vaihe päätökseen, ennen kuin hän voi siirtyä neuvottelussa eteenpäin. (Alanen ym. 2005, 108 - 109.) Kuviossa 2 on esitelty myyntineuvottelun vaiheet. Kuvion

myyntikeskustelu-kohdassa on yhdistetty niin myyntikeskustelun avaus, tarvekartoitus ja argumentointi. Muut myyntineuvottelun vaiheet ovat omissa palkeissaan.



Kuvio 2: Myyntineuvottelun vaiheistus (Rope 2003, 59).

Myyjän yleisimpiä virheitä voivat olla esimerkiksi ostopotentiaalın aliarvioiminen, seuranta-työn väheksyminen tai työn suunnittelun puuttuminen. Lisäksi myyjä saattaa luottaa liikaa hyviin asiakassuhteisiin sekä aliarvioi kilpailutilannetta. Pahimmillaan myyjä ei tee uusasiakashankintaa yhtään ja näin ollen hänen taitonsa ruostuvat sekä kehitys loppuu. Myyjällä voi olla myös väärä suuntaus. Hän saattaa käyttää energiansa väärin asioihin. Täytyykin muistaa, että hyvä myyjä on ajankäytön hallinnan ammattilainen. Liikat ennakkoluulot ennen myyntitahtumaa saattavat myös pilata myyntitilanteen ilmapiiriä. Myyjä voi myös virheellisesti rakentaa pilvilinnoja tulevista kaupoista, mikä halvaannuttaa muun toiminnan. (Vuorio 2008, 37.)

3.3.1 Yhteydenotto

Yhteydenottovaiheessa myyjän tavoitteena on herättää asiakkaan kiinnostus jo ensimmäisen yhteydenoton aikana. Tästä alkaa aktiivinen myyntityö. Voi myös olla, että myyntityö on alkanut paljon aikaisemmin, esimerkiksi silloin, kun asiakas on kuullut muiden kokemuksia tuotteesta tai yrityksestä. Myyjän on heti alussa pyrittävä varmistamaan, että asiakas on hänen

myyntitavoitteitaan ajatellen oikea. Ensimmäisen yhteydenoton, joka useimmiten tapahtuu puhelimitse, tavoitteena on, että asiakas suostuu tapaamaan myyjän tai haluaa jollain muulla tavoin syventää vuorovaikutusta myyjän kanssa. Asiakas haluaa tavata myyjän, jos hänellä on siihen mielestään hyvä syy, ja tämä syy tai hyöty myyjän on ”myytävä” asiakkaalle. Mikäli asiakas ei olekaan valmis sopimaan neuvottelusta, myyjän kannattaa siirtyä varatavoitteen. Myyjä voi esimerkiksi sopia asiakkaan kanssa, että hän lähettää materiaalia tai sitten myyjä voi kysyä lupaa palata asiaan tietyn ajan kuluttua. (Alanen ym. 2005, 69 -72.) Vaikka myyjät haluaisivat myydä kaikille, kaikkein tärkeintä on löytää mahdollinen asiakas, jolle ratkaisun tai palvelun arvo on korkein. Näitä asiakkaita ovat sellaiset, jotka ovat sekä valmiita maksamaan sen, mitä myyjä on esittänyt että hyödyntämään tuotetta tai palvelua niin, että asiakkaalle itselleen saama hyöty on ilmeinen. (Laine 2008, 82.)

Kohdeyrityksessä myyntityöhön kuuluvat myös puhelinoimitot sekä uusille että jo olemassa oleville asiakkaille. Monesti tavoitteena on saada varattua aika asiantuntijalle. Puhelinoimitot koskevat usein tiettyä tarjousta tai sitten kysellään, onko asiakkaan pankkiasioissa muuttamista, ja onko hän ollut tyytyväinen. Ajanvarauksia tehtäessä on tärkeää tunnistaa soiton tavoite ja perussisältö. Nämä muodostavat soiton ytimen ja sen ympärille rakentuu soittajan viestintä- ja vuorovaikutustyyli asiakastietojen perusteella. (Aarnikoivu 2005, 117.)

Parempiin tuloksiin yltääkseen myyjän kannattaa ennen soittoa vahvistaa uskoa tuotteen tuomaan hyötyyn, sillä silloin välittää myös asiakkaalle myönteisen ja uskottavan viestin. Puhelimeen tulisi tarttua vain sataprosenttisen iskuvalmiina ja positiivisella mielellä, muuten voi olla niin, että myyjä vetää kieltäviä vastauksia magneetin tavoin. Ennen puhelinkeskustelua on hyvä miettiä, mille kohderyhmälle soittaa, milloin heidät tavoittaa parhaiten, mikä on puhelun tavoite, mitä hyötyä asiakkaalle voi tarjota ensimmäisen 20 sekunnin aikana ja lopuksi, millaisiin vastaväitteisiin myyjän on varauduttava. Selkeän tavoitteen merkitys korostuu puhelimesta, koska vaikuttamiskeinoja ja aikaa on vähemmän käytettävissä kuin kasvokkain myyntitilanteessa. Selvä tavoite ohjaa myös tiedon hankintaa ja tavoitteen pohjalta myyjä pystyy laatimaan tarvittavat kysymykset ja miettimään asiakkaan vastaväitteet. Näihin vastaväitteisiin on syytä varautua huolella niin, että ne eivät aiheuta myyjälle stressiä. Ajanvarauksen sopimisessa puhelimitse tärkeää on hallita oikea kysymystekniikka ja esittää asiakkaalle kysymyksiä, jotka aktivoivat häntä. (Alanen ym. 2005, 121 -124; Altmann 2002, 166 - 168.)

On myös syytä muistaa, että myyjä toimii puhelun ohjaajana, ja mikäli asiakas on pahasti harhautumassa pois puhelun päätavoitteesta, myyjän on palautettava keskustelu oikeaan suuntaan. Tämä tulee tehdä ystävällisesti ja jämäkästi, kuten esimerkiksi ”Aivan, huomasiin, että tästä asiasta oli maininta tämän päivän lehdessä. Mutta mikä olikaan teidän mielipiteenne esittelemästäni tarjouksesta?” Puhelinmyynnissä kuin myös muissakin myyntitilanteissa

tärkeää on myyjän usko tuotteeseen ja taito perustella asiakkaan saama hyöty. (Alanen ym. 2005, 125.)

Äänenkäyttöön ja sanavalintoihin täytyy puhelimesta kiinnittää erityistä huomiota. Puhelimesta vaikuttaminen perustuu siihen, että asiakkaalle muodostuu oikea mielikuva myyjän viestimistä asioista. Asiakas on saatava ensin hyväksymään asiamme, toisin sanoen ”ostamaan” oikea mielikuva. Mielikuvan rakentamisessa työväliseenä ovat sanat, äänenkäyttö ja tauot. Asiat tulee myös esittää ystävällisesti, lyhyesti, tehokkaasti ja kiinnostavasti. Eräiden arvioiden mukaan ensivaikutelmaa luotaessa sanojen osuus ihmisen viestinnästä on 5 - 10 prosenttia, äänen jopa 35 - 40 prosenttia ja eleiden sekä ilmeiden 50 - 60 prosenttia. Puhelinmyynnissä huomiota kannattaa juuri kiinnittää ääneen ja sanoihin. Ääni paljastaa herkästi suhtautumisemme toiseen ihmiseen ja innostus, iloisuus sekä usko tuotteeseen kuultaa äänestä selvästi. (Alanen ym. 2005, 125.)

Tuloksen kannalta on myös tärkeää, että myyjä saa työskennellä omaa työtään tukevassa, riittävän rauhallisessa ja häiriöttömässä tilassa. Työympäristö kannattaakin järjestellä etukäteen niin, että se tukee työhön keskittymistä. Hyvin suunniteltu ja toimiva työympäristö vähentää myyjältä asiakkaalle välittyvää kiireen tuntua. (Alanen ym. 2005, 124.)

Soittoja kannattaa tehdä niin monta, että myyjällä on tilastollinen mahdollisuus onnistua. Asiakkaan mielipidettä ei tule vastustaa puhelimesta eikä myöskään vakuuttaa asiakasta myyjän omalla mielipiteellä. Myyjän kannattaa mieluummin tehdä kysymyksiä, jotka saavat asiakkaan ajattelemaan toisin, kuten esimerkiksi ”Eikö olisikin mukavaa, että säästössä olisi rahaa lomamatkaa varten?” Myyjän on myös syytä unohtaa kaikki epäonnistumiset ja keskittää huomio vain onnistumisiin. Lisäksi epäonnistumisia ei ole syytä pitää henkilökohtaisina epäonnistumisina, vaan joko tilastotappioina tai haasteina laatia paremmat strategiat. Pitkän epäonnistumisten jakson jälkeen saattaa alkaa seuraava menestysjakso, joten myyjän ei kannata lopettaa missään tapauksessa liian aikaisin. Tarkkoja hintatietoja ei asiakkaalle kannata antaa, koska asiakas pitää helposti hintaa liian korkeana ja menettää uteliaisuutensa. Samoin myös asiakkaan halutessa lisätietoja, kannattaa vastata, että ”Vastaan vain ajanvarauksesta ja henkilökohtainen asiakasneuvoja voi antaa oikeita tietoja paikan päällä.” Näin asiakkaan mielenkiinto säilyy. (Altmann 2002, 166 - 168.)

Asiakkaan ollessa langan päässä, ehdotetaan tapaamista, kerrotaan minkä takia soitetaan, ja kysytään, sattuuuko hänellä olemaan kalenteria lähettyvillä. Tämä on tärkeä myyntikysymys, sillä se johtaa tapaamiseen yli 90 prosentissa tapauksista. Seuraavaksi kysytään asiakkaalta, ”Sopiiko tiistaina klo 16?” Mikäli asiakas vastaa kieltävästi, myyjä kysyy uudestaan: ”Miten olisi sitten perjantaina klo 16?” (Fox 2005, 28 -29.)

3.3.2 Valmistautuminen

Valmistautuminen on ensisijaisen tärkeää asiakastapaamisen onnistumiselle. Siihen on syytä käyttää runsaasti aikaa, sillä se luo pohjan koko tulevalle yhteistyölle. Valmistautumisen pohjaksi myyjä tarvitsee tietoja asiakkaastaan ja usein tiedot löytyvätkin asiakastietojärjestelmistä. Asiakas voi myös olla entuudestaan tuntematon, jolloin asiakastietoja ei ole. Tämä puute vaikeuttaa omalta osaltaan neuvotteluun valmistautumista. Suunnitteluvaiheessa myyjän kannattaa pohtia, mikä on asiakastapaamisen tarkoitus sekä pää- että varatavoitteet. Lisäksi on hyödyllistä pohtia, mitä tapaaminen merkitsee myyjälle kuin myös asiakkaalle sekä minkälaista informaatiota myyjä välittää asiakkaalle, ja kuinka paljon aikaa käytetään kussakin neuvottelun vaiheessa. Eri vaiheiden toteutumista pystyy parhaiten seuraamaan, kun ne on kirjattu selkeästi muistiin. Hyvä ennakkovalmistautuminen on ensisijassa sen miettimistä, millaisia vastaväitteitä myyjä asiakkaan taholta saattaa kohdata ja miten hän voi parhaiten vastata niihin. Hyviin tuloksiin yltävien myyjien on todettu kiinnittävän ulkoiseen olemukseen huomiota. He saattavat vaihtaa asuaan päivän mittaan sen mukaan, millaisen asiakkaan he tapaavat. Tyyli kertoo myyjän varmuudesta ja kunnioituksesta asiakasta kohtaan. (Alanen ym 2005, 73 -77.)

Huolellinen valmistautuminen lieventää jännitystä ja yksi tapa poistaa jännitystä on onnistuneen mielikuvan luominen jo etukäteen. Urheilussa valmentajat käyttävät ilmaisua ”voittamisen pelko”. Urheilija antaa periksi eikä uskalla voittaa, jos hän ei ole valmistautunut voittamaan. Myönteisessä mielikuvassa ihminen kokee itsensä onnistumassa, säteilemässä ja voittamassa. (Pekkarinen ym. 1997, 100.)

3.3.3 Myyntikeskustelun avaus

Yhteydenoton ja hyvän valmistautumisen jälkeen myyjä on valmis tapaamaan asiakkaan. Kolmannessa vaiheessa eli myyntikeskustelun avausvaiheessa tavoitteena on luoda hyvä ensivaikutelma ja saada aikaan rento neuvotteluilmapiiri. Onnistuminen avausvaiheessa näyttää pitkälti sen suunnan, johon koko tapaaminen etenee. Asiakkaalla saattaa olla ennakkomielikuva myyjästä ja tämän tuotteista. Usein asiakkaalla on taipumus hakea omaa ennakkokäsitystään ja asennetaan vastaavaa tietoa. Mikäli ennakkokäsitykset ovat negatiivisia, myyjän on ensin saatava tilanne muuttumaan itselleen myönteiseksi. Myyjän oma minäkuva ja usko tuotteeseen vaikuttavat paljolti siihen, mitkä ovat hänen tunteensa asiakasta kohtaan. Voidaan sanoa, että tunteet vaikuttavat ajatteluamme ja ajattelu toimintaamme. Toiminta on vain jäävuoren huippu, mutta juuri se näkyy selvimmin asiakkaalle. Asiakas aistii helposti myyjän oman innostuksen ja varmuuden. Myyjän oma innostus asiakastapaamista kohtaan vahvistaa kykyä luoda välitön ja myönteinen ilmapiiri. Tämän myönteisen ilmapiirin pohjalle rakentuu

luottamuksen tunne. Myyjän innottomuuden taustalla on usein epäonnistumisen pelko tai epävarmuuden tunne. Tällöin myyjän on selvitettävä, kuinka hän voisi vähentää mahdollisia kielteisiä tunteitaan asiakasta tai tapaamista kohtaan. (Alanen ym. 2005, 78 -80.)

Hyvä tapa laittaa keskustelu alulle on kertoa, miksi haluaa tavata asiakkaan ja miten tapaa- minen hyödyttää asiakasta. Näin myyjä saa asiakkaan kiinnostumaan hänen tarjoamastaan tuotteesta tai palvelusta. Myyjän on kuitenkin muistettava täyttää antamansa lupaukset. Li- säksi neuvottelun alussa on hyvä tarkistaa asiakkaan aikataulu ja sovittaa toimenpiteet sen mukaan. Huomionarvoista on, että myyjä pitää asiakkaan selvillä, miten neuvottelussa on tar- koitus edetä ja saa asiakkaalta hyväksynnän toimilleen. Koko asiakastapaaminen aloituksesta päätökseen on jatkuvaa tasapainottelua päätökseen ohjaavien ja toisaalta yhteyttä rakenta- vien toimenpiteiden välillä. Asiakas saattaa kokea helposti tilanteen painostavaksi, mikäli myyjä ohjaa keskustelua liian voimakkaasti tai ammattitaidottomasti. Myyjän onkin ensisijas- sa pyrittävä pitämään nämä toimenpiteet tasapainossa keskenään. (Alanen ym. 2005, 78 -80.)

Uudeksi ajattelutavaksi myyjä voi sisäistää, että asiakkaalle ja itselle puhutaan kaupasta, ei- kä esimerkiksi tarjouksen tekemisestä. Hyvin valituilla sanoilla ja termeillä on siis merkitystä. (Rummukainen 2004, 83.) Myyntitilanne voidaan avata ”ihminen ensin” - periaatteella. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjä lähestyy asiakasta jollakin henkilökohtaisella lausahduksella, tie- tenkin silloin, kun se sopii luonnollisena osana tilanteeseen. Esimerkiksi myyjä huomaa kau- niin rusketuksen asiakkaan iholla ja lausuu tästä kohteliaisuuden, on asiasta kiinnostunut ja kysyy aiheesta ehkä muutaman kysymyksen. Tällainen tapa lähentää ja tekee myyntityöstä inhimillistä. Myyjä ja asiakas eivät kuitenkaan jää jaarittelemaan kyseisestä asiasta liian pit- käksi aikaa, vaan he siirtyvät taitavasti myyntikeskusteluun. (Rummukainen 2004, 45.)

3.3.4 Asiakkaan tilanteen kartoitus

Neljäntenä vaiheena on asiakkaan tilanteen kartoitus. Asiakkaan tilanteen kartoitus vaatii, että myyjä onnistuu saamaan riittävästi oleellista tietoa asiakkaastaan. Vasta kun myyjällä on tarpeeksi tietoa asiakkaasta, hän pystyy siirtymään seuraavaan vaiheeseen eli perustelevaan tuotteensa hyödyt asiakkaalle. Myyjän kannattaa jo etukäteen pohtia, mitä tietoa hän tarvit- see löytääkseen asiakkaalle oikean tuotteen ja esittämään sen tueksi tarvittavat perustelut. Asiakas ei välttämättä paljasta esimerkiksi kaikkien varojensa olinpaikkaa. Tällöin neuvokas myyjä voi kysyä, onko asiakkaalla varoja jossain muualla. Asiakkaan on helppo vastata johdat- televaan kysymykseen yhdellä sanalla. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 82 -83.)

Aktiivinen kyselijä luo kiinnostusta herättävän ja miellyttävän ilmapiirin. Kuunnellessaan asi- akkaan vastausta myyjä miettii jo seuraavaa repliikkiään pyrkien tällä tavoin pitämään kes- kustelun ohjat käsissään. Yleinen luulo on, että kyseleminen on itsestään selvä asia ja sujuu

myyjiltä kuin luonnostaan. Monesta myyjän kohdalla voidaankin sanoa, että juuri kyselyn tehostaminen on tuonut ylimääräisiä voittoja. Taitava kysely on myyntikeskustelun kivijalka, jolle sitten keskustelun muut vaiheet voidaan rakentaa. (Pekkarinen ym. 1997, 113.)

3.3.5 Argumentointi

Perustelut saattavat herättää asiakkaan reagoimaan väärällä tavalla. Tiukat ja voimakkaat perustelut ärsyttävät ja saavat useimmat ihmiset puolustuskannalle. Perusteluihin reagointi aiheuttaa usein turhia väittelytilanteita, joiden tarkoitus on ainoastaan taistella vallasta. Kyse on enemmänkin siitä, onko tilanteen kontrolli asiakkaalla vai myyjällä perustelujen sisällön jäädessä sivuseikaksi. Ratkaisumyyjä myy enemmän mielikuvia kuin perusteluja. Myyjän on kyettävä vuoropuheluun asiakkaan kanssa ja herätettävä asiakas miettimään omaa tilannetta uudelta kannalta. (Laine 2008, 97 -98.)

Vastaväitteiden tulisi olla iloinen asia ja niitä tulisi kaivaa tarkoituksenmukaisesti esille (Fox 2005, 45). Oikein valituilla perusteluilla myyjä vähentää asiakkaan epävarmuutta ja tarvetta esittää omia vastaväitteitä sekä antaa asiakkaalle tietoa ratkaisun oikeellisuudesta. Asiakas ymmärtää parhaiten myyjän esittämän tuotteen edut, kun myyjä soveltaa ne asiakkaan tilanteeseen. Voidaankin sanoa, että aloitteleva myyjä kertoo, mikä tuote on ja mitä se sisältää. Kokeneempi myyjä osaa myös kertoa, mitä etuja tuote tarjoaa asiakkaalle. Paras myyjä sen sijaan ottaa selvää, mitä tuotteen edut merkitsevät asiakkaalle. Ennen kuin myyjä ryhtyy perustelemaan oman tuotteensa tarjoamia etuja, hänen kannattaa selvittää, miten tuotteen tarjoamat edut vastaavat asiakkaan tarpeita, mitä ostoperusteita kannattaa juuri tälle asiakkaalle esittää ja miten edut esitellään asiakkaalle niin, että asiakkaan tarpeet tulevat huomioiduiksi. (Alanen ym. 2005, 89 -91.)

Myyjän tulee suhtautua asiakkaiden vastaväitteisiin myönteisesti ja hyväksyen. Myyjä tietää, että kyseessä on yksinkertaisesti eräs tapa, jolla asiakas kertoo toiveistaan. Myyjä voi kääntää vastaväitteet molemmille sekä myyjälle että asiakkaalle yhteiseksi tavoitteeksi. Jos asiakas esimerkiksi pitää tuotetta tarpeettomana, myyjä voi kysyä asiakkaalta: ”Haluatte siis, että tuote hyödyttää teitä?” Yleensä tämänkaltaiset kysymykset muuttavat ilmapiiriä myönteisemmäksi, ja lisäksi asiakas vastaa useimmiten kysymykseen ”kyllä”. Tästä on helppo lähteä jatkamaan keskustelua. (Fox 2005, 42 -44.)

Monimutkaisten tuoteargumenttien sijaan tuotteesta tai palvelusta opetellaan käytännön tarinoita, kuten esimerkiksi, kuinka myyjän muut asiakkaat ovat hyötäneet käyttäessään tuotetta tai palvelua. Elävästä elämästä otetut tarinat vakuuttavat monin verroin enemmän kuin kylmät perustelut. Lisäksi yleensä tarinat muistetaan paremmin kuin pelkät perustelut. Tuotetietous kerrotaan asiakkaan kielellä. Jos asiakkaana on esimerkiksi nuoria opiskelijoita, tuo-

tetietous tulee pukea heidän kielelleen. Silloin esimerkkitarina on erilainen, kuin jos asiakkaana olisi eläkeläisiä. (Rummukainen 2004, 36 -37.)

Myyjän on syytä painaa mieleensä asiakkaan vastaus. Sen avulla esitetään asiakkaalle mielenkiintoa herättävästi perustelut sekä esimerkkitaupukset. Myyntiperustelut voivat olla tuotteen laatuun, taloudellisuuteen, yrityksen arvoon, hintaan ja käyttöön liittyviä ominaisuuksia. Paras ajankohta myyntiperusteiden esittämiselle on silloin, kun asiakas on osoittanut kiinnostuksensa tuotteen tarjoamiin etuihin ja hyötyyn ja pitää tuotetta keinona päästä tavoitteisiinsa. (Alanen ym. 2005, 93 -94.)

Asiakkaan vastaväitteiden syyt voidaan jakaa järkisyyhin, tunne- tai henkilökohtaisiin syihin sekä taktisiin syihin. Järkisyy on kyseessä, kun asiakas ei esimerkiksi ole saanut tarpeeksi tietoa tuotteesta tai hänellä on huonoja kokemuksia tuotteesta. Tunne- ja henkilökohtaiset syyt ovat kyseessä, kun myyjän olemus herättää kielteisiä tunteita asiakkaassa tai sitten esimerkiksi asiakas ei halua nähdä vaivaa, jota uuden tuotteen hankkimisesta ja käyttöönotosta seuraa. Taktisista syistä on kyse silloin, kun asiakas pelaa aikaa esittämällä vastaväitteitä tai hän yrittää vastaväitteillään horjuttaa myyjän asemaa. Vastaväitteiden käsittely vaatii myyjältä hyvää tilanneherkkyyttä, kykyä tulkita asiakkaan sanattomia ja sanallisia viestejä sekä taitoa tarkkailla asiakasta. Huippumyyjillä on niin sanotusti taito sopeuttaa nopeasti oma viestintä kulloisenkin asiakkaansa tasolle. He ikään kuin puhuvat asiakkaan kieltä. (Alanen ym. 2005, 98- 99.)

3.3.6 Päätöksen saaminen

Asiakasta voidaan rohkaista kaupan tekoon. Rohkaisu toimii erityisesti silloin, kun asiakkaan ei ole pakko ostaa. Mikäli asiakas voi olla ostamatta tai voi ainakin siirtää ostohankintaa, kaupanteon kiirehtiminen on yksi taitava tapa puristaa kaupat aikaan. Esimerkkejä hyvistä tavoista kiirehtiä kauppaa on osoittaa, että hinnat nousevat tai tavara on loppumaisillaan. Kaupan päättämävaiheessa varmistetaan, että mahdolliset riskit poistetaan. Myyjän on omalta osaltaan varauduttava poistamaan kaikki asiakkaan kokemat riskit pyrkiessään varmistamaan kaupan saaminen. Varsinkin suuremmissa kaupan kohteissa myös riskit ovat suuremmat ja asiakkaan päätöstä hankaloittavat suuret riskit. Tyypillinen riskin poistamisen keino on esimerkiksi sopimus oikeudesta palauttaa tuote kokeilun jälkeen. (Rope 2003, 76 - 77.)

Kaupan syntyessä asiakkaalle kerrataan myyntiehdot. Lisäksi on varmistettava, että asiakas ymmärtää kaupan syntyneen eli miksi hän osti. Tärkeintä olisi muistuttaa vielä asiakkaan saama hyöty. (Vuorio 2008, 42.) Kaupan saaminen on myyjän työn lopullinen tavoite ja myös osoitus ammattimaisesta työskentelystä. Asiakas tekee ostopäätökseen liittyviä päätöksiä koko neuvottelun ajan ensimmäisestä yhteydenotosta aina päätöksentekoon asti. Voi olla, että

moni myyjä on menettänyt kaupan, koska on pelännyt päätökseen ohjaamista. Myyjä saattaa nimittäin pelätä omaa tappion tunnettaan eikä tiedä, miten jatkaa rakentavasti neuvottelua eteenpäin, mikäli asiakas kieltäytyy hyväksymästä ehdotusta. Myyjä voi lisäksi ajatella, että mikäli hän esittää asiakkaalle ostotarjouksen, se muuttaa ilmapiirin kielteiseksi. On kuitenkin muistettava, että myyjän rooliin kuuluu myyminen, kaupan solmiminen. (Alanen ym. 2005, 108- 109.)

Myyjä voi myös tukea hyvään lopputulokseen pääsemistä monin eri tavoin. Ensinnäkin myyjä voi toimia, niin kuin päätös olisi jo tehty. Tällöin myyjä ikään kuin olettaa, että asiakkaan ostopäätös on selvä: ”Kun olette käyttäneet tuotettamme jonkin aikaa, tulette varmasti huomamaan sen helpottavan arkeanne.” Toiseksi myyjän kannattaa välttää epävarmuutta ilmaisevia sanontoja, kuten esimerkiksi ”Jos mahdollisesti ostaisitte...”. Kolmanneksi myyjän kannattaa hankkia asiakkaalta ”kyllä”-vastauksia. Näin asiakkaan on helpompi hyväksyä lopullinen ratkaisu, kun asiakkaalta on saanut riittävästi myönteisiä vastauksia. Kyseistä menetelmää voidaan käyttää myös helpottamaan epäroivän asiakkaan päätöksentekoa. (Alanen ym. 2005, 111- 112.)

Päätöksen nopeuttamiseksi asiakkaalle voidaan myös esittää, mistä hyödyistä hän jää paitsi ilman tuotettamme. Mikäli myyjä kykenee todistamaan, että hyödyt ovat muutettavissa rahaksi tai muuksi konkreettiseksi menestykseksi, se vetoaa voimakkaasti asiakkaaseen. (Vuorio 2011, 89.) Hyvien kauppojen syntymisen jälkeen myyjä voi tehdä jotain yllättävää. Myyjä voi esimerkiksi järjestää asiakkaalle jotain ylimääräistä, jotain vähän enemmän, kuin mitä hän alun perin odotti, esimerkiksi tarjota kahvit hyvän kaupan johdosta. (Fox 2005,6.)

Myyntineuvottelun päätökseen viemiseksi voidaan käyttää vaihtoehtotekniikkaa. Siinä asiakkaalle annetaan vaihtoehdot, joista valita, kuten esimerkiksi ”Haluatteko valita tavallisen pankkikortin vai luotollisen pankkikortin?”. Yksi tapa on myös nostaa asiakkaan itsetuntoa sanomalla esimerkiksi: ”Useimmiten asiakkaat, jotka arvostavat korkeaa laatua ja ovat valmiita maksamaan siitä, ovat valinneet tämän vaihtoehdon. Miltä se sinusta tuntuu?” (Swallow & Khan-Panni 2004, 90- 91.)

Asiakkaan kanssa voidaan myös tehdä vertailutaulukko, jossa on asetettu oma tuote ja kilpailijan tuote vastakkain. Sen jälkeen todistetaan omasta tuotteesta saatavat hyödyt arvokkaammiksi kuin kilpailijan ja hyväksytetään tämä asiakkaalla, minkä jälkeen kauppa voi tulla helpostikin. Tietojen vertailemisessa täytyy kuitenkin olla rehellinen ja on syytä myös muistaa, että yleensä kaupan syntymiseen vaikuttavat muut kuin järkipäiset tekijät. (Vuorio 2011, 86.)

Mikäli kauppa ei saada päätökseen myyjän tavoitteeksi asettamalla tavalla, hänen kannattaa selvittää, oliko syy hänessä itsessään, asiakkaassa vai jossain kolmannessa tekijässä. Mitä paremmin myyntiprosessi saadaan selvitettyä, sitä paremmin myyjä ottaa virheistään opiksi ja saa samalla kartoitettua sekä omia tietojaan että kokemustaan. On kuitenkin syytä muistaa, että todellinen asiakastilanne ei ole harjoituspaikka. Hyvä perusosaaminen on hankittava esimerkiksi koulutuksessa. Myyjä voi tehdä muistiinpanot jokaisen asiakaskontaktin jälkeen, jolloin hänen on helpompi analysoida omaa työtään ja asiakkaan ostokäyttäytymistä. Muistiinpanojen pohjalta myyjä voi selvittää, mitkä tavoitteet hän saavutti ja mitkä ei, oliko ote liian ohjaava vai liian heikko, miten asiakas hyväksyi eri myyntiargumentit, millaisia vastaväitteitä hän esitti myyntitapahtuman alussa, keskellä ja päätöstilanteessa ja mitä hän arvosti ja miksi. Mikäli myyjä ei saisikaan myönteistä ostopäätöstä tällä kertaa, portteja ei kannata sulkea lopullisesti. Tärkeää on saada asiakkaalta myönnytys, esimerkiksi suostumus siihen, että myyjä voi lähettää hänelle tuoreimmat tarjoukset. (Alanen ym. 2005, 112- 113.)

3.3.7 Jatkotoimet ja jälkihoito

Tässä vaiheessa myyjä varmistaa sopimusehtojen toteutumisen ja asiakkaan tyytyväisyyden. Myyjä esimerkiksi varmistaa, että asiakas saa sen, mistä sovittiin, ja että tämä on tyytyväinen tuotteeseen ja siihen liittyvään palveluun. Asiakassuhde ei pääty kauppaan, vaan se vasta alkaa sen solmimisesta. Myyjän antamien lupauksien pitämisen on todettu vaikuttavan suurelta osin siihen, kokeeko asiakas palvelun laadun hyväksi. Hyvällä myyntityön seurannalla ja asiakassuhteen jälkihoidolla myyjä kartuttaa mahdollisuuksiaan muun muassa lisämyyntiin ja uusiin kauppoihin. Lisäksi seuranta ja hyvä jälkihoito viestittävät asiakkaalle, että hänestä välitetään. Asiakas kokee myös, että myyjä on valmis kantamaan vastuun asiakassuhteesta. Kannattavimmat asiakassuhteet ovat pitkiä asiakassuhteita. Nimittäin uuden asiakkaan hankkimisen on arveltu maksavan useita kertoja enemmän kuin jo olemassa olevan asiakkaan säilyttäminen. On hyvä tiedostaa, että kaupan solmimisen jälkeen asiakas tuntee epävarmuutta päätöksensä oikeellisuudesta ja hän saattaa hakea sekä todisteita että tukea päätökselleen esimerkiksi seuraamalla aiempaa tarkemmin markkinatilannetta ja kuuntelemalla muiden kokemuksia tuotteesta. (Alanen ym. 2005, 114 - 116.)

Useimmiten asiakkaan menetys johtuu siitä, että myyjä ei jaksaa pitää riittävästi yhteyttä. Näin voi käydä, vaikka asiakas olisikin aivan tyytyväinen. Lisäksi välinpitämättömyys usein lisääntyy, kun asiakassuhde vakiintuu. Toisin sanoen mitä parempi asiakas, sen välinpitämättömämpi myyjä on. Myyjien ottaessa tilivelvollisuuden tekemisistään, he voivat aidosti kehittyä työssään ja tuntea ammattiympäristöä. Hyvän myyjän tulee myös ymmärtää, mitä muutoksia tekemisessä tulee milloinkin tehdä, miten ne tehdään ja milloin. Myyntitilanteen alkuvaiheessa myyjän aktiivisuus on erittäin tärkeää, jolloin asiakas ei vielä osaa hahmottaa, mitä tule-

man pitää. Jos myyjä ei vie prosessia eteenpäin, ei asiakas myöskään niin tee. (Laine 2008, 66.)

Myyjä pysyy asiakkaan tilanteen tasalla ja havaitsee esimerkiksi jatko- ja lisämyyntimahdollisuudet, kun hän hoitaa myös kaupan jälkeen yhteydet asiakkaaseen. Moni myyjä on huomannut, että asiakas ottaa mielellään yhteyttä siihen henkilöön, jonka kanssa on sopinut kauposta. Puutteellinen jälkihoito on yleensä merkki siitä, että myyjä tai yritys ei pidä myyntityötä pitkäjänteisenä vaikuttamisena vaan ensisijassa kauppojen tekemisenä. Myyjän on arvioitava tavoitteisiinsa pääsyä neuvottelun kaikissa vaiheissa koko myyntineuvottelun ajan. Tällä tavoin hän pystyy jo neuvottelun aikana muuttamaan tarvittaessa taktiikkaansa ja toimintatapaansa. (Alanen ym. 2005, 116 -118.) Kuviossa 3 on kuvattu myyntineuvottelun vaiheet ja ylhäällä kysymykset. Myyjä voi arvioida jokaisen vaiheen toteutumista ja selvittää, missä olisi ollut parannettavaa.

	Saavutinko tavoitteeni tai varatavoitteeni?	Onnistuinko luomaan hyvän ilmapiirin?	Onnistuinko aktivoimaan asiakasta?	Tukiko toimintani tavoitteita?	Sainko tarpeeksi olennaista tietoa asiakkaasta?
Yhteydenotto					
Valmistautuminen					
Avaus					
Kartoitus					
Argumentointi					
Päätös					
Jälkihoito					

Kuvio 3: Myyntineuvottelun arviointi vaiheittain (Alanen ym. 2005, 118).

3.4 Myyntitekniikka

Myyntilanteeseen liittyy tiiviisti sekä sanaton että sanallinen viestintä. Sanattoman viestinnän avulla voidaan ilmaista tunteita ja osoittaa ryhmässä vallitsevia henkilösuhteita ja statuseroja. Käytämme päivittäisissä tilanteissa sanatonta viestintää ja sen avulla huomaamme, onko meillä yhteyttä toiseen henkilöön. Toimimme ikään kuin alkukantaisen intuition varassa ja se määrittää, mitä me sanomme ja miten sanomme asioita toisillemme. (Swallow & Khan-Panni 2004, 86.) Sanattomia viestejä ovat muun muassa katsekontakti, ilmeet, etäisyys toisesta ihmisestä, äänen ominaisuudet (painotukset, voimakkuus, sävy, nauru ja itku), kosketus (esimerkiksi kättely) sekä pukeutuminen, ulkonäkö ja fyysinen olemus. Nämä sanattomat viestit, esimerkiksi katsekontakti, säätelevät vuorovaikutusta, kuten puheenvuorojen vaihtoja ja palautteen antoa. Sanaton viestintä täydentää verbaalista viestintää tai voi korvata sen joissakin tilanteissa kokonaan. Sanaton viesti voi jopa kumota sanallisen viestin. Tämä johtuu siitä, että ihminen luottaa vaistomaisesti enemmän näkemäänsä kuin kuulemaansa, ja siksi sanattomia viestejä on usein vaikeampi teeskennellä. Esimerkiksi ihmisen puhuessa kauniisti ja kannustavasti, mutta ei ilmein ja elein osoita millään keinoin, että tarkoittaisi sanomaansa, syntyy tunne, ettei hän tarkoita sitä mitä sanoo. (Vuorio 2011, 37 -39.)

Verbaaliseen viestintään on syytä kiinnittää huomiota. Hyvä puhetaito parantaa vaikutustaitoja, auttaa tiedostamaan tekemisen ja lisäksi saa kuulijat vakuuttuneeksi. Aristoteles erotti kolme syytä, jotka saavat aikaan puheen vakuuttavuuden: logos, ethos ja pathos. Logos tarkoittaa järkeen ja tosiasioihin vetoamista. Ethos puolestaan tarkoittaa sitä, kuinka puhuja löytää itsestään ominaisuuksia, joiden avulla hän saa parhaiten yleisön vakuuttuneeksi asiasta. Pathosta käyttämällä pyritään vaikuttamaan kuulijoiden tunteisiin. (Vuorio 2011, 42.) Verbaalisen viestinnän perusteella asiakas tekee päätelmiä siitä, onko myyjä asiantuntija eli onko hänellä kokemusta. Lisäksi äänellä annetaan mielikuva siitä, onko myyjällä kykyä ratkaista asiakkaiden ongelmia. Äänen perusteella asiakas saattaa myös punnita, usein tiedostamattaan, myyjän aikomuksia ja sitä, miten rehelliset hänen tarkoituksensa ovat. Kuitenkin kaikkein tärkeintä äänenkäytössä on, millaisia tunteita ääni ja äänenkäyttö saavat aikaan. (Vuorio 2011, 52.)

Hiljaisuudella on monia käyttömahdollisuuksia myyntitilanteessa. Mikäli myyjä ei puhu ja alkaa kuunnella, hänelle avautuu tilaisuus oppia, ja vaikka hän ei oppisikaan, hän saa aikaa koota ajatuksiaan. Hiljaisuus antaa asiakkaalle tilaisuuden puhua tai toisaalta se pakottaa hänet puhumaan. Olennaista kuitenkin on se, että myyjä ymmärtää olla hiljaa juuri oikeaan aikaan. Hiljaisuuden käyttö vaatii myyjältä hyvää tyyliä, sillä eihän ole mielekäästä mennä asiakkaan luokse ja pysytellä hiljaa. Hiljaisuus on ikään kuin musta aukko, joka ihmisillä on useimmiten pakottava tarve täyttää. Lopulta myyjä saa todennäköisesti kuulla sen, mitä haluaakin. (Pekkarinen ym. 1997, 120.)

Myönteisellä kielellä ja ajattelulla voidaan vaikuttaa mielentilaamme. Keskustelun painottuessa negatiiviseen kieleen, se vaikuttaa negatiivisesti itsensä kanssa keskustelevalle henkilölle tunteisiin ja hänen persoonallisuuteensa. Myönteisellä kielellä on samalla tavalla myönteinen vaikutus kuulijaan. Jo pelkkä sananvalinta vaikuttaa kuulijan mielikuviin. Positiivisen kielen avulla voimme luoda positiivista tunnelmaa, mikä on syytä muistaa sanavalinnoissa. Kuviossa 4 on esiteltyä myönteisiä ja kielteisiä sanapareja. (Marckwort 2011, 31 -32.)

Käytä mieluummin myönteistä	kuin kielteistä kieltä
keskustella	väitellä
edullinen	halpa
mielipide	vastaväite
avoinna klo 10 lähtien	avaamme vasta klo 10
tuoda esille	huomauttaa

Kuvio 4: Myönteisiä ja kielteisiä ilmaisuja (Marckwort 2011, 31 -32).

Jotkin sanat voivat olla sellaisia, jotka herättävät yksinään tai muihin yhdistettyinä välittömästi kielteisiä mielikuvia. Seuraavassa kuviossa 5 on ilmauksia, jotka saavat asiakkaat turhautumaan tai raivostumaan. (Performance Research Associates 2006, 61.)

Kielletty ilmaus	Suosittelava ilmaus
"En tiedä."	"Tuo oli hyvä kysymys. Otanpa asiasta selvää."
"Emme voi tehdä niin."	Olipa vaikea kysymys. Katsotaanpa, mitä on tehtävissä." Etsi sitten vaihtoehtoinen ratkaisu.
"Teidän täytyy tehdä..."	"Teidän olisi hyvä tehdä näin..." tai "Voimme auttaa teitä tällä tavalla..."
"Odottakaa hetki, tulen pian takaisin."	"Asian hoitaminen kestää pari kolme minuuttia. Voitteko odottaa sen aikaa?"
"Ei" minkä tahansa lauseen alussa.	Mikäli ajattelee ennen kuin puhuu, voi saada jokaiseen kielteiseen vastaukseen positiivisen reaktion. "Rahan palauttaminen ei onnistu, mutta voimme vaihtaa tuotteen maksutta."
"Ei siinä mitään ongelmaa ole."	"Kyllä se onnistuu." tai "Teen sen mielelläni."
"Oliko tässä kaikki?"	"Haluatteko jotain muuta?"

"Ymmärrättekö te..?"	Kuulostaa ikään kuin puhuisimme asiakkaalle kuin hän olisi nelivuotias. Jotta myyjä tietää, että asiakas on ymmärtänyt oikein tätä kuitenkaan halventamatta, myyjän tulee hienovaraisesti kysyä esimerkiksi "Onko asiakkaalla mielessä jotain, mikä askarruttaa?"
"Asia ei kuulu meille."	"Katsotaan, mitä voimme tehdä."
"Anteeksi."	"Kiitos sinulle."
"Ainoa asia, jonka voin tehdä..."	"Paras ratkaisu mielestäni on..."
"Tämä on vastoin yrityksen menettelytapaa."	"Jälleenmyyjän menettelytapa ei korvaa tuotetta, mutta se ei olekaan meidän yrityksemme toimintatapa. Katsotaan mitä voimme tehdä."

Kuvio 5: Kielletyt ilmaukset (Performance Research Associates 2006, 62-63; Penton Media 2007).

Maailman tärkein henkilö on useimmiten henkilö itse, joten mikäli halutaan päästä tavoitteeseen, on puhuteltava sitä, mikä vastapuolelle on tärkeintä eli hänen minäänsä. Näin ollen käytetään sinä- tai te-puhuttelua. Minä-sanaa kannattaa käyttää silloin, kun halutaan painottaa sitä, että vastuu on minulla tai syy on minussa. Lisäksi minä-sanan käyttö antaa sanomalle vakuuttavan sävyn: Minä hoidan asian. Monikkomuotoa eli me-sanaa on syytä käyttää silloin, kun halutaan korostaa yhteisiä intressejä: "Meille molemmille on edullista...". (Marckwort 2011, 32 -33.)

Suhtautuessa positiivisesti asiakkaisiin, meillä useimmiten on myös mukavia asiakkaita, joita on ilo palvella. Myyntitilanteessa täytyy välttää tiettyjä asioita ja puolestaan muistaa sanoa tiettyjä asioita. Myyjän kannattaa välttää eipäs-juupas-väittelyä, sanaharkkaa, maltin menettämistä, nolaamista, epäilyä, luokittelua, aliarvioimista, loukkaantumista sekä henkilökohtaisesti ottamista. Puolestaan täytyy muistaa kuunnella, huomioida, pahoitella, arvostaa, nostaa asiakasta, olla läsnä, palvella hyvin kaikissa tilanteissa, ajoittaa oikein, kysyä, etsiä vaihtoehtoja, pyytää anteeksi ja hyväksyä. (Marckwort 2011, 122- 123.) Moni myyjä on kohdannut vaikeita tilanteita työssään. Näiden tilanteiden kohtaamista voidaan helpottaa ja näin ollen välttää turhaa myyntitilanteista murehtimista.

Jotkut ihmiset eivät ole iloisia, elleivät he ole huonolla tuulella. Tätä voidaan pitää vaikean asiakkaan kuvauksena. He etsivät jatkuvasti vikoja palvelusta ja välillä saattavat kysyä mitä ihmeellisimpiä kysymyksiä. Tärkeintä kuitenkin on, että vaikean asiakkaan kautta myyjä oppii enemmän kuin kaikilta lojaaleimmilta asiakkailtaan yhteensä. Seuraavaksi muutamia ehdotuksia, jotka saattavat olla avuksi työskennellessä haastavien asiakkaiden parissa. (Penton Media 2007.) Seuraavaksi käydään läpi hankalia asiakaspalvelutilanteita ja toimenpiteitä, kuinka näissä tilanteissa tulee toimia.

Asiakas on kiireisestä tilanteestaan johtuen hermostunut ja kärsimätön. Myyjän tehtävänä on osoittaa kehonkielellä, äänellä ja sanoilla, että teet kaiken, minkä voit. Puhuminen nopeasti on myös hyvä keino, sillä silloin asiakas tuntee, että asiaa hoidetaan nopeasti, ja ettei myyjä toimi hitaasti. Myyjän tulee käyttää selkokieltä ja puhua vakuuttavalla äänellä. Lisäksi pyritään nopeaan ratkaisuun. (Marckwort 2011,127.)

Asiakas soittaa tiedustellakseen esimerkiksi sijoituksista. Hänet ohjataan soittamaan toiseen numeroon, josta hänet yhdistetään kahdelle eri henkilölle, jotka eivät osaa vastata hänen kysymykseensä. Sen jälkeen hänet vielä yhdistetään eri henkilölle. Asiakas on varsin turhautunut tilanteen johdosta. Myyjän tehtävänä on huomioida ja kuunnella asiakasta. Tarvittaessa hän voi tehdä myös muistiinpanoja. Lisäksi myyjä pahoittelee ja pyytää anteeksi sekä mukaillee asiakkaan ääntä positiivisesti. Hän ottaa johdon, muuttaa ääntään ja hallitsee osuvan kysymystekniikan. Tilanteessa mennään takaisin asiaan eli menneestä tulevaisuuteen. Myyjä tekee ratkaisuehdotuksen, käyttää selkeitä selityksiä sekä antaa ohjeet tilanteen mukaan. Tarvittaessa tehdään lyhyt, selkeä yhteenveto tai kertaus, ja lopuksi sanotaan mahdolliset toivotukset. (Marckwort 2011,128.)

Asiakas pyytää tietoja, joita ei ole lupa antaa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi täysikäisten lasten tili- tai muut vastaavat tiedot ilman valtakirjaa. Tällöin myyjä kuuntelee aktiivisesti, huomioi asian tarpeellisuuden asiakkaan näkökulmasta, palaa takaisin asiaan, antaa ymmärrettävän selityksen, miksi näin on ja mitä hyötyä siitä on. Lisäksi hän antaa asiakkaalle vaihtoehtoja, joilla päästään eteenpäin ja lisäksi selvittää mahdolliset toimenpiteet. (Marckwort 2011,129.)

Huonoa suomenkieltä puhuvan asiakkaan kanssa myyjän tulee säilyttää positiivinen asenne ja pysyä rauhallisena sekä hyväksyä asiakas. Myyjän tulee kuunnella aktiivisesti, puhua hitaasti ja käyttää selkokieltä lyhyin lausein. Tehdään suljettuja kysymyksiä ("Onko?"). Myyjä voi auttaa sekin, kun muistelee millaista oli, kun itse yritti heikolla kielitaidolla selvittää jotakin asiaa ulkomailla vieraalla kielellä. (Marckwort 2011,130.)

Asiakas saattaa vuodattaa loputtoman puhetulvan eikä anna myyjälle mahdollisuutta ryhtyä selvittämään asiaa. Myyjän kannattaa tällaisessa tapauksessa kuunnella aktiivisesti ja olla hetki täysin hiljaa. Usein juuri hiljaisuuden jälkeen asiakas saattaa ihmetellä hiljaisuutta myyjän osalta ja tokaista: ”Onko siellä ketään?”. Tällöin myyjä vastaa kysymykseen ja saa suunvuoron. Myyjä ottaa johdon kysymyksillä ja mikäli uusi puhetulva on tulossa, se keskeytetään hengitystaukoja hyväksikäyttäen, vakuuttavalla äänellä ja avainsanoilla. Asiakkaalle tehdään suljettuja kysymyksiä, jotka alkavat verbillä, ja joihin voi vastata joko kyllä tai ei. Lopuksi tehdään ratkaisuehdotus. (Marckwort 2011,131.)

Suurikokoinen asiakas lähestyy myyjää. Asiakas katsoo häntä ylhäältä alaspäin, minkä myyjä kokee uhkaavana. Tällaisessa tapauksessa myyjä huomioi asiakasta tervehtimällä ja pyytää asiakasta istumaan, mikäli mahdollista. Lisäksi siirretään tuolit niin, että myyjä istuu jonkin verran sivuittain. Myyjä voi harhauttaa asiakasta ojentamalla esimerkiksi esitteitä. Hän voi myös nousta hetkeksi ylös hakeakseen jotakin tai ottaa tilanteen haltuun kysymyksin. (Marckwort 2011,132.)

Asiakas tuntee, että häntä simputetaan, kun hänen täytyy esimerkiksi lähettää paljon todistuksia tai täyttää kaavakkeita internetissä. Myyjän täytyy kuunnella asiakasta aktiivisesti, huomioida asiakkaan tunne ja kertoa, mitä hyötyä vaivannäöstä on. Lisäksi myyjä käyttää ymmärrettävää kieltä, tarjoaa apua, kannustaa ja hyväksyy hänet sanomalla: ”Olette ihan oikeassa, kieli on vaikeaselkoista.” Lisäksi etsitään asiakkaalle selkeä luettelo siitä, mitä tarvitaan ja miksi. Tarkistetaan vielä, että asiakas on ymmärtänyt ja esitetään mahdolliset toivotukset. (Marckwort 2011,133.)

Mikäli asiakkaalle on kielteinen asenne, myyjän tehtävänä on kuunnella asiakasta aktiivisesti, hallita oma mieli, ohittaa solvaukset ja huomioida lyhyesti; ”Ikävä kuulla...”. Myyjän täytyy saavuttaa asiakkaan luottamus: ”Mutta nyt otan tämän itse hoidettavakseni”. Lisäksi, mikäli mahdollista, hän voi yllättää asiakkaan positiivisesti ja tehdä ratkaisuehdotuksen. Lopuksi myyjä sanoo asiakkaalle mahdolliset toivotukset ja palaa takaisin asiaan: ”Asian selvittämiseksi tarvitsen...”. (Marckwort 2011,134.)

Kun asiakkaan kanssa kemia ei kohtaa, niin myyjän on syytä tarkistaa oma asenne, havainnoida, kuunnella aktiivisesti, käyttää samantyyppistä kieltä, käyttää asiakkaan sanavalintoja sekä mukailla hänen puhetapaansa, äänenkäyttöään, asentoaan ja eleitään. Kuitenkin on syytä muistaa, ettei asiakasta pidä matkia, vaan mukailla hienovaraisesti. Mikäli myyjä pääsee asiakkaan kanssa samalle aaltopituudelle, hän voi ottaa johdon muuttamalla äänenkäyttöä ja vaihtamalla asentoa. Jos asiakas seuraa, myyjä voi tehdä ehdotuksen. Mikäli mikään keino ei tehoa, myyjä voi kysyä ja ehdottaa, että joku kollega ottaa asian hoitaakseen. (Marckwort 2011,135- 136.)

Asiakas epäilee eikä täysin luota siihen, mitä hänelle luvataan tai sanotaan. Näin voi olla esimerkiksi yleiseksi mielipiteeksi muodostunut epäluulo, joka koskee vakuutuskorvausten saamista. Toisaalta taas myyjällä voi olla oma epäluulonsa siitä, että asiakkaat yrittävät hyötyä. Ratkaisevaa tämänkaltaisessa tilanteessa on luottamuksen luominen. Myyjän kannattaa tarkistaa oma asenteensa ja hyväksyä asiakas. Lisäksi aktiivinen kuuntelu ja mahdollisten solvauksien ohittaminen voivat auttaa. Myyjä voi ottaa tilanteen haltuunsa sanomalla esimerkiksi: ”Ikävä kuulla, että teille on tapahtunut tällaista, mutta minä alan nyt selvittää asiaa.” Myyjän tehtävänä on antaa selkeitä ohjeita, puhua vakuuttavasti ja kertoa asiakkaalle asian käsittelyn aikatauluista ja toimenpiteistä. (Marckwort 2011,139.)

Asiakas saattaa olla eri mieltä tuotteen hinnasta, laadusta tai toimitusehdoista. Tällöin myyjä kuuntelee asiakasta, pysyy rauhallisena, antaa asiakkaan puhua ja on samaa mieltä asioissa, joissa voi. Myyjä ei myöskään väittele asiakkaan kanssa, vaan hänen tulisi käyttää tarkentavia kysymyksiä tarvittaessa sekä selvittää, mihin asiakas pyrkii. (Marckwort 2011,138.)

3.5 Kysymystekniikka

Myyjän on syytä hallita hyvä, osuva ja sopivan haasteellinen kysymystekniikka. Se auttaa asiakasta havainnoimaan ja selvittämään omaa näkökulmaansa ja selkeyttämään tilannettaan. Myyjän kannalta hyvän kysymystekniikan hallinta auttaa selvittämään asiakkaan tilannetta niin, että hän ennen pitkää pystyy löytämään ja esittämään perusteellisesti oikean ratkaisun. Tiedonkeruuvaihe ei kuitenkaan saa olla liian pitkä. Asiakas on valmis vastaamaan vain niin kauan, kuin kysymykset hyödyttävät ja mahdollisesti auttavat häntä itseään löytämään omista tai myyjän tulkinnoista uusia näkökulmia. Usein on paljon tehokkaampaa saada asiakas itse oivaltamaan asioita, kuin sanoa ne hänelle. Taitava myyjä osaakin tehokkaasti johtaa ja ohjata tilannetta kysymyksin eikä pyri antamaan valmista vastausta. (Alanen ym. 2005, 83 -84.)

Asiakkaalle on aina selvitettävä, mihin myyjä tarvitsee tietoa. Myyjän kannattaa välttää lypsämistä tietoa, sillä se saa aikaan vastustusta. Lisäksi myyjän on syytä kysyä yksi kysymys kerrallaan, ei siis kaksois- tai kolmoiskysymyksiä ja malttaa kuunnella loppuun saakka. Moniosainen kysymys vain hämmentää asiakasta. Muistamisenarvoista on se, että asiakas ostaa myyjältä paljon sen vuoksi, että asiakkaan mielestä myyjä on osoittanut ymmärtävänsä hänen tilannettaan ja häntä ihmisenä. (Alanen ym. 2005, 84- 85.)

Asiakkaan tarpeet voidaan selvittää myös FOCA-menetelmää apuna käyttäen. Menetelmässä esitetään asiakkaalle erilaisia kysymyksiä asiakkaan tarpeiden tunnistamiseksi. Kysymysten valinnan avulla pyritään selvittämään asiakkaan nykytilanne ja toivottu tilanne. Menetelmän avulla saadaan selville asiakkaan tarve. Tosiasiakysymyksiä (F=Fact) käytetään silloin, kun

halutaan saada selville asiakkaan nykytilanne ja siellä piilevä tyytymättömyys. Kun taas mielipidekysymyksiä (O=Option) käytetään silloin, kun halutaan tietää mitä asiakas ajattelee nykyisestä tilanteestaan. Sitten siirrytään muutos- (C=Change) sekä toiminta- (A=Action) kysymyksiin. Muutoskysymysten avulla pyritään saamaan selville, mikä olisi ideaalitalanne, johon asiakas haluaa. Toimintakysymyksillä myyjälle hahmottuu tieto siitä, mitä asiakas olisi valmis tekemään tilanteen muuttamiseksi. (Mercuri 2011a, 27- 28.)

On suositeltavaa aloittaa neuvottelu avoimella kysymyksellä. Avoimilla kysymyksillä vastaajalta halutaan saada sellaista tietoa, johon kysyjä ei ole itse vaikuttanut kysymystilanteessa, kuten esimerkiksi ”Miten hoidatte nykyiset pankkiasianne?” Avoimilla kysymyksillä luodaan myös pohjaa hyvälle ilmapiirille. Näin ollen myyjällä on mahdollisuus saada asiakkaalta paljon tietoa tämän tarpeista, ongelmista, toiveista ja arvostuksista. Vastaajalle on syytä antaa riittävästi aikaa pohtia kysymyksiä. (Alanen ym. 2005, 85.)

Myyjä voi myös esittää johdattelevia kysymyksiä, joilla hän esittää oman tai jonkun toisen näkökannan tilanteesta. Taidokkaasti käytettyinä johdattelevat kysymykset antavat mahdollisuuden ohjata keskustelua tiettyyn suuntaan. Näihin kysymyksiin voidaan vastata ”kyllä” tai ”ei”. Yleensä johdattelevia kysymyksiä käytetään silloin, kun myyjä on saanut selville asiakkaan tarpeet. Näillä kysymyksillä voidaan hankkia vahvistusta yhteenvedoille esimerkiksi näin: ”Voimmeko siis olla yhtä mieltä siitä, että teille merkitsee eniten tuotteen turvallisuus ja seuraavaksi tärkeintä on ajansäästö?” Johdattelevia kysymyksiä on esitettävä taitavasti ja harkiten, sillä asiakas vetäytyy helposti puolustuskannalle, mikäli hän uskoo, että myyjä yrittää vaikuttaa hänen mielipiteisiinsä. (Alanen ym. 2005, 85.)

Tosiasiakysymyksiä voidaan käyttää silloin, kun tarvitaan suoraa vastausta esimerkiksi ”Onko teillä varoja sijoitettuna jonnekin muualle?” (Pekkarinen ym. 1997, 114). Myyjä voi käyttää myös uudelleen muotoiltuja kysymyksiä ja ottaa esille asiakkaan mainitseman asian uudelleen kysymyksenä. Tällä tavoin hän voi tarkistaa asian tärkeyden ja oman tulkintansa. Asiakas: ”Minulla ei ole varaa säästämiseen.” Myyjä: ”Toisin sanoen tarkoitatteko sitä, että ette voi laittaa suuria summia säästöön?” (Alanen ym. 2005, 86.)

Myyjä voi käyttää harkitusti myös provosoivia kysymyksiä. Niitä kannattaa esittää jo entuudestaan tutulle asiakkaalle. Osuva kysymys vaatii myös vastaajaa perustelemaan oman mielipiteensä ja kertoo hänen omasta asennoitumisestaan. ”Uskallanko väittää, että teillä on vielä paljon kehittämisen varaa säästösuunnitelmisianne?” Myyjä voi käyttää myös vaihtoehtoja sisältäviä kysymyksiä, mikäli asiakkaalla on päätöstilanteessa kaksi samanveroista vaihtoehtoa. Tällöin myyjän on saatava selville, kumpaa asiakas arvostaa enemmän, jotta hän pystyisi perustelemaan tuotteensa paremmuuden. ”Jos teidän on nyt ratkaistava kahden vaihtoehdon välillä, joista toinen on luotollinen kortti, jossa ostoksista kertyy bonuksia ja toinen on kortti,

jossa ei ole luottoa, mutta joka ei kerrytä bonuksia, niin kumman valitsette?” (Alanen ym. 2005, 86.)

Sanotaan, että ihmisellä on kaksi korvaa, jotta hän kuuntelisi kaksi kertaa enemmän sen, mitä puhuu. Tarkkaavaisuus palkitaan, sillä sujuva eteneminen perustuu usein siihen, että seuraava kysymys perustuu edellisestä kysymyksestä saatuun vastaukseen. Useimmiten väärät tulkinnat johtuvat siitä, ettemme ole malttaneet kuunnella toista loppuun asti. Ne johtavat helposti tilanteen väärään suuntaan. (Alanen ym. 2005, 85 -87.) Motivoivan kysymyksen avulla nostetaan toisen osapuolen itsetuntoa. Motivoiva kysymys voisi esimerkiksi olla ”Mitä mieltä te asi- antuntijana olette?”. (Marckwort 2011,120.)

Myyjän ei aina kannata oikopäätä vastata asiakkaan kysymykseen. Tällöin myyjä saa selville, mitä perimmiltään asiakas vastustaa. Asiakkaan todellisen vastustuksen syyn voi yrittää selvittää esittämällä vastakysymyksen: ”Epäilettekö, ettette ehkä saakaan lupaamiamme korkoja vai onko mielessänne jotain muuta?” tai sitten ”Tulkitsinko oikein, että...”. Arvostuskysymyksenä voisi esittää esimerkiksi, ”Arveletteko, että luottokortti hankaloittaa elämääne jonkin verran, jos maksatte välillä sillä ostoksianne?”. (Alanen ym. 2005, 99.)

Hinta ja siihen liittyvät asiat täytyy käsitellä neuvottelussa niin, että asiakkaalle muodostuu oikea kuva saamastaan vastineesta. Asiastaan varma myyjä jatkaa luontevasti tuotteeseen liittyvien etujen esittelyä ja välttää usein sekä tarpeettomat että liian varhaisessa myynti- neuvottelun vaiheessa alkavat hintakeskustelut. Kuitenkin on hyvä muistaa, että asiakkaan hintaan liittyviä kysymyksiä ei pidä välttellä, vaan niistä pitää pyrkiä keskustelemaan oikeaan aikaan. Myyjän kannattaa kertoa asiakkaalle ensin, mitä etuja asiakas kyseisellä hinnalla saa ja käyttää niin sanottua kerrostekniikkaa. Se sopii hyvin joihinkin myyntitilanteisiin ja sen ajatuksena on, että tuotteen hinta esitellään etujen välissä. Asiakas: ”Mitä palvelupakettinne maksaa?” Myyjä: ”Palvelupakettimme, joka sisältää turvalaitteiden asennuksen, maksaa 650 euroa. Siihen kuuluu myös jatkuva päivystys.” (Alanen ym. 2005, 103 -104.)

Asiakkaan kiinnostuksen herättämiseksi ja kaupan käynnille välttämättömien myönteisten kannanottojen ja sitoutumisten ketjun käynnistymiseksi, myyjä voi esittää asiakkaalle tehokkaan kysymyksen. Sen voima ja toimivuus perustuu ihmisille luontaiseen käsitykseen ratkaisujen riippumattomuudesta ja omasta vapaasta tahdosta. Asiakkaalta kysytään: ”Tämä laskelma näyttäisi osoittavan, että tarjoamamme ratkaisu säästää teille 4000 euroa vuodessa. Otaksun- ko kuitenkin oikein, että teidän täytyy vielä itse selvittää joitakin asioita ennen kuin voitte hyväksyä tarjouksen? Mikäli näin on, sopsisiko, että ennen kuin mennään yksityiskohtiin, ot- taisitte ensiksi kantaa tähän laskelmaan. Voitteko käydä sen läpi ja päättää itse, ovatko esite- tyt tulokset oikein?” Se, että asiakasta pyydetään päättämään itse, on jokseenkin pohdiskele- va ilmaisu, sillä tuloshan on itsestään selvä. Totta kai asiakas päättää aikanaan itse. Jotta

asiakas voisi torjua myyjän tarjoaman ratkaisun, asiakkaan pitää joko kieltää oma päätelmänsä tai sitten myöntää, ettei osaa tehdä päätöksiä. Tämä onkin usein seikka, jota useimmat asiakkaat eivät myönnä. (Fox 2005, 39 -41.)

4 Kehittämishankkeen kohdeyrityksen esittely

Kohdeyritys on tarjonnut palvelujaan jo yli sadan vuoden ajan. Ensimmäinen toimipiste perustettiin Hyvinkäälle vuonna 1904. Kohdeyritys on kannattava ja vakavarainen pankki, joka toimii Järvenpään, Keravan, Tuusulan, Hyvinkään ja Nurmijärven alueella. Sillä on yli 92 000 asiakasta ja liiketoiminta ylittää 2,3 miljardia euroa. Yhdeksässä toimipisteessä työskentelee yhteensä noin 210 henkilöä. (Kohdeyritys 2012.)

Toimipisteiden lisäksi pankilla on oma Private-pankki, joka tarjoaa vaativia sijoituspalveluja sekä myös Yrityspankki, joka tarjoaa palveluja keskisuurille yrityksille. Asiakkaista 80 prosenttia on henkilöasiakkaita, 19 prosenttia yritysasiakkaita ja yksi prosentti maatalouden harjoittajia. Pankin tulos on ollut hyvä (2010 8,2 milj. euroa) ja vakavaraisuus on ollut yli kolminkertainen lain edellyttämään tasoon nähden. Omistajajäseniä pankilla on yli 32 000 ja määrä kasvaa voimakkaasti pankin tarjoamien keskittäjäetujen myötä. (Kohdeyritys 2012.)

Toiminnan perusta ja strategisten tavoitteiden lähtökohta on osuustoiminnallisuus, joka korostuu myös ryhmän arvoissa: ihmisläheisyys, vastuullisuus ja yhdessä menestyminen. Perustehtävä on edistää omistajajäsenten, asiakkaiden ja toimintaympäristön kestävästä taloudellisesta menestystä, turvallisuutta ja hyvinvointia. Päämäärä on olla Suomen johtava finanssiryhmä niin markkina-aseman kuin yrityskuvan, osaamisen ja vastuullisuuden osalta. (Strategia 2012.) Kohdeyrityksen kilpailuetuja ovat kokonaisvaltainen finanssipalvelu (markkinoiden kattavin valikoima), parhaat keskittämisedit, lähellä asiakasta (maan laajin konttoriverkosto), osuustoimintaperusta ja suomalaisuus. (Strategian toteutus 2012.)

Liiketoiminta-alueet ovat pankkitoiminta, henkivakuutus ja vahinkovakuutus. Pankkitoiminta on ryhmän liiketoimintaosista suurin. Kotitalouksille on tuotteita ja palveluita niin talouden hoitoon ja asunnon hankintaan kuin myös sijoittamiseen. Yrityksille ryhmä tarjoaa rahoitukseen, kassanhallintaan sekä maksuliikkeen hoitoon tarvittavia palveluita. Henkivakuutuksessa vahvuutena ovat monipuoliset tuotteet sekä vakuutussäästämiseen että henkilöriskien vakuuttamiseen. (Liiketoiminta-alueet 2012.) Pankin myyntityö on suurelta osin kasvokkain tapahtuvaa henkilökohtaista myyntityötä. Asiakkaita saattaa päivän aikana olla vaihtelevasti, joskus vähemmän ja joskus taas enemmän. Asiakkaaseen ollaan myös yhteydessä puhelimitse, jolloin kerrotaan voimassaolevista tarjouksista ja kysellään, onko esimerkiksi kaikki pankki- ja vakuutusasiat kunnossa vai haluaako asiakas tulla keskustelemaan asioistaan henkilökohtaisesti asiantuntijan kanssa.

Myyntityössä aika on rajallinen ja haastetta työhön tuo se, että asiakkaan kaikki tarpeet tulevat huomioituiksi. Voi olla, että asiakas ei muista tai ei osaa kysyä kaikkia häntä koskevia tärkeitä asioita, joten on syytä käydä asiakkaan kanssa kaikki pankkiasiat huolellisesti läpi. Monesti asiakas tulee tapaamaan myyjää ajanvarauksella, jolloin myyjä luonnollisesti valmistautuu huolella neuvotteluun. Hän etsii asiakasta koskevat tiedot asiakastietojärjestelmistä. Lisäksi jokaista neuvottelua varten asetetaan tavoitteet kuitenkin muistaen, että myyntikeskustelu ei perustu oletuksiin. Tavoitteena on, että jokaisen myyntitapahtuman on johdettava jonkinlaiseen tulokseen. Tulos ei aina ole kauppa, vaan se voi olla asiakkuuden lujittuminen ja asiakasuskollisuuden varmistaminen. Jokainen toimipiste asettaa omat myynti- ja toimintatavoitteensa. Lisäksi on hyvä, jos jokaisella myyjällä on omat henkilökohtaiset tavoitteet, sillä ne tuovat myyntityöhön pitkäjänteisyyttä ja määrätietoisuutta. (Kohdeyrityskeskus Kehittämispalvelut-osasto, 97.)

5 Kehittämishankkeen toteutus

5.1 Kohdeyrityksen myynnin nykytila

Kohdeyrityksen myynnin nykytila on hyvällä mallilla, mutta ainahan voi olla parannettavaa. Mielenkiinto haastaviin myyntitilanteisiin ja niistä selviämiseen sai minut valitsemaan kyseenomaisen aiheen. Tutkimusongelmana on: Mitkä asiat myyjä kokee haastavimmiksi tilanteiksi myyntineuvottelussa?

5.2 Tavoitteet

Tavoitteena on saada tietoa siitä, mitkä ovat myyjien mielestä haastavimpia tilanteita myyntineuvottelun aikana. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään myyjien kohtaamat haastavat ja niin sanotut helpot myyntineuvottelun vaiheet. Lisäksi otetaan selvää, kuinka myyjät kokevat sanallisen ja sanattoman viestinnän merkityksen. Vastausten pohjalta saadaan informaatiota siitä, kiinnittävätkö myyjät käyttämiinsä sanavalintoihin huomiota, minkälaiset asiakkaat koetaan vaikeimpina sekä mitkä asiakaspalvelutilanteet koetaan haastavimpina ja vastaavasti helpoimpina. Lisäksi tutkitaan, minkälaisia kysymyksiä myyjät tekevät asiakkaille ja minkä takia kysymysten esittäminen on hankalaa. Vastausten pohjalta saadaan tietoon sekä hankalat että helpot myyntitilanteet ja näiden pohjalta pystytään selvittämään ratkaisut työssä eteen tuleviin ongelmiin. Taustamuuttujia lomakkeessa on neljä: liiketoiminta-alue, aika myyntityössä, koulutustausta ja toimipiste. Kysymyksiä lomakkeessa on yhteensä seitsemäntoista, jotka koostuvat monivalintakysymyksistä sekä tarkentavista avoimista kysymyksistä. Työn lopputulemana on ”Myynnin opas”. Opas helpottaa selviytymistä myyntineuvottelun eri vaiheissa sekä päivittäisissä eteen tulevissa myyntitilanteissa.

Tutkimusaineisto hankittiin lähettämällä sähköinen kyselylomake 24 kohdeyrityksen Hyvinkään (13), Jokelan (2) ja Järvenpään (9) konttoreiden myyntityössä toimiville henkilöille. Lisäksi haastattelin Hyvinkäällä viittä myyntityötä tekevää henkilöä kasvotusten. Tutkimukseen kutsuttiin yhteensä 29 henkilöä. Tutkimusaineisto kerättiin 13.3.- 30.3.2012. Tutkimukseen vastanneita oli yhteensä kahdeksantoista, joten vastausprosentti oli 62.

5.3 Tulosten analysointi

Tulosten pohjalta voidaan todeta, että vastaajista suurin osa (12), 67 prosenttia, oli Hyvinkään toimipisteellä työskenteleviä. Tähän vaikutti mitä todennäköisimmin se, että työskenteleminen itse Hyvinkään toimipisteellä ja minut tunnetaan siellä, kun taas Järvenpäässä minua ei tunneta, joten vastausprosentti jäi alhaisemmaksi. Lisäksi suurin osa lomakkeista lähetettiin Hyvinkään ja Jokelan myyntityötä tekeville henkilöille, mikä sekin vaikuttaa siihen, että suurin osa vastaajista oli Hyvinkään toimipisteen työntekijöitä. Yhdeksästä Järvenpäähän lähetystä lomakkeesta saatiin takaisin neljä, jolloin vastausprosentti Järvenpään osalta oli 44 prosenttia.

Tutkimuksen alussa selvitettiin muutamia taustamuuttujatekijöitä, jotta tulosten tarkastelu olisi mahdollista myös taustamuuttujittain. Näitä taustamuuttujia olivat kohdeyrityksen liiketoiminta-alueet, joissa vastaajat työskentelevät, työssäolovuodet myyntitehtävissä, koulustausta sekä toimipiste, jossa työskentelee. Seuraavaksi tarkastellaan tutkimuksen tuloksia tarkemmin.



Kuvio 6: Liiketoiminta-alue

Ensimmäiseksi kohderyhmältä kysyttiin, millä pankin liiketoiminta-alueella vastaajat toimivat (kuvio 6). Vastausten mukaan pankin päivittäistiimissä työskenteleviä oli määrältään eniten

(8), 44 prosenttia, mikä johtuu muun muassa siitä, että Järvenpään toimipisteeseen lähetin lomakkeet ainoastaan päivittäispuolelle. Vastaajista suurin osa (7), 39 prosenttia oli työskennellyt myyntitehtävien parissa yli kymmenen vuotta. Myös 1-5 vuotta myyntitehtävien parissa olleita oli paljon (6), 33 prosenttia (kuvio 7).

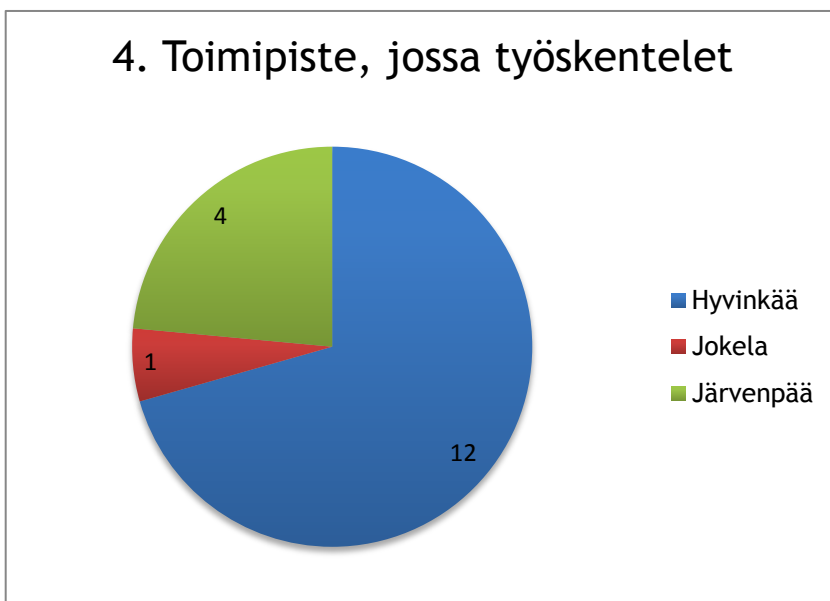


Kuvio 7: Aika myyntitehtävissä

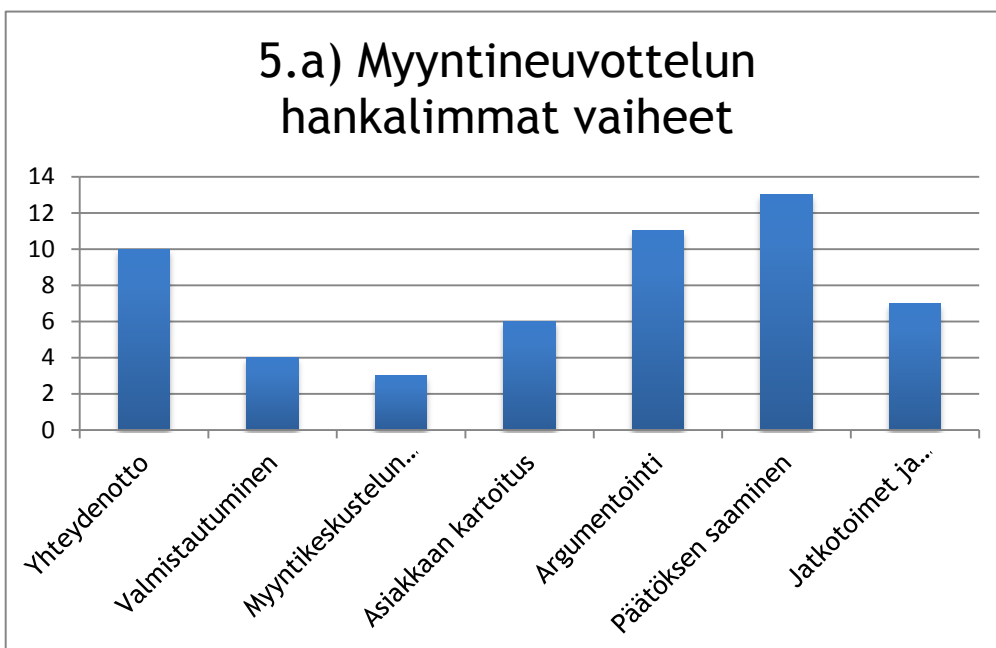


Kuvio 8: Koulutustausta

Vastaajista puolet (9) oli käynyt opistotason koulutuksen (kuvio 8). Ammattikorkeakoulun oli suorittanut viisi vastaajista. Ylempää ammattikorkeakoulututkintoa ei ollut suorittanut yksikään vastaajista. Vastaajien vähyydestä johtuen ei ollut havaittavissa eroja eri toimipaikkojen, työkokemuksen, koulutuksen tai liiketoiminta-alueen mukaisessa tarkastelussa. Vastaajista suurin osa (12), 67 prosenttia oli Hyvinkään toimipisteen työntekijöitä, koska suurin osa kyselylomakkeista lähetettiin Hyvinkäälle (kuvio 9).



Kuvio 9: Toimipiste

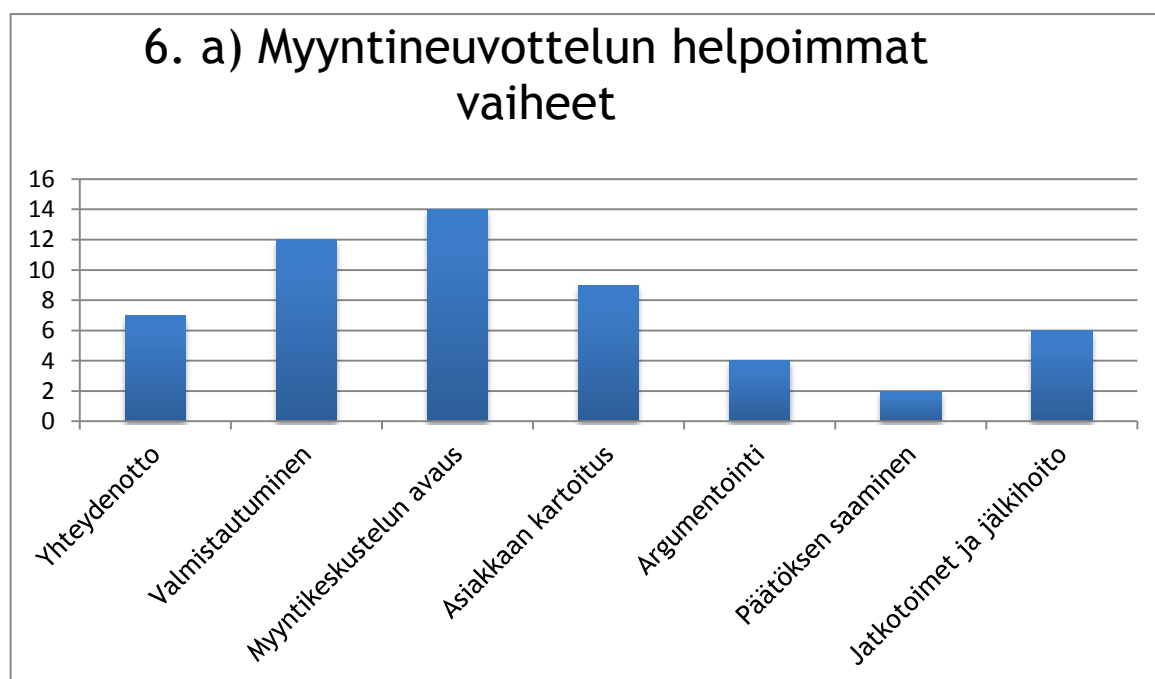


Kuvio 10: Hankalimmat myyntineuvottelun vaiheet

Suurimmalle osalle vastaajista hankalimmat myyntineuvottelun vaiheet olivat yhteydenotto (10 vastaajaa), argumentointi (11 vastaajaa) ja päätöksen saaminen (13 vastaajaa). Yhteydenotto tuntui hankalalta etenkin sen vuoksi, koska myyjällä itsellä oli mielikuva siitä, että asiakas ei pidä siitä, että soitellaan. Lisäksi vastauksista kävi ilmi, että puhelimitse yhteydenotot ovat hankalia silloin, kun ei ole varsinaista asiaa. Välillä asiakkailla on kiire, joka vaikeuttaa aikavarausten tekemistä. Puhelinmyyntiä on nykyään niin paljon, etteivät asiakkaat halua vastata 010-puheluihin. Kaikki palvelut eivät sovi kaikille, mutta jotta tavoitteet voi saavuttaa, tuntuu välillä, ettei ihmisellä ole merkitystä, vain myynnin määrä ratkaisee.

Myyjät kokevat myös argumentoinnin hankalaksi. Heidän mielestään on vaikea löytää perusteet etenkin silloin, jos asiakas on hankala ja vastustelee. Perusteltaessa tuotteen tuomia hyötyjä täytyy puhua selkokielellä, jotta asiakas ymmärtää. Vasta-argumentit koettiin välillä mutkikkaina, koska niiden kohdalla pitää tarkkaan miettiä, mitä sanoo ja kuitenkin yrittää ohjata asiakas tekemään päätös. Mikäli asiakas sanoo vastaan, on vaikea perustella tuotetta tai palvelua. Eräs myyjä vastasi, että kaikki ihmiset ovat erilaisia, joskus on vaikeaa selvittää ja perustella, mikä on juuri kyseiselle asiakkaalle sopivin ratkaisu.

Päätöksen saaminen oli myös myyjien mielestä vaikeata muun muassa siksi, että asiakas ei osaa päättää ja ennen päätöstä täytyy tehdä loppukevennys, jonka jälkeen on hyvä kohta kysyä. Myyjien mielestä asiakkaan miettiessä tai empiessä on hankalaa saada päätös. Eräs myyjä totesi, että asiakkaalle ei saa antaa liikaa vaihtoehtoja tai asiakas menee sekaisin. Arkaa asiakasta on myös hyvä kannustaa päätöksen tekoon. Mikäli asiakkaalla ei ole tarvittavia asiakirjoja mukana, päätös saattaa venyä hyvinkin pitkän ajan päähän.

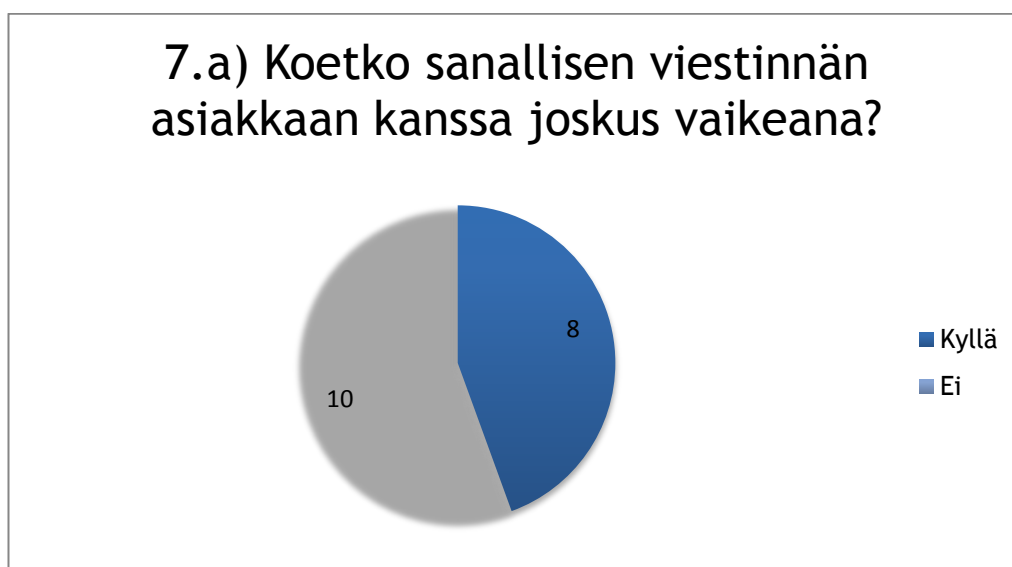


Kuvio 11: Helpoimmat myyntineuvottelun vaiheet

Myyjät kokevat vastaavasti helpoimmiksi myyntineuvottelun vaiheiksi valmistautumisen (12 vastaajaa), myyntikeskustelun avauksen (14) ja asiakkaan kartoituksen (9). Valmistautuminen koettiin helpoksi muun muassa siksi, että siinä auttavat jo tehdyt kartoitukset ja ohjelma myös kertoo, mitä palveluita asiakkaalta puuttuu. Tietenkin valmistautumiseen vaikuttaa hyvä tuotetuntemus. Jos aikaa on, valmistautuminen on lisäksi mukavaa, mutta aina ei ehdi valmistautua huolellisesti etenkin ajanpuutteen vuoksi.

Myyntikeskustelun avaus ei ollut vastaajien mielestä hankala, koska yleensä asiakas tietää miksi on tullut, joten asian käsittely avaa keskustelun. Eräs myyjä vastasi, että hän tulee aika luontevasti juttuun asiakkaan kanssa, osaa palvelut ja tuotteet sekä on niistä itse kiinnostunut. Toinen myyjä taas vastasi, että avaus riippuu tietysti siitä, kuinka puhelias asiakas on, ja mikäli asiakkaan kanssa pääsee samalle aaltopituudelle, niin keskustelua on helppoa viedä eteenpäin. Eräs vastaajista piti myyntikeskustelun avausta tuttuna ja myös tärkeimpänä osiona. Hän huomautti myös, että pitää miettiä tarkkaan mitä sanoo, ettei kuulosta siltä, että mennään tuote edellä.

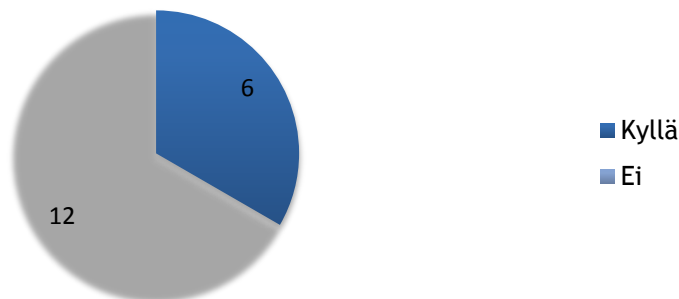
Asiakkaan kartoitus oli myös helpoimpia myyntineuvottelun vaiheita. Myyjien mielestä keskustelun lomassa tulee samalla kartoitettua asiakas ja lisäksi asiakkaan tilanne on helppo selvittää. Vastauksista kävi myös ilmi, että helpoksi asiakkaan kartoituksen tekee se, että moni asiakas on tyytyväinen, kun hänen asioistaan otetaan selvää. Puhelias asiakas kertoo itse aika paljon elämäntilanteestaan. Lisäksi m-alkuisilla kysymyksillä saa asiakkaista paljon irti, kunhan muistaa kuunnella, mitä asiakas vastaa.



Kuvio 12: Sanallinen viestintä

Sanallisen viestinnän hankalaksi koki kahdeksan vastaajaa, toisin sanoen vähän alle puolet. Myyjät, jotka kokivat sanallisen viestinnän hankalaksi, perustelivat vastaustaan eri tavoin. Suurin osa myyjistä totesi, että on hankala kertoa tuotteesta niin, että asiakas ymmärtää. Sanallinen viestintä koettiin vaikeana myös silloin, kun asiakas ei halua kuunnella tai on sitä mieltä, että hän tietää parhaiten asian. Silloin on melko vaikeata lähteä perustelemaan asiaa tai saada asiakas kuuntelemaan, miten asia oikeasti on. Jos asiakas on lisäksi vastahakoinen, eri aaltopituudella tai kiukkuinen, sanallinen viestintä oli haastavaa. Myöskään kieltävän vastauksen kertominen ei ollut helppoa.

8. a) Koetko sanattoman viestinnän asiakkaan kanssa joskus vaikeana?



Kuvio 13: Sanaton viestintä

Sanattoman viestinnän puolestaan koki vaikeaksi 6 vastaajaa. Voidaankin todeta, että sanattoman viestintää ei koeta niin vaikeana kuin sanallista viestintää. Myyjät, jotka kokivat sanattoman viestinnän hankalana, perustelivat vastaustaan eri tavoin. Osa kertoi, että asiakkaan olemuksesta huomaa hyvinkin helposti, millä tuulella tämä on. Myyjät olivat esimerkiksi huomanneet äkäisyyden ja kiireen merkkejä. Lisäksi eräs myyjä totesi, että eleet eivät aina pidä paikkaansa, joten niiden varaan ei kannata tehdä päätöksiä. Lisäksi toisen myyjän mielestä oli hyvin vaikeata jatkaa keskustelua, mikäli asiakas ei puhu mitään.

9. a) Kiinnitätkö huomiota käyttämiisi sanavalintoihin?



Kuvio 14: Sanavalinnat

Lähes kaikki vastanneista kiinnittävät huomiota sanavalintoihinsa. Seuraavaksi esitellään myyjien vastauksia. Asiakkaalle ei voi töräyttää kaikkea, mitä mieleen juolahtaa ja puheen tulee olla asiallista, kohteliasta ja mielellään sellaista, että asiakas ymmärtää asian. Eräs myyjä vastasi, että asiakkaalle yrittää olla mahdollisimman kohtelias ja varsinkin aroissa asioissa yrittää miettiä, miten asian ottaa esille. Tilanteen voi kertoa asiakkaalle ”tavallisen talleajan kielellä”, lisäksi voi käyttää apuna havainnollistavia kuvia paperilla ja näyttää internet-

sivuilta tietoja. Sanavalintoihin kiinnitetään huomiota asiakkaan iän mukaan ja erityisesti vanhempien sekä nuorien asiakkaiden kanssa täytyy luovia. Lisäksi myyjän puhetyyli riippuu asiakkaasta ja asiakkaan kanssa täytyy puhua samaa kieltä. Vältetään käyttämästä pankin slangia. Mikäli myyjä on eksynyt sanoissaan, niin silloin tulee kiinnitettyä enemmän huomiota sanavalintoihin. Seuraavaksi esitellään muutamia suoria lainauksia myyjien vastauksista.

”Yritän keskustella hyvin neutraaleista asioista ja asettelen sanani tarkkaan. Yritän olla diplomaattinen, eli yritän puhua kirjakiielellä. Asiakaskohtaisesti tietenkin, toisten kanssa on luontevampaa asioida, eikä tarvitse niin tarkkaan miettiä. Kielteisen päätöksen jos antaa, pitää miettiä todella tarkkaan miten asian kertoo. Se on haastavaa.”

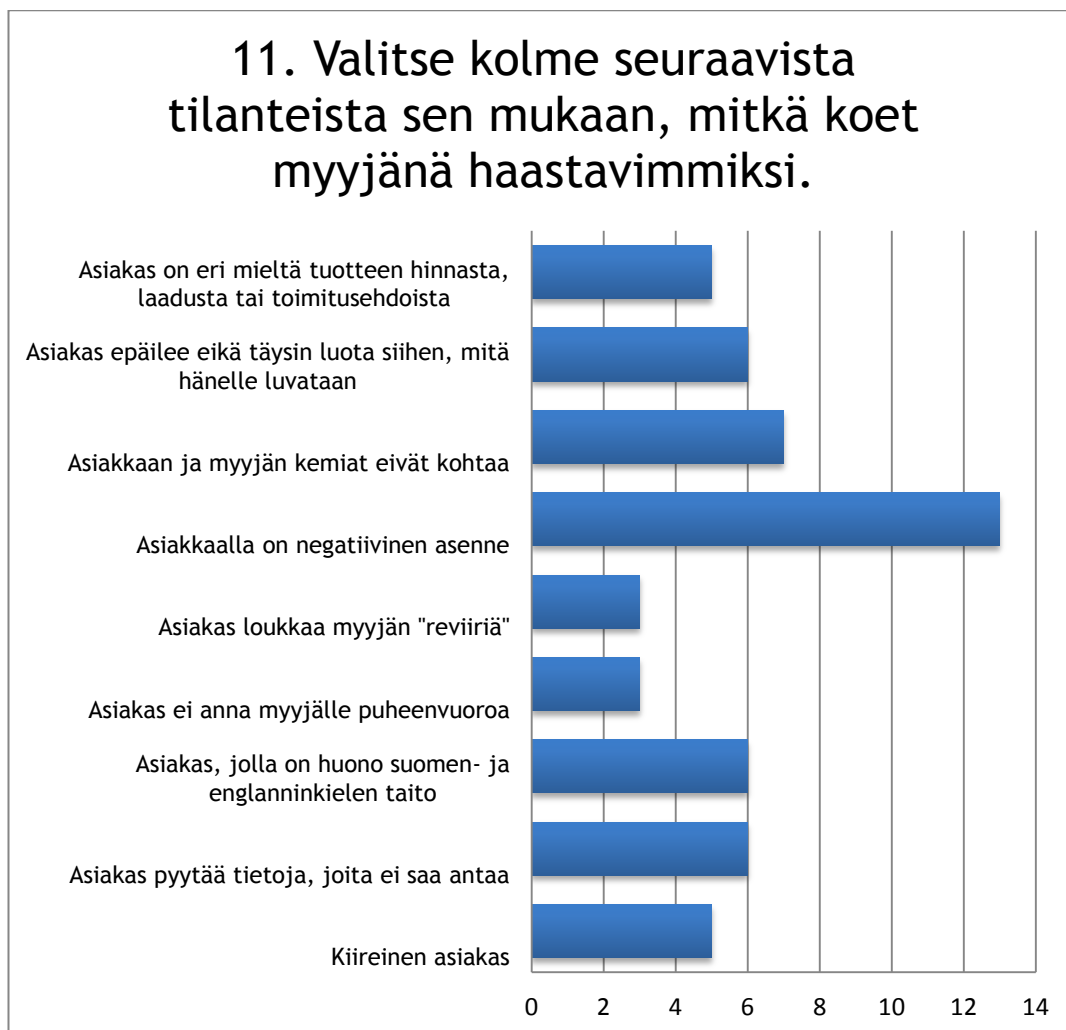
”Yritän saada neuvottelusta mahdollisimman selkeän siten, että viesti menee perille ”kansankielellä”. Vältän ammattitermien käyttämistä tai jos käytän niitä, kerron mitä ne tarkoittavat eli avaan termit asiakkaalle.”

Avoimeen kysymykseen: ”Minkälaiset asiakkaat koet vaikeimpina?” myyjät vastasivat monin eri tavoin. Seuraavaksi esitetään myyjien vastauksia. ”Etenkin asiakkaat, jotka eivät ilmehdi, puhu tai joilla on negatiivinen asenne, ovat hankalia.” Lisäksi muutama vastaajista piti insinöörejä vaikeina tapauksina, koska he tekevät vaikeita kysymyksiä ja ovat jäykkiä. Lisäksi heillä on yleensä mukana Excel-taulukot ja he pitävät vain omia näkemyksiään oikeana. Heidän kanssaan voi myös syntyä väittelyä. Pankkivastaista asiakasta pidettiin myös vaikeana. Tällöin täytyy olla menemättä mukaan asiakkaan asenteen vietäväksi.

Myös vaikeiksi asiakkaiksi koettiin ne, jotka puhuvat koko ajan tai sitten ne, jotka ovat vastaavasti hiljaa koko ajan. Myyjien mielestä asiakkaat, jotka eivät suostu kuuntelemaan ollenkaan, vaikka ovatkin kiinnostuneita tuotteesta tai palvelusta ovat hankalia. Silloin kannattaa antaa asiakkaan puhua ”suunsa puhtaaksi” ja vasta sen jälkeen alkaa tarkemmin kertoa tuotteesta tai palvelusta. Myös tyynejä, erittäin koppavia ja ylimielisiä asiakkaita pidettiin haastavina, koska työ on asiakaspalvelua eikä asiakkaalle voi sanoa takaisin tyyneästi. Myyjä kuitenkin vielä huomautti, että mikäli asiakas menisi henkilökohtaisuuksiin, neuvottelua ei tulisi enää jatkaa.

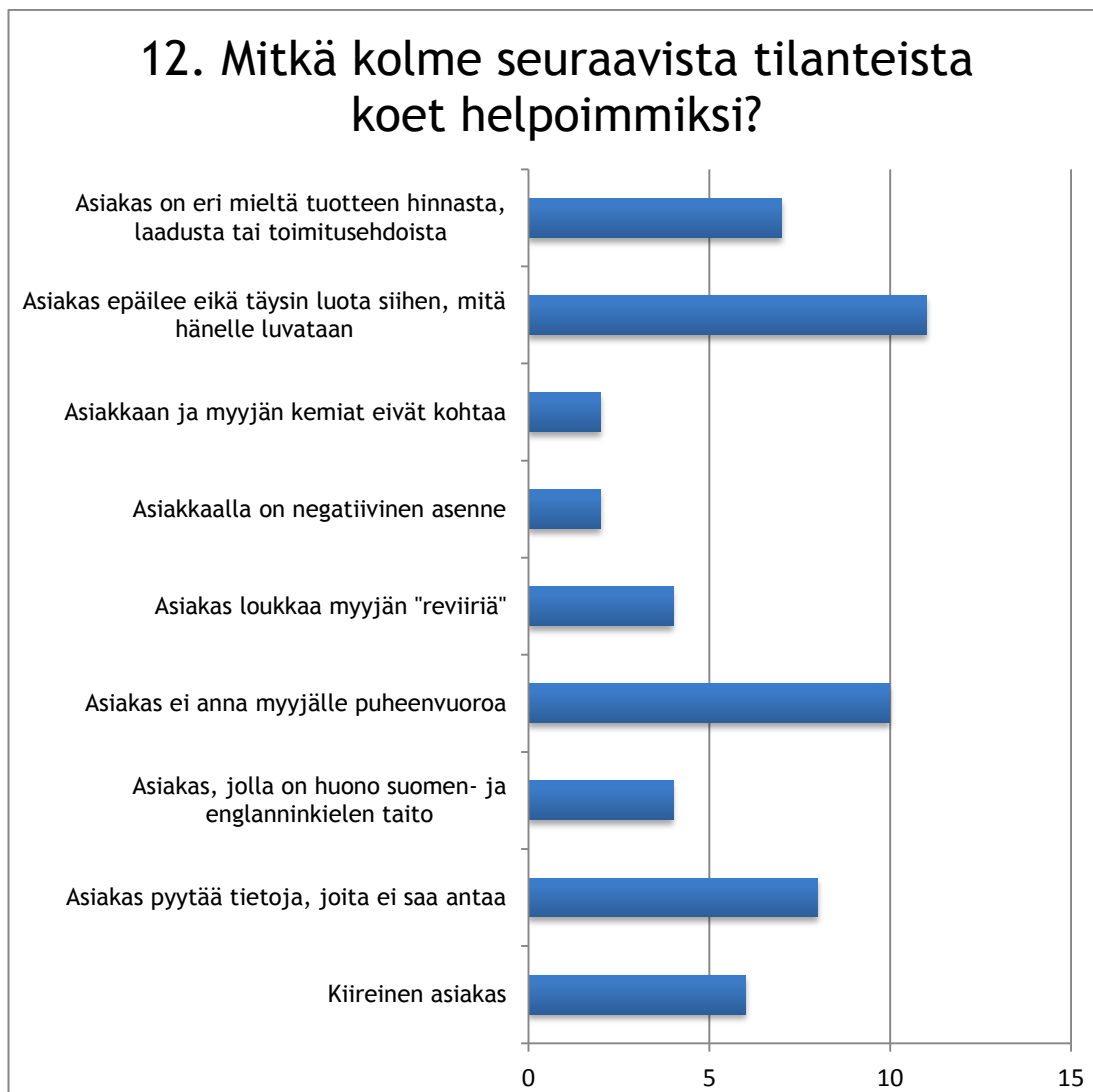
Eräs myyjä vastasi, että asiakkaat, jotka eivät ole läsnä tilanteessa ovat hankalia. Asiakkaat ovat tulleet paikalle vain sen vuoksi, koska heille on soitettu, mutta eivät ole kuitenkaan kiinnostuneita. Vaikeiksi koettiin myös ne asiakkaat, jotka ovat epäluuloisia ja joilla on ennestään huonoja kokemuksia pankkiasioinnista. Lisäksi haastetta tuo asiakkaat, jotka ovat tottuneet hoitamaan asiansa pienessä konttorissa yhden henkilön luona. Isossa konttorissa

jokaisella pankin liiketoiminta-alueella on omat myyjänsä. Päivittäispuolen myyjä ei hallitse osakekauppaa tai vakuudellisia lainoja.



Kuvio 15: Haastavimmat tilanteet

Kyselylomakkeen ”Valitse kolme seuraavista tilanteista sen mukaan, mitkä koet myyjänä haastavimmiksi”- kohdassa vastauksista erottui erityisesti asiakkaan negatiivinen asenne, johon vastasi yhteensä 13 henkilöä. Muutoin vastaukset jakaantuvat aika tasan. Seuraavaksi vaikein tilanne oli myyjien mielestä silloin, kun asiakkaan ja myyjän kemiaat eivät kohtaa, johon vastasi yhteensä seitsemän myyjää. Kuuden vastaajan mukaan haastavia tilanteita olivat: asiakas epäilee, eikä täysin luota siihen, mitä hänelle luvataan sekä asiakas, jolla on huono suomen- ja englanninkielen taito ja lisäksi asiakas pyytää tietoja, joita ei saa antaa.



Kuvio 16: Helpoimmat tilanteet

Puolestaan kolme helpointa tilannetta myyjien mielestä olivat seuraavat: asiakas epäilee eikä täysin luota siihen, mitä hänelle luvataan, asiakas ei anna myyjälle puheenvuoroa ja asiakas pyytää tietoja, joita ei saa antaa. Myyjien mielestä ei ole kovin vaikeaa kertoa asiakkaalle, mikäli joitakin tietoja ei saa antaa. Eräs myyjä totesi, että asia on vain niin ja se pitää asiakkaan hyväksyä. Samoin jos asiakas epäilee, eikä täysin luota siihen, mitä hänelle luvataan, oli erään myyjän mielestä helppoa, sillä myyjä ei aina voi vaikuttaa siihen, mihin asiakas uskoo ja mihin taas ei.

Seuraavaksi tarkastellaan kysymyksien ”Minkä tyyppisiä kysymyksiä teet asiakkaalle?” ja ”Mikä on haastavinta kysymysten esittämisessä” vastauksia. Myyjät tekevät etupäässä avoimia (”Kerrotko itse, kuinka...?”) ja m-alkuisia (miten, miksi, minkälainen) kysymyksiä asiakkaille. Eräs vastaajista totesi, että on tärkeä tehdä sellaisia kysymyksiä, ettei asiakkaasta tule kyselijää. Myyjät kysyvät asiakkailtaan esimerkiksi: Miten asut? Matkustatko paljon? Miten olet va-

kuuttanut itsesi? Miten säästät? Oletko tyytyväinen x-palveluusi? Minkälainen tuotto kiinnostaa? Miksi olet ennen sijoittanut määräaikaistileihin? Harrastetaanko perheessä jotain erityistä lajia? Mikäli vastaus edelliseen kysymykseen on kyllä, niin voidaan esitellä tapaturmavakuutukset. Mistä haaveilet? Onko teillä pankkipalveluita muualla? Minkä yhtiön kautta perheenne vakuutukset hoidetaan? Miten säästät tällä hetkellä? Kysymysten tekeminen riippuu myös tilanteesta. Neuvottelun alussa pyritään aina kysymään, mitä asiakkaalla on mielessä ja suunnitelmissa ja annetaan asiakkaan kertoa itse, eikä mennä suoraan asiaan.

Haastavinta kysymysten esittämisessä on tehdä juuri oikeat kysymykset, jotta saisi asiakkaalta oikeat tiedot ja pysyttäisiin asiassa. Hankalaa on myös ottaa pankkiasiat mukaan vakuutuskeskusteluun. Lisäksi haastetta kysymyksien tekoon tuo se, ettei kysy liian loukkaavasti tai henkilökohtaisesti sekä oikeiden kysymysten esittäminen niin, että myyjä on samalla aaltopituudella asiakkaan kanssa. Haastavuutta kysymysten tekoon tuo myös kysyä niin, että asiakas voi vastata vain yhdellä sanalla. Lisäksi pitäisi osata esittää asia siten, että asiakkaalta saa vastauksen, ettei itse myyjänä kiirehdi antamaan vastausta. Sellaisten kysymysten tekeminen, joihin asiakas voi vastata siten, että myyjä saa mahdollisimman paljon informaatiota. Lisäksi vastakysymysten tekeminen koettiin vaikeana.

Seuraavaksi käydään läpi tilanteet, joihin myyjät toivoisivat eniten tukea työnantajalta tai kollegoilta. Tukea kaivattiin erikoistapauksissa, vaativissa tilanteissa, insinöörien haastaviin kysymyksiin vastaamisessa, laaja-alaisessa kartoituksessa, ”äkäpussien” ja ”vastaan vänkääjiin” hoidossa ja uusien tuotteiden myyntiin ensimmäistä kertaa sekä harvoin myytävien tuotteiden myynnissä. Lisäksi eräs myyjä vastasi, että haluaisi tukea silloin, kun ei itse osaa hoitaa tilannetta tai ei osaa etsiä vastausta. Hän kuitenkin totesi, että onneksi käytössä on Messenger. Seuraavasta kuviosta nähdään, että myyjät kaipaavat eniten kollegojen välistä vuoropuhelua parhaimmista käytänteistä, koulutusta ja valmennusta.



Kuvio 17: Myyjien kaipaama tuki

6 Tutkimustulosten yhteenveto

Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että myyjät kokevat haastavimmiksi myyntineuvottelun vaiheiksi yhteydenoton, argumentoinnin ja päätöksen saamisen. Vastaavasti helpoimpina myyntineuvottelun vaiheina pidetään valmistautumista, myyntikeskustelun avausta ja asiakkaan kartoitusta. Helpoimmat myyntineuvottelun vaiheet ovat molempien sekä myyjän että asiakkaan kannalta niin sanotusti mukavia. Myyjän on syytä valmistautua saadakseen varmuutta myyntityöhönsä ja yleensä myyntikeskustelun avaus sujuu kuin itsestään. Lisäksi asiakas ei pane pahakseen, kun hänen asioistaan ollaan kiinnostuneita ja kartoitetaan hänen tilannettaan. Tällä tavoin myyjä pystyy tarjoamaan asiakkaalle parhaan mahdollisen ratkaisun.

Mainitut haastavimmat myyntineuvottelun vaiheet ovat suurimman osan mielestä epämieluisia vaiheita. On vaikea ottaa asiakkaaseen yhteyttä, perustella tuotteen tuomat hyödyt asiakkaalle tai saada asiakkaalta päätös. Tarkasteltaessa vastauksia taustamuuttujien avulla huomataan, että päivittäistiimin työntekijät ovat kaikki todenneet argumentoinnin yhdeksi vaikeimmista myyntineuvottelun vaiheista ja lisäksi lähes kaikkien päivittäispuolella työskentelevien mielestä päätöksen saaminen on hankalaa. Rahoituspuolella puolestaan haastavana pidetään valmistautumista. Tuloksista huomataan, että henkilöt, jotka ovat työskennelleet alalla 6-10 vuotta, vastasivat vaikeaksi myyntineuvottelun vaiheeksi yhteydenoton. Koulutustausta ei vaikuttanut henkilöiden vaikeiksi koettuihin myyntineuvottelun vaiheisiin. Toisaalta vastauksia on pieni määrä, joten on hankala sanoa, vaikuttaako koulutustausta vastauksiin. Myöskään toimipistettä ja vaikeita tilanteita tarkasteltaessa ei havaittu eroja.

Sanallisen viestinnän vaikeana koki noin vähän alle puolet. Vastausjakauma olisi saattanut olla erilainen, mikäli vastaajia olisi enemmän. Suurin osa myyjistä perusteli vastaustaan siten, että on hankala kertoa tuotteesta niin, että asiakas ymmärtää. Puolestaan sanatonta viestintää hankalana piti yhteensä kuusi vastaajaa (yhteensä vastauksia 18 kappaletta). Voidaankin todeta, että sanatonta viestintää ei pidetä yhtä haastavana kuin sanallista viestintää. Myyjät olivat huomanneet erityisesti sanattoman viestinnän avulla, millä tuulella asiakas on. Päivittäispuolen työntekijät olivat suurin joukko, jotka kokivat sanallisen viestinnän vaikeana. Sanallista ja sanatonta viestintää sekä työsuhteen kestoa, koulutustaustaa ja toimipistettä tarkasteltaessa ei havaittu eroja. Lähestulkoon kaikki vastaajat kiinnittävät huomiota sanavalintoihinsa. Myyjät perustelivat näkemystään erityisesti siten, että asiakkaalle ei voi sanoa mitä tahansa ja on mietittävä sanottavansa siten, että asiakas ymmärtää, mistä on kysymys.

Myyjien mielestä haastavin myyntitilanne oli erityisesti asiakkaan negatiivinen asenne (13 vastaajaa). Muutoin vastaukset olivat aika tasaisia. Seuraavaksi vaikein tilanne oli myyjien mielestä silloin, kun asiakkaan ja myyjän kemia ei kohtaa, johon vastasi yhteensä seitsemän

myyjää. Kuuden vastaajan mukaan haastavia tilanteita olivat: Asiakas epäilee, eikä täysin luota siihen, mitä hänelle luvataan sekä asiakas, jolla on huono suomen- ja englanninkielen taito ja lisäksi asiakas pyytää tietoja, joita ei saa antaa. Puolestaan kolme helpointa tilannetta myyjien mielestä olivat seuraavat: asiakas epäilee eikä täysin luota siihen, mitä hänelle luvataan, asiakas ei anna myyjälle puheenvuoroa ja asiakas pyytää tietoja, joita ei saa antaa.

Myyjät käyttivät suurimmaksi osaksi m-alkuisia kysymyksiä työssään, joihin asiakas ei voi vastata ainoastaan yhdellä sanalla, vaan hänen on kerrottava enemmän. Työni teoreettisessa viitekehyksessä käsittelen myös muita kysymystyyplejä, jotka on esitetty myös liitteenä olevassa ”Myynnin oppaassa”. Vastajat toivoisivat eniten tukea työnantajalta tai kollegoilta. Tukea kaivattiin erikoistapauksissa, vaativissa tilanteissa ja uusien tuotteiden myynnissä ensimmäistä kertaa sekä harvoin myytävien tuotteiden myynnissä.

”Myynnin opas” sisältää neuvoja tutkimustuloksista esiin nousseisiin myyntineuvottelun haastaviin vaiheisiin. Oppaassa käydään myös läpi sanavalintojen merkitystä, erityisesti myönteisten sekä kiellettyjen ilmausten vaikutusta esimerkkeineen. Lisäksi siinä on ohjeet, kuinka menetellä vaikeiden asiakkaiden kanssa ja lopussa on esitelty erilaisia kysymysmenetelmiä. Oppaaseen huomioin sekä teorian että tutkimuksen tulokset. ”Myynnin opas” on tämän opin näytetyön liitteenä.

7 Kehittämishankkeen arviointi

Tutkielman laatua ja johtopäätösten pätevyyttä arvioitaessa käytetään usein validiuden ja reliaabeliuden käsitteitä. Nämä molemmat käsitteet liittyvät eri tavoin tutkielman luotettavuuteen tiedon tuottajana. Reliaabelius tarkoittaa sitä, että tutkielma on tehty huolellisesti siten, että tutkielman tuloksia voidaan pitää toistettavina. Toisin sanoen tulokset eivät saisi olla sattumanvaraisia. (Helsingin yliopiston yleisen valtio-opin laitos.) Tutkielmani reliaabeliuuteen vaikutti vastaajien vähäinen määrä. Tarkoituksena oli saada enemmän vastauksia. Tulosten vähyyteen vaikutti se, että sain luvan lähettää kyselyn vain tietylle joukolle. Tutkielman tuloksista nähdään, että ne ovat melko samanlaisia taustamuuttujista riippumatta. Kuitenkin tuloksia olisi voitu pitää toistettavampina, mikäli vastauksia olisi saatu enemmän.

Validius on tutkielman kannalta yleensä huomattavasti ratkaisevampi laadun kriteeri, koska siinä on kyse mahdollisista systemaattisista ongelmista tutkielman suorituksessa tai tulkinnoissa. Validius tarkoittaa aineistosta tehtyjen johtopäätösten luotettavuutta. Toisin sanoen se tarkoittaa sitä, että tutkielmassa tutkitaan sitä, mitä on tarkoitus tutkia. (Helsingin yliopiston yleisen valtio-opin laitos.) Tutkielmani mittasi juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Tutkimuslomakkeen tarkistivat sekä ohjaava opettaja että työnantajani. Kyselyn pohjalta sain selville myyntityön haastavia tilanteita. Mikäli kysely olisi tehty jokaisen vastaajan kanssa kasvo-

tusten, tulokset voisivat toisaalta olla erilaisia. Vastaaminen kyselyyn itsenäisesti e-lomakkeen kautta antaa vastaajalle aikaa pohtia vastauksiaan. Toisaalta taas vastaaja saattaa jättää vastaamatta joihinkin kohtiin. Puolestaan kasvotusten tapahtuvassa haastattelussa vastaaja saattaa vastata juuri tietyn mallin mukaan siten, että vastaus ei ole hänen oma mielipiteensä. Lisäksi itsenäisesti e-lomakkeen kautta vastaaminen tehtiin anonyymisti, joten vastaajat uskalsivat rohkeasti kertoa tuntemuksistaan. Mielestäni tutkielman validius-kriteeri täyttyi.

Kehittämishanke onnistui mielestäni hyvin. Työn viitekehukseen tarvittavia lähdekirjallisuutta löytyi monipuolisesti niin kirjallisessa kuin myös sähköisessä muodossa. Kyselyn tekeminen onnistui sujuvasti Laurea-ammattikorkeakoulun e-lomakkeelle. Yhteistyö kohdeyrityksen kanssa sujui myös odotusten mukaisesti. Työ eteni aikataulutuksen mukaan, vaikka puolessa välissä tuntuikin, että työ ei edisty lainkaan. Tämä pysähdys johtui suurimmaksi osaksi tutkimusluvun odottamisesta. Mikäli tekisin nyt jotain toisin, niin hakisin tutkimuslupaa hyvissä ajoin. Alun perin oli tarkoitus saada kyselyyn enemmän vastaajia, mutta sain luvan lähettää kyselyn hiukan pienemmälle määrälle. Työn lopputulemaan ”Myynnin oppaaseen” olen tyytyväinen.

Uskon, että tästä opinnäytetyöstä on paljon hyötyä kohdeyritykselle ja että tutkimuksen tuloksia ja myyntiopasta hyödynnetään kohdeyrityksen esimies- ja myyntityössä, kehittämissuunnitelmissa ja erilaisissa palavereissa. Tutkimukseen osallistuneille ja heidän esimiehilleen toimitetaan tämän opinnäytetyön tuloksena syntynyt myyntiopas, oppaaksi ja avuksi päivittäiseen myyntityöhön.

8 Oman osaamisen kehittymisen arviointi

Oma osaamiseni on kasvanut työtä tehdessä. Ensinnäkin perehtyminen myynnistä kertovaan kirjallisuuteen on lisännyt osaamistani myynnin maailmassa. En ole aikaisemmin tehnyt näin laajaa tutkielmaa ja kyselyn tekeminen oli myös melko uutta. Opinnäytetyön ohjaaja kannusti minua eteenpäin koko prosessin ajan ja siitä suuri kiitos hänelle. Lisäksi yhteistyö yrityksen kanssa on lisännyt verkostoitumista organisaation työntekijöiden kanssa. Haluan kiittää myös kohdeyritystä yhteistyöstä opinnäytetyöprosessin aikana.

Työni eri vaiheet on toteutettu työelämän kanssa yhteistyössä. Prosessin aikana keskustelin useita kertoja esimieheni kanssa työni kulusta ja tarkastutin myös työni kohdeyrityksessä. Työprosessi on edennyt johdonmukaisesti ja lisäksi se on raportoitu jäsentyneesti ja vakuuttavasti. Opinnäytetyö on kehittänyt työelämää ja työni auttaa myyjä heidän työssään. Tuloksia ja ”Myynnin opasta” on mahdollista hyödyntää myös muualla kuin kohdeyrityksessä.

Mielestäni hallitsen oman alani tiedot ja ymmärrän työssäni käytetyn teorian, keskeisen käsitteistön ja menetelmät. Osaan tehdä päätöksiä ennakoimattomissa toimintaympäristöissä ja lisäksi pystyn työskentelemään itsenäisesti nopeatahtisissa tehtävissä. Hallitsen myös taitoja, jotka osoittavat asioiden hallintaa ja kykyä luoviin ratkaisuihin. Suunnittelin opinnäytetyöni oman kiinnostuksen ja ammatillisen suuntautumisen mukaisesti. Etsin työssä tarvittavaa tietoa eri lähteistä. Joihinkin lähteistä suhtauduin kriittisesti, enkä käyttänyt työssä kaikkia lähteitä, joihin perehdyin.

Opinnäytetyön alussa totesin, että tulevaisuudessa saatan hyvinkin olla itse myyntilanteessa asiakkaan kanssa ja silloin on hyvä ymmärtää koko myyntiprosessi sen tuomine haasteineen. Tämä opinnäytetyöprosessi on antanut tähän mielenkiintoiseen tehtävään hyvät eväät.

Lähteet

Painetut

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: Sanoma Pro.
- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Tietosanoma.
- Altmann, H. 2002. Myyjästä voittajaksi. Helsinki: Multikustannus.
- Denny, R. 2009. Selling to win. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Fox, J. 2005. Sateentekijä. Helsinki: Rastor.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Tammi.
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Jyväskylä: Gummerus.
- Marckwort, R & Marckwort, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Helsinki: Talentum.
- Pekkarinen, E., Sääsä, K & Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus.
- Performance Research Associates. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Suom. M. Tillman. Helsinki: Rastor.
- Rummukainen, T. 2004. Huippumyymyjien ominaisuudet & tositarinoita. Helsinki: Yrityskirjat.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY.
- Soininen, M. 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turku: Turun yliopisto.
- Swallow, D & Khan-Panni, P. 2004. Make more sales with better presentations. Jyväskylä: Gummerus.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Pieksämäki: Koodi.
- Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Sähköiset

Helsingin yliopiston yleisen valtio-opin laitos. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Viitattu 6.4.2012.

<http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>

Kohdeyritys. 2012. Pankki X. Viitattu 13.2.2012.

Liiketoiminta-alueet. 2012. Kohdeyrityksen verkkosivut. Viitattu 13.2.2012.

Penton Media. 2007. Difficult Customers by Mike Dandridge. Viitattu 13.2.2012.
http://ewweb.com/sales/electric_difficult_customers/

Strategia. 2012. Kohdeyrityksen verkkosivut. Viitattu 13.2.2012.

Strategian toteutus. 2012. Kohdeyrityksen verkkosivut. Viitattu 13.2.2012.

Tilastokeskus. 2012. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 10.2.2012.
<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html>

Julkaisemattomat

Kohdeyrityskeskus Kehittämispalvelut-osasto. Asiakkaalle enemmän kuin pankki. Kohdeyritys

Mercuri International Oy. 2011. Myynnin valmennus a. Kohdeyrityksen kurssimateriaali.

Mercuri International Oy. 2011. Myynnin valmennus b. Kohdeyrityksen kurssimateriaali.

Kuviot

Kuvio 1: Myyjän myyntiprosessin ja ostajan ostoprosessin liittyminen toisiinsa (Vahvaselkä 2004, 143).	11
Kuvio 2: Myyntineuvottelun vaiheistus (Rope 2003, 59).	13
Kuvio 3: Myyntineuvottelun arviointi vaiheittain (Alanen ym. 2005, 118).	22
Kuvio 4: Myönteisiä ja kielteisiä ilmaisuja (Marckwort 2011, 31 -32).	24
Kuvio 5: Kielletyt ilmaukset (Performance Research Associates 2006, 62-63; Penton Media 2007).	25
Kuvio 6: Liiketoiminta-alue	33
Kuvio 7: Aika myyntitehtävissä	34
Kuvio 8: Koulutustausta	34
Kuvio 9: Toimipiste	35
Kuvio 10: Hankalimmat myyntineuvottelun vaiheet	35
Kuvio 11: Helpoimmat myyntineuvottelun vaiheet	36
Kuvio 12: Sanallinen viestintä	37
Kuvio 13: Sanaton viestintä	38
Kuvio 14: Sanavalinnat	38
Kuvio 15: Haastavimmat tilanteet	40
Kuvio 16: Helpoimmat tilanteet	41
Kuvio 17: Myyjien kaipaama tuki	42

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake	51
Liite 2. Myynnin opas.....	54

Liite 1. Kyselylomake

Taustatiedot

1. Millä pankin liiketoiminta-alueella toimit?
 - a. Päivittäiset
 - b. Rahoitus
 - c. Sijoitus
 - d. Yritys
 - e. Vakuutus

2. Kuinka kauan olet työskennellyt myyntitehtävien parissa?
 - a. Alle vuoden
 - b. 1-5 vuotta
 - c. 6 -10 vuotta
 - d. yli 10 vuotta

3. Mikä on koulutustaustasi?
 - a. Yo
 - b. Opisto
 - c. Ammattikorkeakoulu
 - d. Ylempi ammattikorkeakoulu
 - e. Yliopisto

4. Toimipiste, jossa työskentelet
 - a. Hyvinkää
 - b. Jokela
 - c. Järvenpää

Kysely

5. a) Mitkä kolme seuraavista ovat mielestäsi hankalimmat myyntineuvottelun vaiheet?

Yhteydenotto
Valmistautuminen
Myyntikeskustelun avaus
Asiakkaan kartoitus
Argumentointi
Päätöksen saaminen
Jatkotoimet ja jälkihoito

- b) Minkä takia koet ne vaikeana?

6. a) Mitkä kolme ovat vastaavasti ”helppoimmat” myyntineuvottelun vaiheet?

Yhteydenotto
Valmistautuminen
Myyntikeskustelun avaus
Asiakkaan kartoitus
Argumentointi
Päätöksen saaminen
Jatkotoimet ja jälkihoito

- b) Minkä takia koet ne ”helppoina”?
7. a) Koetko sanallisen viestinnän asiakkaan kanssa joskus vaikeana?
b) Jos vastasit kyllä, niin kerrotko minkä vuoksi.
8. a) Entä koetko sanattoman (ilmeet, eleet) viestinnän asiakkaan kanssa joskus vaikeana?
b) Jos vastasit kyllä, niin kerrotko minkä vuoksi.
9. a) Kiinnitätkö huomiota käyttämiisi sanavalintoihin?
b) Jos vastasit kyllä, niin kerrotko miten kiinnität huomiota sanavalintoihin ja minkälaisissa tilanteissa.
10. Minkälaiset asiakkaat koet vaikeimpina? Anna esimerkkejä.
11. Valitse kolme seuraavista tilanteista sen mukaan, mitkä koet myyjänä haastavimmiksi.
- Kiireinen asiakas
 - Asiakas pyytää tietoja, joita ei saa antaa.
 - Asiakas, jolla huono suomen- ja englanninkielen taito.
 - Asiakas ei anna myyjälle puheenvuoroa.
 - Asiakas loukkaa myyjän ”reviiriä”.
 - Asiakkaalla on negatiivinen asenne.
 - Asiakkaan ja myyjän kemiaat eivät kohtaa.
 - Asiakas epäilee eikä täysin luota siihen, mitä hänelle luvataan.
 - Asiakas on eri mieltä tuotteen hinnasta, laadusta tai toimitusehdoista.
12. Mitkä kolme seuraavista tilanteista koet ”helpoimmiksi”?
- Kiireinen asiakas
 - Asiakas pyytää tietoja, joita ei saa antaa.
 - Asiakas, jolla huono suomen- ja englanninkielen taito.
 - Asiakas ei anna myyjälle puheenvuoroa.
 - Asiakas loukkaa myyjän ”reviiriä”.
 - Asiakkaalla on negatiivinen asenne.
 - Asiakkaan ja myyjän kemiaat eivät kohtaa.
 - Asiakas epäilee eikä täysin luota siihen, mitä hänelle luvataan.
 - Asiakas on eri mieltä tuotteen hinnasta, laadusta tai toimitusehdoista.
13. Minkä tyyppisiä kysymyksiä teet asiakkaalle? Kerro muutama esimerkkikysymys, joita käytät.

14. Mikä on haastavinta kysymysten esittämisessä?
15. Mitkä ovat ne asiakastilanteet, joihin toivot eniten tukea työnantajaltasi tai kollegoiltasi?
16. Minkälaista tukea kaipaisit eniten?
- a) Perehdyttämistä
 - b) Koulutusta/valmennusta
 - c) Itseopiskelumateriaalia kuten myyntiopus haastaviin tilanteisiin
 - d) Kollegojen välistä vuoropuhelua parhaimmista käytänteistä
 - e) Työnohjausta
 - f) Mentorointia
 - g) En tarvitse tukea
17. Onko vielä jotain, jota haluat tuoda itse esille kuinka haastaviin myyntitilanteisiin tulee varautua ja miten niistä on selvitty ja miten jatkossakin selvittäään. Sana on vapaa, voit kertoa omin sanoin.

Liite 2. Myynnin opas

Myynnin Opas

Neuvoja vaikeisiin myyntineuvottelun vaiheisiin

Myyntitilanteissa on tärkeää myyjän usko tuotteeseen ja taito perustella asiakkaan saama hyöty.

Ääni paljastaa herkästi suhtautumisemme toiseen ihmiseen ja innostus, iloisuus sekä usko tuotteeseen kuulaa äänestä selvästi.

Voidaan sanoa, että aloitteleva myyjä kertoo, mikä tuote on ja mitä se sisältää. Kokeneempi myyjä osaa myös kertoa, mitä etuja tuote tarjoaa asiakkaalle. Paras myyjä sen sijaan ottaa selvää, mitä tuotteen edut merkitsevät asiakkaalle.

Tutkimustuloksista käy ilmi, että vaikeimmat myyntineuvottelun vaiheet ovat yhteydenotto, argumentointi ja päätöksen saaminen. Nämä vaikeimmat vaiheet on merkitty tähdellä (*).

Yhteydenotto (puhelimitse)*

- ❖ Valmistaudu huolella.
- ❖ Asiakas on saatava ”ostamaan” oikea mielikuva.
- ❖ Rohkeasti eteenpäin
 - keskitä huomio onnistumisiin
 - Pitkän epäonnistumisten jakson jälkeen alkaa yleensä seuraava menestysjakso
- ❖ Anna hintatiedot vasta paikan päällä.
 - Asiakkaan mielenkiinto säilyy
- ❖ Kalenterikysymys
 - Aluksi kerrotaan asiakkaalle minkä vuoksi soitetaan ja kysytään: ”Sattuuko sinulla olemaan kalenteria lähettyvillä?” Tämän jälkeen kysytään ”Sopiiko tiistaina klo 16? Mikäli asiakkaalle aika ei sovi, kysytään uudestaan ”Entä sopiiko perjantaina klo 16?”



Myyjän kannattaa muistaa, että jotkut ihmiset eivät ole iloisia, elleivät he ole huonolla tuulella.

Valmistautuminen

- ❖ Luo pohjan koko tulevalle yhteistyölle.
- ❖ Pohdi, mikä on asiakastapaamisen tarkoitus sekä pää- että varatavoitteet.
- ❖ Hyödynnä aika.
 - Tapaaminen voidaan jakaa eripituisiin osiin.
- ❖ Varaudu asiakkaan taholta mahdollisesti esiin nouseviin vastaväitteisiin ja mieti, kuinka niihin voi parhaiten vastata.
- ❖ Huolellinen valmistautuminen lieventää jännitystä ja yksi tapa poistaa jännitystä on onnistuneen mielikuvan luominen jo etukäteen.

Myyntikeskustelun avaus

- ❖ Oma innostus on tärkeää.
 - Näin luodaan välitön luoda välitön ja myönteinen ilmapiiri.
 - Myönteisen ilmapiirin pohjalle rakentuu luottamuksen tunne.
- ❖ Loistava tapa laittaa keskustelu alulle on kertoa, miksi haluaa tavata asiakkaan ja miten tapaaminen hyödyttää asiakasta.
- ❖ Neuvottelun alussa on hyvä tarkistaa asiakkaan aikataulu ja sovittaa toimenpiteet sen mukaan.
- ❖ Huomionarvoista on, että myyjä pitää asiakkaan selvillä, miten neuvottelussa on tarkoitus edetä ja saa asiakkaalta hyväksynnän toimilleen.
- ❖ Uudeksi ajattelutavaksi myyjä voi sisäistää, että asiakkaalle ja itselle puhutaan **kaupasta**, eikä esimerkiksi tarjouksen tekemisestä.

Asiakkaan tilanteen kartoitus

- ❖ Taitava kysely on myyntikeskustelun kivijalka, jolle sitten keskustelun muut vaiheet voidaan rakentaa.
- ❖ Aktiivinen kyselijä luo kiinnostusta herättävän ja miellyttävän ilmapiirin.
- ❖ Kyselyn tehostaminen parantaa tulosta.

Argumentointi ja vastaväitteet *



- ❖ Muista, että argumentointi vähentää asiakkaan epävarmuutta.
- ❖ Vastaväitteiden tulisi olla iloinen asia ja niitä tulisi kaivaa esille.
- ❖ Vastaväitteiden avulla asiakas kertoo tarpeistaan.
- ❖ Myyjä voi kääntää vastaväitteet molemmille yhteiseksi tavoitteeksi. Esimerkiksi, jos asiakas pitää tuotetta tarpeettomana, myyjä voi kysyä asiakkaalta: ”Haluarne siis, et- tÄ tuote hyödyttÄÄ teitä?” Yleensä tÄmÄnkaltaiset kysymykset muuttavat ilmapiiriÄ myönteisemmÄksi ja lisÄksi asiakas vastaa useimmiten kysymykseen ”kyllÄ”. Tästä on helppo lähteÄ jatkamaan keskustelua.
- ❖ ElÄvästä elÄmästä otetut tarinat (Esimerkiksi, kuinka myyjÄn muut asiakkaat ovat hyötynet käyttÄessÄän tuotetta.) Tarinat vakuuttavat paremmin kuin pelkät peruste- lut.

PÄätöksen saaminen*



- ❖ Rohkaise asiakasta
 - kiirehdi kauppa (hinnat nousevat/ tavara loppumaisillaan)
- ❖ Toimi niin kuin päätös olisi tehty (”Kun olette käyttÄneet tuotettamme...”)
- ❖ Kerro asiakkaalle, mistÄ hyödyistä hän jää paitsi.
- ❖ YllätÄ asiakas (kauppojen johdosta kahvit tai kylkiäinen).
- ❖ Riskien poistaminen päätösvaiheessa (kerrataan asiakkaalle, mitä hän osti ja muistu- tetaan hänen saama hyöty).
- ❖ TärkeÄ muistaa, että kaupan solmiminen osa myyjÄn työtÄ
 - Älä pelkÄÄ kysyä kauppa!

Jatkotoimet ja jälkihoito

- ❖ Asiakassuhde ei päätty kauppaan, vaan se vasta alkaa sen solmimisesta.
- ❖ MyyjÄn antamien lupauksien pitÄmisen on todettu vaikuttavan suurelta osin siihen, kokeeko asiakas palvelun laadun hyväksi.
- ❖ VälinpitÄmättömyys usein lisääntyy, kun asiakassuhde vakiintuu. Toisin sanoen, mitä parempi asiakas, sen välinpitÄmättömpi myyjÄ on. TärkeÄÄ on yllÄpitÄÄ pitkiÄ asia- kassuhteita, sillä ne ovat kaikista kannattavimpia.

Suhtautuessa positiivisesti asiakkaisiin, meillä myös useimmiten on mukavia asiakkaita, joita on ilo palvella.

Myönteiset ilmaukset

Myönteisellä kielellä ja ajattelulla voidaan vaikuttaa mielentilaamme. Keskustelun painottuessa negatiiviseen kieleen, se vaikuttaa negatiivisesti itsensä kanssa keskustelevan henkilön tunteisiin ja hänen persoonallisuuteensa. Myönteisellä kielellä on samalla tavalla myönteinen vaikutus kuulijaan. Jo pelkkä sananvalinta vaikuttaa kuulijan mielikuviin. Positiivisen kielen avulla voimme luoda positiivista tunnelmaa, mikä on syytä muistaa sanavalinnassa. Seuraavassa taulukossa on esiteltynä myönteisiä ja kielteisiä sanapareja. (Marckwort 2011, 31 -32.)

Käytä mieluummin myönteistä	kuin kielteistä kieltä
keskustella	väitellä
edullinen	halpa
mielipide	vastaväite
avoinna klo 10 lähtien	avaamme vasta klo 10
tuoda esille	huomauttaa

SINÄ

Maailman tärkein henkilö on useimmiten henkilö itse, joten mikäli myyjä haluaa päästä tavoitteeseen, on puhuteltava sitä, mikä vastapuolelle on tärkeintä eli hänen minäänsä. Näin ollen käytetään sinä- tai te-puhuttelua.

MINÄ

Minä- sanaa kannattaa käyttää silloin, kun halutaan painottaa sitä, että vastuu on minulla tai syy on minussa. Lisäksi minä-sanana käyttö antaa sanomalle vakuuttavan sävyn: Minä hoidan asian.

ME

Monikkomuotoa eli me- sanaa on syytä käyttää silloin, kun halutaan korostaa yhteisiä intressejä: ”Meille molemmille on edullista...”.

*Vaikean asiakkaan kautta myyjä oppii enemmän kuin
kaikilta lojaaleimmilta asiakailtaan yhteensä.*

Kiellettyjä ilmauksia

Jotkin sanat voivat olla sellaisia, jotka herättävät yksinään tai muihin yhdistettyinä välittömästi kielteisiä mielikuvia. (Performance Research Associates 2006, 61.)

Kielletty ilmaus	Suosittelava ilmaus
"En tiedä."	"Tuo oli hyvä kysymys. Otanpa asiasta selvää."
"Emme voi tehdä niin."	Olipa vaikea kysymys. Katsotaanpa, mitä on tehtävissä." Etsi sitten vaihtoehtoinen ratkaisu.
"Teidän täytyy tehdä..."	"Teidän olisi hyvä tehdä näin..." tai "Voimme auttaa teitä tällä tavalla..."
"Odottakaa hetki, tulen pian takaisin."	"Asian hoitaminen kestää pari kolme minuuttia. Voitteko odottaa sen aikaa?"
"Ei" minkä tahansa lauseen alussa.	Mikäli ajattelee ennen kuin puhuu, voi saada jokaiseen kielteiseen vastaukseen positiivisen reaktion. "Rahan palauttaminen ei onnistu, mutta voimme vaihtaa tuotteen maksutta."
"Ei siinä mitään ongelmaa ole."	"Kyllä se onnistuu." tai "Teen sen mielelläni."
"Oliko tässä kaikki?"	"Haluatteko jotain muuta?"
"Ymmärrättekö te..?"	Kuulostaa ikään kuin puhuisimme asiakkaalle kuin hän olisi nelivuotias. Jotta myyjä tietää, että asiakas on ymmärtänyt oikein tätä kuitenkaan halventamatta, myyjän tulee hienovaraisesti kysyä esimerkiksi "Onko asiakkaalle mielessä jotain, mikä askarruttaa?"
"Asia ei kuulu meille."	"Katsotaan, mitä voimme tehdä."
"Anteeksi."	"Kiitos sinulle."
"Ainoa asia, jonka voin tehdä..."	"Paras ratkaisu mielestäni on..."

Vaikeat asiakkaat

Negatiivinen asenne

Mikäli asiakkaalle on kielteinen asenne, myyjän tehtävänä on:

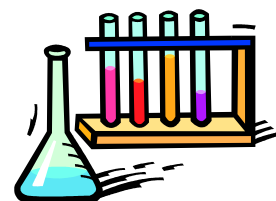
- ❖ kuunnella asiakasta aktiivisesti
- ❖ hallita oma mieli
- ❖ ohittaa solvaukset
- ❖ huomioida lyhyesti; ”Ikävä kuulla...”.

Myyjän täytyy saavuttaa asiakkaan luottamus: ”Mutta nyt otan tämän itse hoidettavakseni”. Lisäksi, mikäli mahdollista, myyjä voi yllättää asiakkaan positiivisesti ja tehdä ratkaisuehdotuksen. Lopuksi myyjä sanoo asiakkaalle mahdolliset toivotukset ja palaa takaisin asiaan: ”Asian selvittämiseksi tarvitsen...”.

Kemiat eivät kohtaa

Silloin kun kemiat eivät kohtaa, myyjän on syytä:

- ❖ tarkistaa oma asenne
- ❖ havainnoida ja kuunnella aktiivisesti
- ❖ käyttää samantyyppistä kieltä
- ❖ käyttää asiakkaan sanavalintoja sekä mukailla hänen puhetapaa, äänenkäyttöä, asentoa ja eleitä. Kuitenkin on syytä muistaa, ettei asiakasta pidä matkia, vaan mukailla hienovaraisesti.
- ❖ Mikäli myyjä pääsee asiakkaan kanssa samalle aaltopituudelle, hän voi ottaa johdon muuttamalla äänenkäyttöä ja vaihtamalla asentoa. Jos asiakas seuraa, myyjä voi tehdä ehdotuksen.



Epäluulo

Asiakas epäilee eikä täysin luota siihen, mitä hänelle luvataan tai sanotaan.

- ❖ Ratkaisevaa tämänkaltaisessa tilanteessa on luottamuksen luominen.
- ❖ Myyjän kannattaa tarkistaa oma asenne ja hyväksyä asiakas.
- ❖ Aktiivinen kuuntelu ja mahdollisten solvauksien ohittaminen voivat auttaa.
- ❖ Myyjä voi ottaa tilanteen haltuun sanomalla esimerkiksi: ”Ikävä kuulla, että teille on tapahtunut tällaista, mutta minä alan nyt selvittää asiaa.”
- ❖ Myyjän tehtävänä on antaa selkeitä ohjeita, puhua vakuuttavasti ja kertoa asiakkaalle asian käsittelyn aikatauluista ja toimenpiteistä.

Kysymystekniikka

- ❖ Selvitä asiakkaalle mihin tarvitset tietoa
- ❖ Älä lypsä tietoa
- ❖ Yksi kysymys kerrallaan (Ei moniosaisia kysymyksiä)
- ❖ Kuuntele

Avoimet kysymykset

- ❖ Luodaan pohjaa hyvälle ilmapiirille.
- ❖ ”Miten hoidatte nykyiset pankkiasianne?”

Faktakysymykset

- ❖ Paljastavat olennaiset tosiasiat.
- ❖ ”Onko teillä varoja sijoitettuna jonnekin muualle?”

Uudelleen muotoillut kysymykset

- ❖ Otetaan esille asiakkaan mainitsema asia uudelleen kysymyksenä. Tällä tavoin hän voi tarkistaa asian tärkeyden ja oman tulkintansa.
- ❖ Asiakas: ”Minulla ei ole varaa säästämiseen.” Myyjä: ”Toisin sanoen tarkoitatte sitä, että ette voi laittaa suuria summia säästöön.”

Johdattelevat kysymykset

- ❖ Vahvistusta yhteenvedoille
- ❖ Johdattelevia kysymyksiä on esitettävä taitavasti ja harkiten, sillä asiakas helposti vetäytyy puolustuskannalle, mikäli hän uskoo, että myyjä yrittää vaikuttaa hänen mielipiteisiinsä.
- ❖ ”Voimmeko siis olla yhtä mieltä siitä, että teille merkitsee eniten tuotteen turvallisuus ja seuraavaksi tärkeintä on ajansäästö?”

Hintaan liittyvät kysymykset

- ❖ Asiakkaalle täytyy muodostua oikea kuva saamastaan vastineesta.
- ❖ Oikea ajoitus tärkeää
- ❖ Kerrostekniikka (edut hinta edut) eli tuotteen hinta esitellään etujen välissä
- ❖ Asiakas: ”Mitä palvelupakettinne maksaa?” Myyjä: ”Palvelupakettimme, johon sisältyy turvalaitteiden asennus, maksaa 650 euroa. Siihen kuuluu myös jatkuva päivystys.