



# **Myyntiperehdytys**

Musta Pörssi Tampere

Niko Palenius

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2010  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tampereen ammattikorkeakoulu

---

**Tekijä:** Niko Palenius  
**Koulutusohjelma:** Liiketalouden koulutusohjelma  
**Opinnäytetyön nimi:** Myyntiperehdytys – Musta Pörssi Tampere  
**Työnvalmistumis-  
kuukausi- ja vuosi:** Marraskuu 2010  
**Työn ohjaaja:** Milja Valtonen **Sivumäärä:** 103  
**Työntilaaja:** Sanipörssi Oy

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä uusille ja myös osittain kokeneille myyjille perehdytys myynnin saloihin. Tämän lisäksi työssä tutkittiin sitä, miten huippumyyjät eroavat keskivertomyyjistä ja mitä he tekevät paremmin kuin muut saavuttaessaan kuukausi toisensa jälkeen huipputuloksia.

Tutkimus toteutettiin pääosin tutkimalla alan kirjallisuutta, peilaten teoriaa omiin kokemuksiini. Tämän lisäksi tutkimuksessa haastateltiin kahta huippumyyjää organisaation sisältä. Kysymykset olivat pääosin avoimia kysymyksiä, joihin haastateltavat saivat tutustua etukäteen. Haastateltavat valittiin toimeksiantajan kanssa yhteistuumiin. Periaatteena oli, että haastateltavilla on mahdollisimman paljon annettavaa tutkimukselle.

Tutkimuksessa selvisi, että kaikki mittava myynti perustuu hyväksi havaittuun ja testattuun myyntiprosessiin, jota pitää noudattaa jokapäiväisessä työssä, jokaisen asiakkaan kohdalla. Tämän lisäksi selvisi, että menestyvät myyjät ovat tehneet itsestään menestyviä kovan työn avulla, eikä menestyminen perustu synnynnäisiin ominaisuuksiin. Huippumyyjät nauttivat jokapäiväisestä työstään ja ovat ylpeitä siitä, että saavat myydä. He tulevat töihin myymään, eivätkä kuhnailemaan. Heidän asenteensa huokuu positiivisuutta ja he ovat hyvällä tavalla kaupannälkäisiä. Ennen kaikkea huippumyyjät ovat valmiita venymään asiakkaan takia, jotta saavat kaupat tehtyä. Yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on se, että he ovat tavoitekeskeisiä ja haluavat olla ykkösiä.

Tutkimuksessa tuodaan esille kaikki tarpeellinen niille, jotka haluavat menestyä myyjinä. Tutkimukseen tulee paneutua ajatuksella ja tämän jälkeen noudattaa siinä annettuja ohjeita. Suurin hyöty tutkimuksesta on kokemattomille myyjille, koska heidän ei tarvitse opetella kaikkea epäonnistumisten kautta, mutta myös kokeneemmille myyjille työstä on huomattava apu jokapäiväisessä työssä.

---

**Avainsanat:** myynti asiakas asenne menestyä

---

<b>Author:</b>	Niko Palenius	
<b>Study Programme:</b>	Business Administration	
<b>Title of the thesis:</b>	Sales introduction – Musta Pörssi Tampere	
<b>Month and year of completion:</b>	November 2010	
<b>Supervisor:</b>	Milja Valtonen	<b>Number of pages:</b> 103
<b>Co-operating company:</b>	Sanipörssi Oy	

---

## **ABSTRACT**

The aim of the thesis was to produce an introduction for new and already experienced salesmen to the secrets of sales. It is also dealing with main differences between top salesmen and mediocre salesmen. What are they doing better than the other when they achieve supreme result day after day and month after month?

The thesis was mainly produced by exploring literature and comparing the knowledge on my own experiences. I also interviewed two top salesmen inside our organization. The questions were open question. The interviewees had a possibility to get familiar with the question in forehand. They were chosen by the client and me.

Based on the results all massive sales are based on a good and tested sales process which is to be followed every day, with every single customer. In addition to this it became clear that top salesmen do not have any inborn skills which make them so good. The results are fruits of hard work and desire. They love their jobs and they are proud to be salesmen. When they come to work they come to sell and thus do not waste time on unessential chores. They are positive people and they are hungry for commerce in a positive way. They do whatever it takes to get a deal. Their ambition is finite and they always want be best.

The thesis will tell you everything what you need to know if you want to succeed in sales. You have to study the thesis and after that follow the advice. New salesmen benefit the most from the thesis. By reading this thesis, they do not have to learn everything through numerous mistakes on the shop floor. Also more experienced sales men benefit from this thesis in their everyday work.

---

**Keywords:** sales customer attitude succeed

1. JOHDANTO .....	5
2. KESKO OYJ .....	5
2.1. Musta Pörssi.....	6
2.2. Sanipörssi Oy.....	6
3. MYYNTIPROSESSI VAIHEITTAIN .....	7
3.1. Ennakkovalmistautuminen ja ensikohtaaminen.....	10
3.2 Tarvekartoitus.....	12
3.3 Hyötyjen esittely .....	18
3.4 Kaupanpäättäminen.....	25
3.5. Kieltävän vastauksen taklaaminen.....	33
3.6 Seuranta ja lisämyynti.....	40
4. MENESTYVÄ MYYJÄ.....	44
5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	57
Lähteet .....	60
Liitteet .....	61
Liite 1 Haastattelut – Jukka Mäkinen.....	61
Liite 2 Haastattelu 2 – Joakim Rantala .....	65
Liite 2 Myyntiperehdytys – Musta Pörssi Tampere .....	69

## 1. JOHDANTO

Työn aiheena on myyntiperehdytys Tampereen Mustaan Pörssiin. Aihe sai alkunsa keskustellessani kauppiaan kanssa mahdollisista opinnäytetyön aiheista.

Aihevaihtoehtoja oli aluksi monia, mutta tähän aiheeseen päädyimme yhteistuumin. Kuluva kevät ja kesä ovat olleet erittäin antoisia, koska olen tehnyt opinnäytetyötä töiden ohella ja näin päässyt kokeilemaan kirjallisuudessa esitettyjen asioiden toimivuutta käytännön myyntityössä ja tulokset ovat olleet erinomaisia. Uskonkin, että jos muut myyjät jaksavat paneutua ajatuksella työhöni, todennäköisesti he hyötyvät tästä.

Myyntiperehdytys-aiheen tavoitteena on tarjota eritoten uusille myyjille avaimet nopeampaan tuloksetekoon. Itse olen oppinut suuren osan kaupantekotaidoistani kantapään kautta ja näin olen menettänyt lukuisia kauppvoja myyntityötä tehdessäni. Käyn työssäni myös läpi huippumyyjien ominaisuuksia, joista jokainen huipuksi haluava voi ottaa opikseen.

Tämän työn toimeksiantaja on Sanipörssi Oy:n omistaja ja toimitusjohtaja Mika Sanisalo, joka toimii Tampereen Mustien Pörssien kauppiana. Työ suoritetaan paneutumalla myyntialan kirjallisuuteen, ammentamalla omasta kokemuksesta asioita ja lisäksi haastatteleamalla kahta kollegaani, joista toinen on todennäköisesti alamme paras myyjä koko Suomessa. Liitteeksi kokoan yksin kansiin tiivistelmän, jota myyjät voivat helposti lukea vaikka kahvitauoilla.

Tutkimuksessa keskitytään myyntiprosessin oikeaoppisuuteen ja yhtenäistämiseen. Tarkoituksena on antaa sekä uusille että vanhoille myyjille työkaluja parempiin tuloksiin. Tämän lisäksi esimiehet voivat käyttää työtä työkaluna uusien myyjien myyntivalmennukseen.

Opinnäytetyön aihe on erittäin ajankohtainen, sillä lama on näkynyt ehkä rajuimpana juuri kodinkonekaupassa. Asiakkaita ei enää tulvi porteista sisään ja siksi on erittäin tärkeää saada kaupat jokaisen potentiaalisen asiakkaan kanssa.

## 2. KESKO OYJ

Kesko Oyj on kaupan alalla toimiva pörssi-yhtiö, joka harjoittaa tukkukauppaa, tuottaa vähittäiskauppaa tukevia palveluja ja hankkii vähittäiskaupan liiketiloja. Tärkeä osa Keskon liiketoimintaa ovat itsenäiset, liiketoimintaa harjoittavat K- kauppiat. Keskolla on myös itsellään vähittäiskauppaa harjoittavia tytäryhtiöitä (mm. NetAnttila.com, Kodin1, Anttila-tavaratalot). Nykyään Kesko Oyj:llä on neljä toimialaa: Ruokakauppa, Käyttötavarakauppa, Rautakauppa sekä Auto- ja konekauppa. Käyttötavarakauppa sisältää mm. Anttilan, Intersport Finlandin, Indoor Groupin huonekalukaupan Mustan Pörssin sekä Kenkäkeskon.

## **2.1. Musta Pörssi**

Musta Pörssi- ketju on perustettu vuonna 1979 ja aina vuoteen 1987 asti se toimi ketjuvetoisesti. Vuonna 1987 – alkaen Musta Pörssi alkoi myös pääosin kauppiasvetoiseksi. Kahdeksankymmentä ja yhdeksänkymmentä luvuilla Musta Pörssi oli pääasiassa markkina-asemaltaan kakkosen Expert- ketjun jälkeen. Nykyään kolmannesta sijasta on kova kamppailu Teknisen-ketjun ja Veikon Koneen kanssa. Markkinajohtajaksi on noussut Gigantti ja toisella sijalla on Expert. Jos verrataan myyntiä yksikköä kohti, on Musta Pörssi ollut kärkikaksikossa koko ajan. Tämä selittyy sillä, että Expertillä on ollut kautta historian huomattavasti enemmän toimipisteitä.

## **2.2. Sanipörssi Oy**

Sanipörssi Oy:n virallinen toimiala on kodinkoneiden ja viihde-elektroniikan vähittäiskauppa. Henkilöstön määrä on vaihdellut 15–25 ihmisen välillä. Sanipörssi Oy:n liiketoiminta on alkanut vuonna 2001 Raumalla, jolloin Mika Sanisalo aloitti kauppiana. Lokakuussa 2004 hän perusti toisen Mustan Pörssin Uuteenkaupunkiin. Tämän jälkeen Sanisalo osti Euran Mustan Pörssin syyskuussa 2006. Vuosien 2008 ja 2009 taitteessa liiketoiminnan pääpiste alkoi siirtyä Tampereelle, jolloin hän osti Tampereen Koskikeskuksen Mustan Pörssin ja Turtolan Jätti liikkeen ja siinä samalla myi Euran, Uudenkaupungin ja Rauman liikkeet. Lokakuussa 2009 Sanisalo perusti vielä yhden liikkeen Lielahteen ja nämä kolme Tampereen liikettä jatkavat edelleen hänen omistuksessaan.

### 3. MYyntIPROSESSI VAIHEITTAIN

Useassa yrityksessä on edellytykset menestykselle. Tuotteet, toimipaikat ja mainonta on kunnossa, mutta moni myyjä ei hallitse myyntiprosessia käytännössä. Kyse ei suinkaan ole uusista investoinneista vaan päinvastoin. Olemassa olevat resurssit pitäisi vain hyödyntää kunnolla. Koulutettu myyntihenkilöstö tekee moninkertaisen tuloksen lahjakkaisiin myyjiin verrattuna. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 10)

Jos yritykset eivät valmenna myyjäänsä eivätkä myyjät hallitse myyntiprosessia, muodostuu hinnasta kilpailun viimeinen oljenkorsi. Keskittyminen palvelun laadun sijasta hinnalla kilpailuun, antaa halpoja hintoja markkinoiville yrityksille mahdollisuuden haalia suuren osuuden markkinoista. Jos myyjä ei kykene tarjoamaan parempaa asiakaspalvelua kuin hinnoilla ratsastava kilpailija, voi asiakas vallan mainiosti hakea saman tuotteen suuryrityksen keskusvarastosta tai tilata sen Internetistä halvemmalla. Oli tuote tai palvelu kuinka korkeatasoinen hyvänsä, jokaisen yrityksen toiminnan peruskivenä tulisi olla erinomainen asiakaspalvelu ja myyjien oikein suorittama myyntiprosessi. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 13–16)

Markkinoinnin ja myyntiprosessin tulee tukea toisiaan. Markkinoinnin tulee toimia valmistelevana tekijänä asiakaskohtaamiseen ja luoda pohjaa asiakkaan ostopäätökselle. Mainonnassa annetaan asiakaslupauksia joiden tulee toteutua myyjän ja asiakkaan välisessä kohtaamisessa. Mainonnan avulla on mahdollista saada asiakas ostamaan kerran, mutta kokonaisvaltaisen myynnin ja pitkäaikaisen asiakassuhteen saavuttamiseksi vaaditaan hyvien tuotteiden ja palveluiden lisäksi myynnin rautainen ammattilainen, joka ratkaisee asiakkaan ongelmat kokonaisvaltaisesti. Parhaimmillaan asiakkaan ensimmäinen positiivinen kokemus yrityksestä ja myyjästä ei ainoastaan tee hänestä itsestään kanta-asiakasta, vaan hän suosittelee yritystä ja kyseistä myyjää myös lähipiirilleen.

(Aalto & Rubanovitsch 2005: 30–31)

Osaava myyjä hoitaa kaupan kotiin, mutta valitettavan monelta myyntiprosessi jää torsoksi. Myyjän on ensisijaisen tärkeää ymmärtää, että myyntiprosessi pitää käydä läpi jokaisen asiakkaan kanssa, ei ainoastaan tärkeäksi katsottujen asiakkaiden kanssa tai silloin kun myyjällä sattuu olemaan hyvä päivä. Myyntiprosessin tulee olla korkean

tasalaatuinen ja edetä johdonmukaisesti, eikä vaihdella myyjän mielialan mukaan.  
(Aalto & Rubanovitsch 2007: 33)

Tasokas ja mittava myynti perustuu poikkeuksetta toimivaksi testatun myyntiprosessin noudattamiseen. Tavoitetta kohden tulee edetä asteittain. Pahimmassa tapauksessa myyjä esittelee itsensä, siirtyy tarjouksen ja tuotteen kehumiseen ja luulee, että kauppa syntyy tällä tavoin. On tärkeää, että myyntiprosessin eri vaiheet käydään läpi oikeassa järjestyksessä. (Vuorio 2008: 40)

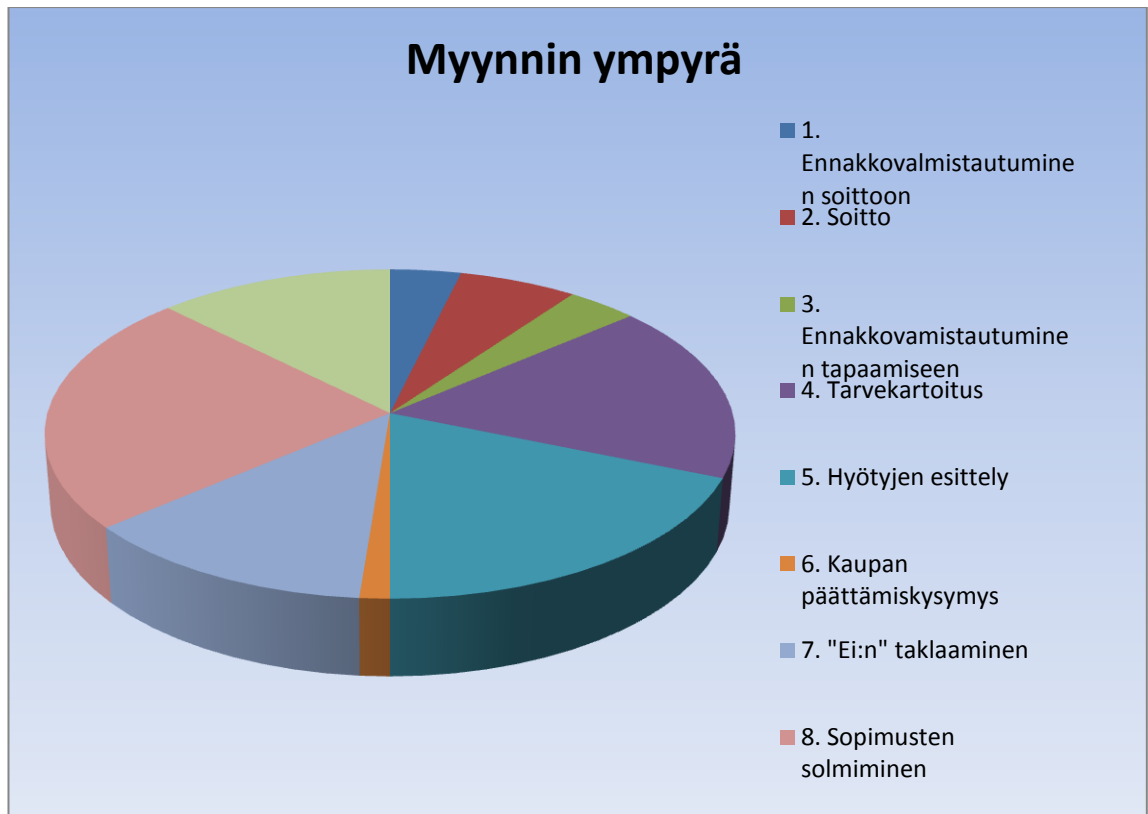
Vaikka asiakas tulisikin hoitamaan vähäpätöiseltä tuntuva asia tai hän vaikuttaa epäpotentiaaliselta ostajalta, myyjä ei voi koskaan tietää mihin lopputulokseen hyvin hoidettu myyntiprosessi voi parhaimmillaan johtaa. Kaikilla asiakkailta on oikeus tasalaatuisen ja kokonaisvaltaiseen palveluun. Vaikka asiakkaalla olisi monia positiivisia kokemuksia yrityksen palveluista, niin yksi negatiivinen kokemus voi romuttaa koko asiakassuhteen. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 33)

Hyvin ja tehokkaasti hoidettu myyntiprosessi alkaa tarvekartoituksesta ja päättyy kaupan päättämiseen. Kun myyntiprosessi alkuvaiheet etenevät järjestelmällisesti lopussa jää aikaa sopimuksen solmimiselle, eikä kaupan päättämistä tarvitse vatvoa. Kauppaan liittyvät käytännön asiat saadaan tehtyä ja aikaa jää myös lisämyynnille. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 34)

Myyjän pitää päättää kauppa siinä vaiheessa, kun asiakas on kiinnostuneimmillaan tuotetta tai palvelua kohtaan ja ilmaisee ostohalukkuutensa. Ostohalukkuus nousee tarvekartoituksen aikana ja on huipussaan silloin, kun myyjä esittelee asiakasta puhuttelevia hyötyjä. Myyntiprosessin alussa luodaan positiivinen kierre, jonka jälkeen kaupan päättäminen sujuu vaivattomasti. Asiakkaan kiinnostus romahtaa, jos myyjä aloittaa myyntiprosessin alussa niin sanotun tuoteoksennuksen. Myyjän puhuessa ominaisuuksista, joista asiakas ei ole kiinnostunut tai joista asiakas ei ymmärrä, hän kyllästyy ja turhautuu. Kun asiakas on kerran menettänyt kiinnostuksensa myyntipuhetta kohtaan, on myyjän erittäin vaikeaa saada asiakas innostumaan uudelleen. Asiakas saattaa silti ostaa yhden tuotteen, mutta laajempia kokonaisuuksia on lähes mahdoton enää myydä. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 36–37)



Vuorion mukaan jopa kokeneet myyjät sortuvat siihen, että yrittävät kertoa tuotteesta kaiken. Jokainen asiakas ostaa tuotteen jonkun tietyn häntä puhuttelevan ominaisuuden ansiosta. Myyjä kuvittelee, että nyt kerron kaikki hyödyt asiakkaalle, niin kauppa on varma. Todennäköisesti tässä tulee käymään niin, että asiakas tukehtuu ominaisuuksien määrään ja hän menee päästään pyörälle ja kauppaa ei synny. (Vuorio 2008: 47)



*Kuvio 1. Myyntin ympyrä (Aalto & Rubanovitsch 2007: 35) Myyntin ympyrä on pelkistetty malli, joka sisältää myyntin olennaiset vaiheet. Kuluttajakaupassa asiakas tavataan liikkeessä ja näin ennakovalmistautuminen jää usein pois kokonaan ja tapahtuma alkaa ensikontaktilla ja asiakkaan huomioimisella. Tästä edetään pikaisesti tarvekartoitukseen. Jotta myyjä osaa kohdata asiakkaan, tulee hänen omaksua myyntin ympyrä. Hänen tulee pystyä soveltamaan sitä jokapäiväisessä työssään. Hyvä myyjä etenee sujuvasti myyntiprosessin vaiheesta toiseen.*

### 3.1. Ennakovalmistautuminen ja ensikohtaaminen

Alallamme ennakovalmistautumisen osuus jää lähes olemattomaksi, koska useimmiten tapaamme asiakkaamme ensi kertaa heidän astuessaan myymälään. Jokaiseen asiakaskohtaamiseen pitää kuitenkin latautua ja lähteä onnistumaan. Myyjä päättää jokaisen asiakkaan kohdalla itse, haluaako onnistua kaupassa. Jokaiseen myyntitapahtumaan on lähdettävä kaupankiilto silmissä. Myyjälle voitto tarkoittaa sitä, että asiakas ostaa ja parhaassa tapauksessa hän ostaa enemmän ja parempia tuotteita, kun alun perin oli tarkoitus ja on päätökseensä tyytyväinen. Voittaja-asenteen omaksumisella on erittäin suuri rooli tulosten kannalta. Myyntiprosessin onnistumisesta 50 prosenttia ratkaisee se, että asiat tehdään oikein, 40 prosenttia on kiinni asenteesta ja vain 10 prosenttia on kiinni onnesta. Tämänlainen ”tappaja-asenne” pitää saada päälle joka päivä. Jokaiseen asiakaskohtaamiseen on lähdettävä voitto mielessä. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 44)

Näkisin, että tässä on yksi suurimmista syistä siihen, miksi kollegani Jukka Mäkinen on todennäköisesti Suomen kovin myyjä alallamme. Hän on ollut 30- vuotta töissä Mustassa Pörssissä, mutta silti hän jaksaa joka päivä tehdä huimia tuloksia. Kun katsoo hänen intoaan ja haluaan jokaista kauppaa kohtaan, luulisi hänen olevan juuri aloittanut työnsä. Tämä kävi myös ilmi haastattellessani häntä sekä toista myyntitykkiä Joakim Rantala. Molemmat painottivat erityisesti asenteen tärkeyttä. Sen pitää olla kohdillaan joka päivä, jos haluaa huipputuloksiin. Mäkisellä on tapana tulla töihin jopa tuntia ennen työvuoron alkua, saadakseen kaikki juoksevat asiat pois alta ja pystyäkseen keskittymään täysin myymiseen.

Kuluttajakaupassa on ensisijaisen tärkeää, että asiakas kokee itsensä tervetulleeksi heti myymälään astuessaan. Myyjän tulee viivyttelämättä mennä asiakkaan luo, ottaa katsekontakti ja tervehtiä häntä reippaasti. Myyjällä on vain hetki aikaa antaa itsestään positiivinen ensivaikutelma, joten myyntiprosessin alku on erittäin tärkeä. Jos asiakaskohtaamisessa on läsnä useampia henkilöitä, tulee myyjän ottaa kaikki osapuolet huomioon. Vaikka vain yksi asiakkaista olisi koko ajan äänessä, myyjä ei voi tietää, kuka asian loppujen lopuksi päättää. Äänessä oleva ei aina ole maksaja ja vaikka olisikin, hän ei todennäköisesti päätä yksin kaupasta.

(Aalto & Rubanovitsch 2005: 60–61)

Moni suomalainen asiakas sanoo aluksi vain katselevansa. Keskiwertomyyjä tyytyy tähän vastaukseen päivästä ja vuodesta toiseen. Huippumyyjä avaa rohkeasti keskustelun asiakkaan kanssa vaikka seuraavasti: ” Oletteko käynyt luonamme aikaisemmin?” tai ”Saanko kysyä, mikä tuo teidät tänään tänne?” Joidenkin tuotteiden kohdalla katselu ei vie asiakasta yhtään lähemmäs ostopäätöstä. Useiden monimutkaisten tai arvokkaiden tuotteiden ostaminen ilman myyjää on lähdes mahdotonta. Tai voihan tuotteen aina ostaa, mutta se, että onko se asiakasta itseään tyydyttävä, onkin toinen juttu. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 70)

Myös molemmat haasteltavat olivat sitä mieltä, että asiakasta ei mielellään jätetä yksin katselemaan. Mäkinen perustelee tätä sillä, että jos kerran asiakas on vaivautunut liikkeeseen asti, hän on ostoaikeissa ennemmin tai myöhemmin. Kiireisinä päivinä tapahtuu kummankin osalta hieman priorisointia. Tällöin voidaan valita ”katselemaan tulleen” asiakkaan sijaan potentiaalisempi kohde.

Suomessa myyntiin liittyy suuria harhaluuloja. Myyjät kuvittelevat, että asiakkaat eivät halua tai tarvitse palvelua, mutta asia on päinvastoin. Asiakas odottaa saavansa ammattitaitoista ja kokonaisvaltaista palvelua. Asiakkaiden odotukset tuntuvat vain vuosi vuodelta kasvavan, eikä ihme, koska nykyään riittää valinnanvaraa. Asiakkaat haluavat, että myyjä kertoo heille tuotteesta saatavat hyödyt. Asiakas haluaa, että toimitus ja palvelu ovat kokonaisvaltaista. Hän ei todellakaan halua ostaa yhtä nippeliä kerrallaan. Myyjä pystyy helposti kasvattamaan asiakkaan keskiostosta pelkästään tarjoamalla asiakkaalle kokonaisvaltaisen palvelun pelkän tuotteen sijaan. (Aalto & Rubanovitsch 2005: 65)

Myyjän tulee aina asennoitua käymään avointa keskustelua asiakkaan kanssa. Tervehdittyään asiakasta myyjän tulee kertoa asiakkaalle myyntiprosessin vaiheet. Vaiheet käydään läpi asiakkaan kanssa ja kysytään sopiiko se asiakkaalle. Näin asiakkaasta tarvekartoitus ei tunnu utelulta, ja asiakas huomaa, että hänet otetaan vakavasti. Näin hän saa myyjästä erittäin ammattitaitoisen kuvan. Asiakas huomaa, että myyntiprosessi on rehellinen ja looginen, eikä myyjä poukkoile asiasta toiseen. Tämä antaa myyjälle vallan avaimet. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 73)

## 3.2 Tarvekartoitus

Kun asiakas on otettu vastaan, alkaa myyntiprosessin tärkein vaihe eli tarvekartoitus. Tarvekartoituksen avulla selvitetään asiakkaan kokonaistarve. Näin asiakas saadaan kiinnostumaan yrityksen tarjoamasta kokonaisvaltaisesta ratkaisusta yksittäisen tuotteen sijaan. Parhaimmillaan tämä johtaa asiakkaan keskiostosten kasvuun, palveluiden myynnin ja myynnintuottojen kasvuun, ostojen keskittämiseen yhteen liikkeeseen ja yhdelle myyjälle, syvään kumppanuuteen ja parempaan asiakastyytyväisyyteen. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 77)

Myyjän ensimmäinen ongelma on, että edes asiakas itse ei tarkalleen tiedosta tarvettaan. Myyntikeskustelun tavoitteena onkin kaivaa esiin asiakkaan tiedostetut sekä tiedostamattomat tarpeet. Sen jälkeen tulee eteen vielä toinen olennainen ongelma. Myyjän tulee onnistua vakuuttamaan asiakas siitä, että juuri hänen tarjoamansa tuote tai palvelu on paras vaihtoehto tarpeen tyydyttämiseen. (Nieminen 1997: 29)

Tarvekartoitusvaiheessa myyjän ei tulisi päällimmäisenä ajatella myymistä, vaan ottaa selvää minkä tyyppisten ihmisten kanssa on tekemisissä. Myynti ei ole tuputtamista ja pakottamista, vaan myyjän tulee ottaa selville asiakkaan tarpeet ja toiveet ja löytää niihin häntä miellyttävä kokonaisvaltainen ratkaisu. On tärkeää ymmärtää, että tarvekartoituksen aikana ei lähdetä vielä esittelemään tuotteen ominaisuuksia vaan ainoastaan selvitetään asiakkaan tarpeet. Tarvekartoituksen aikana myyjä esittää asiakkaalle kysymyksiä ja antaa asiakkaan puhua. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 77)

Kyselemistä pidetään vaikeana tehtävänä. Myyjän olisi paljon helpompi siirtyä suoraan omalle mukavuusalueelleen esittelemään suoraan tuotteen ominaisuuksia. Valitettavan usein näin tapahtuukin. Kun myyjällä on täysi tohina päällä, jää asiakas auttamatta statistin rooliin. Täytyy muistaa, että ainoa keino saada selville asiakkaan tarpeet on kysyä niitä. (Pekkarinen & Sääsä & Vornanen 2000: 113)

Myynti – ja asiakaspalveluväkeä valmentavan Precedo Consulting:n toimitusjohtaja Marko Hänninen on tutkinut tuhansia eri myyntitapahtumia ja huomannut mikä erottaa hyvän myyjän ja huippumyyjän. Hännisen mukaan huippumyyjät erottuvat

massasta siinä, minkä verran he esittävät kysymyksiä asiakkaalle. Ero on valtava. Huippumyyjät tenttaavat asiakkaistaan yli kaksi kertaa enemmän kuin myyjät keskimäärin. Toinen huippumyyjän ominaisuus on, että hän osaa kartoittaa asiakkaan tarpeet poikkeuksellisen tarkasti ja konkretisoimaan asiakkaalle kaikki ne hyödyt, joita tämä voi hankkimallaan tavaralla tai palvelulla saavuttaa.

(<http://www.kauppalehti.fi>)

Tarvekartoitusvaiheessa tilanne on täysin päinvastainen verrattuna myyntiprosessin muihin vaiheisiin. Kartoitusvaiheessa asiakas on äänessä 80 % ajasta ja myyjä 20 %. Tämä vaihe on monelle myyjälle, mukaan lukien itseni, vaikein vaihe. On ylivoimaisen tärkeää, että myös oikeasti kuuntelet, mitä asiakas puhuu, etkä vain ole kuuntelevinasi. Metsä vastaa niin kuin sinne huudetaan: Jos kuuntelet asiakasta, hän kuuntelee myös sinua. (Vuorio 2008: 66–67)

Kysymisen ohella kuunteleminen on erittäin tärkeä osa tarvekartoitusta. Myyjän tulee esittää asiakkaalle kysymyksiä ja antaa asiakkaalle tarpeeksi aikaa myös vastaamiseen. Mitä enemmän myyjä heti myyntiprosessin alussa kuuntelee asiakasta, sitä varmemmin asiakas luottaa myyjään. Vakavasti otettavassa kaupankäynnissä on myyjän kysyttävä kysymyksiä ja kuunneltava tarkasti asiakasta ja annettava hänen hoitaa puhuminen myyntiprosessin alkuvaiheessa. Myyjän tärkeimpiin ominaisuuksiin voidaan lukea taito kuunnella muita. Myyjän on osoitettava, että hän ei vain kuule, vaan myös kuuntelee asiakasta. Myyjän tulee sanoa asiakkaan kommentin perään vaikka ”aivan”, ”ymmärrän” tai hän voi esittää tarkentavan lisäkysymyksen. Näin myyjä viestii asiakkaalle, että hän kuuntelee ja myös ymmärtää asiakkaan mielipiteet. Täytyy pitää mielessä, että kattavakin tarvekartoitus on täysin turha, ellei myyjä tosissaan keskity asiakkaan ilmaisemiin tarpeisiin, toiveisiin ja mielipiteisiin. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 88)

Mälkiän mukaan on ensiarvoisen tärkeää hankkia tietoa asiakkaasta kysymysten avulla. Tämä edellyttää, että myyjä on aidosti ja vilpittömästi kiinnostunut asiakkaan ongelmista. Tarkkaavaisen kuuntelun ansiosta myyjä tietää mitä asiakkaalle tarjota. Hyvä myyntisanoma myy, siinä ei pelkästään luetella perusteita, miksi asiakkaan kannattaisi tuote tai palvelu ostaa. Myyntisanoma kertoo havainnollisesti, mitä hyötyä asiakas saa ja minkä ongelman tuote ratkaisee. Kun myyjä muotoilee sanomansa

asiakkaan tarve lähtökohtanaan, hän samaistuu empaattisena asiakkaan tilanteeseen. (Mälkiä 1990: 124)

Asiakkaan kuuleminen on tärkeää myös siitä syystä, että taitava kuuntelija pystyy rivien välistä poimimaan asioita, joita asiakas ei välttämättä ole edes ajatellut ilmaisevansa. Parhaimmillaan myyjälle selviää nykyisten toimittajien kanssa olevat ongelmat tai jopa kilpailijoiden tarjoama hintataso. Kuuntelu ja siihen sopivasti yhdistetty rauhallinen kysely ovat huippumyyjän keskeisiä taitoja. Näitä ominaisuuksia ei voi liikaa korostaa, koska ”helppoheikkimäisiä” myyjiä kyllä löytyy runsaasti, kuuntelijoita ja kuulijoita huomattavasti harvemmin. (Nieminen 1997: 33–34)

Tarvekartoituksen tavoitteena on selvittää asiakkaan tarpeet, tulevaisuuden näkymät ja asiakkaan tuotteeseen tai palveluun liittyvät odotukset. Tavoitteena on selvittää asiakkaan kokonaistarve eikä etsiä ratkaisua vain hänen akuuttiin tarpeeseensa. Kattavan tarvekartoituksen avulla lisätään kaupan kokoa, ja kun tunnetaan asiakkaan tarpeet, saadaan hänet kiinnostumaan kokonaisvaltaisesta ratkaisusta yksittäisen tuotteen sijaan. (Aalto & Rubanovitsch 2005: 69)

Myyjän tekemä kattava ja järjestelmällinen tarvekartoitus kääntää katset pois hinnoista ja niiden vertailusta sekä auttaa asiakasta erittelemään tarpeensa. Kun asiakas ymmärtää kokonaistilanteensa, sopivan tuotteen ja palvelun myyminen on helpompaa. Asiakas on kiitollinen ja uskollinen yritykselle, joka pystyy ratkaisemaan hänen tarpeensa kokonaisvaltaisesti. Huonosti suoritettun tarvekartoituksen takia myyjä menettää asiakkaita, aikaa ja rahaa. Tämän lisäksi asiakkaalle myyty sopimaton tai väärä tuote on monesti kohtalokasta asiakassuhteen luottamukselle ja sen jatkumiselle. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 79)

Aktiivinen kyselijä saa aikaiseksi miellyttävän ja kiinnostavan ilmapiirin. Kuunnellessaan myyjän tulisi miettiä valmiiksi seuraavaa repliikkiään, jotta keskustelu kulkisi sujuvasti ja ohjat pysyisivät myyjän hallussa. Yleisesti luullaan, että kyseleminen käy myyjiltä kuin itsestään, mutta tämä on täyttä harhaa. Monen myyjän kohdalla juuri kyselyn tehokkuuden parantaminen on tuonut huomattavia tulosparannuksia. (Pekkarinen & Sääski & Vornanen 2000: 113)

Monesti myyjä on asiakkaalle yksi merkittävistä varaventiileistä. Kun myyjä jaksaa kärsivällisesti ja osanottavasti kuunnella asiakkaan murheet, niin tällöin on helppo siirtyä vastapalvelukseen eli myyjän kuuntelemiseen ja jopa ostamiseen. Kun myyjä kuuntelee asiakasta, saadaan aikaiseksi sekä halu että velvollisuus kuunnella myyjää. (Rope 2004: 92–93)

Kysymyksillä kartoitetaan, mitkä asiat ovat asiakkaalle tärkeitä. Hyvin tehty tarvekartoitus helpottaa ratkaisun ehdottamista ja myöhemmässä vaiheessa edesauttaa kaupan päättämistä. Asiakkaalta tulisi kysyä muun muassa seuraavia kysymyksiä: Kuka käyttää tuotetta, mitä asiat ovat tärkeitä asiakkaalle, koska toimitus olisi ajankohtainen, missä ja mihin tuotetta käytetään, miksi asiakas haluaa vaihtaa merkkiä tai mallia, miten aktiivista käyttöä tuotteelle on, millaista käyttöä tuotteelle on, kiinnostaisiko häntä mahdollisuus käyttää yrityksen tarjoamaa rahoitusta. Yleisesti ottaen myyjän tulisi saada tarvekartoituksessa vastaukset kysymyksiin kuka, mikä, milloin, missä, miksi ja miten. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 80)

Vuorion mukaan alkuun kysymysten tulisi olla avoimia kartoituskysymyksiä, joihin asiakas ei pysty vastaamaan vain yhdellä sanalla. Avoimilla kysymyksillä saadaan tärkeää tietoa tuote-esittelyä varten. (Vuorio 2008: 65)

Pidän myös itse erittäin tärkeänä sitä, sillä tässä vaiheessa saat käsityksen millaisen ihmisen kanssa olet tekemisissä ja näin pystyt mukautumaan oikealle tasolle. Jos huomaan, että asiakas on huumorimiehiä, letkautan itse myös jotain hauskaa. Näin päästään oikeaan tunnelmaan. Jatkokysymykset voivat sitä vastoin olla johdattelevia, sillä niiden tarkoituksena on täsmentää asiakkaan tarvetta. Voit täsmentää esittämäsi asiaa vaikkapa kysymällä: ”Vai mitä?” ”Eikö totta?” Johdattelevien kysymysten kanssa täytyy olla myös varovainen, että asiakas ei koe, että yrität manipuloida häntä.

Suurin osa myyjistä kyselee kysymyksiä pitkin myyntiprosessia tuote-esittelyn lomassa. On erittäin tärkeää, että tarvekartoitus tehdään systemaattisesti myyntiprosessin alkupuolella ja sen jälkeen esitellään asiakkaalle ne vaihtoehdot, jotka sopivat parhaiten hänen tarpeisiinsa ja toiveisiinsa. Näin säästytään epäsovpien vaihtoehtojen esittelyltä. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 82)

Vaikka asiakas tulisikin myymälään vain tietyn tuotteen perässä, on myyjän oltava hereillä ja pyrittävä laajentamaan keskustelua. Jos asiakas tulee myymälään ostamaan vaikka kannettavaa tietokonetta, pitäisi myyjän kysyä myös, onko asiakkaalla Internet-liittymä ja jos on niin mikä. Tässä avautuu mahdollisuus tarjota edullisempaa ratkaisua. Tämän lisäksi pitäisi muistaa kysyä muun muassa ohjelmistojen, laukun, lisätakuun ja rahoitusratkaisun tarve. Kokonaisvaltaisen tarvekartoituksen avulla ehkäistään tilanteet, jossa asiakas huomaa vasta kotonaan, että jotain kriittistä puuttuu tai että laitteet eivät ole yhteensopivia, koska tarvittavia osia puuttuu.

(Aalto & Rubanovitsch 2007: 84)

Ostoajankohta tulisi selvittää tarvekartoituksen yhteydessä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa myyntiprosessia. Jos asiakas on esimerkiksi lähdössä matkalle ja tarvitsee akuutisti kameran, hinnan merkitys pienenee. Tässä on myyjän paikka ottaa hieman lisäkatetta itselleen ja talolle. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 84)

Myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaan ostomotiivit. Monet myyjät ajattelevat täysin virheellisesti, että asiakkaan hankintoja ohjaavat vain raha ja hinnat. Todellisuudessa tuotteen kiinnostavuus, sopivuus asiakkaan käyttöön ja imagotekijät ovat hintaa tärkeämpiä ostopäätöstä ohjaavia tekijöitä. Siksi motiivien ja tarpeiden kartoitus on tehtävä jokaiselle kohdattavalle asiakkaalle erikseen, eikä oletettava, että hinta ratkaisee. Asiakkaiden tarpeiden arvailu ja yksikin ajattelematon kommentti voivat pilata helposti potentiaalisen kaupantekomahdollisuuden. Esimerkki: Naisiasiakas, jolla on mukanaan kolme lasta, astuu sisään laatuautoja myyvään liikkeeseen. Hän kiertelee liikkeessä ja katselee autoja. Naisen osuessa malliston pienimmän auton kohdalle, tulee myyjä vihdoon paikalle ja avaa keskustelun: ”Siinä naisasiakkaittemme suosima pieni ja näppärä peli, eikä hintakaan päästä huimaa”. Voiko enää huonommin aloittaa myyntiprosessia? Esimerkkiasiakas oli suunnitellut ostavansa tehokkaan, tilavan, automaattivaihteisen maasturin kaikilla mausteilla nykyisen manuaalivaihteisen kaksilitraisen 2004-vuosimallia olevan citymaasturinsa tilalle. (Aalto & Rubanovitsch 2005: 78)

Asiakkaan ulkoinen habitus ei kerro myyjälle, onko kyseessä ostava asiakas vai ei. Asiakas saattaa pukeutua tuulipukuun ja ajaa ruosteisella autonromulla, mutta laittaa silti tuhansia euroja vuosittain harrastukseensa, johon hän suhtautuu intohimoisesti.



Kyse ei ole asiakkaan varallisuudesta, vaan siitä, mitä hän asettaa etusijalle elämässään. Joku laittaa jokaisen ylimääräisen euronsa perhokalastukseen, toinen hifilaitteisiin ja kolmas vaikkapa veneilyyn. Myyjän ei koskaan tulisi epäillä yhdenkään asiakkaan ostovoimaa. Myyjän oma arvomaailma tai lompakon paksuus eivät saa vaikuttaa asiakaskohtaamiseen tai tarjottavaan kokonaisuuteen.

(Aalto & Rubanovitsch 2007: 90–91)

Vuorion mukaan samat asiat kuuluva kuuteen yleisimpään virheeseen, joihin myyjät sortuvat. Hänen mukaan liian monet myyjät aliarvioivat asiakkaiden ostopotentiaalin, ostomäärän ja ostomahdollisuuden. (Vuorio 2008: 37)

Erityisesti kuluttajakaupassa, ihmisten ollessa vapaa-ajalla, tehdään monesti vääriä oletuksia heidän pukeutumisensa perusteella. Jos asiakas on pukeutunut rennosti, niin se saattaa pahimmassa tapauksessa ohjata myyjän täysin sivuraiteille siitä, miten tämän asiakkaan kohdalla tulisi käyttäytyä. (Rope 2004: 66–67)

Asiakkaan ehdoilla toimiminen on yksinkertaista. Myyjän tulee vain selvittää ja kuunnella tarkkaan, mitä toiveita asiakkaalla on ja tarjota juuri hänen tarpeisiinsa sopivinta ratkaisua. Kun asiakas saa yksilöllistä, omiin tarpeisiinsa sopivaa palvelua, hänen on helppo hyväksyä myyjän ehdottamat ratkaisut. Yksilöllinen palvelu lisää asiakkaan tyytyväisyyttä ja tätä kautta uskollisuutta. Näin hän on todennäköisesti jatkossakin kiinnostunut siitä, mitä myyjällä olisi hänelle tarjota. Parhaassa tapauksessa hän kertoo positiivisista kokemuksista lähipiirilleenkin ja myös he keskittävät ostonsa samaan paikkaan ja samalle myyjälle. Asiakastyytyväisyyttä parantamalla asiakkaat ostavat useammin ja enemmän ja näin tuotot kasvavat.

(Aalto & Rubanovitsch 2007: 91)

Huippumyyjät ovat myös huippuja kuuntelemaan. Kun kuuntelet asiakasta hyvin, tiedät hänestä jo paljon. Ensinnäkin tiedät, minkälaisen ihmisen kanssa olet tekemisissä ja osaat näin mukautua hänen tasolleen ja tyylilleen sopivaksi. Tämän lisäksi tiedät minkä tyyppistä ratkaisua hän on hakemassa ja sitten vain perustelet hänelle ratkaisun. Onnistuneessa myyntiesittelyssä asiakas on äänessä suurimman osan ajasta. Huippumyyjät kuuntelevat asiakkaan sanoja, äänensävyjä ja tulkitsevat kehonkieltä. He tunnistavat asiakkaan ostosignaalit. On hyvä muistaa yksinkertaistaa

asioita. Esitä muutama lyhyt lause ja taas kysymys asiakkaalle. Myyminen on kuitenkin kaiken kaikkiaan erittäin yksinkertaista hommaa. (Rummukainen 2008: 45, 53, 63)

Haastatteluissa kävi myös ilmi se, että Mäkisen kanta-asiakkaat luottavat hänen näkemyksiinsä sataprosenttisesti. Tämä on toki vaatinut vuosien jopa vuosikymmenten luottamuksellisen asiakassuhteen rakentamisen. Näiden kanta-asiakkaiden kanssa tarvekartoituksen osuus jää aivan minimaaliseksi. Asia on täysin päinvastainen, jos kyseessä on uusi asiakas. Luottamuksen rakentaminen saattaa viedä yli puolet koko myyntiprosessin ajasta. Tarvekartoituksen aikana taktiikkana on johdatella asiakasta kysymysten avulla kohti hänen haluamaa tuotetta ja näin luoda mielikuva, että asiakas itse päättäisi. Rantalan kohdalla tilanne on toinen. Hän on äänessä jopa 70 % tarvekartoituksesta, mikä on teorian mukaan liikaa. Silti hän saa tehtyä paljon kauppaa, joten hän tekee ilmeisesti muut asiat mallikkaasti.

### **3.3 Hyötyjen esittely**

Innostus on oleellista ja tarttuvaa, mutta se ei ole tekosyy puhua liian nopeasti. Jos myyjä puhuu asiakkaan mielestä liian nopeasti, hän ei saa rakennettua luottamusta heidän välilleen. Sitä vastoin myyjät, jotka puhuvat rauhallisesti ja miettivät mitä puhuvat, huokuvat itseluottamusta ja saavat myös asiakkaan luottamuksen. (Denny 2009: 53 - 54)

Tarvekartoituksen ansiosta myyjä pystyy ehdottamaan ratkaisua, joka täyttää asiakkaan tarpeet. Tarvekartoituksen aikana myyjä kuuntelee tarkasti, mitä toiveita asiakkaalla on, mutta hyötyjen esittelyvaiheessa on myyjän vuoro puhua. Huippumyyjä esittelee myyvästi ja selkeästi hyödyt, jotka tyydyttävät asiakkaan toiveet ja tarpeet, eikä vain latele ominaisuuksia, jota on opetellut ulkoa. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 98)

Täytyy muistaa, että tuote ei osaa puhua. Tunne siis tuotteesi, usko siihen ja myy sitä innostuneesti. Jos myyjä ei tunne tuotettaan, asiakkaat vieroksuvat myyntiyrityksiä. Myyjän on lähes mahdotonta peittää sitä, että ei itse usko tuotteeseensa. Jos myyjä ei innostu tuotteestaan, miksi asiakas innostuisi? Mikään ei pilaa potentiaalisia kauppvoja helpommin, kuin tietämätön ja aneeminen myyjä.

(Pekkarinen & Sääsäski & Vornanen 2000: 123)

Ylhäältä alas – myynnillä tarkoitetaan sitä, että lähdetään liikkeelle kattavimmasta ja arvokkaimmasta ratkaisusta ja siirrytään siitä alaspäin edullisempiin ja suppeampiin ratkaisuihin. Kun hyötyjen esittely aloitetaan valikoiman arvokkaimmasta tuotteesta, on todennäköisempää, että asiakas myös päätyy ostamaan arvokkaampaa kuin jos myyjä aloittaa esittelyn edullisimmasta ratkaisusta. On huomattavasti helpompi siirtyä hintakategorian yläpäästä alaspäin kuin päinvastoin. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 99)

Kaikille on annettava mahdollisuus ostaa parasta. Jokaiselle asiakkaalle tulisi vähintäänkin esitellä malliston lippulaiva, vaikka hän ei sitä ostaisikaan. On loukkaavaa asiakasta kohtaan, jos myyjä esittelee hänelle ainoastaan edullisinta ratkaisua. Asiakas voi näin tuntea itsensä alempiarvoiseksi, koska näin myyjä luo kuvitelman, että asiakkaalla ei olisi varaa ostaa arvokkainta tuotetta. Toisaalta täytyy muistaa, että myyjän on käytettävä pelisilmää sen sijaan, että tarjoaisi täysin ylimitoitettua ratkaisua asiakkaan tarpeeseen. Näin asiakas alkaa luottamaan myyjään, koska näkee, että myyjä haluaa löytää hänelle sopivimman ratkaisun. Valikoiman keskivaiheilta on sitten helpompi siirtyä sekä ylös että alaspäin valikoimassa. Asiakkaan kysyessä esimerkiksi peruspesukonetta yhden hengen talouteen, on täysin yliampuvaa tarjota suurperheen käyttöön suunniteltua huippukonetta. Myyjän täytyy käyttää harkintaa ja pitää mielessä tarvekartoituksessa ilmi tulleet tarpeet ja käyttötarkoitus. Halvimman mahdollisen pesukoneen sijaan myyjä voi kuitenkin esitellä astetta laadukkaampaa ja monipuolisempaa pesukonetta, johon asiakas voi olla vielä tyytyväinen useamman vuoden jälkeen. Tarkoitus ei ole tuputtaa asiakkaalle väkisin kallista konetta. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 99–101)

Kumpikaan haastattelemistani myyjistä ei varsinaisesti harrasta ylhäältä alas myyntiä. Mäkinen pyrkii tekemään niin kattavan tarvekartoituksen, jotta hän osaa tarjota suoraan sopivaa tuotetta. Rantala käyttää taas ennemminkin alhaalta ylös myyntiä. Tässäkin uskon, että kummallakin haastateltavista olisi mahdollisuus kasvattaa keskikaupan kokoa tekemällä enemmän ylhäältä alas myyntiä.

Asiakkaat eivät osta tuotteita niiden ominaisuuksien takia, vaan ominaisuuksien tuomien hyötyjen takia. Myyjä ei saa olettaa asiakkaan tietävän tuotteen tai palvelun hyötyjä, vaan ne pitää selittää hänelle. Hyötyjen, idean ja elämänlaadun myyminen auttaa myyjää erottautumaan keskivertomyyjästä, joka myy asiakkaalle vain tuotteita ja ominaisuuksia. Ropen mukaan tuote on aina vain väline, ei mikään itse tarkoitus. Ihmiset ostavat tuotteen siitä saamiensa hyötyjen takia. Näin ollen tuoteominaisuudet ovat merkityksettömiä myyntiargumentteja ilman, että ne käännetään asiakashyödyksi. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 106, Rope 2004: 13)

Vuorion mukaan et ole myymässä asiakkaalle tuotetta vaan ideaa. Idealla hän tarkoittaa niitä hyötyjä, tarpeiden tyydytystä, hyvää oloa ja mielikuvia, joita asiakas saa ostaessaan tuotteen. Kukaan ei osta tuotetta itse tuotteen takia vaan, sen tarjoamien hyötyjen ansiosta. Asiakas ei osta mattoa, koska se matto, vaan siksi, että se suojaa lattiaa ja on tyylikäs. Tämän lisäksi se todennäköisesti täydentää muuta sisustusta ja suojaa jalkoja vedolta. (Vuorio 2008: 69–70)

Dennyn mukaan sinun tulee myydä nimenomaan hyöty, jota tuotteesi tai palvelusi asiakkaalle tarjoaa. On iso ero siinä myytkö ominaisuuksia vai hyötyjä. Olet varmasti nähnyt meikkimainoksia. Mitä niissä myydään? Kauneutta. Hammastahnaa myydään valkoisten hampaiden takia. (Denny 2009: 62)

Huippumyyjä aloittaa hyötyjen esittelyn kertomalla ensin tuotteen konkreettisesta hyödystä eli tässä tapauksessa turvallisesta ohituksesta. Sen jälkeen huippumyyjä kertoo edusta eli luokkansa parhaasta ohituskiihtyvyydestä suurissa nopeuksissa. Hän mainitsee vasta viimeiseksi ominaisuuden joka mahdollistaa tämän kaiken: turboahdinmoottori.

1. Hyöty: Kuinka ominaisuus ja etu vastaavat asiakkaan tarvetta?

- *Turvallinen ohitus*
2. Etu: Kuinka ominaisuutta käytetään ja mitä se merkitsee asiakkaalle?
- *Nopea ohituskiihtyvyyys maantiellä (80-120km/h)*
3. Ominaisuus: Tuotteen tai palvelun ominaispiirre, mitä tekee, miten vaikuttaa?
- *Alhaalta vääntävä turboahdinmoottori*

(Aalto & Rubanovitsch 2007: 107)

”Saatte kuukaudessa 1800€ enemmän tuloja, kun teillä on käytössä tämä järjestelmä.”  
Tämän jälkeen asiakas oikeasti kiinnostuu asiasta ja kysyy: ”Miten se on mahdollista?”  
Tähän huippumyyjä vastaa ammattitaitoisesti muutamalla napakalla lauseella, eikä ala selittelemään turhia. (Rummukainen: 45)

Tuotteen hyötytekijöiden korostaminen ei tarkoita muiden asioiden salaamista.  
Tärkeintä on vain se, että hyödyt esitellään ensin ja näin asiakas saadaan kiinnostumaan. Muut seikat kuten, hinta, toimitusaika käsitellään myöhemmässä vaiheessa oikeassa hengessä. (Pekkarinen & Sääsä & Vornanen 2000: 124)

Myyjän ei ole syytä lähteä viisastelemaa tuotetietoudellaan ja ammattitermeillään asiakkaan edessä. Jos myyjä lähtee korostamaan liikaa omaa tuoteosaamistaan, asiakas kokee myyjän helposti ylimieliseksi. Ei ole todellakaan tarkoitus saada asiakasta tuntemaan itseään tyhmäksi. Ylenpalttisella viisastelulla saadaan asiakas epäluuloiseksi siitä, että onko hänellä alkuunkaan tarpeeksi pohjatietoa ostaa uutta tuotetta tai palvelua. Pahimmassa tapauksessa asiakas on enemmän sekaisin liikkeestä lähtiessään, kuin sinne tullessaan. Tämä voi johtaa jo lähes valmiin ostopäätöksen kariutumiseen. Myyjän olisi syytä välttää vaikeita tuotteiden nimiä ja teknisiä termejä. Hyötyjen esittely on pidettävä yksinkertaisena, ymmärrettävänä ja järjestelmällisenä. Enää ei riitä, että myyjä ymmärtää asiakasta – myös asiakkaan tulee ymmärtää myyjää. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 108–109)

Opettele kertomaan tuotetietoutesi asiakkaan kielellä. Jos asiakkaana on esimerkiksi opiskelijoita, mukaudu puhumaan heidän kielellään, tyylillään ja kerro heitä koskevia tarinoita. Kun taas asiakkaana on eläkeläisiä, mukaudu heidän kieleen ja välttele vaikeilta kuulostavia englanninkielisiä termejä ja kerro taas heitä liikuttavia tarinoita. On tärkeää tarkkailla myös asiakkaan kehokieltä. Hetken tarkkailtuasi huomaat

millaisia ilmeitä, käden liikkeitä ja pään asentoja asiakas käyttää puhuessaan. Kun taas puhut hänelle, käytät samanlaisia eleitä, näin puhut suun lisäksi kehollasi asiakkaan kieltä. (Rummukainen 2008: 49, 103)

Erilaiset tilanteet ja erilaiset asiakkaat edellyttävät erilaista otetta myynninprosessin toteuttamisessa. Toisinaan kannattaa hieman johdatella, toisinaan kannattaa heittäytyä varsin rauhalliseksi asioiden esittäjäksi. Pahimmassa tapauksessa väärän myyntiotteen valinta voi johtaa siihen, että asiakas ei ole halukas toimimaan myyjän kanssa, vaikka asiaperusta mahdollistaisi ostamisen. Tämän lisäksi myyjän on hyvä muistaa, että ylenpalttisella ammattitermien käytöllä on negatiivinen vaikutus. Asiakkaalle tulee helposti tunne, että myyjä on epävarma ja haluaa ammattitermein pönkittää tilannetta. Yleensä parempi lopputulos saadaan kuitenkin käyttämällä peruskieltä. (Rope 2004: 90–91, 160–161)

Myyjän ei pidä jatkaa hyötyjen esittelyä ennen kuin saa asiakkaan hyväksynnän etenemiselle. Näin myyjä voi olla varma, että asiakas ymmärtää mistä puhutaan. Liian usein myyjä rakastuu omaan ääneensä ja tietouteensa liikaa ja puhuu taukoamatta asioista, joita asiakas ei ymmärrä tai jotka eivät mitenkään puhuttele häntä. Yleensä keskivertomyyjä kuvittelee, että mitä enemmän hän pystyy latelemaan nippelitietoa ja ominaisuuksia, sitä enemmän asiakas kiinnostuu tuotteesta. Todellisuudessa tilanne on yleensä päinvastoin. Asiakkaan kiinnostus myyjää ja tuotetta kohtaan laskevat, mitä kauemmin ominaisuuksien vuodatus kestää. Asiakkaan kiinnostus nousee vain sen aikaa, kun myyjä puhuu ominaisuuksista, joista asiakas itse hyötyy. Ylipitkien monologienvälttämiseksi on yksi tehokas keino, joka on kattava tarvekartoitus. Kattavan tarvekartoituksen ansiosta myyjä voi poimia tuotteesta sellaiset ominaisuudet, jotka antavat lisäarvoa asiakkaalle. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 110)

Asiakkaan vastaväitteet tulee käsitellä asiallisesti – ei vältellen ja pakoillen. Vaikeammatkin vastaväitteet tulee käydä läpi asiallisesti ja tyynesti, asiakasta keskeyttämättä. Vähäpätöisiltäkin tuntuvat vastaväitteet tulee käydä läpi, eikä sivuuttaa. Vastaväitteiden sivuuttaminen antaa asiakkaalle kuvan, että tuotteessa on heikot puolensa, joita myyjä yrittää piilotella. Myyjän tulee aina pyytää tarkennusta vastaväitteeseen, jos ei sitä ymmärrä. Tämä antaa asiakkaalle myyjästä positiivisen, vilpittömän ja asiantuntevan kuvan. Loppujen lopuksi aktiivinen ja kyseenalaistava

asiakas on huomattavasti helpompi käsiteltävä, kuin passiivinen ja hiljainen asiakas, joka ei halua jakaa mielipiteitään ja tuntojaan myyjän kanssa.

(Aalto & Rubanovitsch 2005: 99–101)

Myyntikeskustelussa syntyy useimmiten jonkinlaisia vastaväitteitä ja epäilyjä. Tämän myyjän kannalta positiivinen asia, sillä epäillessään asiakas on myös kiinnostunut. Kohdatessaan vastaväitteen myyjällä on loistava tilaisuus näyttää vakuuttavuutensa ja pätevyytensä, jolla hän voi voittaa asiakkaan luottamuksen. Voidaan sanoa, että asiakkaan vastaväite on yhtä kuin kysymys.

(Pekkarinen & Sääski & Vornanen 2000: 133)

Myyjän ei kannata lannistua vastaväitteistä vaan pitää niitä ennemminkin mahdollisuutena. Useimmiten syynä vastaväitteille on asiakkaan tiedon puute, epävarmuus tai epäluulo. Jotkut väittävät vastaan ainoastaan vanhasta tottumuksesta. Muita syitä ovat myös: aiemmat huonot kokemukset, korkea hinta/asiakkaalla ei ole rahaa, asiakas ei tiedosta tarvetta tai tarvetta ei ole tai asiakkaalla ei ole valtaa tehdä kauppaa. Monesti asiakkaat myös haluavat päästä myyjästä eroon ja siksi he esittävät vastaväitteitä. Monesti asiakas ei näe tarpeeksi hyötyä tuotteesta, mutta jokainen voi vaikka kurkistaa omaan komeroonsa ja katsoa, minkälainen läjä siellä on, ei niin tarpeellisia tavaroita. Tämän takia myyjän kannattaa yrittää herättää asiakkaan ostohalua kertomalla hyödyistä. (Vuorio 2008: 121)

Mälkiän mukaan asiakkaan vastaväitteisiin tulisi suhtautua positiivisesti. Asiakas näyttää jonkinasteista kiinnostustaan sillä, että vaivautuu esittämään vastaväitteitä. Kun käsittelet asiakkaan vastaväitteitä, anna loogisia ja järkeviä vastauksia. Puhu asiakkaan kieltä, jotta hän ymmärtää. Varmista vielä tarkistuskysymyksillä, että hän on ymmärtänyt sanomasi. ( Mälkiä 1990: 144–145)

Sekä Mäkinen että Rantala pitivät erityisen tärkeänä asiakkaan tasolle mukautumista. Myös molemmat olivat sitä mieltä, että he ovat poikkeuksellisen hyviä siinä. Vastaväitteet olivat haastateltavien mielestä osa kaupantekoa ja he näkivät ne positiivisena asiana, jos ne liittyivät kaupan tekoon, koska näin tietää, että asiakas on kiinnostunut hieromaan kauppaa.

Ensimmäinen ja yleisin tapa vastaväitteiden käsittelyyn on siirtää niitä myöhemmäksi. Myyjä voi sanoa suoraan: ”Palataan siihen hieman tuonnempana, mutta jos Teiltä liikenisi pari minuuttia aikaa, niin kertoisin tuotteesta hieman enemmän?”, kun myyjä on kertonut hyödyistä enemmän vastaväitteet saattavat laimentua.

Toinen hyvä tapa on niin sanottu ”Kyllä, mutta”-vastaus. Tällä tapaa annat asiakkaalle kuvan, että ymmärrät häntä, mutta heti perään myyjä kertoo omat perustelunsa. Asiakas saattaa sanoa vaikka: ”Tässäkin pesukoneessa on A-luokan pesutulos, joten pyykki on varmasti puhdasta” Myyjä toteaa: ”Kyllä, ja sehän on hieno asia, mutta tällä pesukoneella saat saman pesutuloksen taloudellisemmin, sillä tämä kuluttaa vähemmän vettä, sähköä ja pesuainetta.”

Kolmantena on vastakysymystaktiikka. Jos asiakas esittää tiukan vastaväitteen, sinun kannattaa kysyä ystävällisesti perusteluja hänen mielipiteelleen. Näin saat asiakkaan kertomaan enemmän ajatuksistaan ja osaat myydä tuotteen oikeilla argumenteilla. On mahdollista, että asiakas vetää myös vastaväitteensä takaisin, koska hänellä ei ole mitään perusteluja sille. Vastakysymystaktiikka on myös hyvä tapa pelata itselle aikaa, jotta voit miettiä vastaustasi.

Neljäntenä tapana on hyödyntää asiakkaan aikaisemmat myönnytykset. Olet myyntiprosessin aikaisemmassa vaiheessa saanut asiakkaan hyväksynnän joillekin hyödyille. Jos asiakas väittää tuotetta kalliiksi, hänen mieleensä voi palauttaa aikaisemmin hyväksytyt hyödyt.

Viidentenä on esitetty uudelleen muotoilu. Jos asiakas vaikkapa väittää hintaa kalliiksi, niin myyjä voi muotoilla hänen sanomansa uudelleen: ”Haluarne siis tietää, mitä kaikkea tarjoamme Teille tähän hintaan?”

Viimeisenä tekniikkana on vetoaminen kolmanteen osapuoleen. Myyjä vetoaa kolmannen osapuolen myönteisiin kokemuksiin tuotteesta. Kolmas osapuoli voi olla, toinen asiakas, sinä itse, tutkimus tai testi.

(Aalto & Rubanovitsch 2007: 115–120)



### 3.4 Kaupanpäättäminen

Kaupan päättäminen on keskivertomyyjälle hankalaa ja jopa pelottavaa. Jos myyjä ei ole panostanut myyntiprosessin alussa luottamuksen rakentamiseen ja tarvekartoitukseen, voi kaupan päättäminen todellakin koitua hankalaksi ja jopa mahdottomaksi. Keskivertomyyjä pelkää pyytää asiakkaalta kauppaa ja luulee, että kaupan teko on asiakkaan mielestä epämiellyttävää. Kun taas huippumyyjä panostaa luottamuksen rakentamiseen ja tarvekartoitukseen ja kaupan päättäminen on hänelle vaivatonta. Hänestä kaupan pyytäminen ei tunnu tunkeilulta eikä tyrkyttämiseltä. Huippumyyjä nauttii, kun hän pääsee ehdottamaan asiakkaalle kauppaa. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 121)

Motivoin itseäni sillä, että mietin päässäni, että miksi ihmeessä asiakas tulisi liikkeeseen, jos hänellä ei olisi ostoaikeita ennemmin tai myöhemmin ja hänestä kaupan tekeminen tuntuisi epämiellyttävältä?

Monen suomalaisen pankkitilillä makaa suuriakin summia rahaa, eivätkä ne kaikki ole pahan päivän varalle. Ihmiset ovat useimmiten valmiita ostamaan, jos vain saavat asiantuntevaa ja ensiluokkaista palvelua. Suomessa olisi mahdollista myydä arvokkaitakin tuotteita paljon nykyistä enemmän. Ongelma piilee myyjien päässä, johon he ovat iskostaneet sen, että isoja kauppoja ei voi saada kiinni ensikohtamisella. Arvokkaiden tuotteiden myyminen on vaikeaa, jos palvelu on samantasoista, mitä se yleensä Suomessa on - itsepalvelua. Myyjän on tajuttava, että kaupan syntyminen on lähes kokonaan kiinni hänestä ja hänen asenteestaan. Menestyäkseen myyjän on uskallettava ottaa osuutensa asiakkaan lompakon sisällöstä. On todella tärkeää saada kauppa päätökseen ensikohtamisella tai ainakin yrittää sitä. Jos asiakasta ei onnistuta sitouttamaan kauppaan, tai saada häntä tekemään sitä ensimmäisellä kerralla, on erittäin todennäköistä, että kilpailija tekee sen. Asiakkaan mielenkiinto laskee alkuinnostuksen jälkeen, asiakas unohtaa mitä hänelle kerrottiin, asiakas ei palaa asiaan lupauksistaan huolimatta tai asiakas luopuu hankinnasta kokonaan. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 122)

Jopa Mäkisen kohdalla tilanne on se, että asiakkaista ainoastaan puolet tulee takaisin. Täytyy muistaa, että hän on kodinkonekaupan ehdotonta eliittiä. Rantalán kohdalla

tilanne on se, että ainoastaan kymmenesosa tulee takaisin, jos kauppaa ei saada kiinni ensikohtaamisella. Rantalakin on todella hyvä myyjä, joten keskiverto myyjällä prosentit liikkuvat vielä huomattavasti alempana.

Asiakas yrittää usein livistää myyntiprosessista pyytämällä esitettä selvittääkseen asiaa tarkemmin. On hyvin todennäköistä, että esitteet jäävät kuitenkin asiakkaalta lukematta ja niiden pyytäminen on vain keino välttää siirtymistä kaupan päättämiseen. Jos kauppoja ei saada sovittua ensikohtaamisella, on myyjän sovittava uudesta tapaamisajan kohdasta tai ajankohdasta jolloin myyjä voi ottaa uudestaan asiakkaaseen yhteyttä. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 122)

Kärjistäen voidaan sanoa, että ero myyjän ja tuote-esittelijän välillä ratkaistaan kaupanpäättämistaidoissa. Huippumyyjät onnistuvat saamaan kaupat päätökseen vaikka asiakkaalla ei välttämättä olisi akuuttia tarvetta tuotteelle. Eräs tehokkaimmista keinoista jonka olen myös itse havainnut, on niin sanottu kaupan tekoon rohkaisu-menetelmä. Tämä on hyvä kaivaa esille valikoimista silloin, kun asiakkaan ei ole pakko ostaa. Jos asiakkaalla ei ole akuuttia tarvetta tuotteelle, hän voi helposti siirtää ostoajankohtaa. Asiakasta on hyvä kiirehtiä sanomalla, että tarjous on voimassa vain tietyn aikaa. Toinen keino on sanoa, että tavara on loppumassa. Itse käytän usein molempia samanaikaisesti, jos on oikein tiukka tilanne. Näin saadaan usein kauppa kiinni heti, joka olisi todennäköisesti jäänyt kokonaan tekemättä.

(Rope 2003: 76–77)

Haastateltavista Rantalan keinona jouduttaa kaupan päätöstä on hinta. Mäkinen yrittää taas eri keinoin nopeuttaa päätöstä ja viimeisenä keinona hän käyttää hintaa. Jos hän huomaa, että asiakas ei ole valmis kauppaan, hän perääntyy aika nopeasti, koska löytyy asiakkaita, jotka ovat valmiimpia kaupan tekoon.

Toisena hyvänä keinona nostetaan esille varmistus riskien poistamiseen. Mitä isompi kauppa on, sitä suurempi riski asiakkaalle koituu esimerkiksi laatu- tai toimitus virheestä. Alallamme voidaan käyttää vaikka rahallista hyvitystä tuotteen myöhästymisestä. Ehkä yleisimmin käytetty on, että annetaan asiakkaalle oikeus palauttaa tuote, jos hän ei ole tyytyväinen siihen. (Rope 2003: 76–77)

Kolmantena ja haasteellisimpana on mainittu kyky saada hinta pysymään.

Alennuspolitiikan perusteena pitäisi olla se, että samaan asiakaskategoriaan kuuluvat asiakkaat maksavat saman hinnan. Jos alennuksien kanssa ei käytetä mitään logiikkaa, on kiinni jäämisen riski suuri. Tällä tarkoitetaan sitä, että kaksi asiakasta, jotka ovat ostaneet saman tuotteen eri hinnoilla sattuvat keskustelemaan keskenään. Tämä aiheuttaa sen, että yrityksen uskottavuus rapisee. Ei ole toista niin helppoa keinoa saada kauppaa, kun hinnalla myyminen. Tässä kohtaa erotetaan jyvät akanoista. Huippumyyjät myyvät paljon ja vieläpä hyvällä katteella, kun taas ei niin hyvät myyjät saattavat myydä paljon, mutta huonommalla katteella. Suurimmat ongelmat tulevat silloin, kun myyjällä on oikeus operoida hinnalla niin, että se ei vaikuta hänen omaan ansioonsa. Meillä on suurimmalla osalla katteeseen sidottu provisiopalkkaus, joten uskon, että jokainen yrittää ottaa niin paljon katetta, kuin suinkin mahdollista.

(Rope 2003: 76–77)

Itse olen pikku hiljaa oppinut tekemään kauppaa paremmalla katteella. Näkisin syyn siihen, että olen kehittynyt myyjänä. Myin jo heti alussa aika paljon, mutta huonolla katteella. Nyt olen saanut katetta nostettua lähes kolmasosan. (Rope 2003: 76–77)

Älä oleta, että hinta on tärkeä. Tutkimusten mukaan 20 % -25 % ihmisistä ostaa halvan hinnan takia, yksi prosentti taas kalleimman hinnan takia ja väliin jäävää 75 % - 79 % ostaa muiden syiden, kuin hinnan takia. Riittää, kun sanotaan, että hyvä myyjä ei ole hinnan polkija. Monet myyjät antavat periksi houkutukselle alentaa hintoja, heti kun asiakas antaa hitusen painetta. Huippumyyjät puolustavat hintojaan loogisesti ja perustelevat tuotteen hinnan vakuuttavasti. Jos asiakas kysyy: ”Paljonko saan alennusta?” Myyjän tulisi kysyä: ”Haittaako Teitä, jos kysyn miksi haluatte alennuksen?” Dennyyn mukaan kysymyksen kysyminen ei ole ainoastaan hauskaa, mutta myös erittäin kiinnostavaa. Useimmiten asiakkaan vastaus on: ”Olen aina ennenkin saanut alennusta.”, ”No toivon, että antaisit alennusta.”, ”Olen pitkäaikainen asiakas ja olen ostanut teiltä todella paljon.” Asiakkaille on ensisijaisen tärkeää saada alennusta ja toisarvoista, mikä tuotteen tai palvelun lopullinen hinta on. (Denny 2009: 86–91)

Tannerin mukaan yksi suurimmista katerosvoista on se, että myyjät suhteuttavat alennuksensa tuotteen tai palvelun koko hintaan. Eihän 5 % alennus 500€ tuotteesta ole kuin 25€. Alennus tulisi aina suhteuttaa kate euroihin, joita tuote jättää talolle. Vain se merkitsee! Oletetaan, että tämä 500€ tuote jättää talolle 15 % katteen, joka on 75€. Kun annat tästä tuotteesta 5 % alennuksen, se syö katteestasi 33 %! Vertaa siis alennustasi aina myös myyntikatteeseen, äläkä koskaan pelkkään hintaan. (Tanner: 1999: 24–30)

Myyntiprosessin lopun hämmöittäessä on aika ehdottaa rohkeasti kauppaa. Myyjän on erittäin vahvoilla, jos asiakas kysyy: ”Mitä te suosittelette?” Tähän kysymykseen on vastattava lyhyesti ja ytimekkäästi ja tarjottava selkeä ratkaisu. Myyjän ei missään nimessä tulisi vastata: ”se on makuasia”, ”en voi päättää puolestanne” tai ”kaikki tuotteemme ovat ihan hyviä”. Nämä vastaukset eivät auta asiakasta millään tavalla. Jos myyjä on tehnyt tarpeeksi kattavan tarvekartoituksen, hän pystyy suosittelemaan sopivinta vaihtoehtoa. Asiakas odottaa myyjältä apua päätökseen, sillä hän pelkää, että valitsee huonomman vaihtoehdon. Kun myyjä aidosti paneutuu asiakkaan tilanteeseen, hän uskaltaa sanoa asiakkaalle: ”Kertomanne perusteella tämä on teille paras vaihtoehto!” (Aalto & Rubanovitsch 2007: 123)

Valitettavasti aivan liian usein asiakaskohtaaminen päättyy siihen, että asiakas olisi valmis tekemään kaupat, mutta myyjä ei pyydä kauppaa. Tämän jälkeen asiakas päätyy esitteiden ja tarjousten kanssa kotiin ja edelleen hänen tarpeensa on tyydyttämättä ja ongelmat ratkaisematta. Moni myyjä pitää itsestäänselvyytenä, että asiakas haluaa vielä kierrellä ja käydä pyytämässä tarjouksia kilpailijoilta, eikä edes tosissaan yritä päättää kauppaa. Suomalaisen myyjän suusta saattaa kuulua se vihonviimeinen lause, jota ei saisi kuulua: ”Haluarne varmaan vielä mieltää yön yli ja vertailla tarjouksia?” Myyjä ottaa ison harppauksen eteenpäin urallaan jo oppiessaan välttämään edellä mainitun tapaisia lapsuksia. Myyjän tulisi ennen kaikkea välttää tarpeettomien tarjousten laatimista ja pyrkiä päättämään kauppa jo ensikohtaamisella. Jos myyjä noudattaa tunnollisesti myyntiprosessin vaiheita, on asiakkaalla päätöksen tekoon tarvittavat valmiudet myyntiprosessin lopussa. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 123–124)

Nykyään esitän itse asian niin, että kysyn yksinkertaisesti ”Tehdäänkö kaupat?” Aluksi se muutaman sekunnin hiljainen hetki, kun asiakas miettii, tuntui ahdistavalta, mutta nykyään nautin siitä. Se on ehdottomasti kaupanteon hienoin hetki.

Myyjän on syytä pitää korvat auki koko myyntiprosessin ajan, sillä asiakas saattaa kiertoilmaisuin kertoa, että on kiinnostunut tuotteesta. Eli hän antaa myyjälle ostosignaaleja. On todella tärkeää tunnistaa ostosignaalit ja olla hereillä niiden suhteen, sillä tämä antaa myyjälle mahdollisuuden kaupan päättämiseen. Esimerkkejä ostosignaaleista ovat muun muassa: ”mielenkiintoinen näkökulma”, ”tuota en ole aikaisemmin ajatellutkaan”, ”tuohan on hyvä juttu”, ”olen kuullut asiasta”. Jos asiakas sanoo kuulleensa asiasta aikaisemmin, on myyjän hyvä kysyä missä ja miten hän on siitä kuullut. Hyvin suurella todennäköisyydellä asiakas on käynyt kilpailijan luona ja tämä on saanut asiakkaan kiinnostumaan tuotteesta, mutta ei ole onnistunut saamaan kauppaa kiinni. Silti asiakas on erittäin kiinnostunut tuotteesta, koska hän on tullut sinun luoksesi sitä katsomaan. Erittäin vahvana ostosignaalina voidaan pitää sitä, jos asiakas sanoo, että ”voisitko selittää minulle asian vielä kerran”. Asiakas haluaa vain varmistua, että hän on ymmärtänyt asian oikein ja hänellä on tarvittavat tiedot kaupan solmimiseen. Asiakas voi myös esittää kiinnostustaan kysymällä ”Pystyttekö toimittamaan tuotteen asennettuna?” Tähän myyjän ei kannata vastata ”kyllä”, vaan kysyä ”Jos pystyn toimittamaan tuotteen asennettuna, niin ostatteko sen?” Tässä kohtaa asiakas kokee, että myyjä on valmis tekemään erikoisjärjestelyitä ja vastaa todennäköisesti myöntävästi. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 127–128)

Myös Vuorion mukaan on ensisijaisen tärkeää tunnistaa ostosignaalit, ettei vain käy niin, että myyjä jaarittelee ratkaisevalla hetkellä ja puhuu itsensä kaupan ohi. Useimmiten ostosignaalit tulevat hyötyjen esittelyn loppuvaiheessa tai tarjouksentekovaiheessa. Vahvoja ostosignaaleja ovat, jos asiakas kyselee maksuaikatauluista ja toimitusehdoista tai ainakin meidän alallamme vanhemmat asiakkaat tупpaavat kysyä, että paljonko tämä oikeasti maksaa, jos maksan käteisellä. Joskus ostosignaalit saattavat tulla jo myyntiprosessin aikaisemmassa vaiheessa. Tällöin täytyy muistaa, että ei kannata turhaan vetää myyntiprosessia kaavamaisesti loppuun asti vaan ehdottaa rohkeasti kauppaa. (Vuorio 2008: 76–77)

Dennyn mukaan myyjä joka osaa kysyä oikeat kysymykset ja kuuntelee tarkasti mitä asiakas sanoo, huomaa, että suurin osa ihmistä lähettää lukuisia ostosignaaleja. Opit kuuntelemalla enemmän, kuin puhumalla ikinä. Myyjällä on toivottavasti kaksi korvaa ja yksi suu ja siitä voi jo päätellä, kuinka paljon pitää puhua ja kuinka paljon kuunnella. Taitava myyjä osaa kuunnella asiakkaan puheesta sen mitä hän sanoo ja jopa sen mitä jää sanomatta. Jos sinulla on pienintäkään epävarmuutta siitä mitä asiakas sanoo tai kysyy, älä epäile kysyä selvennystä. Älä ikinä olet! Kuuntele tarkkaan jotta, kuulet ostosignaaleja. Hinnan, toimitusajankohdan ja värin kyselyt ovat esimerkkejä ostosignaaleista. Älä ikinä sivuuta ostosignaaleja sillä silloin asiakkaasi on kiinnostuneimmillaan. Jos pystyt tyydyttämään ostosignaalin, olet todella lähellä saada kaupat. (Denny 2009: 60–61)

Hyvä myyjä tunnistaa oikean hetken, jolloin kauppaa tulisi pyytää. Tämäkin harjaantuu tietysti kokemuksen kautta. Seuraavaksi yksinkertaistettuja esimerkkejä siitä, miten pyytää kauppaa asiakkaalta:

1. **Suora ehdotus:** ”Ehdotan, että teemme seuraavasti...” Myyjä kertoo asiakkaalle, miten hänen mielestään olisi järkevintä toimia ja ehdottaa kauppaa.
2. **Kahden vaihtoehdon tarjoaminen:** Sopiiko, että teemme seuraavanlaisesti... vai olisiko parempi jos... ” Myyjä antaa asiakkaan valita kahdesta vaihtoehdosta ja luo vaikutelman, että asiakas itse päättää, miten toimitaan. Todellisuudessa myyjä ohjaa asiakasta antaessaan kaksi vaihtoehtoa, jotka kumpikin johdattelevat kaupan päätökseen.
3. **Referenssimenetelmä:** ”Yhdellä asiakkaallani oli samanlainen tilanne kuin teillä. Heidän kanssaan päädyimme tämänlaiseen ratkaisuun...” Meidän kannattaisi myös tehdä seuraavanlaisesti...” Myyjä osoittaa, että hänellä on jo kokemusta vastaavasta tilanteesta ja että hän on pystynyt ratkaisemaan ongelman onnistuneesti. Myyjän tarkoituksena on hälventää asiakkaan epäluuloja ja rohkaista asiakasta tekemään kaupat.
4. **Kun asiakas epäröi:** ”Huomaan, että epäröitte, joten ehdotan, että...”. Myyjä osoittaa että ymmärtää asiakkaan epävarmuuden. Hän osoittaa olevansa aidosti kiinnostunut asiakkaan ajatuksista, sen sijaan, että käyttäytyisi välinpitämättömästi tai aggressiivisesti.

5. **Lukitus:** ”Jos tarjoamani ratkaisu osoittautuu teille sopivaksi, niin voimme jatkossa...” Myyjä osoittaa asiakastyytyväisyyden olevan erittäin tärkeää hänelle. Myyjän on valmis antamaan asiakkaan varmistua tuotteen soveltuvuudesta ennen kaupantekoa.
6. **Kysymysmuoto:** ”Olenko tulkinut keskustelumme oikein, kun minusta näyttää, että tarjoamani ratkaisu täyttää tarpeenne? Voimme varmasti sopia seuraavaksi käytännön sekoista?” Myyjä haluaa varmistuksen siitä, että palvelu tai tuote täyttää asiakkaan kriteerit ja tätä kautta yrittää saada asiakkaan suostumuksen kaupan päättämiseksi.
7. **Yhteenveto:** Niin kuin totesimme, ratkaisu täyttää toiveenne ja vaatimuksenne, niin ehdotankin, että etenemme seuraavasti...” Myyjä osoittaa asiakkaalle kertaamalla, että ratkaisu vastaa asiakkaan tarpeita ja johdattelee asiakasta kaupan tekoon.
8. **Toistuvat ”kyllä”-vastaukset:** Kaupan päättämistä voidaan helpottaa lypsämällä asiakkaalta toistuvasti ”kyllä”-vastauksia. Myyjä voi esittää muutaman kysymyksen tarvekartoitukseen liittyen joihin asiakas vastaa ”kyllä”. Tämän jälkeen myyjä ehdottaa kauppaa ja asiakas vastaa myös tähän kysymykseen todennäköisesti ”kyllä”.

**Esim.** Myyjä: ”Löytyykö tästä pesukoneesta toivomanne ominaisuudet?”

Asiakas: ”Kyllä.”

Myyjä: ”Sopiiko toimitus ensi viikon maanantaina?”

Asiakas: ”Kyllä.”

Myyjä: ”Sanoitte haluavanne maksaa osissa. Oletteko tyytyväinen tarjoamaani rahoitusratkaisuun?”

Asiakas: ”Kyllä.”

Myyjä: ”Menemmekö siis tekemää paperit kuntoon?”

Asiakas: ”Kyllä.”

9. **Myönnytys:** Myyjä: ”Vastaako tekemäni ehdotus tarveenne?”

Asiakas: ”Kyllä, mutta katselemme vielä...”

Myyjä: ”Jos tehdään kaupat nyt, niin kuljetus sisältyy kauppaan.”

Myyjä antaa asiakkaalle lisäedun kiitokseksi nopeasta päätöksestä ja kannustaa asiakasta kaupan tekoon.

10. **Mielikuvan luominen:** ”Kun me huolehdimme tietokoneesi, oheislaitteiden ja ohjelmistopuolen asennuksista, voitte itse olla levollisin mielin, sillä koneet toimivat varmasti. Näin voitte itse käyttää säästetyn ajan vaikkapa harrastustenne parissa.” Myyjä kertoo tuotteista ja palveluista ikään kuin asiakas jo käyttäisi niitä ja kokisi hyödyt ja edut jo käytännössä.

11. **Asiakas myyjänä:** Kun kauppa ei tunnu syntyvän millään, myyjä voi kysyä asiakkaalta, mitä vielä tarvitsisi tehdä, että saataisiin kauppa lukkoon. Myyjä voi kysyä esimerkiksi: ”Millä edellytyksellä olisitte valmis tekemään kaupat?” tai ”Mitä minun pitäisi vielä tehdä, että voimme solmia kaupat?”

12. **Yksityiskohdista sopiminen:** Myyjä edesauttaa kaupan tekoa kysymällä esimerkiksi:

- ”Minkä värisenä haluatte tuotteen?”

- ”Kuinka monta kappaletta tilataan?”

- ”Minä päivänä tavarat toimitetaan?”

Myyjä esiintyy olettaen, että asiakas ostaa tuotteen tai palvelun ja selvittää yksityiskohtia. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 129–133)

Myyjän tulisi aina jättää vielä yksi ässä hihaan, ettei käy niin että hän tehnyt tarjouksen kaikkine kaupan päällisineen, alimmalla mahdollisella hinnalla ja asiakas vastaa vieläkin kieltävästi. Jos kaikki keinot on jo käytetty, niin myyjä ei enää voi asialle yhtään mitään. Myyjän tulisi aina jättää hieman pelivaraa tämänlaisen tilanteen varalle. Viimeinen ässä voi olla vaikka joku kaupan päällinen, mahdollisen kuljetuksen sisällyttäminen hintaan tai joku ominaisuus, jonka on jättänyt sanomatta. Kieltävän vastauksen jälkeen ei kuitenkaan heti tulisi paljastaa viimeistä oljenkortta, vaan ensin keskustella asiakkaan kanssa siitä, miksi hän on kieltäytynyt ja yrittää tuoda esiin lisäperusteluja kaupan tekemiseen. Tämän jälkeen paljastetaan se viimeinen kortti ja tehdään kaupat. (Vuorio 2008: 76)

Valitettavan monelta ammattitaitoisen oloiseltakin myyjältä jää kaupan päättämiskysymys kysymättä. Kaikki työ on valunut hukkaan, jos näin käy. Tämän lisäksi iso osa myyjistä tekee suuren virheen puhuessaan ratkaisevan kysymyksen päälle. Kieltävää vastausta pelkäävää myyjä tuo kaupantekotilanteessa esille jonkun ominaisuuden, josta ei aikaisemmin ollut puhetta. Asiakkaan pää menee pyörälle, eikä häntä enää kiinnosta kuunnella ja kaupat jäävät tekemättä. Esimerkki: ”Tehdäänkö kaupat... Vai vertailletteko vielä eri vaihtoehtoja?” Tähän on erittäin helppo vastata,



että ”Joo, vertailemme vielä.” Tämän jälkeen asiakas kävelee kilpailijalle, jossa kilpailijan myyjä tekee sinun pohjustamat kaupat.

(Aalto & Rubanovitsch 2007: 133–134)

Kaupan sinetöintikysymys on yksinkertainen. Myyjän tulee kysyä suoraan ottaako asiakas tuotteen tai palvelun, eikä mitään muuta. Vain hiljaisuus. Huippumyyjä nauttii tästä kaupanteon hienoimmasta hetkestä! Myyjän tulee odottaa hiljaa asiakkaan vastausta, sillä jos alkaa höpöttämään siihen päälle, asiakkaalle välittyy epävarma kuva myyjästä. Vaikka asiakas vaikuttaisi poissaolevalta eikä puhuisi mitään, se ei tarkoita, ettei hän olisi kiinnostunut tekemään kauppvoja. Hän voi jo hiljaa mielessään mallailla uutta televisiotaan tämänhetkiseen kirjahyllynsä ja olla hyvinkin kiinnostunut tekemään kaupat. Lyhyen ja ytimekkään kysymyksen ja hiljaisuuden jälkeen seuraa joko positiivinen tai negatiivinen vastaus. Jos asiakas vastaa kyllä, kauppa on syntynyt. Jos hän vastaa ei, niin myyjä pääsee kysymään ”Miksi ei?” Usein syynä on se, että hinta ei ole asiakkaan mielestä sopiva ja hän haluaa vielä tinkiä. Tällöin hyvä myyjä aistii, että ostopäätös on jo periaatteessa tehty mutta hinta pitää saada vielä asiakkaalle sopivaksi. Usein asiakas haluaa sanoa viimeisen sanan ja tinkiä, ennen kuin on valmis lyömään kaupan lukkoon. Asiakas on useimmiten tyytyväinen, jos myyjä tulee edes vähän hinnassa vastaan. Näin hänelle jää mielikuva, että hän on päässyt tilanteessa voitolle, kun hän onnistui tinkimään.

(Aalto & Rubanovitsch 2007: 134)

### **3.5. Kieltävän vastauksen taklaaminen**

Keskivertomyyjät pelkäävät epämukavuusalueelle menemistä ja näin välttelevät kaupanpäättämiskysymystä. Myyjän pitäisi kysyä aina rohkeasti ”Tehdäänkö kaupat?” Jos asiakas vastaa kielteisesti, alkaa sen taklaaminen. Myyjän on lähes mahdoton päättää kauppaa, ennen kuin hän on selvittänyt oikean syyn, joka estää kaupan teon.

(Aalto, Rubanovitsch 2005: 119)

Amerikkalaiset huippumyyjät sanovat, että kaupanteko vasta alkaa ensimmäisen ”ei:n” jälkeen. Realistinen syy siihen, miksi asiakas ei ole valmis solmimaan kauppvoja, saadaan selville vain kysymällä rohkeasti todelliset syyt, jotka askarruttavat asiakasta. Todennäköisin lause jonka kuulet asiakkaan suusta ensimmäisen kerran, kun yrität saada kaupan lukkoon, on jokin seuraavista:

- ”Keräämme vasta tietoa eri vaihtoehtoista.”
- ”Tämä on ensimmäinen paikka, jossa asioimme.”
- ”Meidän täytyy miettiä vielä yön yli.”
- ”Palaamme asiaan, kun olemme tehneet päätöksen.”
- ”Ei meillä ole kiire tämän asian kanssa, katselemme vain.”

Vaikka tuote vastaisikin asiakkaan tarpeita, moni suhtautuu varauksella myyjän yrityksiin päättää kauppaa. Myyjä ei saa missään nimessä heittää kirvestä kaivoon, vaan myyntiprosessia tulee jatkaa hienovaraisesti. Asiakkaan epäröinti ja vastaväitteet ovat merkki siitä, että hän on kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta. Tuskin hän viitsisi esittää vastaväitteitä, jos asia olisi hänelle täysin yhdentekevä. Vastaväitteiden käsittely on yksi myyjän tärkeimmistä ominaisuuksista matkalla menestykseen.

Myyjän ei ole syytä

- ryhtyä heti tarjoamaan alennuksia
- tarjota vaihtoehtoja tuotetta
- myydä miettimisvaihtoehto
- aloittaa ominaisuuksien vuodatus
- tehdä automaattisesti tarjousta paperille

...vaan perustella ehdotuksensa pääkohdat uudestaan.

(Aalto & Rubanovitsch 2005: 119–120)

Suomalaisilla myyjillä on jostain syystä outo käsitys siitä, että asiakkaat haluavat kierrellä ja vertailla hintoja. Yleensä myyjät ja tavarantoimittajat ovat paljon herkempiä hinnalle, kuin asiakkaat. Asiakkaat saattavat tietää yksittäisen tuotteen hintatason, mutta silti hakevat kattavaa kokonaisratkaisua, jossa on myyjän paikka ottaa katetta talolle ja provisiota itselleen. Tosin Suomessa on yleisesti ottaen sellainen kulttuuri, että keskustelu ajautuu aina vain uudelleen ja uudelleen hintaan. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 137–138)

Moni myyjä kuvittelee, että isompaa kauppaa ei yksinkertaisesti vain voi saada kiinni ensikohtaamisella. Vaikka asiakas sanoo vain katselevansa, niin mistä myyjä voisi tietää, ettei asiakas ole kierrellyt jo kilpailijoilla, saman konsernin muissa liikkeissä tai tutustunut tuotteeseen Internetissä, jos asiakas ei sitä kerro. Ei isompia kauppia

olekaan mahdollista saada ensikohtaamisella kiinni, jos siihen ei usko ja ennen kaikkea, jos sitä ei yritä. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 138)

Asiakkaan ensimmäisen epäröivän kommentin tai vastalauseen jälkeen ei pidä lyödä hanskoja tiskiä, vaan selvittää perimmäinen syy sille, miksi hän vielä epäilee.

Asiakkaalta voi vaikka kysyä:

- ”Mikä teitä vielä mietityttää?”
- ”On varmaan vielä joku asia jota mietitte, saanko kysyä mikä se on?”
- ”Huomaan, että teitä mietityttää vielä, esitinkö jonkun asian epäselvästi?”
- ”Mistä ette voi tinkiä?”
- ”Oletteko valmis luopumaan jostain?”
- ”Eihän tehdä teidän kohdalla kompromissia?”

Asiakkaan kerrottua myyjälle syyn epäröintiinsä myyjän ei tule aloittaa tuoteoksennusta, vaan pureutua pääkohtiin, jotka tulivat ilmi tarvekartoituksessa. Hänen tulee kertoa juuri ne ylivoimatekijät, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä ja jotka tuotteesta tai palvelusta löytyvät. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 139)

Monesti myyjän puhe keskittyy liiaksi ominaisuuksiin ja hienouksiin mitä uusi tuote tuo tullessaan asiakkaalle. Epäröinti ei suinkaan aina liity hintaan tai itse hankintaan ja sen tuomiin etuihin vaan hankinnan jälkeiseen aikaan ja käytännön asioihin. Asiakas saattaa miettiä, että kuinka asennus käytännössä tapahtuu, miten huolto on järjestetty ja kuka ottaa vastuun, jos tuotteessa on jotain reklamoitavaa. Myyjän tulisikin epäröivien asiakkaiden kohdalla kertoa, yrityksen kuljetus- asennus- ja huoltopalveluista sekä mahdollisesta käyttäjätuesta. Näistä asioista koostuvat useimmiten asiakkaan suurimmat epäilyt ja esteet kaupan tekemiselle. Koekäyttö, tuote-esittely, referenssit poistavat tehokkaasti asiakkaan epäilyjä. (Aalto, Rubanovitsch 2007: 140)

Haastatteluissa kävi ilmi, että Mäkinen käy tarjouksen pääkohdat läpi ja perustelee tarjouksensa vakavalla naamalla uudelleen. Hän haluaa kaivaa esille todelliset syyt kieltävän vastauksen takaa. Aivan viimeisenä vaihtoehtona on hinnan alentaminen. Rantala taas tarjoaa helpommin alennuksia, mutta käy myös läpi pääkohdat ja

perustelee uudelleen. Hänellä on myös tapana myydä miettimisvaihtoehto isommissa kaupoissa.

Jos asiakas kysyy kilpailijan tuotteista, myyjä ei saa missään nimessä mennä lukkoon tai heittäytyä ylimieliseksi. Kilpailijan tuotteet on tunnettava niin hyvin, että niistä pystyy ongelmitta keskustelemaan asiakkaan kanssa.

(Aalto & Rubanovitsch 2007: 140)

Joskus asiakas keksii syyn kaupan tekemättä jättämiselle, joka ei ole todellinen:

- ”Pitää neuvotelle hallituksen/puolison kanssa.”
- ”Meillähän on jo toimiva ratkaisu, eikö sillä pärjää vielä vuoden eteenpäin?”
- ”Onpa kallis hinta, eikö tätä voi halvemmalla ratkaista?”

Todellisiakin syitä toki löytyy. Näitä voivat muun muassa:

- Asiakkaalla ei oikeasti ole varaa tuotteeseen edes rahoitusratkaisun turvin.
- Asiakkaalla on henkilökohtainen syy (esimerkiksi terveydellinen tai uskonnollinen), joka estää häntä ostamasta.
- Asiakas ei vain yksikertaisesti pidä tarjotusta tuotteesta tai palvelusta
- Asiakas ei usko myyjää

(Aalto & Rubanovitsch 2007: 140–141)

Kodinkonealalla huomaa joskus, että isäntä ei oikeasti uskalla päättää esimerkiksi pesu- tai tiskikoneen ostosta ilman vaimoa, koska vaimo käyttää kuitenkin tuotetta enemmän. Tällöin kannattaa yrittää sopia uusi tapaaminen, jolloin vaimo olisi mukana. Tosin useimmiten se on kuitenkin tekosyy.

Raha askarruttaa monia asiakkaita varsinkin näin lama-aikana. Monelle asiakkaalle hyvä rahoitusratkaisu on nykyään, jopa kulmakivi kaupan teossa. Joillakin ei ole oikeasti varaa ja suurimmalla osalla halua maksaa tuotetta kerralla kokonaan. Rahoitus on nykyään myös avain asiakastyytyvyyteen sillä vaikka asiakkaalla ei olisi varaa maksaa tuotetta heti kokonaan, hän haluaa sen todennäköisesti kuitenkin heti mukaan. Myyjän tulee tuntea yrityksensä tarjoamat rahoitusratkaisut ja hänen tulee pystyä selvittämään asiakkaalle periaatteet ja

edut. Rahoituksen turvin on mahdollista tehdä isompia kauppoja kerralla. Monelle tietokone on nykyään välttämätön ja se kyllä ostetaan helposti, mutta lisävarusteet ja laitteet, kuten laukku, tulostin, ohjelmistot ja tapaturmavakuutukset jäävät helposti ostamatta, koska asiakas ei halua kerralla maksaa niin isoa summaa. Neuvottelemalla sopivan kuukausierän, kaikkien tarpeellisten lisälaitteiden myynti helpottuu huomattavasti ja näin keskimääräinen ostos kasvaa. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 142–143)

Tässäkin kohtaa palataan myyntiprosessin tärkeimpään osaan eli tarvekartoitukseen. Jos se on tehty kunnolla ja on osoitettu tuotteen tai palvelun tarjoamat hyödyt, niin hintaneuvottelua ei välttämättä tarvita ollenkaan. Myyjän on vain esitettävä hinta hyötyineen, itsevarmasti ja ilman selittelyä. Hinta ei ole tärkein tekijä laatutuotteita tai kokonaisuuksia myytäessä. Ihmiset ovat hyvinkin hintatietoisia perustuotteiden kohdalla, kuten ostaessaan polttoainetta tai ruokaa ja ostavat silti kalleinta whiskyä. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 144)

Myyjät ovat tavallisesti huomattavasti tietoisempia tuotteiden hintatasosta, kuin asiakkaat ja ottavat itse sen helposti puheeksi. Näin he saattavat tehdä ongelman asiasta, joka ei edes alun perin kiinnostanut asiakasta. Myyjien käsitys hinnasta rakentuu useimmiten markkinoiden hintatasoon tai omaan varallisuuteensa. Tämä ei saisi ohjata myyntiprosessia. Tosin myyjän täytyy käyttää maalaisjärkeään, että hän ei vedätä asiakasta maksamaan ylihintaa, sillä varsinkin alallamme hintakilpailu on todella kovaa. Myyjän ei pidä oma-aloitteisesti sortua puhumaan hinnan viilaamisesta. Asiakas saa itse päättää mistä hän on valmis tinkimään. Kun ylhäältä alas myyntiä on käytetty esittelyvaiheessa oikeaoppisesti, hinnan sijaan lähdetään tarvittaessa karsimaan ominaisuuksia tai palveluita asiakkaan ehdoilla. Näin myyjän ei tarvitse koko ajan puhua hinnasta. Hintaa ei pidä laskea ilman, että kokonaisuuden sisältöä ei muuteta. Toinen mahdollisuus on tarjota vielä jotain lisäarvopalveluita, kuten asennusta tai kuljetusta. Myyjän olisi hyvä myös muistaa tarjota rahoitusratkaisuja ennen, kuin alkaa tehdä mitään hinnalle, koska asiakas saattaa tämän ansiosta ostaa kattavamman kokonaisuuden tai arvokkaamman tuotteen. Täytyy myös muistaa, että rahoitusratkaisut tuovat itsessään jo hyvän katteen sekä talolle, että myyjälle. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 144–145)

Mikäli asiakas valittelee hintaa liian korkeaksi vielä uuden perustelukierroksen jälkeen, ei myyjän pidä suin päin mennä tarjoamaan halvempaa ja ominaisuuksiltaan suppeampaa tuotetta, vaan tarjota esimerkiksi maksullista lisäarvopalvelua tai jotain tarviketta kaupan päälle. Mikäli asiakas toteaa hinnan liian korkeaksi, häntä ei missään nimessä saa päästää kiertelemään kilpailijoita. Myyjä voi kysyä: ”Kuinka paljon korkeampi hinta on, kuin olisitte ollut valmis maksamaan?” Saatuaan vastauksen myyjän tulee keskittyä hintapyynnön ja asiakkaan ajatteleman summan erotuksen perusteluun. Erotus on pieni rahasumma verrattuna tuotteen tai palvelun kokonaishintaan ja erotuksen perustelu voi olla kokonaiskaupan perustelemista helpompaa. Tässäkin kohtaa on hyvä yrittää tarjota rahoitusratkaisua, koska kun esität asiakkaalle hinnan erotuksen kuukausierän kasvuna, summa näyttää huomattavasti pienemmältä. Asiakkaan esittäessä hintavastaväitteitä, on hyvin mahdollista, että:

- asiakas ei ymmärtänyt täysin tarjottua kokonaisuutta ja sen tuomia hyötyjä
- asiakas yrittää saada alennusta saamastaan alemmasta tarjouksesta, joka voi olla keksitty
- asiakas ei vertaa myyjän tekemää tarjousta vastaavaan tuotteeseen vaan miettii kilpailijoiden kampanjahintoja. Hän voi myös verrata tarjousta kilpailijan hintaan, joka on ilmoitettu vain yhdelle tuotteelle, eikä kokonaisvaltaiselle ratkaisulle. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 145–146)

Kun asiakaskohtaamisessa ei synny kauppaa ja asiakas väittää monesti, että hinta on liian korkea, vaikka syy olisikin joku aivan muu. Jos myyjä uskoo asiakkaan väittämät liian korkeasta hinnasta, hän saattaa alkaa puolustelemaan myytävien tuotteidensa hintoja, ennen kuin asiakas ehtii edes niistä puhua. Näin myyjä viestii asiakkaalle uskovansa hinnan olevan kaupanteon merkittävin tekijä.

1. Asiakkaat väittävät toistuvasti tuotteita liian kalliiksi.
2. Myyjä alkaa uskoa asiakkaiden hintoja koskevia väitteitä.
3. Myyjän omasta asenteesta tuleekin voimakkain psykologinen tekijä, joka estää hintakysymyksen järkevän käsittelyn.
4. Myyjä kokee hintakeskustelun vastenmieliseksi.

(Aalto & Rubanovitsch 2007: 147)

Kun myyjä on pyytänyt asiakkaalta kauppaa, taklannut tämän kielteiset vastaukset ja sopinut hinnan, on aika tehdä kaupat ja sopia ehdoista. Sopimuksen solmimisen yhteydessä myyjä voi vielä hienosäätää yksityiskohtia. Myyjän tulee käydä läpi asiakkaan kanssa sopimuksen pääkohdat, kaupan ehdot, toimitusaikataulu, kuljetusaikataulut ja muut hankintaan liittyvät seikat. Tämä antaa asiakkaalle ammattimaisen kuvan ja hän näkee, että myyjä aidosti välittää asiakassuhteesta. Myyjän täytyy olla erittäin tarkka, eikä vielä juhlia syntyneitä kauppoja. On erittäin tärkeää, että tilausvaiheessa kaikki yksityiskohdat menevät nappiin. Jos asiakas huomaa jopa kuukausien jälkeen tapahtuvassa luovutusvaiheessa, että toimitus on virheellinen, niin pahimmassa tapauksessa jopa kaupat voivat peruuntua. Vaikka kaupat eivät peruuntuisi, niin vahingon korvaaminen asiakkaalle tulee kalliiksi. Asiakas menettää luottamuksensa myyjään ja haluaa todennäköisesti vielä rahallista korvausta aiheutuneesta haitasta. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 149)

Keskivertomyyjä on tyytyväinen, kun saa nimet paperiin ja kaupan tehtyä. Huippumyyjän kunnianhimo ei lopu tähän, vaan hän ymmärtää, että tämä oli vasta alku asiakassuhteen rakentamiselle ja syventämiselle. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 150)

Kertausvaihe on myös tärkeä sen takia, että kun asiakas on vastannut kyllä, hän alkaa heti potea ns. ostokrapulaa. Hän tajuaa, että ostopäätös merkitsee todella rahan menoa ja hän alkaa katua. Tässä ei sinänsä ole mitään kummallista, sillä jokainen meistä on potentiaalinen ostokrapulainen. Jos myyjä lopettaisi puheen heti, tämä krapula jäisi kaivertamaan asiakkaan mieltä. Myyjän olisi hyvä kerrata vielä ominaisuudet ja rohkaista asiakasta sanomalla vaikka ”Teit hyvän päätöksen!” Hyvin hoidettu kertaus vähentää myös peruutuksia ja kun saat asiakkaan vakuuttuneeksi hyvistä kaupoista, hän puolustaa päätöstään myös muiden edessä. Fiksusti hoidettu kertaus myös erottaa myyjän usein keskivertomyyjien joukosta. Muista aina, että lopputuloksesta huolimatta, pyri ehdottomasti siihen, että asiakkaalle jää myönteinen tai vähintään neutraali muistikuva myyntitapahtumasta. (Vuorio 2008: 78–80)

### 3.6 Seuranta ja lisämyynti

Kauppan päättämisen yhteydessä asiakas on myönteisessä mielentilassa ja valmis ostamaan lisää samalta myyjältä. Keskivertomyyjä kokee lisämyynnin tyrkyttämiseksi ja välttelee sitä, koska pelkää kauppasumman nousevan liian korkeaksi. Moni uskoo, kun asiakas sanoo tulevansa myöhemmin tekemää kauppaa lisätarvikkeista, mutta näin käy todella harvoin. Otollisin aika lisämyynnille on ensikohtaamisella, kun asiakkaan lompakko on valmiiksi auki. Esimerkiksi suuri osa tietokoneen ostajista tarvitsisi myös tulostimen. Keskivertomyyjä on tyytyväinen, kun saa tietokoneesta kaupat, mutta huippumyyjät myyvät vielä tulostimen, lisävärit ja paperit. On ikävää, jos asiakas huomaa kotona, että uusi hankinta tuottaa hänelle lisäongelmia, koska tulostin puuttuu. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 153)

Pyri kaikissa mahdollisissa tilanteissa lisämyyntiin. Lisämyynnillä on useita positiivisia vaikutuksia. Ensinnäkin sen vaikutus kumulatiiviseen katteeseen on pitkällä aika välillä huomattava. Lisäksi taitavalla lisämyynnillä osoitetaan ystävällisyyttä ja palveluhaluisuutta, joka yleensä myös kiinteyttää asiakassuhdetta ja toimii sitä kautta myynnin edistäjänä. (Rope 2004: 30 – 30)

Tannerin mukaan on harmi, että termi ”lisämyynti” on edes päässyt vakiintumaan yleiseen kielenkäyttöön. Pelkästään jo sanana, se luo mielikuvan siitä, että se olisi jotain väkisin tyrkyttämistä, johon yksikään kunnan myyjä ei halua syllistyä, vaan siitäpä ei ole lisämyynnissä kyse. Oikein ajateltuna on kyse vain kokonaisvaltaisesta asiakaspalvelusta, siitä että ratkaistaan asiakkaan koko tarve kerralla. Mutta täytyy muistaa, että lisämyynti on paljon muutakin, kuin ne pölypussit ja DVD:t. Luontaiset tuoteparit ovat usein avain onnistumiseen. Ne kuuluvat yhteen kuin paita ja peppu. Sellaisten tarjoaminen sujuu luontevasti. TV:n ostajalle tulisi tarjota Blu ray- soitin. Pesukoneen ostajalle tulisi tarjota kuivausrumpu. Hellan ostajalle tulisi tarjota samalla vaikkapa mikro. Asiakkaat kyllä tarvitsevat niitä, mutta eivätpä ole tulleet ajatelleeksi sitä. Täytyy pitää mielessä, että tarjoaminen ei maksa mitään. Kannattaa miettiä mielessä jo valmiiksi, mitä voisit tarjota luontevasti tiettyjen tuotteiden kanssa. (Tanner 1999: 45–49)



Haastateltavat myönsivät molemmat, että lisämyynti on heidän kummankin suurin heikkous. Tästä johtuukin, että vaikka kummallakin myyntivolyymit ovat suuret, niin katteet ovat yrityksemme heikoimmasta päästä.

Myyntityön rautainen ammattilainen tietää, että asiakkaasta on pidettävä huolta myös kaupanteon jälkeen. Joulukortti, sähköposti tai puhelu aika ajoin antaa asiakkaalle mielikuvan, että hän on erittäin tärkeä yritykselle ja myyjälle. Ostohalukkuus samalta myyjältä on olematon, jos hän ei ole pitänyt yhteyttä asiakkaaseen. Seurantasoiton aikana saattaa ilmetä, että asiakas on ollut tyytymätön toimitukseen tai itse tuotteeseen. Myyjän on hyvä kuulla mahdollisista epäkohdista mahdollisimman pian, koska hyvästä kokemuksesta asiakas kertoo yhdelle tutulleen, mutta huonosta kymmenelle. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 155)

Jälkihoidon pitäisi olla itsestänselvyys ja se pitäisi nähdä osana myyntiprosessia. Myyjän tulee ymmärtää, että hänellä on isännänvastuu myös toimituksesta ja laitteiden toimivuudesta toimituksen jälkeen. Toimituksen jälkeen tulisi soittaa, että kaikki meni niin kuin sovittiin. Kun laitteet ovat olleet käytössä jonkin aikaa, tulisi vielä soittaa seurana soitto, että kaikki on toiminut, ja että asiakas on ollut tyytyväinen tuotteisiin. Näin toimimalla pitkä aikainen kanta-asiakassuhde olisi taattu. (Rope 2003: 80–85)

Itse olen täysin samaa mieltä, mutta alallamme tämä voisi koitua liian työlääksi. Kertakaupat ovat pieniä ja niitä tulee päivässä kymmeniä, joten kaikkien seuraaminen johtaisi siihen, että myyminen kärsisi tästä. Olen itse suunnitellut, että alkaisin tehdä tämänlaista varmistusta ja tyytyväisyyskyselyä. Raja on lyötävä niin, että ainoastaan tietyn kokoisesta kaupasta ja kokonaisuudesta tekisin seurantasoiton. Muuten koko työaika menisi soitteluun. (Rope 2003: 80–85)

Seurannan avulla pyritään luomaan kestävä asiakassuhde. Seurantasoitto on myös hyvä keino kerätä luotettavaa asiakaspalautetta ja oiva paikka lisämyynnille. Asiakas on saattanut hetken käytön jälkeen huomata puutteita kokonaisuudessa ja olisi kiinnostunut täydentämään sitä. Näiden lisäksi seurannan tavoitteena on tukea asiakkaan ostopäätöstä, sillä monet tuntevat suuremman hankinnan jälkeen

”ostokrapulaa”. Tässä vaiheessa on myös hyvä antaa mahdollista käyttöopastusta ja varmistua siitä, että kaikki laitteet ovat toimineet moitteetta.

(Aalto & Rubanovitsch 2007: 156–157)

Vuorio on kirjassaan tuonut esille asiakkaille suunnatun kyselyn tuloksia. Kyselyssä pyydettiin asiakkaita laittamaan tärkeysjärjestykseen ominaisuuksia, joita he eniten arvostavat myyjässä ja toiselle sijalle oli noussut juuri jälkihoito. (Vuorio 2008: 113)

Kumpikaan haastateltavista ei juurikaan harrasta jälkihoitoa. Suurin syy tähän on, että kuluttajakaupassa se on vaikeaa, koska asiakkaita on niin julmetun paljon, että koko työaika menisi heille soitteluun. Mäkisellä ja Rantalalla asia on ennemminkin niin päin, että heidän kanta-asiakkaansa soittavat suoraan heille, kun he tarvitsevat jotain. Mäkisen kohdalla hänen parhaat asiakassuhteensa ovat siirtyneet isältä pojalle. Kysyinkin haastattelussa häneltä, että mikä on hänen salaisuutensa siihen, että hänellä on niin paljon kanta-asiakkaita. Vastaus löytyy hänen asennoitumisestaan työhönsä. Hän suhtautuu työhönsä auttamisen kautta. Hän on uransa alkuajoista lähtien suhtautunut kaupantekoon niin, että hän haluaa auttaa asiakkaita löytämällä heille sopivimmat tuotteet.

Jos asiakkaalle on jätetty tarjous, tulee myyjän soittaa aina perään, eikä jäädä odottamaan, että asiakas ottaa yhteyttä, sillä lupauksista huolimatta näin käy todella harvoin. Vaikka hankinta ei olisi asiakkaalle juuri sillä hetkellä ajankohtainen, jää hänelle hyvä kuva aktiivisesta myyjästä joka haluaa ratkaista hänen tarpeet ja ongelmat kokonaisvaltaisesti. Hankinnan tullessa ajankohtaiseksi on erittäin todennäköistä, että asiakas kääntyy juuri palvelualttiin ja aktiivisen myyjän puoleen. Vaikka juuri tällä kertaa myyjä ei saisi kauppaa, niin on pidemmällä aikavälillä vaiva voi maksaa itsensä vielä takaisin. Asiakkaalla tulee varmasti myöhemmin tarpeita ja hän muistaa silloin positiivisen ja aktiivisen myyjä ja tulee hänen pakeille.

(Aalto & Rubanovitsch 2005: 137–138)

Kun asiakas on käyttänyt tuotetta tai palvelua jonkin aikaa, on seurantasoinen aika.

Myyjän tulee puhelun aikana:

- esitellä itsensä ja kertoa soittonsa tarkoitus
- varmistaa, että asiakas pystyy puhumaan

- varmistaa, että asiakas on tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen
- tehdä yhteenveto aikaisemmasta keskustelusta
- herättää asiakkaan mielenkiinto
- pyytää asiakasta kertomaan nykyisistä ajatuksistaan ja mahdollisista muutoksista
- kerrata tarpeet, tavoitteet ja hyödyt
- pyrkiä aktiiviseen lisäkauppaan
- pitää ovet auki jatkoa ajatellen
- tehdä muistiinpanoja puhelusta

(Aalto & Rubanovitsch 2005: 138)

Yritykseen yhteydessä olleet tai myymälään tulleet asiakkaat ovat osoittaneet kiinnostusta yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua kohtaan, vaikka heidän kanssaan ei heti kaupoille päästäisikään. Tämän takia on tärkeää saada asiakkailta yhteystiedot jatkoa ajatellen. Jos asiakas kieltäytyy antamasta yhteystietoja, tulee myyjän kertoa, että hän pyytää yhteystietoja pystyäkseen palvelemaan häntä paremmin. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 160)

Reklamaatio on nähtävä mahdollisuutena lisämyyntiin, sekä asiakastyytyväisyyden parantamiseen. Sellainen asiakas joka vaivautuu reklamoimaan, antaa siinä samassa yritykselle mahdollisuuden korjata virheensä. Pahimmassa tapauksessa asiakas ei ole tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, mutta ei vaivaudu reklamoimaan siitä, vaan kertoo ainoastaan tuttavilleen huonosta kokemuksesta ja siirtyy vähin äänin kilpailijan asiakkaaksi. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 162)

Asiakas kokee useimmiten solmineensa sopimuksen myyjäyrityksen ja tietyn myyjän välillä. Monesti asiakasta pompotellaan osastolta toiselle, koska myyjä haluaa päästä eroon reklamoivasta asiakkaasta mahdollisimman nopeasti. Asiakkaan tulisi saada hoitaa reklamaatio hänelle tuotteen myyneen myyjän kanssa. Yrityksen edustajan tulee hoitaa vastuukysymykset sisäisesti, niin että asiakkaan ei tarvitse edes tietää niistä, saatikka kärsiä niistä. Täytyy muistaa, että asiakas näkee yrityksen yhtenä kokonaisuutena, eikä tee eroa myyvän organisaation eri tasojen tai osastojen välillä. Reklamaatiot tulisi hoitaa niin, että asiakas yllättyy positiivisesti ja hänen kielteinen

kokemuksensa kääntyy positiiviseksi. Tämä antaa mahdollisuuden lisäkauppaan ja on monesti alku pitkäaikaiselle kanta-asiakassuhteelle. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 164)

Asiakastytyvyydellä on ratkaiseva rooli yrityksen maineelle. Maineen parantaminen asiakaskohtaamisten kautta on pitkäjänteistä työtä. Asiakkaita on palveltava entistä paremmin ja kokonaisvaltaisemmin ja tehtävä järjestelmällisesti oikeita ja asiakkaalle tärkeitä ratkaisuja. Maine syntyy teoista. Onnistunut markkinointiviestintä ei korvaa puutteita palvelun tai tuotteen laadussa. Asiakastytyvyyden parantaminen on avain pitkäaikaisiin ja tuottaviin kanta-asiakassuhteisiin ja täytyy muistaa, että kaikki lähtee nimenomaan myyjien tarjoamasta palvelunlaadusta. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 169)

#### **4. MENESTYVÄ MYYJÄ**

Tuija Rummukainen on kirjassaan Huippumyyjä tutkinut ja haastatellut 120 huippumyyjää erialoilta. Haastateltavien joukossa on niin automyyjiä, kiinteistövälittäjiä, puhelinmyyjiä kuin imurikauppiaita. Ikäjakama on myös lähes äärilaidasta äärilaitaan eli 20–60 vuotta. Myyntihistoriaa haastateltavilla oli takana vuodesta aina neljäänkymmeneen vuoteen. (Rummukainen 2008: 5)

Tutkimuksissaan Rummukainen huomasi, että noin kahdeksan piirrettä erotti alojensa huiput keskivertomyyjistä. Huippumyyjien tunnusmerkit toistuivat riippumatta alasta tai alueesta. Mikään näistä ominaisuuksista ei tee yksistään huippumyyjää. Toisaalta vain harvalla heistä oli ollut kaikki kahdeksan ominaisuutta erittäin hyvin hallussaan. Toistuvimmiksi tunnusmerkeiksi osoittautuivat asenne ja kaupanpääöstaidot, koska ne olivat kiitettävästi hallussa kaikilla haastateltavilla. Lisäksi kaikilla haastattelussa mukana olleilla oli vaihtelevasti vähintään neljä tunnusmerkkiä hyvin hallussa. Valtaosa otoksen huippumyyjistä hallitsivat kuudesta seitsemään näistä ominaisuuksista.

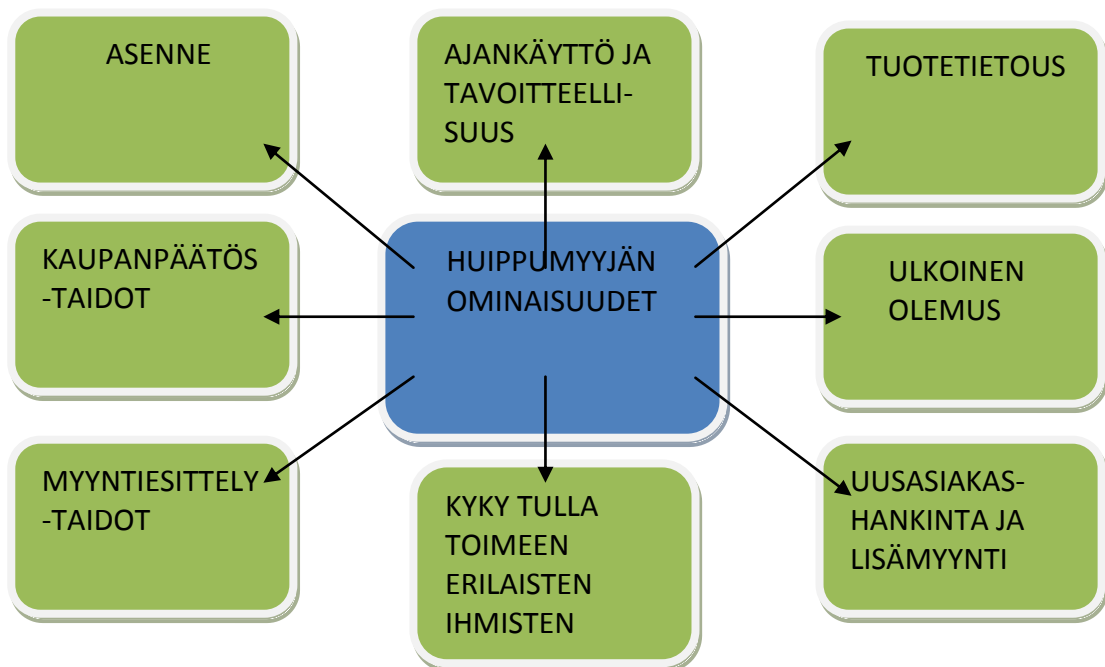
(Rummukainen 2008: 10–11)

SMKJ:n puheenjohtajan Jarmo Hyvärisen mukaan huippumyyjiä yhdistää ylitse muiden halu myyntityöhön. SMKJ teki kesällä 2009 tutkimuksen, jossa selviteltiin yritysten mielikuvia myyntityöstä ja huippumyyjien ominaisuuksista. Mielenkiintoista oli mielestäni se, että yritykset pitävät tuotteen edullisuutta vasta viidenneksi tärkeimpänä asiana valitessaan yhteistyökumppania. Jos myyjä osaa vain neuvotella hinnasta, on hän laiminlyönyt koulutuksensa. Asiakkaat odottavat nykyään myyjien

toimivan entistä enemmän kuin konsultit. Huippumyyjän tehtävänä on auttaa asiakasta löytämään oikeita ratkaisuja ja osoittamaan konkreettisesti kaupasta koituva hyöty juuri heidän liiketoiminnalleen. Tällainen on huippumyyjä SMKJ:n mukaan:

- Hän työllistää myynnillään 20–100 työntekijää organisaatiossaan ja verkostoissaan
- Hän kouluttaa jatkuvasti omaa myyntitaitoaan paremmaksi
- Hän venyy asiakkaan vuoksi
- Hän on kiinnostunut asiakassuhteen pitkäjänteisestä kehittämisestä
- Hän saa asiakkaat suosittelemaan itseään ja yritystään
- Hän haluaa olla ykkönen, mutta ei koe muiden auttamista ongelmana
- Haluaa yrityksensä menestyvän; on kilpailuhenkinen, mutta ei kampfittaja
- Hän on ihmistuntija ja osaa toimia erilaisten ihmisten kanssa
- Viihtyy myyntityössä erinomaisesti

( SMKJ, viitattu 23.11.2009 <http://www.kauppalehti.fi>)



Kuvio 3. Huippumyyjän ominaisuudet (Rummukainen 2008, 11)

”Synnyttääkö myyjiksi?” On kysymys joka tulee usein ilmi eri asiayhteyksissä. Kun näitä huippumyyjän ominaisuuksia katsoo, voi huomata, että yksikään näistä ominaisuuksista ei ole geeniperimässä tullut synnyttäminen ominaisuus. Jokaista osa-

aluetta voi kehittää, jos vain itse sitä haluaa ja vain ja ainoastaan tätä kautta tullaan huippumyyjäksi. (Rummukainen 2008: 10–11)

Taloudellisessa taantumassa myyntityön merkitys korostuu, koska myynti on se josta välttämättömät kate-eurot talolle tuodaan. Huippumyyjistä tulee työnantajilleen kullanarvoisia laskusuhdanteen aikana. Huippumyyjän tunnistaa tuloksista ja sen hedelmistä. Hän saa kaupat tehtyä silloinkin, kun kollegat jäävät nuolemaan näppejään. Hän myy kaksin- tai kolminkertaisesti enemmän kuin keskivertomyyjä ja näkee työn tulokset myös palkkapussissaan. Myyntivalmennusyritys Creo Consulting tutki huippumyyjien työtapoja käyttäen Management Finlandin MPA – työkalua. MPA on psykometrinen, työkäyttäytymistä luotaava arviointimenetelmä. Tutkimuksissa tähdättiin myyjiin, joiden vuosiansiot ylittivät 75 000 euroa ja joilla myynti kuuluu päivittäisiin tehtäviin. MPA – arvioinnin lisäksi myyjät myös haastateltiin. Lopulliseen kohderyhmään valikoituivat 17 tähtimyyjää. Tutkimuksissa tuli erityisesti esiin huippumyyjien kilpailu- ja tavoitekeskeisyys kaikessa toiminnassa. Huippumyyjä on sosiaalinen, mutta hauskan rupattelun sijasta heillä oli jokaisessa kontaktissaan tavoite ja tarkoitus. Huippumyyjä ei myöskään ole pilkunviilaaja. Monien raportit olivat hieman sinne päin, mutta tämäkin johtui ainoastaan siitä, että he keskittyivät myyntiin eivätkä joutavaan viimeistelyyn ja valmisteluun. Sen sijaan he syöksyvät myyntitantereelle nopeasti, rohkeasti, riskejä kaihtamatta, intuitioon ja kokemukseen luottaen. Creo Consultingin tutkimustulokset ovat kaiken kaikkiaan hyvin samansuuntaisia, kuin yritysvalmentaja Tuija Rummukaisen havainnot. (Markkinointi&Mainonta 20.11.2009)

Asenne ratkaisee myös myyntityössä ja se on ominaisuus, joka on omaksuttavissa. Myyjä pystyy tekemään valtavasti tulosta tai tuhoa pelkästään asennoitumisensa avulla. Hyvin pärjäävät myyjät ovat ylpeitä siitä, että saavat myydä. He arvostavat omaa työtään ja haluavat olla hyviä siinä. Myyjät, jotka eivät pärjää ammatissaan, eivät arvosta työtään tai jopa häpeävät sitä. Monet Rummukaisen haastattelemissa huippumyyjistä suhtautuivat myyjän työhönsä auttamisfilosofian kautta. Kiinteistövälittäjät auttavat asiakasta löytämään itselleen kodin, automyyjät auttavat asiakkaitaan saamaan turvallisen auton, toimistotarvikemyyjä auttaa asiakkaitaan hoitamaan bisneksensä helpommin. Mihin tahansa myyntiin voidaan asennoitua

tämän auttamisfilosofian kautta. Huippumyyjät myös analysoivat jatkuvasti työtään: missä voin olla vielä parempi, minkä asian hallitsen, mistä saan lisätietoa.

Toiseksi asennoituminen myytävään tuotteeseen eroaa huomattavasti huippumyyjällä ja keskivertomyyjällä. Usein huiput innostuvat niin paljon tuotteestaan, että tämä sama innostuneisuus tarttuu myös asiakkaaseen ja synnyttää niin sanotun ostovimman. Huippumyyjät tietävät kuinka heidän tarjoamansa tuote tai palvelu hyödyttää asiakasta ja keskittyvät siihen. Myytävän tuotteen yleisellä arvostuksella ei ole mitään väliä. Huiput ovat myyneet tuotteen erinomaisuuden itselleen.

Kolmas ja ehkä tärkein asennekysymys on se, kuinka asennoitua takaiskuihin. Kaikille tulee takaiskuja ja kaupat peruuntuvat tai asiakas reklamoi tuotteesta tai palvelusta.

Kun keskivertomyyjältä menee isokauppa sivu suun, hän masentuu ja rypee itsesälissään. Huippumyyjä taas sitä vastoin analysoi mikä meni pieleen, mikä meni hyvin ja miten tästä eteenpäin. Usein huiput jopa sisuuntuvat ja päättävät tehdä yhden epäonnistuneen tilalle kaksi onnistunutta kauppaa.

(Rummukainen 2008: 16–18)

Jos halutaan huipputuloksia myyntityössä, astuu ajanhallinta erittäin tärkeään rooliin.

Myyjät jotka pärjäävät myyntityössä, tulevat töihin tehdäkseen töitä eli myymään.

Useat keskivertomyyjät ovat työskentelevinä ja tuhlaavat aikaa joutavaan nyhertämiseen. Heillä on tapana järjestellä esitteitä, seurustella työkavereiden kanssa vaikka asiakkaitakin olisi. Huippumyyjät ovat sitä vastoin tietoisia siitä mihin aikansa käyttävät.

Tavoitteet ovat myös erittäin tärkeitä. Haastatelluilla huipulla oli selkeät tavoitteet siitä, kuinka paljon he aikovat myydä päivässä, viikossa, kuukaudessa ja vuodessa.

Lisäksi heillä on selkeät tavoitteet jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Myyminen on matematiikkaa: mitä enemmän asiakaskohtaamisia, sitä enemmän kauppvoja.

Huippumyyjillä on myös joka asiakaskohtaamisella kaupankiilto silmissä, eli pelkkä asiakaskohtaamisten määrä ei yksin riitä, vaan niiden tulee olla myös laadullisesti hyviä. (Rummukainen 2008: 27–29)

Dennyn mukaan jokainen menestyvä myyjä tavoitekeskeinen. Yleensä tavoitteet tulevat yritykseltä, mutta menestyvillä myyjillä on myös usein omat tavoitteensa.

Useimmiten tavoitteet eivät ole ainoastaan liiketoimintaan liittyviä, vaan on erittäin

tärkeää, että tavoitteita löytyy myös siiviläelämästä. On todistettu, että saavutat todennäköisemmin tavoitteesi, jos ne ovat tarkasti määritelty ja mieluusti vielä kuvan muodossa sellaisessa paikassa, jossa näet sen usein. (Denny 2009: 52–53)

Hyvä tuotetuntemus antaa myyjälle itseluottamusta ja se on myös siksi hyödyllistä, että myyjä alkaa tuotteen tuntemisen myötä myös itse arvostaa myymäänsä tuotetta. Kun tuote on myyjälle aidosti mieleinen ja hän itse uskoo sen erinomaisuuteen, sujuu kaupantekokin hienosti. (Nieminen 1997: 26–27)

Myyjän itseluottamus ja usko näkyvät myös ulospäin ja tämä tarttuu asiakkaaseen. Olen myös itse huomannut tämän päivittäisessä työssäni. Tietyt tuotteet ovat valikoituneet sellaisiksi, joita myyn paljon. Olen itse tai joku edustaja on myynyt minulle näiden tuotteiden erinomaisuuden. Kun pääsen esittelemään näitä kyseisiä tuotteita, niin kaupanpäättämisprosentti on todella suuri.

Tuotetietoisuus tuotteesta jota myyjä myy on yksi huippumyyjän piirteistä. Kuitenkin ero huippumyyjän ja keskivertomyyjän välillä ei useimmitenkaan johdu tiedon määrästä, vaan siinä miten tuotteiden hyödyt osataan kertoa asiakkaalle. Joskus liika tekninen tietous voi jopa kääntyä myyjää vastaan, koska hän ei osaa pitää suutaan supussa nippelitiedoista, jotka eivät oikeasti kiinnosta asiakasta. Fakta on kuitenkin se, mitä enemmän tiedät tuotteistasi, sen enemmän löydät niistä ominaisuuksia, jotka hyödyttävät asiakastasi. Erityisesti perusasiat, joita asiakkaat useimmiten kysyvät täytyy olla hallussa. Huippumyyjät osaavat kuunnella erittäin hyvin asiakkaan toiveita, he osaavat kertoa niistä ominaisuuksista, jotka hyödyttävät asiakasta, he eivät selittele turhia vaan perustelevat lyhyesti ja ytimekkäästi hyödyt jotka asiakas saa myydystä tuotteesta. (Rummukainen 2008: 45–47)

Myyjän tehtävänä on myydä oikea tuote oikealle asiakkaalle oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. Tässä onnistuminen vaatii kattavaa ja seikkaperäistä tuotetietoutta ja tuotestrategiaa. Myyjällä tulisi olla tietoa muun muassa tuotteen erikoispiirteistä, kilpailueduista, missä elinkaaren vaiheessa oma tuote on, siitä mitkä ovat yrityksen tuotestrategiaa ajatellen tärkeimmät erikoispiirteet ja siitä mitä tuotteita yritys tuo tulevaisuudessa markkinoille. Ensisijaisen tärkeää on se, että kattava tuotetietous lisää myyjän varmuutta asiakastilanteessa. (Mälkiä 1990: 44)



Kun kerrot asiakkaallesi tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä, muotoile ne tarinan muotoon. Jos sinulla ei ole tarinalle pohjaa tosielämästä, niin keksi tarina. Jos tarjoat esimerkiksi televisioon tapaturmat kattavaa lisävakuutusta, kerro kuinka erään asiakkaan pieni lapsi oli heittänyt puisella lelulla heidän uutta televisiotaan ja paneeli oli mennyt säpäleiksi. Myyjä joka ei uskalla kertoa tuotteistaan tunnepitoisesti, muistuttaa lähinnä ominaisuuksia latelevaa robottia. Hanki siis myyntiartikkelia koskevat perustiedot, joita asiakkaasi todennäköisesti kysyy, pue ne tarinoiden muotoon ja ajattele kuinka asiakkaasi parhaiten hyötyisi tuotteestasi mahdollisimman paljon. (Rummukainen 2008: 49)

Ojosen mukaan tarinoiden kertomisella on suuri merkitys myyntityössä. Hyvällä tarinan kerronnalla on sama vaikutus ihmisen alitajuntaan kuin hyvällä kuvalla. Pelkän kirjoitetun tekstin tai monotonisen ominaisuuksien luettelon avulla mielikuvien herättäminen on huomattavasti vaikeampaa kuin tarinan tai kuvan avulla. Lopputulos on erittäin hyvä jos tarina vielä koskettaa asiakasta jollain tapaa. (Ojanen 2008: 104)

Myyjän ulkoinen olemus on ratkaisevassa roolissa, jos haluat kuulua myyjien parhaimmiston. On tärkeää, että näytät siistiltä ja pukeudut tilanteen mukaan. Kannattaa myös kiinnittää huomiota hiuksiisi, että ne ovat siistit. Myös korut, hymy, ryhti ja kättely ovat iso osa sanatonta viestintää. Asiakas luo suuren osan mielikuvastaan ensivaikutelman perusteella. Asiakkaat haluavat pääsääntöisesti ostaa menestyviltä myyjiltä, joten näytä siis menestyvältä. Ulkoiseen olemukseen kuuluvat myös myyjän terveys ja energisyys. Kaikki Rummukaisen tapaamat huippumyyjät pitivät huolta fyysisestä kunnostaan. Siitä on hyötyä jokapäiväisessä työssä, koska se näkyy ulospäin ja hyvässä fyysisessä kunnossa oleva myyjä jaksaa pidempään olla valppaana ja tehdä kauppaa kuin rapakuntainen myyjä. (Rummukainen 2008: 76–78)

Uusasiakashankintaan en paneudu juurikaan, koska alallamme sellaista ei juuri aktiivisesti tapahdu myyjien toimesta. Ainoa keino, jolla voit aktiivisesti vaikuttaa omaan uusasiakashankintaan on se, että annat asiakkaalle ylivertaisen palvelukokemuksen ja hän sitten suosittelee sinua tuttavilleen. Itse olen muutaman kerran saanut puhelun, jossa asiakas on sanonut kuulleensa minulta saadusta

asiallisesta palvelusta ystävältään tai perheen jäseneltään ja että myös hän halusi tulla tekemään kauppaa kanssani.

Huippumyyjät hallitsevat lisämyynnin keskivertomyyjiä paremmin. Kun keskivertomyyjä on tyytyväinen saadessaan televisiokaupan, niin huippumyyjä myy lisäksi blu-ray soittimen, kotiteatterisarjan, tarvittavat johdot, kanavapaketit, asennuspalvelun ja lisävakuutukset. Harvoin koko paletin myyminen onnistuu, mutta tärkeää on kuitenkin tarjota niitä asiakkaalle. On hyvin ikävää, jos asiakas huomaa kotonaan, että hänellä on teräväpiirtotelevisio ja hän olisi myös halunnut katsoa teräväpiirtokanavia tai elokuvia, mutta myyjä ei hänelle tarjonnut laitteita moiseen. Ei voi olettaa, että asiakas tietäisi, mitä hän tarvitsee nähdäkseen teräväpiirto-ohjelmia. Rummukainen huomasi tutkimuksissaan, että huippujen keskikauppa oli huomattavasti isompi, kuin keskivertomyyjillä. Huipuilla riittää rohkeutta ja halua tarjota lisäkauppaa. (Rummukainen 2008: 87–91)

### **Myyntiesittelytaidot ja kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa**

Käsitelty sivu 18->

Lähes kaikki onnistuvat myymään noususuhdanteen aikana. Todellinen myynnin osaaminen mitataan, kun myymälän ovipumppu käy harvakseltaan ja kun tarjouspyyntöjä ei tule sähköpostiin juuri nimeksikään. Kaupan päättämisen taito on yrityksen menestymisen kannalta tärkeä valttikortti, koska asiakasvirrat pysyvät monilla aloilla samana ja varsinkin näin taantuman aikana jopa pienenevät. Ovipumpun käyminen entistä harvemmin tarkoittaa sitä, että kaupat on päätettävä jo ensimmäisellä kerralla. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 21–22)

Kaupanpäästötaidoilla tarkoitetaan sitä, että myyjä havaitsee ostosignaalit, joita asiakas lähettää myyntitilanteessa. Tämän lisäksi vaaditaan rohkeutta pyytää kauppaa. Tämä saattaa kuulostaa hullulta, mutta kaikille keskivertomyyjille se ei ole itsestään selvyyttä. Tämä on huippumyyjän taidoista merkittävin siinä suhteessa, että tätä parantamalla saadaan nopeimmin tulokset kasvuun. Vahvoja ostosignaaleja ovat muun muassa se, jos asiakas kysyy hintaa, toimitustapaa, toimitusaikaa tai muita yksityiskohtia. Joskus asiakas naamioi ne kysymysten muotoon, kuten ”mitähän hallituskin sanoo, jos ostan tämän?” Kaikki myyjät eivät tunnista näitä ostosignaaleja

ja saattavat pahimmassa tapauksessa jättää kaupan kysymisen kokonaan pois tai kysyä sitä liian aikaisin, jolloin asiakas saattaa kokea sen tuputtamiseksi. Eräällä Rummukaisen haastatteleamalla huipulla oli tapana kysyä ensimmäisen kerran kauppaa hyvin aikaisessa vaiheessa. Jos asiakas alkoi ihmetellä, että miksi myyjä jo nyt jo kysyy, niin hän vastasi iloisesti: ”Katsos kun minä olen myyjä ja kaupan kysyminen on työtäni!”

Myyjän tulee välttää lopullista ei- vastausta, koska tästä saattaa tulla eräänlainen arvovaltakysymys. Vaikka asiakas haluaisikin ostaa tuotteen myyntiprosessin myöhemmässä vaiheessa, hänen on vaikea muuttaa jyrkkää ei- vastaustaan. Yksi hyvä kaupanpääöstekniikka on vaihtoehtopääöstekniikka: Otatteko ”Fujitsun vai HP:n”, ”laitetaanko yksi vai kaksi”. Kun ihmiselle annetaan kaksi vaihtoehtoa, alkaa hän automaattisesti pohtia jompaakumpaa niistä. Toinen paljon käytetty tekniikka on nimeltään pienemmän päätöksen päätös. Kysytään asiakkaalta: ”Haluatteko tietokoneen valmiiksi asennettuna?”, ”Maksatteko kerralla vai osissa?” tai ” Haluatteko tuotteet toimitettuna kotinne?” Asiakas voi vastata vaikkapa: ”Kuinka pitkä on toimitusaika?” Tähän myyjän tulisi tarjota jälleen kahta vaihtoehtoa: ”Kolme viikkoa, laitetaanko viikolle 20 vai 21?” Kun ostopääöstekniikka on kysytty, niin myyjän tulee olla hiljaa niin kauan kuin asiakas vastaa kysymykseen, eikä alkaa puhumaan kysymyksensä päälle. (Rummukainen 2008: 115–122)

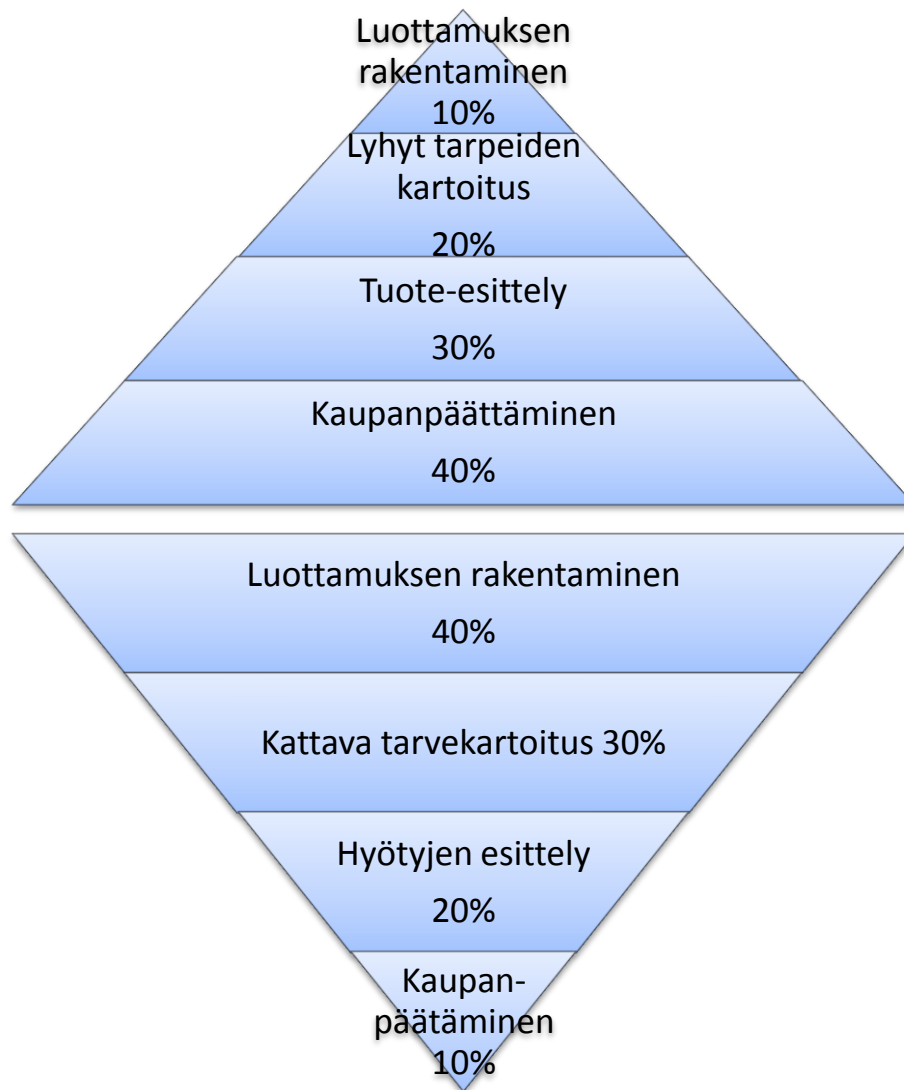
Parhaiten menestyviä myyjiä ovat ne, jotka tekevät kaupat vasta sitten, kun ovat kuulleet ensimmäisen, toisen tai kolmannen ”ei”-vastauksen. Tällainen myyjä ymmärtää, että asiakas ei torju myyjä henkilökohtaisesti vaan asiakas vain etsii rohkaisua päätökselleen myyntiprosessin loppuvaiheessa. (Pekkarinen & Säski & Vornanen 2000: 150)

Keskivertomyyjän ja huippumyyjän myyntiprosessit näyttävät päinvastaisilta. Keskivertomyyjä ei viitsi nähdä vaivaa luottamuksen luomiseen. Hän siirtyy muutaman yleiskysymyksen jälkeen suoraan ominaisuuksien esittelyyn ja näin omalle mukavuusalueelleen. Tästä johtuen suuri osa koko myyntiprosessista kuluu epäolennaisuuksiin keskittyen. Tämä ei useimmiten johda muuhun kuin tarjousten kirjoitteluun. Huippumyyjän myyntiprosessi näyttää täysin päinvastaiselta. Hänen myyntiprosessinsa pääpaino on luottamuksen rakentamisessa ja kattavassa

tarvekartoituksessa. Asiakkaan tarpeiden perusteella hän pystyy keskittymään vain pariin tuotteeseen. Ominaisuuksien esittelyn sijaan huippumyyjä keskittyy hyötyjen esittelyyn, ja joka oikeasti kiinnostaa asiakasta. Tämän ansiosta kaupan päättäminen ei muodostu ongelmaksi ja vie vain murto-osan koko myyntiprosessin ajasta. (Aalto & Rubanovitsch 2007: 37–38)

Haastatteluissa kävi ilmi varsinkin Mäkisen kohdalla, että huippumyyjän tunnusmerkit täyttyivät hämmästyttävän hyvin. Hän nauttii työstään, on ylpeä työpaikastaan, työstään ja itsestään. Myös epäonnistumisen kohdalla hän analysoi tilanteen ja tämän jälkeen lähtee hakemaan onnistumisten kautta uutta intoa. Mäkinen on myös erittäin tavoitekeskeinen ja mitä itse muistan, niin ei hän montaa kertaa ole jäänyt kauppiaan asettamista huimista tavoitteista. Viime kesänäkin kauppias oli asettanut kuukauden tavoitteen korkealle, eikä ollut huomannut, että Mäkinen on puolet kuukaudesta lomalla. Silti hän pääsi tavoitteeseensa, mikä on uskomatonta! Tuotetietoutta hän ei pidä niin oleellisena asiana, kuin monet kuvittelevat. Tärkeintä on, että tietää kaiken tarpeellisen ja enemmän kuin asiakas. Hän tulee mielestään toimeen erilaisten ihmisten kanssa hyvin. Mäkinen on myös aivan timanttisen kova kaupan päättäjä. Lisämyynti on hänen suurin heikkoutensa, joka näkyy katteessa. Mielestäni oli hämmentävää haastatella Mäkistä, koska iso osa vastauksista oli kuin suoraan oppikirjasta.

Myös Rantalan haastattelu oli mielenkiintoinen. Hän arvostaa myyntityötä ja nauttii siitä. Jos varmalta näyttänyt kauppa menee pieleen hän ottaa siitä niin kovin itseensä, että menee varastoon paiskomaan tavaroita. Hän on myös tavoitekeskeinen, joskin asettaa itse itselleen tavoitteet, koska kauppiaan asettamat tavoitteet ovat olleet yliammuttuja. Rantala on aktiivinen päivittämään tuotetietouttaan, sillä hän osallistuu koulutuksiin ja lueskelee vapaa-aikanaan netistä uutuuksista. Myös hänelle lisämyynti on suurin kompastuskivi. Hän väittää, ettei tulisi hyvin toimeen erilaisten ihmisten kanssa, mutta tässä olen itse eri mieltä. Olen työskennellyt monesti hänen kanssaan ja mielikuvani on päinvastainen. Myös Rantalan suurimpia vahvuuksia on kaupan päättäminen. Ehkä juuri siksi hän on todella hyvä myyjä, vaikka kaikki muut huippumyyjän tunnusmerkit eivät täyty niin selkeästi, kuin Mäkisen kohdalla.



Kuvio 2. Myyntitaidot (Aalto & Rubanovitsch 2007: 39)

Kirjassa on tehty asiakkaille kysely siitä, mitä ominaisuuksia asiakkaat arvostavat myyjässä. Näkökulma on siksi kiinnostava, että se eroaa yllättävänkin paljon myyjien näkökulmasta. Kyselyssä asiakkaille annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, jotka heidän tuli sijoittaa tärkeysjärjestykseen. Järjestys oli seuraavanlainen:

1. Tehtävien ja asiakaspalvelun hallinta
2. Jälkihoito
3. Viestintä
4. Palvelumotivaatio
5. Luotettavuus
6. Työn laatutaso
7. Herkkyys asiakasta kohtaan
8. Tarmokkuus
9. Päätäväisyys

10. Arvostelukyky
11. Paineensietokyky
12. Yleisvaikutelma
13. Joustavuus
14. Tilannetaju
15. Suunnitelmallisuus
16. Vakuuttavuus/markkinointihenkisyys

Itselläni suurimman mielenkiinnon herättää kakkossijalle noussut jälkihoito. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakasta muistetaan myös kaupanteon jälkeen. Kiinnostus herää siitä syystä, että olen miettinyt ja kysellyt myös kollegoideni ja kauppiaan mielipidettä siitä, että mitä he olisivat mieltä siitä, että isomman kaupan jälkeen soittaisi asiakkaalle ja kyselisi kuulumisia, tuotteen toimivuutta ja asiakkaan tyytyväisyyttä tuotteeseen. Tässä aukeaisi myös hyvä sauma lisäkaupalle, jos asiakas olisi huomannut, että tarvitsi jotain lisälaitteita. Jos mietin omalle kohdalle, niin olisin ainakin järjettömän otettu, jos joku soittaisi perään television oston jälkeen. Kun samat kysymykset kysyttiin myyjiltä, listan kärkipää oli erinäköinen:

1. Viestintä
2. Tehtävien ja asiakaspalvelun hallinta
3. Jälkihoito
4. Herkkyys asiakasta kohtaan
5. Päättäväisyys

Tämä on mielestäni mielenkiintoinen tulos. Ehkä myyjien kannattaisi kiinnittää enemmän huomiota asiakaskyselyssä kärkipäässä olleisiin ominaisuuksiin. (Vuorio 2008: 113–115)

Hyvän myyjän ominaisuuksien lista on lähes loputon. Näistä lähes jokainen ominaisuus on opeteltavissa. Hyvän myyjän tulisi olla:

1. Asiansa osaava, niin että hän pystyy vastaamaan kaikkiin asiakasta kiinnostaviin kysymyksiin, niin tuotteen käytöstä kuin sen ominaisuuksistakin. Nämä asiat eivät saa jäädä myyntiprosessissa epäselväksi. Itselleni tulee aina silloin tällöin vastaan kysymyksiä, joihin en osaa heti vastata. Jos näin käy, sanon asiakkaalle rehellisesti, että nyt en osaa kysymykseenne suorilta vastata. Selvitän asian sopivan paikan tullen, tai kaivan käyttöohjeen esille. Tämän jälkeen katsomme asiakkaan kanssa yhdessä kuinka asian laita on.

2. Verbaalisesti sujuva, mikä tarkoittaa sitä, että myyjä pystyy sanallisesti ilmaisemaan asiansa luontevasti ja vakuuttavasti.
3. Hyvä kuuntelija, sillä tämä yhdistettynä taitavaan kyselyyn, on ainoa keino, jolla saada asiakkaan tarpeet ja toiveet esille ja näin tarjottua juuri sellaista tuotekokonaisuutta tai palvelua juuri sillä tyyllillä, joka on tietylle asiakkaalle sopiva.
4. Mukava henkilönä koska oikeaoppinen myynti on vuorovaikutusta. Näin rakentuu positiivinen ilmapiiri ostotapahtumaan ja asiakkaan on helppo ostaa ja hänelle jää hyvä maku suuhun.
5. Fiksu ja oivaltava, mikä tässä tapauksessa tarkoittaa sitä, että myyjä aistii tilanteet niin, että tietää koska on otettava aikalisä ja milloin asiakas kaipaa tukea ostopäätökselleen. Tämä on osa tilanneherkkyyttä ja tapaan toimia eri ihmisten kanssa eri tavalla.
6. Psykologisen silmän omaava, toisin sanoen hänellä on kyky aistia millä tyyllillä (auttavalla, rauhallisella, aktiivisella johdattelulla) erilaisten asiakkaiden kanssa tulisi edetä, niin että erilaisten asiakkaiden ominaispiirteet saadaan myyntitilanteessa parhaiten hyödynnettyä.
7. Täsmällinen ja luotettava, mikä merkitsee erityisesti sitä, että ollaan ajoissa tapaamisissa ja hoidetaan asiat ajallaan ja niin kuin on sovittu.
8. Rehellinen, mikä tarkoittaa sitä, että myyjä ei mustamaalaa kilpailijoita tai heidän tuotteitaan, eikä kaunistele omaa tuotetta toiseksi, mitä se oikeasti on.
9. Olemukseltaan siisti, mikä tarkoittaa myyjän yleistä habitusta ja pukeutumista. Täytyy muistaa, että myyntehtävä on edustustehtävä, se edellyttää sitä, että myyjä ottaa tämän huomioon kaikissa tilanteissa olemuksensa kautta.

10. Tuotteensa mukainen, joka tarkoittaa sitä, että esimerkiksi kosmetiikkamyynnin tulee olla huoliteltu ja nuorisovaatemyyjä tulee pukeutua sen mukaisesti.
11. Positiivisen elämänasenteen omaava, koska tämä heijastuu ulospäin keskustelussa, käyttäytymisessä ja kaikessa tekemisessä. Positiivisen ihmisen kanssa asioiminen on paljon helpompaa, kuin juron tai jopa negatiivisen elämänasenteen omaavan ihmisen kanssa.
12. Sosiaalisen luonteenlaadun omaava henkilö, joka aidosti tykkää erilaisista ihmisistä ja näiden kanssa keskustelemisesta. Jos ihmisistä ei oikeasti pidä, alkaa se ennen pitkää näkymään itse myyntityössä ja tuloksissa.
13. Persoonallinen mutta ei kuitenkaan outo. Hyvä myyjä koetaan aina jotenkin persoonalliseksi, mutta muutamista persoonallisista piirteistään kuitenkin suureen enemmistöön sulautuva eli hän ei saa olla kuitenkaan liikaa huomiota herättävä. Persoonallisuus on kaupan käynnissä vahvuus, jos se ei ärsytä asiakasta.
14. Riittävän itsetietoinen, sillä vain olemalla sinut itsensä kanssa ei joudu nöyristelemään asiakkaita. Toisaalta taas ylimielisyys on myös todella pahasta myyntityössä, sillä se ärsyttää lähes kaikkia ihmisiä.
15. Yleissivistynyt, joka auttaa myyjää keskustelemaan asiakkaan kanssa kaikesta maan ja taivaan väliltä. Näin syntyy mukava ja asiallinen vuorovaikutussuhde.
16. Looginen, mikä ilmenee asioiden käsittelytavassa ja keskustelussa niin, että asioiden välille ei jää ristiriitaisuuksia ja asiakkaan on helppo seurata myyjän keskusteluja ja perusteluja
17. Ihmissuhteita hoitava, jolla tarkoitetaan sitä, että myyjä muistaa asiakkaidensa tapahtumia ja merkkipäiviä. Tämän ansiosta myyjän ja asiakkaan välille syntyy henkilökohtainen suhde, eikä vain business-suhde.



18. Palvelusuuntautunut, koska myyjän työ on suurimmaksi osaksi asiakkaan palvelua, eli asioiden hoitamista ja tekemistä hänen vuokseen. Näin aidon asiakaspalvelun kautta rakennetaan asiakassuhteita ja lisätään asiakkaan tuntemaa positiivista mielikuvaa myyjää kohtaan.

19. Empaattinen, sillä empaattinen ihminen osaa miettiä ratkaisumalleja monipuolisesti ja eri näkökulmista ja koettaa löytää yhteisesti hyväksyttävän, molemmille osapuolille parhaan mahdollisen ratkaisun, eikä jääräpäisesti tuputa ainoastaan omaa ainutta vaihtoehtoaan.

(Rope 2003: 101–104, Nieminen 1997: 31)

Ominaisuuksien lista on lähes epäinhimillisen pitkä ja yhden ihmisen on mahdoton olla kaikissa näissä ominaisuuksissa täydellinen. Mutta näihin asioihin huomiota kiinnittämällä ja ominaisuuksia kehittämällä päästään varmasti koko ajan parempiin tuloksiin. Täytyy muistaa, että ainakin melkein kaikki ominaisuudet ovat opeteltavissa. Joillekin se on helpompaa synnynnäisten luonteen ominaisuuksien ansiosta kuin toisille.

## **5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET**

Tässä kappaleessa tutkimuksen tuloksia pohditaan mitä voisi siirtää käytäntöön. Tutkimuksesta käy ilmi se, että jos yrityksessä halutaan huipputuloksia, täytyy palata lähtöruutuun. Jokaisen yrityksen tärkein toiminto on myynti. Jos myynti ei tee tulosta, ei yrityksessä pian ole muitakaan toimintoja kuten logistiikkaa, taloushallintoa tai markkinointia. Yrityksen kaikki muut toiminnot tulisi olla rakennettu myyntiä varten.

Kaikki mittava myynti perustuu hyväksi havaittuun ja testattuun myyntiprosessiin. Tutkielmani runkona on Mika D. Rubanovitschin ja Elina Aallon kehittämä myynnin ympyrä. Muissakin kirjoissa on erilaisia kuvioita, mutta koin tämän loogisimmaksi tavaksi käsitellä oikeaoppista myyntiprosessia. Kaikki lähtee myyjästä itsestä ja hänen halustaan tehdä huipputuloksia, mutta tämän lisäksi oikein suoritettu myyntiprosessi on avainroolissa. Suurimmat ongelmat valtaosalla myyjistä on siinä, että myyntiprosessin alun tärkeimpiin vaiheisiin eli luottamuksen rakentamiseen ja tarvekartoitukseen ei panosteta tarpeeksi, näin kaupanpäättämisestä tulee ongelma.

Tutkimuksessa on käsitelty myös asioita, jotka tekevät huippumyyjistä huippuja ja jokainen huippumyyjäksi haluava voi ottaa opikseen asioista, joita tutkimus käsittelee.

Hyvin ja järjestelmällisesti suoritettu myyntiprosessi alkaa tarvekartoituksesta ja päättyy kaupanpäättämiseen. Suurimmat erot myyntiprosessissa huippujen ja keskivertomyyjien välillä tapahtuvat prosessin alussa. Keskivertomyyjät käyttävät vain 30 % ajasta luottamuksen rakentamiseen ja tarvekartoitukseen, sitä vastoin huippumyyjillä näihin osioihin kuluu jopa 70 % koko myyntiprosessiin käytetystä ajasta. Jos myyjä sääntää parin kysymyksen jälkeen suoraan ominaisuuksien lateluun, ei myyjän ja asiakkaan välille synny luottamussuhdetta ja kaupanteko voi olla lähes mahdotonta.

Kaikki lähtee siitä, että myyjä itse haluaa kehittyä huipuksi. Tuija Rummukainen haastatteli kirjassaan 120 eri alojen huippumyyjää. Hän huomasi, että kahdeksan piirrettä erotti alojensa huiput keskivertomyyjistä. Nämä piirteet olivat samat alasta ja iästä riippumatta. Erityispiirteet ovat asenne, ajankäyttö ja tavoitteellisuus, tuotetietous, kaupanpäättötaidot, ulkoinen olemus, myyntiesittelytaidot, uusasiakashankinta ja lisämyynti sekä kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Kun ominaisuuksia katsoo, voi huomata, että kaikki piirteistä on opeteltavissa. Asenne ja kaupanpäättämistäidot nousivat kaikista tärkeimmiksi huippumyyjän piirteistä. Pelkästään myyjän oikealla asennoitumisella on saatavissa huimia tulosparannuksia nopealla aikataululla.

Toimeksiantaja oli sen verran tyytyväinen alustavan version antiin, että hän sanoi, että saisin pitää koulutuksen tutkimukseni pohjalta koko henkilökunnalle. Kaikista paras hyöty käytännössä tutkimuksesta saataisiin niin, että pidän koulutuksen, jonka jälkeen työ jaettaisiin tulostettuna versiona jokaiselle halukkaalle. Jokaisen myyjän tulisi analysoida oma myyntiprosessinsa ja verrata sitä tutkielmassani esitettyyn. Olen varma, että jokaisella myyjällä on parannettavaa jokapäiväisessä myyntityössä.

Varsinkin kappaleessa ”Menestyvä myyjä” esitettiin piirteisiin, jokaisen tulisi paneutua ajatuksella. Haastattelussa tuli todistettua konkreettisesti, että näiden samojen piirteiden omaksuminen tekee myyjästä myös kodinkonealan huipun. Jukka Mäkisen vastaukset olivat, kuin suoraan Rummukaisen kirjasta, vaikka hän on täysin itseoppinut myyjä, eikä ole kyseistä kirjaa, eikä liioin muitakaan myyntikirjoja lukenut.

Noudattamalla tutkielman esittämää myyntiprosessia ja panostamalla huippumyynin ominaispiirteiden opetteluun, jokaisesta voi tulla alansa huippu, tosin se vaatii suuren määrän työtä, mutta ennen kaikkea halua.

## Lähteet

*Denny, Richard: Successful Selling Skills, Kogan Page Limited, London and Philadelphia 2009*

*Hyvärinen, Jarmo 2009: Myyntitykin ABC – näin syntyy huippumyyjä. Viitattu 23.11.2009  
<http://www.kauppalehti.fi>*

*Mälkiä, Taru 1990: Myyntineuvottelijan käsikirja, WSOY, Juva 1990*

*Nieminen, Juhani: Menestyvä myyjä, Oy Edita Ab, Helsinki 1997*

*Pekkarinen, Erkki – Sääski, Kaija – Vornanen, Jouni: Henkilökohtainen myyntityö, Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 2000*

*Ojanen, Mikko: Kaswu, Otavan Kirjapaino Oy Keuruu, 2008*

*Rope, Timo: 100 keinoa tehostaa myyntiä, WSOY, Juva 2004*

*Rope, Timo: Onnistu myynnissä, WSOY, Juva 2003*

*Rummukainen Tuija: Huippumyyjä- Ominaisuudet & tositarinoita, Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä, 2008*

*Rubanovitch, Mika D. – Aalto, Elina: Myynnin lyhytterapia - sanoista tekoihin, Kyriiri Oy, Helsinki 2005*

*Rubanovitsch, Mika D. – Aalto, Elina: Myy enemmän - myy paremmin, WSOY, Porvoo 2007*

*Saastamoinen, Jukka 2009: Huippumyyjän resepti – asiakkaan hiillostaminen. Viitattu 12.11.2009  
<http://www.kauppalehti.fi>*

*Salo, Irmeli: 2009. Huippumyyjä ei pilkkuja viilaile. Viitattu 20.11.2009  
<http://www.marmai.fi>*

*Tanner, Allan: Tunnista kaupan katerosvot – ja paranna tulostasi, Kauppakaari Oyj, Helsinki 1999*

*Vuorio, Pauli: Myyntitaidon käsikirja, Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä 2008*

## Liitteet

### Liite 1 Haastattelut – Jukka Mäkinen

#### Perustietoja

Nimi: *Jukka Mäkinen*

Ikä: 50

Asema: *Osastovastaava (Turtolan TV-osasto)*

Työhistoria: *Työskentelin lehdenjakajana 13-vuotiaana ja tämän jälkeen huoltoasematyöntekijä 14-vuotiaasta eteenpäin. Olen valmistunut merkantiksi sekä suorittanut kiinteistövälittäjän tutkinnon markkinointi-instituutissa. Työskentelin hetken aikaa kiinteistövälittäjänä ennen siirtymistään Mustan Pörssin palvelukseen vuonna 1980.*

#### Ennakovalmistautuminen ja ensikohtaaminen

- Valmistaudutko jotenkin ennakolta tulevaan työpäivään?

*Tulen tilanteen mukaan noin puoli tuntia ennen työvuoron alkua töihin, jotta ehdin tehdä juoksevat asiat pois alta. Tänä aikana myös orientoidun tulevaan työpäivään. Näin minä pystyn heti aamusta alkaen keskittymään täysin myymiseen.*

- Entä, jos kyseessä on jokin erittäin tärkeä päivä kuten uuden liikkeen avajaiset?

*Tuntuu, että vatsassa olisi perhoseja ja pieni jännitys on päällä hyvässä mielessä jo edellisenä iltana. Koen onnistumisen paineita, joka joskus saattaa johtaa ylilyönteihin.*

- Miten huomioit asiakkaan, kun hän astuu myymälään?

*Menen heti reippaasti asiakkaan luo ja tervehdin sanallisesti tai nyökäyttämällä.*

- Jos asiakas sanoo vain katselevansa televisioita, miten toimit?

*Yritän joka tapauksessa päästä puhekontaktiin. En mielellään anna asiakkaan katsella itseksensä. Tämä perustuu siihen, että jos kerran asiakas on vaivautunut liikkeeseen asti, on hänellä tarve ennemmin tai myöhemmin.*

## Tarvekartoitus

- Kuinka paljon tarvekartoitus vie ajallisesti myyntiprosessistasi?

*Riippuu hirveästi tilanteesta. Tutut asiakkaat luottavat 100 prosenttisesti minun näkemykseen ja heidän kanssaan tämä vaihe jää minimiin. Tuntemattomien asiakkaiden kanssa tarvekartoitus ja luottamuksen rakentaminen saattaa viedä jopa yli puolet koko myyntiprosessista.*

- Arvioi kuinka suuren osan tarvekartoituksen ajasta sinä puhut ja kuinka paljon asiakas puhuu? (Ilmoita luku prosentuaalisesti)

*Johdattelen kysymyksillä itse päättämäni tuotetta kohti. Prosentuaalisesti asiakas puhuu 80 % ja minä 20 %. Minun taktiikkana on saada asiakkaalle mielikuva siitä, että asiakas itse päättäisi. Todellisuudessa ohjailen ja johdattelen asiakasta kohti haluamaani tuotetta. Kaikki jutusteluni tähtää koko ajan kaupan päätökseen enkä haaskaakaan aikaa jonninjoutavaan rupatteluun. Minulla on oma kuuden minuutin sääntö, joka tarkoittaa sitä, että tavoite on saada asiakas ulos kuudessa minuutissa niin, että rahat kassassa ja asiakas tyytyväinen.*

## Hyötyjen esittely

- Käytätkö ylhäältä – alas -myyntiä?

*Yritän tarvekartoituksen avulla löytää suoraan sopivan vaihtoehdon, eli en varsinaisesti käytä ylhäältä – alas - myyntiä.*

- Esitteletkö tuotteet eri tavalla/tyylillä esimerkiksi opiskelijalle ja keski-ikäiselle perheen isälle?

*Totta kai! Aina tulee mukautua tilanteen vaatimalla tavalla.*

- Miten käsittelet vastaväitteet? Näetkö ne positiivisena vai negatiivisena asiana?

*Mielestäni vastaväitteet kuuluvat kaupantekoon. Silloin tietää, että asiakas on kiinnostunut tekemään kauppaa. Jos asiakas ei olisi kiinnostunut, ei hän myöskään vaivautuisi esittämään vastaväitteitä.*

## Kaupantähtäminen

- Arvioi montako prosenttia asiakkaista tulee takaisin, jos et saa kauppaa kiinni ensikohtaamisella?

*Valitettavasti vain puolet tulee takaisin. Eli kaupat AINA kiinni ensimmäisellä kerralla, jos mitenkään mahdollista. Jos ei mikään muu auta, niin vaikka hinnalla.*

- Mitä keinoja käytät saadaksesi kaupan kiinni, jos asiakkaalla ei ole akuuttia tarvetta tuotteelle?  
*Yritän nopeuttaa päätöstä eri keinoin, mutta peräännyn aika nopeasti, koska kuitenkin löytyy asiakkaita, jotka ovat valmiimpia tekemään kauppaa.*

### **Kieltävän vastauksen taklaaminen**

- Miten toimit, kun asiakas torjuu kaupanpäätyösi?
  - o Tarjotko alennuksia? *Tämä on ehdottomasti viimeinen keino.*
  - o Tarjoatko vaihtoehtoista tuotetta? *En.*
  - o Myytkö ”miettimisvaihtoehdon?” *En.*
  - o Aloitatko ominaisuuksien vuodatuksen? *En.*
  - o Teetkö automaattisesti tarjouksen käyntikortin taakse? *En.*
  - o Perusteletko tarjouksesi pääkohdat uudelleen?  
*Perustellaan uudestaan, kysytään miksi ihmeessä ei ole valmis tekemään kauppaa. Kaivetaan todellinen syy esille ja kysytään mikä asiakasta vielä epäilyttää.*
  - o Luovutatko ja toivottelet kesän jatkot asiakkaalle? *En.*

### **Hintaneuvottelu**

- Kerro vinkkejä joilla välttää kokonaan tai selvitä hintaneuvottelusta mahdollisimman ”halvalla?”

*Perustellaan tuote vakavalla naamalla ja osoitetaan, että tämä on juuri hänelle sopivin. Mielestäni liian helposti annetut alennukset antavat firman hinnoittelusta huonon kuvan. Jos joka tapauksessa joudutaan hintaneuvotteluun, tulisi tarjota kaupalle halvempia vaihtoehtoja kuten tarvittavia johtoja, lisävarusteita, kuljetusta tai muita palveluja kaupan päälle.*

### **Jälkihoito**

- Kuinka hoidat kanta-asiakassuhteitasi?

*Asiakkaat jopa itse soittelevat minulle ja haluavat pitää yhteyttä. Minu parhaat asiakassuhteet ovat siirtyneet ”isältä pojalle.”*

- Miten ihmeessä sinulla on niin paljon kanta-asiakkaita, kun muilla yhtä kauan olleilla niitä on murto-osa? Mikä on salaisuutesi?

*Olen työurani alusta asti asennoitunut auttamaan ihmisiä. Olen mielestäni luottamuksen arvoinen. Ennen kaikkea suhtaudun työhöni auttamisen kautta. Olen mielestäni nöyrä ja hyvällä tavalla kaupan ahne!*

### **Yleisiä kysymyksiä**

- Nautitko työstäsi?

*Erittäin paljon!*

- Oletko ylpeä työstäsi?

*Olen ylpeä työpaikasta, työstä ja itsestä.*

- Mitä teet, kun todella iso varmalta näyttänyt kauppa peruuntuu?

*Analysoin mikä meni vikaan ja menen itseeni. Olen monesti alla päin jopa pitkään. Joskus jopa liikaakin, koska muu kaupanteko kärsii siitä. Tämän jälkeen lähdän onnistumisen kautta hakemaan hyvää fiilistä joka kantaa ja nostaa suosta.*

- Asetatko itsellesi tavoitteita päivä-, kuukausi- ja vuositasolla?

*Pääosin kauppiaan asettamat tavoitteet yritetään täyttää.*

- Anna arvosana tuotetietoudestasi asteikolla 1-10, jossa 1 on pienin ja 10 on suurin.

*7,5. Ei ole mielestäni niin oleellinen asia. Tärkeintä on, että tietää tarpeellisen ja että tietää enemmän kuin asiakas.*

- Kuinka ylläpidät tuotetietouttasi?

*Osallistun koulutuksiin aina, jos vain mitenkään mahdollista.*

- Oletko ahkera tekemään lisämyyntiä?

*Tässä osa alueessa on parantamisen varaa. Lisämyynti on suurin heikkouteni!*

- Koetko tulevasi keskimääräistä paremmin toimeen erilaisten ihmisten kanssa?

*Kyllä! Olen sovinnainen ihminen.*



- Arvioi montako kauppaa kymmenestä saat kiinni?

*Arvioisin, että kahdeksan kauppaa kymmenestä.*

- Kuinka prosentuaalisesti käytät kaupan päätökseen?

*Käytän kymmenen prosenttia tai jopa alle. Perustuu siihen, että kaupan pohjustus on hoidettu niin hyvin, että kaupan päätös on itsestään selvyys.*

## **Liite 2 Haastattelu 2 – Joakim Rantala**

### **Perustietoja**

Nimi: *Joakim Rantala*

Ikä: 22

Asema: *Osastovastaava (Lielahden Hifi- ja Tv- osasto)*

Työhistoria: *Työskentelin puoli vuotta pankissa ja nyt olen ollut kolme vuotta Mustassa Pörssissä. Koulutukseltani olen merkonomi.*

### **Ennakkovalmistautuminen ja ensikohtaaminen**

- Valmistaudutko jotenkin ennakolta tulevaan työpäivään?

*En mitenkään erikoisesti valmistaudu, asenteeni on kohdillaan muutenkin.*

- Entä, jos kyseessä on jokin erittäin tärkeä päivä kuten uuden liikkeen avajaiset?

*Hoidan juoksevat asiat kuten tavaran määrät, hintalaput, kampanjat yms. Tämän lisäksi valmistaudun henkisesti ja mietin miten saisi tehtyä eniten, nopeimmin ja helpoimmin mahdollisimman paljon kauppaa.*

- Miten huomioit asiakkaan, kun hän astuu myymälään?

*Odotan hyvällä paikalla ja menen ripeästi asiakkaan luo. Tervehdin ja tarjoan palvelua.*

- Jos asiakas sanoo vain katselevansa televisioita, miten toimit?

*Tilanteesta riippuen. Jos on hiljaista, niin yritän kauppaa jokaisen asiakkaan kanssa. Muutenkin jos asiakas vaikuttaa vähäänkään potentiaaliselta, niin kauppaa lähdetään hieromaan. (Ei siis jätetä yksin ”katselemaan”)*

## Tarvekartoitus

- Kuinka paljon tarvekartoitus vie ajallisesti myyntiprosessistasi?

*Riippuu hieman tuotteista. Tarvekartoitus noin kaksi minuuttia eli noin kaksikymmentä prosenttia ajasta. Tämän päälle tulevat pakolliset rupattelut. Joka tapauksessa tarvekartoitus hoidetaan alussa, eikä kesken myyntiprosessin.*

- Arvioi kuinka suuren osan tarvekartoituksen ajasta sinä puhut ja kuinka paljon asiakas puhuu? (Ilmoita luku prosentuaalisesti)

*Minä 70% ja asiakas 30%.*

## Hyötyjen esittely

- Käytätkö ylhäältä – alas -myyntiä?

*Päinvastoin. Minun taktiikka on ennemminkin myydä alhaalta ylös.*

- Esitteletkö tuotteet eri tavalla/tyylillä esimerkiksi opiskelijalle ja keski-ikäiselle perheen isälle?

*Tämä on mielestäni erittäin tärkeää! Asiakkaan tasolle mukautuminen on suurin vahvuuteni.*

- Miten käsittelet vastaväitteet? Näetkö ne positiivisena vai negatiivisena asiana?

*Positiivisena, jos ne liittyvät tuotteeseen. Esimerkiksi "Mutta tässä mallissa ei ole USB -paikkaa tai hinta vaikuttaa kalliilta."*

## Kauppan päättäminen?

- Arvioi montako prosenttia asiakkaista tulee takaisin, jos et saa kauppaa kiinni ensikohtaamisella?

*Kymmenen prosenttia.*

- Mitä keinoja käytät saadaksesi kaupan kiinni, jos asiakkaalla ei ole akuuttia tarvetta tuotteelle?
- *Hinta!*

## Kieltävän vastauksen taklaaminen

- Miten toimit, kun asiakas torjuu kaupanpäätyösi?

- Tarjotko alennuksia? *Kyllä!*
- Tarjoatko vaihtoehtoista tuotetta? *Silloin tällöin.*
- Myytkö ”miettimisvaihtoehdon?” *Isommissa kaupoissa myyn.*
- Aloitatko ominaisuuksien vuodatuksen? *Ei!*
- Teetkö automaattisesti tarjouksen käyntikortin taakse? *Enpä juuri, koska olen aina töissä.*
- Perusteletko tarjouksesi pääkohdat uudelleen? *Kyllä. Useimmiten, jos asiakas nikottelee, niin käydään peruskohdat uudelleen.*
- Luovutatko ja toivottelet kesän jatkot asiakkaalle? *En kauhean helposti.*

### **Hintaneuvottelu**

- Kerro vinkkejä joilla välttää kokonaan tai selvittää hintaneuvottelusta mahdollisimman ”halvalla?”

*Ainoa vinkki, on että antaa esimerkiksi jonkun tavaran kaupan päälle.*

### **Jälkihoito**

- Kuinka hoidat kanta-asiakassuhteitasi?

*En mitenkään erikoisesti. Asiakkaat soittavat aina suoraan minulle ja hinnat pitää katsoa kohdilleen.*

### **Yleisiä kysymyksiä**

- Nautitko työstäsi?

*Osasta asioista nautin ja osasta en. Nautin ennen kaikkea myymisestä, mutta reklamaatiot ynnä muut eivät ole niin mukavia.*

- Oletko ylpeä työstäsi ja arvostatko työtäsi?

*Ei voisi sanoa, että ylpeä, mutta arvostan myyntityötä!*

- Mitä teet, kun todella iso varmalta näyttänyt kauppa peruuntuu?

*Painun heti varastoon ja paiskon tavaroita.*

- Asetatko itsellesi tavoitteita päivä-, kuukausi- ja vuositasolla?

*Omat tavoitteet ovat tärkeämmät. Kauppiaan asettamat tavoitteet ovat yliammuttuja. Kuukauden ykkönen pitää kuitenkin olla aina.*

- Anna arvosana tuotetietoudestasi asteikolla 1-10, jossa 1 on pienin ja 10 on suurin.

*Annan itselleni arvosanan 8.*

- Kuinka ylläpidät tuotetietouttasi?

*Koulutukset, opiskelen itsenäisesti uutuuksia kotona ja lueskelen esimerkiksi keskustelupalstoja.*

- Oletko ahkera tekemään lisämyyntiä?

*Lisämyynti on pahin heikkouteni.*

- Koetko tulevasi keskimääräistä paremmin toimeen erilaisten ihmisten kanssa?

*En!*

- Arvioi montako kauppaa kymmestä saat kiinni?

*7/10*

- Kuinka paljon aikaa prosentuaalisesti käytät kaupan päätökseen?

*Kaksikymmentä prosenttia*

### **Haastateltavien valinta ja haastattelujen toteuttaminen**

Valitsin haastateltavat oman kokemukseni mukaan. Sekä Mäkinen että Rantala ovat Tampereen Mustien Pörssien parhaat myyjät, joten halusin hieman verrata heidän ajatuksiaan muun muassa Rummukaisen haastatteleminen huippumyyjien ajatuksiin. Tämän lisäksi uskoin, että heillä olisi myös annettavaa työlle omien näkemystensä muodossa. Jukka Mäkinen on todennäköisesti koko Suomen paras kodinkonemyyjä, joten häntä ajattelin alun perinkin haastatella työhöni ja kauppiaan idea oli, että haastattelin vielä Joakim Rantalaa, jotta saisin hieman nuoren, nyt jo hyvän ja erittäin potentiaalisen myyjän näkökulmaa.

Haastattelut tein yksilöhaastatteluna. Lähetin ensin kysymykset etukäteen heille luettaviksi, jotta he voisivat miettiä hieman valmiiksi vastauksia. Haastattelut olivat erittäin antoisia ja varsinkin Mäkisen kohdalla todella paljon samansuuntaisia, kuin Rummukaisen kirjassa haastatelluilla huippumyyjillä. Niissä oli itse asiassa niin paljon samaa, että minua alkoi epäilyttää, että haastateltava olisi lukenut kirjan, mutta hän sanoi olevansa täysin itseoppinut. Näyttää siltä, että huippumyyjän ”dna” on kaikilla yhtenevä. Myös Rantalan haastattelu oli mielenkiintoinen. Hänen kohdallaan näkyi osittain oikeanlainen asenne ja ominaisuudet, joita huippumyyjäksi tulemiseen tarvitaan. Täytyy muistaa, että hän on vasta 22 – vuotias ja ollut alallakin vain muutaman vuoden. Uskon, että ajan kanssa myös hänestä saattaa tulla huippumyyjä.

## **Liite 2 Myyntiperehdytys – Musta Pörssi Tampere**