

Asiakaskohtaamisen ABC

Opas myyjälle asiakkaan kohtaamiseen ja face-to-face-myyntiin



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hämeenlinnan korkeakoulukeskus, liiketalous

syksy, 2019

Juuso Vessari

Liiketalous
Hämeenlinnan korkeakoulukeskus, Visamäki

Tekijä Juuso Vessari **Vuosi** 2019

Työn nimi Asiakaskohtaamisen ABC

Työn ohjaaja/t Minttu Lampinen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä ja syventää myyjien tietoutta kokonaisvaltaisen myynnillisen asiakaskohtaamisen eri vaiheista. Tarkoituksena oli kehittää yrityksen X asiakaskohtaamismallin pohjalta toimintamalli myyjille, jossa yhdistyvät asiakaskohtaamismalli ja myynnin kannalta oleelliset toimintatavat. Toimintamallin kehityksessä käytettiin alan kirjallisuutta ja tutkimushaastatteluita.

Opinnäytetyössä avattiin ja koottiin yhteen asiakaskohtaamisen tärkeimmät elementit. Teoriaosuudessa käsiteltiin muun muassa oikeaoppista sanatonta- ja sanallista viestintää kasvokkain tapahtuvassa myynnissä. Työn loppuun kasattiin myyjien toimintamalli, joka havainnollistaa oikeaoppisen työskentelyn. Malli etenee kronologisessa järjestyksessä alkaen valmistautumisesta asiakkaan kohtaamiseen ja päättyen asiakkaan poistumisen jälkeiseen oman työskentelyn analysointiin. Opinnäytetyö tarkoitettiin toimimaan myös oppaana myyjille ja tukemaan sekä vahvistamaan heidän myynti- ja asiakaspalvelutaitojaan.

Avainsanat Asiakaspalvelu, myynti, myyjä, toimintamalli

Sivut 61 sivua

Business Administration
Häme University of Applied Sciences, Visamäki

Author	Juuso Vessari	Year 2019
Subject	ACB of Customer Encounter	
Supervisors	Minttu Lampinen	

ABSTRACT

The goal of the thesis was to increase and deepen the salesmen's awareness of the various stages of a comprehensive sales in customer encounter. The meaning was to develop a operating model based on company X's customer encounter model, which combines a customer encounter model with the most relevant business practices. Literature and research interviews were used in the development of the model.

In this thesis the most important elements of customer encounter were opened and putted together. In the theory section dealt with the right kind of non-verbal and verbal communication in face-to-face sales. At the end of the thesis a salesmen's operating model was assembled, which illustrates the right kind of sales work. The model proceeds in chronological order starting from preparation for customer encounter and ending with analyzing one's own work after the customer leaves. The thesis was also meant as a guide for salespeople and to support and strengthen their sales and customer service skills.

Keywords Customer service, sales, salesmen, operating model

Pages 61 pages

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	1
2. ASIAKASPALVELUUN LIITTYVIEN KÄSITTEIDEN AVAAMINEN	2
3. TEORIOITA JA KAAVOJA.....	4
3.1 AIDA.....	4
3.2 AIDAS.....	4
3.3 ANSVA.....	4
3.4 DABA.....	5
3.5 SPIN	5
3.6 Retoriikka	6
3.6.1 Logos, Ethos, Pathos.....	7
4. MENESTYVÄN MYYJÄN SALAT	9
4.1 Asenne.....	9
4.2 Ammattiylpeys & Itsetunto	11
4.3 Ahkeruus & Ahneus.....	11
4.4 Aitous	12
4.5 Nöyryys arvostuksen lähtökohtana.....	14
5. ASIAKKAAN KOHTAAMINEN	15
5.1 Sanaton viestintä.....	16
5.1.1 Kehon asento ja liikkuminen palvelutilanteessa	17
5.1.2 Kehonkieli, ilmeet, eleet ja katsekontakti	18
5.1.3 Äänen elementit ja oma innostuneisuus.....	19
5.2 Sanallinen viestintä	21
5.3 Ajankäyttö	25
5.4 Asiakkaan analysointi ja tulkitseminen	26
6. TUTKIMUSHAASTATTELU	27
6.1 Haastattelun tulokset.....	28
7. TOIMINTAMALLIN RAKENTAMINEN	29
7.1 Ennakoiva valmistautuminen	30
7.2 Tervetuloa	34
7.3 Homma hoituu	36
7.4 Aktiivinen kuunteleminen ja kysyminen	37
7.5 Toimintasuunnitelma	40
7.6 Esitä & Ratkaise	41
7.7 Tarjoa tarpeeseen	43
7.8 Vasta-argumentointi (Vääntö)	45
7.9 Kertaa, ennakoi ja kiitä.....	47
7.10 Analysoi & reagoi	49

8. POHDINTA.....	53
9. LÄHTEET.....	55

1. JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe muodostui opinnäytetyöntekijän halusta kehittää omaa ja muiden ammatillista osaamista valtakunnallisessa yrityksessä X, jossa myyjät kohtaavat monia kymmeniä asiakkaita päivittäin. Tämän pohjalta tutkimusongelmaksi muodostui se, kuinka saada avattua myyjille asiakaskohtaamismallin eri vaiheet ja valmistaa heidät myyntityöhön. Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä ja syventää myyjien tietoutta kokonaisvaltaisen myynnillisen asiakaskohtaamisen eri vaiheista. Tarkoituksena puolestaan on kehittää yrityksen X asiakaskohtaamismallin pohjalta toimintamalli myyjille, jossa yhdistyvät asiakaskohtaamismalli ja myynnin kannalta oleelliset toimintatavat. Opinnäytetyö toimii oppaana myyjille tukemaan ja vahvistamaan heidän myynti- ja asiakaspalvelutaitojaan. Opas soveltuu aloitteleville myyjille, kuin myös kokeneille, jotka voivat oppaan avulla kerrata asiakkaan kohtaamiseen ja myyntiin liittyviä asioita. Tavoitteena on se, että siitä hyötyy asiakas, yritys kuin itse myyjäkin. Opinnäytetyö käsittelee kasvokkain tapahtuvia asiakaskohtaamisia ja myyntiä myymäläolosuhteissa. Esimerkiksi puhelimitse tapahtuvaa myyntiä työ ei käsittele.

Kasvokkain tapahtuvassa myynnissä on paljon tekijöitä, joihin myyjä voi vaikuttaa. Myyntityö perustuu sanalliseen ja sanattomaan viestintään, joten ne on avattu työn teoria osuudessa.

Face-to-face-myynti eli kasvokkain tapahtuva myynti on kaksipuolista kommunikaatiota myyjän ja asiakkaan välillä. Kasvokkain tapahtuvassa myynnissä korostuu myyjän puheen lisäksi myös ilmeet ja eleet, joita asiakas havainnoi koko asiakaspalvelutilanteen ajan. Tämän vuoksi myyjän on kiinnitettävä näihin asioihin huomiota (Valvio 2010).

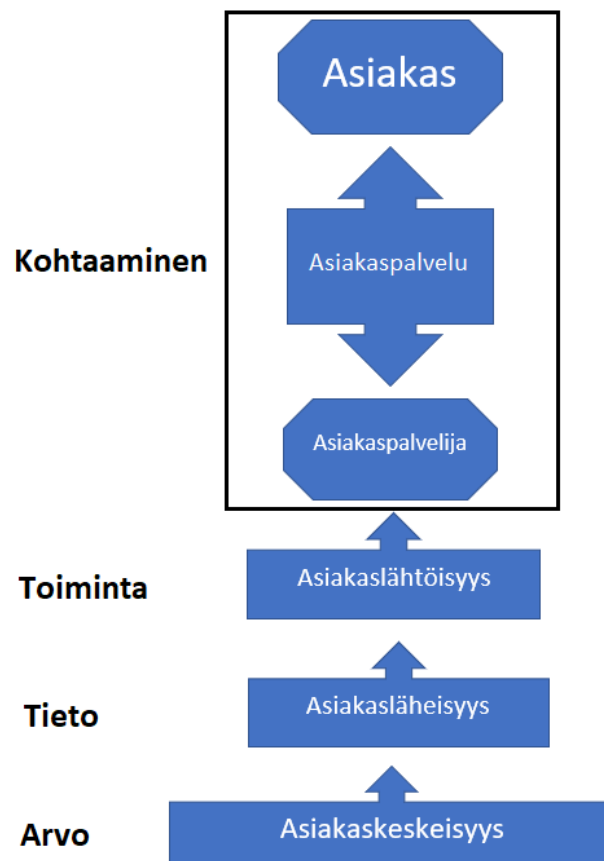
Opinnäytetyö avaa ja kokoaa yhteen asiakaskohtaamisen tärkeimmät elementit ja kehittää kirjallisten lähteiden ja tutkimushaastatteluiden pohjalta myyjän toimintamallin.

Myyjän toimintamallissa on kymmenen kohtaa ja jokainen niistä on avattu erikseen. Toimintamalliin on luotu kohtia myyjien avuksi, joita yrityksen X alkuperäisessä asiakaskohtaamismallissa ei ollut. Malli etenee kronologisessa järjestyksessä asiakaskohtaamisen alusta sen loppuun, joten sitä on helppo tulkita ja siirtää omiin asiakaskohtaamisiin. Uudistettu toimintamalli löytyy työn lopusta ja siihen on kasattu toimivat toimintatavat kirjallisuuden ja haastatteluiden perusteella.

2. ASIAKASPALVELUUN LIITTYVIEN KÄSITTEIDEN AVAAMINEN

Asiakaspalvelussa kohtaavat asiakas ja asiakaspalvelija. Asiakkaan auttaminen ja hänen ongelmien ratkaiseminen ovat asiakaspalvelun keskiössä. Siihen kuuluu asiakkaan neuvominen, jolla pyritään auttamaan asiakasta ja helpottamaan ostopäätöstä. Käytännön tasolla asiakaspalvelu on molemminpuolista viestintää ja vuorovaikutusta. Asiakkaan kuunteleminen on tärkeää ja hänen toiveensa pitää pyrkiä täyttämään. Asiakaspalvelutilanteissa asiakaspalvelija toimii yrityksen arvojen mukaisesti. Tästä vuorovaikutustilanteesta muodostuu asiakaskohtaaminen (Hämäläinen & Patjas 2018, 8. Aarnikoivu 2005, 16).

Asiakaslähtöisyydestä puhutaan paljon. Asiakaslähtöisyydessä asiakkaan tarpeet ja toiveet ohjaavat liiketoimintaa ja sen toteutuminen edellyttää sitä, että yrityksen työntekijät sitoutuvat asiakaskeskeisyyden arvoon. Tämän edellytyksenä on asiakasläheisyyden toteutuminen, joka kumpuaa asiakaskeskeisyyden arvosta. Jotta yritys voi olla asiakasläheinen, heillä on oltava asiakkaita koskevaa tietopääomaa, jota yritys aktiivisesti kerää eri tiedonkeruukanavista, esimerkiksi palautekyselyillä (Aarnikoivu 2005, 16).



Kuva 1. Keskeiset käsitteet (Aarnikoivu 2005, 17).

Palvelukokemuksen tuottaminen asiakkaalle on keskeisessä roolissa. Asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta kokonaiskuvan, joka perustuu kohtaamisiin, mielikuviin ja tunteisiin, jotka asiakas on yrityksestä saanut. Asiakkaan asiakaskokemukseen vaikuttaa hänen saamansa palvelukokemus eikä nykykulttuurissa ole liioiteltua puhua palveluelämyksistä. Yrityksen tarjoaman palvelukokemuksen laatu ja maine korostuvat asiakkaan valintaprosessissa, kun tuotteet ovat samanlaiset ja hinnoissa ei ole merkittäviä eroja. Maineen rakentumisen keskiössä on asiakaspalvelu, jossa asiakaspalvelijat kohtaavat asiakkaita edustaen koko yritystä. Tulevaisuudessa yrityksen myynnissä korostuu tuotteen sijasta palveluelämyksen tuottaminen asiakkaalle (Aarnikoivu 2005, 18, 21. Löytänä & Korteso 2011, 11).

Palveluelämyksen tuottamisen avuksi kannattaa luoda asiakaskohtaamismalli, jossa voittavat sekä asiakas, myyjä kuin myös yritys. Käytännössä asiakaskohtaamismalli on myyntistrategia, joka luodaan asiakaspalvelun sekä myyntityön tueksi ja edistämiseksi. Strategia vastaa kysymykseen ”mitä tehdä?” asiakasta palveltaessa. Malliin on koottu vaihe vaiheelta asiakaspalvelutapahtuma, johon myyjän tulisi aina pyrkiä. Lopputuloksena on yrityksen yhteinen toimintamalli, jolla he erottuvat kilpailijoista ja saavuttavat tavoitteet ja asiakastytyvyyden (Leppänen 2007, 49-50).

Myyntitaktiikka tarkoittaa mallin mukaista suoriutumista mallin jokaisen kohdan sisällä alkaen kontaktista asiakkaan kanssa. Myyntitaktiikan pitää seurata ajallisesti asiakaskohtaamismallia ja se vastaa kysymykseen ”miten tehdä?” (Leppänen 2007, 49-50).

3. TEORIOITA JA KAAVOJA

Tähän lukuun on koottu myynnin erilaisia kaavoja ja teorioita.

3.1 AIDA

Vaikuttamisen malleja ja kaavoja löytyy maailmasta monia, mutta yksi tunnetuimmista on markkinointiviestinnän AIDA-kaava. Avainsanat ovat englantia ja ne ovat: **attention, interest, desire** ja **action** eli suomeksi **huomio, kiinnostus, halu** ja **toiminta**. Kaava on hyvin yksinkertainen ja se onkin yksi parhaimpia kaavoja, koska myyjän tehtävä on tehdä asiat asiakkaalle mahdollisimman yksinkertaisiksi ja helpoiksi. Kaavan yksinkertaisuudesta johtuen, myyjän on myös helppo monistaa se omaan käyttöön. Asiakkaan saapuessa myymälään AIDA toimii, olipa kyse toiminnasta, jossa myyjä tekee aloitteen tai toiminnasta, jossa asiakas on itse aktiivinen. Kaava on vanha mutta se ei ole vanhentunut. Ainoastaan sen käyttö voi olla hyvinkin vanhentunutta (Vuorio 2016, 28).

3.2 AIDAS

Myynnissä keskitytään helposti liiaksi kahteen jälkimmäiseen kohtaan eli haluun ja toimintaan. Usein luullaan, että huomiota ja kiinnostusta oletetaan olevan tai niiden merkitys on aliarvioitu. Myyntiä varten AIDA-kaavaa voidaan vielä täydentää niin, että siitä tulee AIDAS. Viimeinen S on **satisfaction** eli suomeksi tyydytys, sillä hyvä myyjä haluaa pysyviä kauppvoja ja luoda asiakassuhteita. Myynnin näkökulmasta voidaan ajatella, että AIDAS-mallin mukaan asiakas täytyy saada toimimaan, sillä kauppa tehdään useimmiten kahden ihmisen välillä riippumatta siitä, mitä ollaan myymässä. Tuloksekkaassa myynnissä yksinkertainen on useimmiten kaunista, joten "make it simple" toimii hyvänä neuvona. Tärkeintä on, että löydät tavat, joilla saat kaavat toimimaan käytännössä sekä teknisesti että tunnetasolla (Vuorio 2016, 29).

3.3 ANSVA

ANSVA-malli on erityisen hyvä juurikin kasvokkain tapahtuvassa myynnissä. Sekin on alun perin markkinointiviestinnän kaava, joka tulee sanoista: **attention, need, satisfaction, visualization** ja **action**. Suomeksi: huomion herättäminen, tarpeen osoittaminen, tarpeen tyydyttäminen, toimivuuden osoittaminen ja toimintakehotus. Ero ei tunnu suurelta AIDA-malliin verrattuna, mutta on usein merkittävä, kun myynti perustuu demonstaatioon eli käytännössä näyttämiseen (Vuorio 2016, 30).



Kuva 2. Aida ja Ansva-mallit (Vuorio 2016, 29).

3.4 DABA

DABA-malli on hyvä apuväline silloin kun suunnitellaan, miten myyjä toimii asiakkaan kanssa myyntitapahtuman aikana. Se toimii myös hyvänä ohje-
nuorana suunnitellulle myyntipuheelle. Sanat ovat Ruotsia ja ne ovat: *definiera behovet* (kartoitus), *accept från kunden på behovet* (osahyväksyn-
nät), *bevisett att behovet uppfylls* (argumentointi), *accept från kunden*
(päättös) (Vuorio 2016, 30).

3.5 SPIN

SPIN-mallissa myyjän on mietittävä kysymykset etukäteen minkä lisäksi hä-
nen täytyy osata ohjata keskustelua spontaanisti myyntitilanteessa oike-
aan suuntaan. Malli on peräisin 80-luvulta ja sen nerokkuus on siinä, että
vastaväitteet pyritään välttämään ohjaamalla keskustelua kysymyksillä.
Lyhennelmä tulee sanapareista *Situational-*, *Problem-*, *Implicational-*, ja
Need-payoff questions (Vuorio 2016, 31).

SPIN-strategiassa kysymykset jaetaan neljään helposti tunnistettavaan ka-
tegoriaan ja jokaisessa kategoriassa on niiden käyttämiselle selkeät selityk-
set (Vuorio 2016, 32).

1. Situation-kysymykset (Tilanne)

Heti asiakaskohtaamisen alussa keräät tietoa asiakkaan taustoista, historiasta ja faktoista. Tärkeää on, että aikaa ei käytetä liian vähän mutta kysyt kuitenkin sopiva vähän, jottei asiakas pitkästy.

2. Problem-kysymykset (Ongelma)

Tutkit haasteita, vaikeuksia ja ongelmia, mitä asiakkaalla saattaa asiaan liittyen olla. Tarkoituksena on, että tämä kutsuu asiakkaan itse kertomaan tarpeestaan. Tämä on erittäin tärkeää, koska jos et muuten onnistu saamaan asiakkaan tarvetta selkeästi esille, kaupan tekemisen arvo ja sen tuoma hyöty katoaa asiakkaan silmissä.

3. Implication-kysymykset (Seuraus)

Mitä seurauksia tästä ongelmasta on? Käsittelet ongelmaa ja sen vaikutuksia asiakkaan kannalta ja autat asiakasta ymmärtämään ongelman vakavuuden, mikä haastaa toimimaan. Voit kysyä suoraan, mitä seurauksia ja vaikutuksia ongelmilla on. Mikäli onnistut näissä kysymyksissä, se vaikuttaa vahvasti myyntionnistumiseesi.

4. Need Pay-Off -kysymykset (Hyöty)

Mitä hyötyjä ratkaisusta on? Saat asiakkaan kertomaan hyötyjä, mitä sinun tuotteestasi voisi olla ja on hänelle. Tällä on hyvin voimakas vaikutus myyntionnistumiseen.

SPIN-mallissa kysyt siis asiakkaan kannalta merkittäviä kysymyksiä, jotka ohjaavat asiakasta epäsuorista tarpeista täsmällisiin ja ratkaisun vaikutuksiin. SPIN-malli sopii erityisesti ratkaisumyyntiin (Vuorio 2016, 32).

3.6 Retoriikka

Retoriikka eli puhetaito on oppi menestyksekkäästä ja vakuuttavasta puhumisesta, jota on myös luonnehdittu suostuttelemisen taidoksi. Valtaisa osa kaikesta vaikuttamisesta pohjautuu vanhoihin oppeihin, joita tulee pitää arvossa. Myöhemmin keksitty on keksitty vähän eri muodossa jo aikoja sitten vähintään viitekehyksenä asialle. Etenkin henkilökohtaisesti tapahtuvassa myyntityössä tämä tulisi ottaa huomioon paremmin. Puhetaito ei ole pelkkää kaunopuhumista, vaan se on yleisemmin kyky ilmaista itseään ja viestiä tarkoituksensa toisille. ”Tyhjää retoriikkaa” ei kannata myynnissä käyttää, sillä on parempi olla asiantuntija, ei riitä, että näyttelet seläistä. Nykyään retoriikka käsitetään virheellisesti liian suppeasti esimerkiksi ”kaunopuhumisen” taidoksi, jossa painotetaan kaunista

kielenkäyttöä, koristeellisia ilmaisuja tai paasataan yleisölle, niin että puhuja kiihtyy nopeammin kuin yleisönsä.

Roomalaisen Quintilianuksen retoriikan viittä kaanonista käytettiin akateemisissa maailmassa vuosisatojen ajan ja sen vaiheet ovat:

4. *Inventio* eli argumentin sisällön keksiminen.
5. *Dispositio* eli argumentin sisällön organisointi puheeksi suurimman vaikutuksen aikaansaamiseksi.
6. *Elocutio* eli käytettävän kielen ja puhettavan valinta.
7. *Memoria* eli puheen eri osien muistaminen puheen aikana.
8. *Pronuntiatio/actio* eli puheen esittäminen.

Niin myyjät kuin asiakkaatkin käyttävät vastaväitteissään retorisia keinoja tietien tahtoen tai tiedostamattaan, joten myyjän on hyvä tuntea niitä.

anafora, lauseen alun toisto

antiteesi, vastakkainasettelu

antonomasia, yleisnimen käyttö erisnimen sijasta

asyndeton, normaalisti käytettävien sidesanojen pois jättäminen

hyperbola, liioittelu

kiasmi, tehostus sanajärjestystä kääntämällä

litoteesi, vastakohtien kierto

metonymia, sanan korvaaminen konkreettisemmalla, samaa tarkoittavalla sanalla

perifraasi, kiertoilmaus, ilmaisu toisin sanoin

pleonasmia, tehostus käyttämällä useita samaa tarkoittavia sanoja

syllepsi, sanan lisäys, joka muuttaa muiden sanojen merkityksen

synekdokee, käytetään osaa edustamaan kokonaisuutta

(Vuorio 2016, 34).

3.6.1 Logos, Ethos, Pathos

Alun perin retoriikka merkitsi hyvän puhumisen ja myös kirjoittamisen taitoa, siinä yhdistyen *logos* (järkeen vetoaminen), *ethos* (henkilöiden luonteisiin vetoaminen) ja *pathos* (tunteisiin vetoaminen) (Vuorio 2016, 31).

Logos tarkoittaa järkeen ja faktoihin vetoamista. *Ethoksen* käyttämisellä tarkoitetaan puolestaan puhujan niiden ominaisuuksien löytämistä, joiden avulla saadaan yleisö parhaiten vakuuttuneeksi asiasta. *Pathosta* käytetään, kun pyritään vetoamaan kuulijoiden tunteisiin. Itse puhe eli siis *logos* sisältää kielenkäytön ja sanavalinnat argumenttia muodostettaessa. Puhujan luonne eli *ethos* keskittyy siihen, missä määrin puhujan persoona kykenee saamaan yleisön vakuuttuneeksi siitä, että hän on uskottava. *Pathos* eli puhujan mielentila tai tunteiden ilmaisu sisältää sen, missä määrin puhuja laittaa omia tunteitaan peliin ja yrittää vedota kuulijoiden tunteisiin,

jotta saa heidät puolelleen. Puhetaidossa kuin myyntityössä ensimmäiseksi korostuu useimmiten *ethos* (Vuorio 2016, 69-70).

Ethoksessa mainittu persoonan luonne tarkoittaa sitä, kuka olet asiakkaan silmissä. Titteli, asiantuntijan rooli ja etukäteen rakennettu luottamus saattavat auttaa merkittävästi siihen, miten ja millä nopeudella asiat lähtevät edistymään. Hyvää ethosta saat, kun joku suosittelee sinua. Toinen asia, joka rakentaa tai tuo esille ethosta, on se, että pystyt ilmaisemaan tai näyttämään nopeasti, että sinulla on järkeä, tietoa tai taitoa. Myyjän on oltava uskottava. Se on tärkeämpää kuin statuksen esiintuominen (Vuorio 2016, 70).

Se ei riitä pelkästään, että asiakkaasi vakuuttuu. Yhtä tärkeää on, että asiakas vakuuttuu siitä, että olet hyvä ihminen. Tässä tapauksessa hyvä ihminen toiselle on sellainen, jolla on yhteistä hänen kanssaan. Kun myyjä kohottaa asiakkaan, jonkin täytyy osua. Voi olla yhteensopivat persoonat, samantyyppinen toimintapa, yhteiset harrastukset tai ammatillinen osaaminen. Jos mitään yhteistä ei löydy, vuorovaikutus saattaa olla haastavaa. Yhteensopiva ei tarkoita välttämättä sitä, että asiakkaalla ja myyjällä on samat harrastukset, vaan että heillä on jotain yhteistä (Vuorio 2016, 70).

Myyjän tulee osoittaa hyvää tahtoa. Tämä on erityisen tärkeää, sillä myyjät, jotka saavat heti tyrmäyksiä lähestyessään huokuvat jostain syystä jopa lähes päinvastaista. On tärkeää, että pystyt osoittamaan, että tahdot auttaa, ratkaista, palvella, selvittää ja kuunnella. Silloin asiat sujuvat paljon helpommin. Kannattaa aina muistaa, että kukaan ei välitä siitä paljonko tiedät, ennen kuin he tietävät paljonko välität (Vuorio 2016, 71).

Jotkut vierastavat myyjän tehtävää ajattelemalla, että se huijaa, vetää välistä, liioittelee hyötyjä ja vähättelee heikkouksia, salailee, piilottaa ja yrittää väkisin myydä. Myyjien pitääkin kiinnittää huomiota siihen, että kun he pystyvät osoittamaan hyvää tahtoa, silloin he ovat pitkällä asiakkaan sydämessä (Vuorio 2016, 72).

Ethoksen, logoksen ja pathoksen keskiössä puhe- ja myyntitaidossa on kairok. Se on kreikkaa ja tarkoittaa ajoitusta. Myyjä on tavoittanut kairoksen kun puhe alkaa luistaa itsestään ja hän tuntee, että on tavoittanut yhteyden asiakkaaseen. Kairoksen nykyaikaisena lähimpänä vastineena voidaan kenties pitää flow-kokemusta. Muista pitää suunnitelmista ja tavoitteistasi kiinni mutta muista kuitenkin, että sinä myyjänä olet suunnitelman isäntä tai emäntä ja suunnitelma on renki, eikä päinvastoin. Kun tilanne sitä vaatii tavoitteen kannalta, ole valmis muuttamaan suunnitelmaa (Vuorio 2016, 72).

Joskus on tilanne, että pelkkä asiakkaan tarve ei riitä, koska asiakas voi ostaa kilpailijalta tai hän voi ratkaista asian muulla tavalla tai hänelle ei synny tarpeeksi halua. Pelkkä tarpeen synnyttäminen ja myyjän vetoaminen järkeen eivät yksinkertaisesti riitä. Miten voit saada selville asioita ja miten

saat selville tarpeita ja haluja? Miten saat välittävän ethoksen asiakkaalle. Vastaus on, että kysy. Kysy aidosti kiinnostuneena asian kannalta tärkeitä avoimia kysymyksiä. Ei pelkkää myyntipuhetta. Kytke myös tunne mukaan ostotapahtumaan ja ennen kaikkea päätöksen tekoon. Myyjän on kytkettävä juuri tälle asiakkaalle oikea tunne (Vuorio 2016, 72).

4. MENESTYVÄN MYYJÄN SALAT

Tähän lukuun on koottu menestyvän myyjän ominaisuudet.

4.1 Asenne

Oikealla asenteella onnistut. Menestyvä myyjä on omaksunut oikeanlaisen palveluasenteen. Tieto, taito ja osaaminen ovat nekin välttämättömiä, mutta on aivan erityisen tärkeää suhtautua tunnetasolla myönteisesti sekä asiakkaisiin että työkavereihin. Jos myyjä tekee työnsä hyvin, se helpottaa paitsi asiakkaiden, myös työkavereiden elämää. Oikea palveluasenne lähtee itsestäsi. Kannattaa pohtia silloin tällöin, että miten voin luoda hyvää mieltä työympäristössäni. Myönteinen palaute on siitä mukava asia, että se usein palautuu antajalleen jossain muodossa. Mitä enemmän kannustat muita, sitä enemmän saat muilta kannustusta osaksesi (Vuorio 2016, 40-41).

Myyntityössä kaikki lähtee asenteesta. Todellinen onnistumisen halu ei saa puuttua, jos halutaan tehdä kauppaa. Myyntityössä tulee vastaan paljon vastoinkäymisiä, asiakkaan torjumisia ja vastaväitteitä. Kuinka suhtaudumme näihin eteen tuleviin asioihin, kun kauppa pitää viedä päätökseen? Kuinka suhtaudumme eri tavoin käyttäytyviin asiakkaisiin? Asenne onkin suhtautumistapa ja se ohjaa sitä, miten toimimme. Sillä on valtava vaikutus lopputulokseen (Vuorio 2016, 43).

On olemassa paljon myyjiä, joilla on puutteita myyntitekniikassa ja tuote-tiedossa, mutta he tekevät enemmän kauppaa kuin myyjät, joiden ainoa korjaamisen paikka on asenteessa. Asenne-ero voi olla minimaalisen pieni mutta se vaikuttaa merkittävästi lopputulokseen eli kauppojen määrään, niiden laatuun ja suuruuteen. Asiakas näkee ja kuulee myyjän asenteen ja sen voi usein aistia. Omaan asenteeseen voi vaikuttaa samalla tavalla kuin myyntitaidon oppimiseen. Oma asennetta ei aina tunnista, vaan sen huomaa usein jonkin ärsykkeen kautta. Myyntityössä passiivinen ärsyke on hyvin yksinkertainen. Toinen myyjä saa samasta tuotteesta kauppaa samoilla ehdoilla mutta toinen ei. Syitä etsitään helposti aina muualta, vaikka sitä pitäisi etsiä omasta asenteesta (Vuorio 2016, 43-44).

Myyjä kadottaa perusasiat, jos hän ylipistyy liikaa. Silloin tuntuu, että perusasiat osataan jo niin hyvin, että niihin ei tarvitse palata. Muutumme koko ajan ja se, mikä oli ennen oikea suhtautumistapamme, onkin muuttunut huomaamattamme. Sama on taitojen kanssa. Tämän päivän taidoilla ei pärjää huomispäivän kilpailussa. Kun myyntityötä tekee tarpeeksi pitkään, toimintavoista tulee rutiinia. Se on myös turvallista mutta työssä, jossa olemme tekemisessä toisten ihmisten kanssa, ja jossa on tarkoituksena vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä, rutiinista voi tulla tappavaa. Myynti lähtee alamäkeen, kun asiakkaalle tulee tunne, että hänestä ei välitetä. Myyjällä on vastuu siitä, millaisia tunteita hän asiakkaassa herättää. Rutinoituneen myyjän tunnusmerkkejä ovat ammatillinen puhenuotti ja pakonomainen tarve tehdä asiat siten kuin on itse suunnitellut. Rutinoitunut ihminen ei ajattele, hän suorittaa rutiineja (Vuorio 2016, 44).

Myyntityössä ainoa mahdollinen suhtautumistapa on se, että kehitämme itseämme koko ajan. Teknisen osaamisen lisäksi tämä tarkoittaa myös sitä, että seuraamme aikaamme. Oma persoonallisuutta on myös kehitettävä. Innostumista ja arvostamista on kehitettävä yhä uudelleen ja uudelleen. Siitä ei tule koskaan valmista, sillä jokainen asiakaskohtaaminen vaatii ainutlaatuisuutta. Se ei ole sitä, että teemme vain toistaen samat asiat kuin aina ennenkin (Vuorio 2016, 44).

Myyjän ei tule pelätä mitään, eikä sen saa antaa väijyä taustalla. Asiakkaan mielipidettä hinnasta ei saa pelätä. Pelätä ei pidä myöskään asiakkaan vastaväitteitä ja sitä, että taaskaan ei tule kauppaa. Pelätessämme alamme toimia lähes tiedostamattomasti väärin kaupan käynnin kannalta. Pelkäävä myyjä suostuu liian helposti kaikkeen, mitä asiakas pyytää, ehdottaa tai vaatii. Kun kauppa pitäisi päättää, niin myyjä ohjaakin asiakasta siihen suuntaan, että mieti vain rauhassa. Pelkäävä myyjä uskoo, kun asiakas sanoo vakuuttavasti, että hinta on liian kallis ja hän myös pelkää, että seuraavassa asiakaskohtauksessa käy samalla tavalla. Pelkäävä myyjä ei etsi tähän ratkaisua vaan antaa alennusta, kaupanpäällisiä ja kertoo johdolle, että asiakkaat ovat tätä mieltä. Pelkäävä myyjä uskoo, että tuote ja vain tuote ratkaisee sen, saako kauppaa vai ei. Jos myyjä spekuloi kaikki uhat läpi mitä vain voi tapahtua ja että kaikki tulee menemään pieleen, on syytä olla yrittämättä. Tällöin myyjä päättää asiakkaan puolesta, että hän ei tule ostamaan (Vuorio 2016, 45).

Kaikkia ongelmia ei kannata kaataa firman niskaan, sillä tätä kasvotonta tahoaa voi periaatteessa soimata kaikesta. Tällainen syyttely on vaarallista, sillä se iskostuu omaan mieleen pysyväksi asenteeksi. Kielteinen asenne työpaikkaa kohtaan nakertaa motivaatiota ja innostusta. Muista, että sinä olet firma, luot yrityskuvan ja teet laadun (Vuorio 2016, 40-41).

4.2 Ammattiylpeys & Itsetunto

Kaikkein tukevin jalusta työ- kuin yksityiselämässä on terve itsetunto. Se on menestyvän ihmisen salaisuus. Heikolla itsetunnolla varustettu ihminen heijastaa ympärilleen paha oloa ja kohtelee toisia huonosti, jotta pystyisi salaamaan omat heikkoutensa. Tasapainoinen ihminen tuntee voimavaraansa ja ottaa ne käyttöön pyrkimyksenä myös kehittää itseään. Itsetuntoakin on huollettava (Vuorio 2016, 40).

Ammattiylpeys linkittyy hyvään itsetuntoon. Myyjän ammattia ei tule vähätellä, vaan jokainen ammatti on arvokas ja tarpeellinen. Ei pidä sanoa, että ”olen vain myyjä”. Kukaan ei voi tehdä hyvää työtä ”vain” asenteella. Oman työn ja työpaikan arvostus tuovat mukanaan ammattiylpeyttä, intoa ja uteliaisuutta (Vuorio 2016, 40).

Suomalaiset ovat perinteisesti huonoja iloitsemaan onnistumisista. Turha vaatimattomuus saa meidät vähätteleämään itseämme ja aikaansaannoksimme. Kehujen vastaanottaminen on myös haastavaa mutta onnistumisesta on osattava nauttia tuulettamalla, kun sen paikka on (Vuorio 2016, 40).

Rutinoituminen on suurin este itsetunnolle ja ammattiylpeydelle. Rutiinit saattavat viedä helposti innostuksen ja onnistumisen halun. Aamulla rutiinimylly pyörähtää käyntiin, ja samaa rataa jatketaan, kunnes mennään nukkumaan. Kun rutiinien suorittaminen nousee tärkeimmäksi asiaksi, kohtaamamme ihmiset ja asiakkaat sekä työtehtävien todellinen merkitys saattavat jäädä helposti sivuseikoiksi (Vuorio 2016, 40-41). Hyvässä asiakaspalvelussa pitää nostattaa asiakkaan odotuksia, löytää asiakkaalle oikea ratkaisu ja tehdä se suhteellisen ripeästi. Asiakkaan yksilöllisen persoonan huomiointi saa asiakkaan tuntemaan itsensä arvokkaaksi. Automaattisoitunut ja kaavamainen myynti ei palvele asiakasta yksilöllisesti (Krautzel, 2015). Rutiinit ovat myös hyväksi mutta ”tappava” rutiini, jossa ei ole ajatusta, läsnäoloa ja välittämistä, ei ole hyvä. (Vuorio 2016, 40-41).

4.3 Ahkeruus & Ahneus

Huippumyyjä on poikkeuksellisen aktiivinen ja ahkera keskivertomyyjiin nähden. Huippumyynti vaatii kovaa ja pelotonta työtä ja tuplaamalla asiakaskohtaamisien määrän tuloksen pystyy moninkertaistamaan. Jokainen huippumyyjä pitää työstään tai jopa rakastaa sitä. Ahkeruutta lisäävät ulkoinen ja sisäinen motivaatio ja näkyvät tulokset. Ajattelutapa on väärä, jos pyrkii miettimään, että huippumyyjän tulokset saisi aikaan pienellä väillä (Vuorio, 2016 53-54).

Huippumyyjä on myös hyvällä tavalla ahne. Usein mielletään, että ahneus kertoo itsekkästä luonteesta ja että hän haluaa itselleen kaiken, eikä

luovu omastaan. Ahneutta pidetään röyhkeänä käytöksenä ja että hyvän tekeminen toiselle on ahneelle tuntematon käsite. Myynnissä ahneudella voidaan tarkoittaa myös hyvettä, jossa on suhteellisuuden tajua. Huippumyyjällä pitää olla ahneutta onnistua. Ahneutta tarvitaan, eikä pelkkä yrittäminen, haluaminen ja tahtominen riitä. Kauppa päätetään ahnaasti ja myydään niin hyvin, että asiakas kiittää myyjää, kun hän oli niin rohkea eikä luovuttanut. Ahneus ei saa päättyä vielä tähänkään, vaan on oltava myös ahne saamaan asiakkaalta hyvää palautetta palvelusta, tuotteesta ja kaikesta muustakin. Huippumyyjä ahnehtii arvostusta ja tyydytystä työstänsä. Terveellä tavalla ahne haluaa kehittyä omassa työssään kaikin tavoin sekä yksilönä, että suhteessa muihin. Huppumyyjää tekee ahneesti kauppa, hänellä on nälkä ja häneltä löytyy kunnianhimoa (Vuorio 2016, 54-55).

Myyntitekniikat, hyvät opit ja tuotetietous ovat myyjän työvälineitä. Myyjän työkalupakista niitä pitää löytyä paljon. Myyntipuheet eivät saa tulla koneellisesti ja jos myyjä ei ole aidosta läsnä, ihmiset kyllä tuntevan sen. Oman persoonan on oltava mukana siten, että et esitä jotain mitä et ole tai missä et ole kokonaan mukana. Arvojen kunnossa oleminen on välttämätöntä. Asiakkaan ostomotiivien löytäminen on ratkaisevaa ja parhaiten ne löytyvät, kun kumpikin on vuorovaikutustilanteessa aito oma itsensä. Ihmiset haluavat tasavertaista dialogia ja asiakkaat vaistoavat oletko aito vai et. Suurimmalla osalla ihmisiä on keskenään yhteisiä alueita, joilla he kohtaavat, kun taas joskus on niin, että joidenkin kohdalla on käännettävä useampi kivi (Vuorio 2016, 57).

4.4 Aitous

Myyjästä näkee aitouden, kun hän esittää asioita, joihin uskoo ja tekee sen tavalla, johon uskoo. Syyttää ei kannata tuotetta, hinnoittelua tai markkinointia. Ammattimainen myyjä ei paljasta aikarajojaan, ellei se hyödytä omaa tavoitetta. Aikarajoja voidaan myös muuttaa. Ammattimainen myyjä suhtautuu ihmisiin lempeästi, suhtautuu ongelmiin ankarasti, ei esitä syytöksiä, esittää kieltäytymisen syyt ennen kieltäytymistä, kuuntelee ainakin yhtä paljon kuin puhuu ja ei takerru menneisyyteen vaan katsoo tulevaisuuteen (Vuorio 2016, 58).

Mistä myyntitulos syntyy?	Myyjän pää	Kovat lait
Kohdistus Määrä Laatu Suuntaus	Asenne Arvostus Ajankäyttö Ahkeruus Ahneus Aitous	Vuorovaiku- tus vastuu Itsekritiikki Myyjän rooli Tunne

Kuva 3. Myyjän menttaalitaulut (Vuorio 2016, 59).

Myyjä arvostaa asiakasta.	Helppo ostaa, asiakas tuntee olevansa tärkeä. Jos ei tunne arvostusta, ei ole helppo ostaa.
Myyjä osoittaa asiantuntemusta, ymmärtää asiakkaan asioita.	Syntyy helpommin luottamusta. Helppo ostaa.
Syntyy luottamusta.	Helppo ostaa. Ellei synny luottamusta, ei ole helppo ostaa.
Myyjä vakuuttaa asiakkaan (on rehellinen). Asiakas vakuuttuu myyjän hyvistä aikomuksista häntä kohtaan.	Helppo ostaa. Jos asiakas epäilee myyjän argumentteja ja rehellisyyttä, ei ole helppo ostaa. Tärkeää on myös hyvät aiemukset, esim. ei ylimyyntiä.
Asiat kiteytetään oikeaan muotoon, asiakas huomioidaan yksilöllisesti.	Helppo ymmärtää – helppo ostaa. Asiakas ymmärtää hyödyn. Helppo ostaa.
Myyjä rohkaisee asiakasta päätöksentekoon.	Asiakas rohkaistuu ja hänen on helppo ostaa.

Kuva 1. Kuusi tärkeää kohtaa myyjän vuorovaikutuksesta (Vuorio 2016, 61).

Henkilökohtaisessa myyntityössä ei tule koskaan muuttumaan se asia, että asiakas ostaa sellaiselta myyjältä, jolta on helppo ostaa. Hyvän viestinnän määritelmä on se, että viesti menee halutulla tavalla perille. Myyjän työssä on myös tiedettävä seuraava askel tai vähimmilläänkin sen suunta. Ensimmäisenä tavoitteena on luoda vuorovaikutussuhde potentiaaliseen ostajaan. Mikäli suhteen luominen epäonnistuu, myyntityö on äärimmäisen vaikeaa, ellei jopa mahdotonta. Tällöin joutuu käyttämään kaiken osaamisensa vaikuttamiskeinoissa ja karisman ja vetoavuuden tulee olla yliverainen. Vuorovaikutus voi syntyä monella tapaa, mutta yleisin tapa on keskustelu. Vuorovaikutusvastuu on sillä, joka pyrkii saamaan aikaan tuon vuorovaikutuksen. Tietenkin vuorovaikutukseen tarvitaan vähintään kaksi ihmistä tai molempia osapuolia mutta lähtökohtainen vuorovaikutus ja vaikutusvastuu on aina myyjällä. Yleensä tärkein ostamista helpottava tekijä on syvä luottamussuhde myyjään. Se voittaa kaikki tekniikat ja taktiikat (Vuorio 2016, 61).

4.5 Nöyryys arvostuksen lähtökohtana

Asiakkaita, myyntityötä, perusasioita ja kokeneempien neuvoja pitää arvostaa. Myyjä ei saa sortua itsekriittisyyden puutteeseen, perusasioiden harjoittelun laiminlyömiseen, joukkuepelin unohtamiseen, uudistumisen aliarvointiin eikä kuuntelematta jättämiseen. Ne ovat asioita, joissa ei tapahdu kehitystä tai joita ei tehdä kunnolla, jos niitä ei arvosteta. Asiat pitää myös sisäistää, se on oikeaa arvostusta ja se vaatii nöyryyttä (Vuorio 2016, 46).

Myynnissä on kyse myös joukkuepelistä, sillä myyjä ei ole koskaan yksin, mukana on vähintään myös asiakas ja kollegat. Kyse on asiakassuhteista, asiakastyytyväisyydestä, koko joukkueen myynnistä, kaikkien motivaatiosta, kokonaisuudesta (Vuorio 2016, 50).

Usein käy tilanne, jolloin asiakas ei heti hoksaa myyjän edustaman asian hyödyllisyyttä ja kieltäytyy kaupan tekemisestä tai kenties koko myyntiprosessin jatkamisesta alkua pidemmälle. Ajattelu on myyjän tärkeimpiä työvälineitä. Myyjä ei voi sadatella kyseistä asiakasta tai yleistää jonkin asiakasryhmän tällä perusteella huonoksi, jopa tyhmäksi. Tämä voi tapahtua purkautumisena työkavereille, johdolle tai pahimmassa tapauksessa asiakkaille. Oikea arvostus ei leimaa, ei yleistä ja arvostaa myös niitä asiakkaita, joiden kanssa ei synny kauppaa tai jotka tyrmäävät myyjän etenemisen (Vuorio 2016, 51).

Ammattitaitoinen myyjä on useimmiten tilanteessa, jossa hän on valmistuneempi kuin asiakas ja tästä syystä on luonnollista, että asiakkaan toiminta on joskus epäröivää ja ennakkoluuloista. Asiakas voi myös esittää kysymyksiä, jotka tuntuvat itsestäänselvyyksiltä. Vuorovaikutusvastuu on aina myyjällä. Niin se vain on ja kaikki muu on selitystä. Asenne eli suhtautumistapa ohjaa sitä, miten arvostamme asioita. Vaikutuksen- ja

vuorovaikutuksen luomistaitoa pitää arvostaa, jotta sitä voi kehittää. Taitoon kuuluu olla vuorovaikutuksessa erilaisten persoonien, eri tavalla käyttäytyvien, eri kulttuurista lähtöisin olevien ja eri tilanteissa olevien ihmisten kanssa (Vuorio 2016, 52).

5. ASIAKKAAN KOHTAAMINEN

Asiakaspalvelutilannetta on kutsuttu totuuden hetkeksi, viitaten sillä tapahtuman ainukertaisuuteen, sillä se ei toistu koskaan täysin samanaikaisena. Ensisijaisesti asiakaspalvelutilanteeseen vaikuttavat asiakaspalvelija, asiakas, yritys sekä erilaiset tilannetekijät, jotka liittyvät neuvottelu ympäristöön. Face-to-face-myynti on kaksipuolista kommunikaatiota, joten asiakaspalvelijan on muistettava, että hän on niin sanotusti ”näyttämöllä” kaiken aikaa eli asiakas havainnoi hänen ilmeitään, eleitään sekä toimintaa, myös palvelutilanteen ulkopuolella. Asiakaspalvelijan taidot ja tavat korostuvat entisestään palveluiden siirtyessä internetiin näyttöpäätteiden taakse. Facebook, Twitter ja esimerkiksi sähköposti mahdollistavat nykypäivänä teknisen kommunikaation. Perinteisestä kaksipuolisesta kommunikaatiosta on tullut vaikeampaa, sillä monet ihmiset välttelevät perinteisiä vuorovaikutustilanteita. Yritykset myyvät palveluitaan yhä enemmän internetin kautta, koska se on kustannustehokkaampaa. Perinteisen face-to-face-myyntin vähentyessä ja yritysten karsiessa palvelupisteitään vain parhaimmat ja tehokkaimmat asiakaspalvelijat ovat pidempään palkkalistoilla. Asiakaspalvelijan tulee uskaltaa ottaa riskejä ja käyttää persoonallisuuttaan työvälineenä, jota hän toteuttaa luovasti huomioiden yrityksen arvot (Aarnikoivu 2005, 93, 98. Valvio 2010, 107).

Huippumyyjälle oma rahapussi on tärkeä, mutta silti hän on sisäistänyt asiat tärkeysjärjestykseen, jossa ensimmäisenä tulee asiakkaan hyöty, toisena hyöty yritykselle ja vasta kolmantena hyöty hänelle itselleen. Tämä tarkoittaa nimenomaan vuorovaikutustilannetta asiakkaan kanssa (Vuorio 2016, 11).

Myyjän tulee pitää asiakasta ja hänen tarpeitaan toiminnan lähtökohtana, ennen myytävää tuotetta tai palvelua ja tavoiteltava asiakastyytyväisyyttä pelkän myyntituloksen sijaan. (Aarnikoivu 2005, 96). Tämä siksi, koska asiakkaat jakavat kokemuksiaan saamastaan palvelusta toisten ihmisten kanssa ja se muokkaa ihmisten mielikuvaa koko yrityksestä joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. Hyvää palvelua saadessaan asiakkaat todennäköisemmin pysyvät uskollisena yritykselle (Lovering n.d.). Ominaista myyjän asiakaslähtöiselle myyntityölle on asiakkaiden kuuntelun lisäksi, heidän tarpeidensa selvittäminen, avoimuus vastaväitteille, oleellisen tietojen tarjoaminen, lupauksen pitäminen ja pyrkiminen pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin. Taitavimmat myyjät osaavat näiden ominaisuuksien lisäksi mukauttaa omaa toimintaansa suhteessa asiakkaaseen. Parhaimmillaan tämä mahdollistaa asiakkaalle samanlaisuuden tunteen asiakaspalvelijan

kanssa eli tunteen siitä, että ollaan samalla aaltopituudella (Aarnikoivu 2005, 96).

Hyvässä ja onnistuneessa asiakaskohtamisessa sekoittuvat sopivassa suhteessa järki ja tunne. Mitä enemmän teet töitä saman asiakkaan kanssa, sitä voimakkaammaksi kasvaa keskinäisen luottamuksen tunne, joten koskaan ei kannata aliarvioida tunteen voimaa asiakaskohtamisessa. Huippumyyjät käyttävät 80 prosenttia ajastaan ja energiastaan luottamuksen saamiseen ja ansaitsemiseen, joten heidän ei tarvitse käyttää, kuin loput 20 prosenttia kaupan päätökseen viemiseen. Suurin osa tekee ja ajattelee toisin, jolloin he käyttävät vain 20 prosenttia luottamuksen saamiseen, on erittäin kova työ käyttää 80 prosenttia kaupan päättämisen. Myyjä joutuu käyttämään enemmän tekniikkaa, enemmän aikaa, laskemaan hintaa, vaikka mitä ja siitäkin huolimatta asiakas kysyy melko varmasti tarjouksia myös muilta (Ojanen 2010, 46. Vuorio 2016, 34).

Hyvällä myyjällä viestintä tukee puhetta ja päinvastoin. Asiakas muodostaa kokonaisviestinnän perusteella mielikuvan myyjästä, luotettavuudesta, pätevyydestä, uskottavuudesta ja sosiaalisesta tyylistä. Hyvällä myyjällä sanattomat viestit täydentävät ja sävyttävät sanomaa ja hän arvostaa kuulijaansa. Esitelmällä ja puheella on eroa. Esitelmän tavoite on jakaa tietoa ja puheen tavoite on vaikuttaa kuulijoiden asenteisiin (Vuorio 2016, 74).

Asiakkaan ja asiakaspalvelijan kommunikaatioon kuuluvat kolme osa-aluetta. Nämä osa-alueet ovat: ilmeet ja eleet, äänenpainot ja sanat. Albert Mehrabianin (1971) mukaan ilmeiden ja eleiden painoarvo kokonaisviestinnässä on 55 prosenttia, äänenpainojen 38 prosenttia ja sanojen ainoastaan 7 prosenttia. (Valvio 2010, 108)

5.1 Sanaton viestintä

Sanattomalla viestinnällä on valtava merkitys palvelutilanteessa ja se on mukana aina, tahdot tai et. Tiedostat sitä tai et. Asiakaspalvelijan on oltava oma itsensä, mutta hänen rooliinsa kuuluu esiintyä oikealla tavalla. Puheet, käytös, asiakkaan kohtelu ovat kaikki tärkeitä asioita, mutta sanattomalla viestinnällä voidaan vaikuttaa paljon palvelutapahtuman kulkuun. Nonverbaalinen viestintä on vanhempi viestinnän muoto kuin verbaalinen ja nonverbaaliseen viestintään kuuluvat henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kaikki muut elementit paitsi kieli. Lähtökohtana voidaan pitää, että todennäköisesti kaikkiin vaikuttavat nonverbaalit asiat. Pelkästään kasvot kertovat alitajuisia viestejä, onko joku kaunis, mukava, miellyttävä, epämiellyttävä, luotettava, epäluotettava, ahne, antelias ja niin edelleen. (Vuorio 2016, 62).

Myyjän kolmena tärkeimpänä nonverbaalisena ”aseena” pidetään katsekontaktia, kädenpuristusta ja pään (tai koko kehon) huomioimista keskustelukumppaniin. Seuraavaksi tulevat etäisyydet, varautuneisuus ja se, että ovatko verbaaliset ja nonverbaaliset viestit tukemassa toisiaan vai

ristiriidassa keskenään. Kun katsot ihmistä ensimmäisen kerran ja puristat hänen kättään katsoen silmiin. Viitekehyksenä voidaan pitää, että anna ainakin kolme sekuntia aikaa katsella keskeyttämättä (Vuorio 2016, 66).

Nonverbaalinen viestintä ilmaisee usein ihmisen asennetta sanomaansa tai muita ihmisiä kohtaan. Se toimii myös palautteena puhekumppanille. Hymyt ja pään nyökytykset rohkaisevat puhujaa jatkamaan, otsanrypistys puolestaan kielii päinvastaisesta palautteesta. Asiakaspalvelijan ollessa katseen kohteena, nonverbaalinen viestintä näyttelee merkittävää osaa ja kertoo ihmisestä paljon. Nonverbaalinen viestintä riippuu myös viestijän persoonasta. Asiakaskohtaamisissa kannattaa aina muistaa nonverbaalisen viestinnän voima, sillä se on koko ajan läsnä. Huomasit tai et. (Vuorio 2016, 63, 66).

Nonverbaalisen viestinnän merkkijärjestelmiä ovat:

Kinesiikka, johon kuuluu ilmeet, esimerkiksi hymy, katse, eleet ja liikkeet. Joko selvästi havaittavia, esimerkiksi sormien napsuttelua tai pään puistellua, tai sitten huomaamattomia ja hienovaraisempia, usein tiedostamattomia asioita, kuten vartalon asento, merkit ja symbolit.

Prokmesiikka, johon kuuluu välimatkat ja tilankäyttö sekä etäisyys toisesta ihmisestä.

Äänen ominaisuudet, johon kuuluvat painotukset, voimakkuus, sävy, nauru ja itku. Nämä voidaan liittää myös verbaalisen viestinnän osiin. Näihin liittyy lähes poikkeuksetta myös ilmeitä, eleitä, asentoja ja niin edelleen.

Kosketus, johon kuuluu esimerkiksi kättely ja halaaminen.

Muu, johon kuuluu esimerkiksi pukeutuminen, ulkonäkö ja fyysinen olemus.

5.1.1 Kehon asento ja liikkuminen palvelutilanteessa

Asiakkaan saapuessa myymälään, on myyjän huomattava se heti, sillä nähdyksi tuleminen on yksi ihmisen perustarpeista ja sitä voidaan pitää ihmisarvon antamisena. Asiakasta palveltaessa ja työn ollessa kesken on seurattava ympäristöä ja huomioitava myös muita asiakkaita, sillä kun jonottava asiakas saa tiedon, että hänet on huomioitu, niin hän odottaa vuoroaan rennommin (Vuorio 2016, 67).

Seisonta-asento on myyjille tärkeä indikaattori, sillä se osoittaa, kuinka syvästi henkilö on sitoutunut työlleen, kuinka paljon hän uskoo myymiinsä tuotteisiin ja kuinka luottavaisesti hän suhtautuu yrityksensä tulevaisuuteen. Asiakkaan käsitys muodostuu asennon perusteella. Asennosta

näkee, onko ihminen tilanteessa itsevarma, asento suorana, rintakehä ulospäin vai onko hän epävarma, niska ja koko asento alaspäin ikään kuin kumartuneena. Tai onko ihminen rento vai jännittynyt. Myyjä on asian esittäjä, jolle on eduksi itseluottamusta ja rentoutta tukeva asento sekä kehonkieli (Vuorio 2016, 67).

Asiakasta palveltaessa asentoon ja ryhtiin kannattaa kiinnittää huomiota. Ihmisen perus- tai valmiusasennossa hänellä on pieni haara asento, kädet levollisesti sivuilla ja hartiat alhaalla. Tämä kehon ele osoittaa asiakkaalle, että häntä ollaan valmiina palvelemaan. Muutamia asentoja kannattaa välttää asiakaspalvelutehtävissä. Esimerkiksi käsiä ei kannata pitää puuskassa, vyötäisillä, eikä yhdessä. Asiakas voi tulkita käsiä puuskassa pitävän asiakaspalvelijan siten, että hän ei ole avoin ja salaa jotakin. Se antaa myös vaikutelman varautumisesta tai torjunnasta. Käsiä vyötäisillään pitävä asiakaspalvelija voidaan käsittää ylimieliseksi, välinpitämättömäksi tai päällekkäyväksi. Asiakaspalvelija, joka pitää käsiä yhdessä saa hänet vaikuttamaan ujolta, pelokkaalta ja epävarmalta. Liiallista rentoutta on myös syytä varoa, jotta ei anna käsitystä, ettei arvostaisi asiakasta. Nämä eivät ole hyviä asentoja ja asioita työssä, jossa asiakkaan luottamuksen voittaminen puolelleen on tärkeää. (Valvio 2010, 25, 108-113. Pitkänen 2006, 11, 13. Vuorio 2016, 64, 68).

Sormenpäät yhdessä viestii tunteen hallinnan tunnetta esitetystä asiasta. Kun sen tekee opetellusti tai esittäen, ei ole yleensä kyse lainkaan samasta mielikuvasta, kuin jos teet sen tiedostamattomasti (Vuorio 2016, 62).

Palvelu- ja myyntitehtävissä liikkumisen tulisi olla luonnollista ja tarkoituksenmukaista. Rauhallisella liikkumisella asiakaspalvelija saa aikaan uskottavuutta ja asiantuntemusta. Liian nopeat liikkeet saavat asiakaspalvelijan vaikuttamaan hermostuneelta. Kädet kannattaa pitää pois taskusta, sillä tämä saa myyjän vaikuttamaan epäaktiiviselta mutta myöskään innokkuutta ei ole syytä ylikorostaa, sillä se saattaa helposti kiusata ostajaa. Käsien liike kertoo myös aktiivisuudesta, sillä kun innostuu asiasta, kädet otetaan enemmän ja enemmän mukaan puhumiseen. Laajat käsien liikkeet viestivät asiakkaalle avoimuutta ja itsevarmuutta (Valvio 2010, 114. Marckwort & Marckwort 2011, 54).

5.1.2 Kehonkieli, ilmeet, eleet ja katsekontakti

Asiakaspalvelutilanteessa myyjän kannattaa olla luonnollinen oma itsensä ja pitää kiinni itselleen tyypillisistä eleistä. Tärkein asia on kuitenkin hymyily, jolla on valtava merkitys. Hymyileminen kannattaa aina, sillä se oikeasti tarttuu asiakkaaseen. Hymyilevää myyjää on paljon mukavampi katsoa, kuin suu mutrussa olevaa myyjää. Kehonkielestä pitää välittyä rentous asiakkaalle, sillä se on merkki siitä, että tunnet olosi turvalliseksi ja olet varma puhumastasi asiasta. Rentoutuneeseen kehonkieleen kuuluvat pehmeät liikkeet, kasvo- ja muiden lihasten rentous, sekä asennon rentous.

Lisäksi asiakkaan kehonkieltä kannattaa myötäillä sopivissa määrin eli hymyillä asiakkaan hymyillessä ja nyökätä hänen nyökätessään. (Valvio 2010, 114-115. Marckwort & Mackwort 2011, 54. Leppänen, 2007, 72).

Asiakaspalvelutilanteessa nonverbaalisella viestinnällä on hallitseva asema sanalliseen viestintään verrattuna, sillä nonverbaalinen viesti voi jopa kumota sanallisen viestin. Kyse on siitä, että ihminen luottaa vaistomaisesti enemmän näkemäänsä kuin kuulemaansa ja myös tästä syystä nonverbaalisia viestejä on vaikeampi teeskennellä. Jos ihmisen puhuu kauniisti ja kannustavasti mutta ei ilmein tai elein osoita sitä millään tavalla, syntyy tunne, ettei hän tarkoita mitä sanoo (Vuorio 2016, 64).

Eleiden pitää mukailla suusta tulevia sanoja ja niillä pystyy tietoisesti korostamaan ja kuvailemaan asioita. Niidenkin käyttämisessä kannattaa olla tarkkana, ettei vahingossa käytä eleitä, jotka tarkoittavat väärää asioita. Asiakaspalvelijan sanaton viestintä kertoo hänen tunteistaan, tahdosta ja suhtautumisesta myytäviin tuotteisiin, edustettavaan yritykseen ja omaan itseensä. Myönteisyyden ja ystävällisyyden näkyminen palvelutapahtumassa saa aikaan asiakkaassa positiivisia mielikuvia ja asiakas kokee, että häntä arvostetaan. (Valvio 2010, 115-116).

Katsekontakti on yksi voimakkaimpia vaikuttamisen keinoja palvelutilanteessa ja kontaktin luominen tapahtuu ensimmäisenä silmillä. Katsekontakti kannattaa luoda heti, sillä se antaa asiakkaalle tunteen, että hänet on huomattu ja se kannattaakin säilyttää muutaman sekunnin ajan. Myyjän katse ei saa harhailla, kun hän puhuu asiakkaalle, sillä se häiritsee kuulijaa ja se voidaan tulkita kiinnostuksen puutteeksi tai ylimielisyydeksi. Katsekontaktia pitää ylläpitää katsomalla välillä asiakkaaseen, mutta tuijottamatta kuitenkaan jatkuvasti. Kun myyjä katkaisee katsekontaktin, myyjän on katsottava sivulle, eikä alas, koska se säilyttää itseluottamuksen, sillä alas katsominen saattaa olla antautumisen merkki. Edistääkseen hyvää yhteisymmärrystä myyjän on hyvä katsoa toista osapuolta 60-70% viettämästään ajasta. Kaikki eivät tunnu kestävän lainkaan tässä määrin, jolloin katsetta on syytä välillä lepuuttaa. Ihmisen kroppa on useimmiten kohdistettuna sinne, minne on menossa tai kenestä on kiinnostunut. Useamman asiakkaan kanssa neuvoteltaessa jokainen tulisi huomioida luomalla katsekontakti heihin vuorotellen, sillä on epäkohteliasta huomioida ainoastaan yksi ryhmästä (Marckwort & Marckwort 2011, 52-53. Vuorio 2016, 66).

5.1.3 Äänen elementit ja oma innostuneisuus

Sanojakin tärkeämpiä asioita asiakaskohtaamisessa ovat kuitenkin myyjän vakuuttavuus ja oma innostuneisuus. Ne koostuvat myyjän äänen eri elementeistä, joihin kuuluu hengittäminen, rentous, nopeus, voimakkuus, korkeus, vaihtelu, painotus, tauotus, intonaatio, sävy, intensiteetti ja

etäisyys, läheisyys. Nämä kaikki muodostavat tärkeän, sanattoman vaikutelman (Marckwort & Marckwort 2011, 48. Vuorio 2016, 64).

Selkeä, sopivan matala, riittävän hidas tempoinen ja voimakkaasti painottava puhetyyli antaa mielikuvan vakuuttavasta myyjästä, jonka lisäksi se kiinnittää kuulijan huomion. Ne sanat, joita myyjä erityisesti painottaa, jäävät kuulijan mieleen. Tauotus selkeyttää myyntipuheen kuuntelua ja tekee siitä helpommin kuunneltavaa. Hengitys on luonnollista, sillä puhe syntyy ulos hengittäessä ja on uloshengityksen mittainen. Huokailua kannattaa välttää, sillä asiakas voi helposti käsittää sen siten, että tehtävä on erityisen raskas (Marckwort & Marckwort 2011, 48-49).

Artikuloinnin on oltava selkeää ja sanojen, vokaalien ja konsonanttien ääntäminen huolellista. Sanoma menee paremmin perille ja hyvä ääntäminen osoittaa, että pitää asiaa tärkeänä. Tiettyjä asioita voi alleviivata pitämällä lyhyen tauon keskellä lausetta. Tauoilla on mahdollisuus saada oikein käytettynä aikaan jopa suurin vaikutus (Vuorio 2016, 78).

Intonaatio eli äänen vaihtelu puheessa tekee myyntipuheesta paljon eloisamman ja äänen sävystä kuulee myyjän mielentilan. Myönteisellä sävyllä saa myös anteeksi virheitä. Intensiteetti viestii asiakkaalle läsnäolosta ja tunnelatauksesta. Intensiteetti kasvaa yleensä haasteellisemmissä tilanteissa. Monotoonisuutta tulee välttää. Herättävä vaikutus on adjektiiveilla (Vuorio 2016, 77).

Myyjän rentoa ääntä on miellyttävä kuunnella ja temmon säilyessä riittävän hitaana, asiakas saa viestin, että myyjällä on aikaa hänelle, eikä ole hermostunut. Asiakasta tulee puhutella läheisesti, sillä lähellä oleva ääni luo palvelutapahtumaan ihmisläheisyyttä ja henkilökohtaisuutta. Vaihtelu helpottaa asiakkaan keskittymistä ja etenkin tuotteen myyntihetkellä on tärkeää, että puhetyylistä kuulee selkeästi myyjän innostuneisuuden eli tällöin puheen tempon tulisi kiihtyä ja äänen nousta hieman voimakkaammaksi ja korkeammaksi, jolloin innostuneisuus tarttuu myös asiakkaaseen ja kannustaa ostopäätöksen tekemiseen (Marckwort & Marckwort 2011, 44-48).

Puheen sävy kielii myyjän asenteesta ja mielentilasta ja asiakaspalvelussa myönteinen mielentila kuuluu äänen sävystä. Sävyn ollessa iloinen ja aurinkoinen se myös antaa anteeksi virheitä. Myyjän kannattaa puhutella asiakasta läheisesti, sillä se luo henkilökohtaisuutta sekä ihmisläheisyyttä palvelutilanteeseen (Marckwort & Marckwort 2011, 48).

Tärkeinä on, että välttää kimeää ääntä, liian nopeaa puherytmiä ja varsinkin liian hiljaista ääntä. Kukaan ei pidä siitä, että joutuu pinnistelemaan kuullakseen toisen puheen. Lisäksi tasapaksu puhetulva väsyttää kuulijan, joten rytmiä kannattaa vaihdella. Tärkeintä ei ole se mitä sanot, vaan miten sen sanot (Vuorio 2016, 78).

5.2 Sanallinen viestintä

Sillä, mitä myyjä sanoo, on tietenkin merkitystä. Inventio eli koko argumentin sisällön keksiminen on eri asia kuin yksittäiset sanat. Vielä tärkeämpää on tämän sisällön organisointi, koska myyjä on se, joka pyrkii tekemään suurimman mahdollisen vaikutuksen siihen, että asiakkaassa syttyy ostohalu, jonka jälkeen asiakas tekee ostopäätöksen ja toimii sen mukaan. Käytettävällä puhetavalla on myös merkitystä ja hyvin suuri merkitys on yleensäkin käytettävällä viestintäkeinolla. Tilanteeseen on valittava sopiva ja tehokkain viestintäkeino. Kaikkein tärkein on kuuntelu, käsittäminen (oikeat johtopäätökset) ja esitys. Myyjän puhuessa suullisen ja muun viestinnän tulee täydentää toisiaan. Hyvä puhetaito parantaa vaikutustaitoja, auttaa tiedostamaan, mitä teet ja saa asiakkaasi vakuuttuneeksi asiastasi (Vuorio 2016, 33, 69).

Kieli on vaikuttamisen väline ja hyvällä kielitaidolla palvelutilanteeseen voi vaikuttaa haluamallaan tavalla. Ratkaisevassa asemassa ei ole se mitä sanomme, vaan miten vastapuolemmme ymmärtää sanomamme. Asian esittämistapa vaikuttaa lopputulokseen (Marckwort & Marckwort 2011, 30).

Käytä mieluummin myönteisiä ilmauksia kuin kielteisiä ilmauksia. Käytä sanan ”vaikea” sijasta mieluummin sanaa ”mielenkiintoinen”. Tai esimerkiksi tuotteiden hinnasta voi käyttää myönteistä ilmausta ”jo kymmenellä eurolla”, eikä ”kymmenestä eurosta lähtien”. Myöskin esimerkiksi sana ”halpa” antaa huomattavasti negatiivisemmän vaikutelman tuotteesta kuin sana ”edullinen” (Marckwort & Marckwort 2011, 32).

Myyjän tavatessa uuden asiakkaan, hänen on päästävä asiakkaan kanssa samalle aaltopituudelle tutustuen häneen. Ensiksi on siis luotava kontakti, jonka jälkeen siirrytään itse asiaan. Kontaktin luomisvaiheessa on hyvä käyttää small talkia. Small talkilla on keskeinen rooli asiakkaan luottamuksen voittamisessa. Myyjän on keskityttävä asiakkaan mielenkiinnonkohteisiin ja puhuteltava asioita, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä ja kuviteltava itsensä asiakkaan asemaan (Marckwort & Marckwort 2011, 69).

Asiakkaat voivat saapua myymälään erilaisilla tunnetiloilla. On tärkeää pystyä osoittamaan, että ymmärrät asiakkaasi tunnetilan, jonka jälkeen asia voidaan hoitaa kuntoon. Oman mielen hallinta on todella tärkeää, eikä esimerkiksi asiakkaan kiihtynyt olotila saa tarttua omaan olotilaasi. Samalle aaltopituudelle pääsemisessä on hyvin tärkeää, että asiakkaan mielipidettä ei saa tyrmätä missään tilanteessa, vaan johonkin hänen esittämänsä asiaan pitää yhtyä, josta voit olla samaa mieltä. Tämän jälkeen voit kertoa oman mielipiteesi. Esimerkiksi, jos asiakas toteaa, että tämä teidän tuotteenne on kalliimpi kuin kilpailijan kannattaa vastata, että ”olette oikeassa” ja perustella miksi näin on. Esimerkiksi tuotetestit, takuu, toimivuus ja niin edelleen. Myyjän tulisi olla etenkin hankalissa tilanteissa se vievä osapuoli (Marckwort & Marckwort 2011, 66-67).

Samalle aaltopituudelle pääsemistä helpottaa myös aktiivinen kuuntelu ja havainnointi siitä, millaista kieltä asiakas käyttää. Asiakkaan käyttämää kieltä kannattaa mukailla, oli se sitten rentoa tai korrektin virallista. Huomiota kannattaa kiinnittää etenkin asiakkaan käyttämiin avainsanoihin ja niiden hyödyntämiseen itse. Avainsanat ovat asiakkaan painottamat ja toistamat sanat. Niihin kannattaa reagoida toistaen ja kommentoiden. Kun käytämme asiakkaan avainsanoja se luo hänelle tunteen, että olemme kuulleet, hyväksymme ja ymmärrämme hänet. Asiakkaan huomiointiin liittyy myös huomautuksiin kommentointi. Sen voi tehdä myös hymyllä katseella tai lyhyellä vastauksella. Myyjän kannattaa myös kutsua asiakasta hänen etunimellään myyntikeskustelun aikana, sillä se voimistaa vuorovai-
kutussuhdetta ja ylläpitää asiakkaan mielenkiintoa (Marckwort & Marckwort 2011, 67-68, 108-110, Leppänen 2007, 73).

Yksi tapa on, että myyntipuheeseen valitaan kolme ydinkohtaa ja esitetään ne peräjälkeen kaavalla, jossa tärkein asia jätetään viimeiseksi. Toiseksi tärkein sijoitetaan alkuun ja kolmanneksi tärkein on keskellä. Alku on tyyppillinen iskukohta ja aloitus ja lopetus ovat erityisen tärkeitä. Tärkeää on pysyä asiassa ja sanojensa takana (Vuorio 2016, 75).

Puheen on oltava selkeää ja kun olet pyytänyt kauppaa, odota vastausta. Taukoa voi tehostaa muillakin kuin puheviestinnän keinoilla. Kolmanteen persoonaan vetoaminen on tehokas keino. Se voi olla tietty henkilö, nimeämätön henkilö tai vaikka ammattiryhmä jne. Rytmimuutokset ovat hyväksi, jos niitä tekee rajoitetusti. Anna asiakkaan osallistua mutta har-
kitse miten, milloin ja kuinka kauan (Vuorio 2016, 76).

Myyjän tulisi käyttää sinä- tai te-puhuttelua mieluummin kuin minä-sanaa, sillä jos myyjä haluaa päästä tavoitteeseen, on puhuteltava sitä, mikä vastapuolelle eli asiakkaalle on tärkeää. Esimerkiksi mieluummin tulisi sanoa näin: "Sinulle on varmaan tärkeää...", kuin minusta on tärkeää..." (Marckwort & Marckwort 2011, 32).

Minä-sanaa on kuitenkin hyvä käyttää tilanteissa, kun halutaan painottaa, että vastuu on myyjällä. Asiakas saadaan paremmin vakuuttuneeksi siitä, että asia hoituu, kun ilmoitetaan selkeästi: "Minä hoidan asian kuntoon puolestanne". Tällä on myös rentouttava vaikutus asiakkaaseen, kun hänen ei tarvitse huolehtia asiasta (Marckworth & Marckworth 2011, 33).

Asiakastilanteissa on ratkaisevaa, että myyjä säilyttää itsevarmuutensa ja antaa ulospäin mahdollisimman varman kuvan itsestään. Maneerinomaisia toistoja suositellaan vältettäväksi kuten "elikkä, tota noin tai niinku", sillä jos myyjä toistaa niitä tiedostamatta saattaa asiakkaan huomio kiinnittyä yksipuolisesti niihin (Marckwort & Marckwort 2011, 30-37, 40).

Myyjän täytyy osoittaa reaktioillaan, että on aidosta kiinnostunut asiakkaasta, hänen tarpeistaan ja asiakkaan viestinnästä, joten välttä vastaa-
masta keskustelussa pelkästään lyhyillä sanoilla kuten: "joo, jaaha, vai niin,

just joo”, sillä tämän tyylliset ilmaisut eivät kuulosta hyviltä (Vuorio 2016, 23).

Vältä konditionaalien käyttöä. ”Olisi, tulisi, voisi”, kuulostaa siltä, että olet jo luovuttanut. Kun teet asiakkaalle tarjouksen ja olet kerran maininnut rahasumman ja valuutan, älä toistele niitä turhaan hokemalla euro-sanaa, vaan toista tarvittaessa pelkkä rahasumma: ”kuusikymppiä, kuusisataa, eikä 600 euroa ja niin edelleen (Vuorio 2016, 24).

Myyjän perusmoka on usein se, että hän takertuu hintaväittelyyn tai päinvastoin ohjaa siihen, että hintaa vältellään. Myytävälle tuotteelle on etsittävä myönteinen ilmaisu, niin että se on asiakasta kiinnostava ja hänen hyötynsä mukainen. Tärkeää on keskittyä siihen, että asiakas ymmärtää mitä sanot, joten kannattaa käyttää selkeää yleiskieltä. Asiakkaalta voi varmistaa myös keskustelun aikana, että onhan viesti mennyt halutulla tavalla perille. Tärkeintä on kuitenkin se, että älä puhu asiakkaan puheenvuoron päälle (Vuorio 2016, 24).

Tärkeää on myös se, että myyjä ei takerru asiakkaan kanssa juupas-eipäs ja kyllä-mutta -väittelyyn asiakkaan esittäessä vastaväitteitä. Tarkoitus ei ole väitellä lainkaan, vaikka joidenkin tiettyjen asiakkaiden kohdalla se saattaa joskus tuoda kaupan. Vastaväitteet on käsiteltävä niiden kumoamisen sijaan. Tällöin et alista ketään ja tarkoitus ei ole voittaa asiakasta totaalisesti ja nöyryyttää häntä. Vain jos asiakas on selvästi väärässä, voit kumota hänen vastaväitteensä mutta tällöinkin tieto on perusteltava hyvin asiakkaalle. Liiallinen oveluus ja manipulointihalu eivät läheskään aina tuota toivottua tulosta ja kiinni jääminen niistä vie asiakkaan luottamuksen. Umpikujan ja nurkkaan jahdattu asiakas voi muuttua vihamieliseksi. Voitat taistelun mutta asiakas kostaa viimeistään, silloin kun on tullut hetki päättää kauppa. Viimeisessä kaupan pyynnissä tulee yrittää kaikkensa mutta asiakasta tulee silti aina arvostaa (Vuorio 2016, 25).

Harjoittelun merkitys on todella suuri. Tutkimusten valossa harjoittelu on lahjakkuutta tärkeämpää ja se erottaa huippuosaajat keskinkertaisuuksista. Alan huipulle pääseminen vaatii pitkäkestoista ja intensiivistä työtä. Toistoja on tehtävä lukuisia, sillä asian alkaa todella hallita, kun on paneutunut siihen keskimäärin neljätuntia päivässä kymmenen vuoden ajan. Toiset käyttävät siitä nimitystä 10.000 tunnin sääntö mutta salaisuus on yhtä lailla kuitenkin harjoittelun intensiivisyydessä kuin määrässä (Vuorio 2016, 27).

Metaforien käyttö auttaa selittämään asiakkaalle monimutkaisiakin asioita. Metaforat luovat asiakkaalle mielikuvia ja auttaa heitä hahmottamaan asian mittasuhteet. Esimerkiksi jos asiakas kertoo saaneensa tarjouksia toiselta yritykseltä, niin kilpailijasta voi käyttää metaforaa ”nälkäinen hai”. Metafora ei loukkaan ketään mutta luo leikkisän kuvan tilanteesta. Toinen hyvä esimerkki on, että suhteuttaa hinnan johonkin arkiin asiaan kuten maitopurkkiin tai kahvipakettiin. Esimerkiksi jos kauppa

on kiinni muutamasta eurosta tai kilpailijan tarjous on muutaman euron edullisempi (Selling power 2016).

Myyynnissä on tärkeää käyttää sellaista kieltä, jonka asiakaskin ymmärtää. Turhan teknistä ja monimutkaista kieltä kannattaa välttää. Asiakkaalle kannattaa kertoa kuinka yritys ja myytävä tuote eroaa muista ja pysyvä faktoissa (Selling power 2016).

Asiakas voi joskus olla eri mieltä ja vastustaa kaupan tekoa. Tämä on myyjän kannalta hyvä uutinen, sillä vastaväitteet ovat pyyntö lisäinformaatiolle ja keskustelu asiakkaan eriävästä mielipiteestä antaa myyjälle mahdollisuuden kehittää neuvottelutaitojaan. Mikäli asiakas esittää vastaväitteitä myyjän tulee ilmaista arvostavansa asiakkaan eriävää mielipidettä esimerkiksi käyttäen lauseita: "Ymmärrän kyllä mitä tarkoitat..." tai "hyvä, että otit asian esille...". Tärkeää on se, että myyjä ei jatka lauseita mutta-sanalla, sillä silloin asiakas kokee, että myyjä ei ymmärrä hänen näkökantansa, joten lauseita kannattaa jatkaa ja-sanalla. Esimerkiksi sanomalla asiakkaalle: "hyvä, että otit asian esille ja voimme tarkastella sitä lähemmin" (Leppänen 2007, 95-96).

Myyjän ei pitäisi koskaan kysyä "miksi?" asiakkaan esittämän väittämän jälkeen, sillä se saa asiakkaan helposti kokemaan tilanteen väittelyksi ja että myyjä kyseenalaistaa asiakkaan mielipiteen ja näkökannan. Tuolloin on vaarana, että asiakas kokee helposti joutuvansa puolustuskannalle. Esimerkiksi asiakkaan sanoessa, ettei usko tuotteen olevan oikea hänen tarpeisiinsa myyjän ei tulisi kysyä "miksi?" vaan mieluummin " millaisia tarpeita teillä on tällä hetkellä?" (Leppänen 2007, 94).

Myyjän on osattava käyttää oikeanlaista kieltä kontaktin luomisessa asiakkaan kanssa kohtaamisen alussa. Small talkilla tarkoitetaan kieltä, jonka asiakas voi tulkita omalla tavallaan ja joka usein vetoaa hänen tunteeseensa. Small talkissa puheenaiheita voivat olla esimerkiksi sää, ajankohittaiset tapahtumat, lommat ja harrastukset (Marckwort & Marckwort 2011, 26).

Small talkin lisäksi myyjän on osattava myös varsinainen asian käsittelykieli eli täsmäkieli. Täsmäkieltä käyttäessä myyjä selittää asiat yksiselitteisen selvästi, jotta asiakas varmasti ymmärtää kaiken kuulemansa. Myyjän on käytettävä täsmäkieltä esimerkiksi silloin kun hän puhuu hinnoista, toimitus- ja sopimusehdoista (Marckwort & Marckwort 2011, 26-27).

5.3 Ajankäyttö

Ajankäytön hallinta on yksi vaativimmista asioista, sillä asiakkaan kanssa on tehtävä oikeita asioita oikeaan aikaan. Ajankäytön hallinta vaatii erityistä tervettä itsekriittisyyttä ja hyvä myyjä on ajankäytön hallinnan ammattilainen. Tehokasta ajankäyttöä ei saa kuitenkaan tehdä työn mukavuuden ja luovuuden kustannuksella (Vuorio 2016, 52).

Seuraavat kolme kohtaa kannattaa käydä läpi itsensä kanssa, jotta ajankäyttö olisi tehokasta ja tuloksellista

1. Kuinka paljon käytän työajastani asiakkaan kanssa tehtävään myyntiprosessiin?

Kuinka paljon vietän asiakkaan kanssa laatuaikaa, josta myyntitulo syntyy? Asiakas tekee ostopäätöksen henkilökohtaisessa vuorovaikutustilanteessa myyjän kanssa. Monen mielestä on mukavampaa olla jollain muulla mukavuusalueella, kunhan ei tarvitse olla ”vääntötilanteessa” asiakkaan kanssa (Vuorio 2016, 53).

2. Kuinka paljon myyntitapahtuman asiat vaikuttavat myönteisesti asiakkaan ostopäätökseen?

Myyntiprosessiin kuuluu paljon asioita ja kohtia, joilla päästään prosessissa eteenpäin kaupalliseen asiakasta ja myyjää tyydyttävään lopputulokseen. Monen mielestä on myös mukavampaa tehdä muita asioita kuin niitä, jotka vaativat nöyryyttä, täyttä keskittymistä, kovuutta tai vaativaa tilanneälyä (Vuorio 2016, 53).

3. Kuinka paljon ajasta ja energiasta suuntaan kaupan päättämiseen?

Myyjän tehtävä on viedä kauppa päätökseen, vaikka myyntiprosessin tavoite ja ihannetilanne on se, että asiakas tekee aloitteen. Mikäli näin ei tapahdu, myyjän täytyy ottaa aloite käsiinsä. Koko asiakaskohtaamisen ajan, kannattaa pitää tavoite eli kauppa kirkkaana mielessä. Pelkkä ajatus ei kuitenkaan riitä, vaan tavoite vaati toimintaa, mikä ei tarkoita suoraan kaupan pyytämistä, vaan koko prosessin ohjaamista kohti kaupan päätöstä niin, että ohjataan asiakas itse päätökseen menemiseen (Vuorio 2016, 53).

Tärkein yhdistävä tekijä myyntiin käytettävälle ajalle on kysymys: teenkö asioita, joista syntyy parhaita myyntituloksia, joita minä voin saada? Ajankäytön hallintaan kuuluu myös se, että vaikuttaa kanavan ollessa auki. Ei pidä väkisin yrittää vaikuttaa koko ajan vaan silloin, kun asiakas on vastaanottavainen ja sinulla on hänen huomionsa (Vuorio 2016, 53).

5.4 Asiakkaan analysointi ja tulkitseminen

Myyjän on osattava myös analysoida ja tulkita asiakasta asiakaspalvelutilanteessa, mutta myyjän on myös tiedostettava, kuinka asiakas tulkitsee häntä. Kehonkielen tulkitseminen tapahtuu ensisijaisesti ilmeitä tulkitsemalla. Asiakkaat tekevät kauppaa mieluiten hymyilevän asiakaspalvelijan kanssa, joten tunteiden ja mielenhallitseminen on tärkeä taito asiakaspalvelutyössä. Myös asiakaspalvelijalla on huonoja päiviä mutta silloin on pystyttävä esiintymään mahdollisimman positiivisesti (Marckwort & Marckwort 2011, 56).

Kehonkielen tulkitseminen on tärkeää mutta siitä ei voi tehdä liian jyrkkiä johtopäätöksiä yhden merkin pohjalta. Esimerkiksi, jos asiakkaalla on kädet puuskassa, se voi tarkoittaa sitä, että hän on varauksellinen tai rentoutunut, riippuen siitä onko asiakas jännittynyt samalla hetkellä.

Jos taas asiakas heiluu seisoessaan puolelta toiselle, on hän mitä todennäköisemmin hermostunut. Käden vieminen suulle puhuessa viittaa epävarmuuteen sanomastaan. Puolestaan käden vieminen suulle puhumisen jälkeen saattaa tarkoittaa sanojensa katumista (Marckwort & Marckwort 2011,-57-59).

Asiakaskohtaamisessa asiakkaan tunnistaminen on hyvin tärkeää. Tunnistaminen tapahtuu käytännössä olemassa olevan asiakshistorian sekä asiakaspalvelijan ammattitaidon avulla. Asiakkaat voidaan jakaa erilaisiin asiakastyyppeihin, jotka on hyvä erottaa toisistaan. Eri asiakastyypit käyttäytyvät toisistaan poikkeavalla tavalla. Löydettyjä asiakastyyppejä ovat: **Tiedon etsijä** on aktiivinen kyselijä, joka kyselee myyjältä paljon kysymyksiä liittyen tuotteeseen. Kysymystensä avulla hän haluaa varmistaa, että oikea valinta syntyy. **Rutiiniostaja** on asiakas, jolle ostettava asia on usein tuttu ja vähemmän tärkeä. Tästä syystä hän ei kaipaa paljoa tukea ostotapahtumassa. **Kuuntelun tarvitsija** kaipaa syystä tai toisesta henkilökohtaista vuorovaikutusta ja on mahdollista, että se koskee täysin muita asioita, kuin yrityksen tuotetta tai palvelua. **Avun tarvitsijalle** päätöksen tekeminen on vaikeaa ja hän tarvitsee toisilta tukea. **Vaatija** on tietoinen omista oikeuksistaan asiakkaana ja hän odottaa laadukasta ja tehokasta palvelua. Vaatijan ollessa tyytymätön palvelun tasoon hän saattaa käyttäytyä tyyliä. **Riippumaton** ei kaipaa neuvoja eikä tukea, sillä hän haluaa tehdä päätökset itse ja saattaa suhtautua jopa negatiivisesti asiakaspalvelijan tukeen ja neuvoihin. Viimeisenä **Räjähtäjä**, joka on usein valmiiksi aggressiivinen tullessaan palvelutilanteeseen ja saattaa käyttäytyä hyökkäävästi (Aarnikoivu 2005, 97-98).

Asiakaspalvelijan tunnistettua eri asiakastyypit, hänen on kyettävä sopeutamaan toimintansa kunkin asiakastyypin vaatimalla tavalla muodostamalla palveluroolin. Asiakaspalvelijan on siis tarkkaan tunnustelemalla profiloitava asiakas ja valittava oikea lähestymistapa. (Aarnikoivu 2005, 97-98).

Tiedonvälittäjän roolia toteutetaan, kun kohdataan tiedonetsijä. Tässä roolissa asiakaspalvelijan on jaettava aktiivisesti informaatiota tuotteesta tai palvelusta asiakkaalle. **Rutiinimyyjän** roolia on toteutettava, kun myyjä kohtaa rutiiniostajan. Tässä tilanteessa myyjän on tehtävä palvelutapahtumasta tehokas ja suoraviivainen. Myyjän on käytettävä **Empaation** roolia, kun asiakkaana on kuuntelun tarvitsija ja tällöin on oltava valmis kuuntelemaan ja keskustelemaan myös palvelutapahtuman ulkopuolisista asioista asiakkaan kanssa. **Aloitteen tekijän** rooli on hyväksi, kun asiakkaana on avuntarvitsija. Myyjän on otettava aktiivinen rooli ja hän edistää asiakkaan päätöksentekoa. **Tehomyyjää** tarvitaan, kun kohdataan vaatija. Rooli edellyttää aktiivisuuden, ripeyden ja tavoitteellisuuden lisäksi eri vaihtoehtojen hyvää hallintaa. **Sovittelija** osaa rahoittaa räjähtäjän. Rooli edellyttää ennen kaikkea vahvaa omien tunteiden hallintaa, sovitteluvuutta ja rauhallisuutta (Aarnikoivu 2005, 97-98).

6. TUTKIMUSHAASTATELU

Opinnäytetyön tutkimushaastattelu toteutettiin kolmelle yrityksessä X työskentelevälle myyjälle. Haastateltavilta kysyttiin lupa haastattelun toteuttamiseen ja sovittiin, että haastateltavat pysyvät anonyymeinä. Ensimmäinen haastateltavista toimii apulaismyymäläpäällikkönä. Toinen haastateltavista toimii myyjänä yrityksessä neljättä vuotta. Kolmas haastateltava on vasta aloittanut myyjän tehtävässään.

Haastatteluista saatuja vastauksia hyödynnetään uudistetun toimintamallin rakentamisessa. Haastattelu toteutettiin kasvokkain yrityksen toimiloissa. Vastaukset nauhoitettiin ja litteroitiin. Haastateltavilta kysyttiin seuraavat viisi kysymystä, joihin he saivat vastata omin sanoin.

1. Mikä tai mitkä asiakaskohtaamismallin kohdista on mielestäsi vaikein toteuttaa ja miksi?
2. Mikä tai mitkä asiakaskohtaamismallin kohdista on mielestäsi helpoin toteuttaa ja miksi?
3. Mikä kohta asiakaskohtaamismalliin olisi mielestäsi hyvä lisätä, jotta myyjien tulokset paranisivat ja työ helpottuisi?
4. Mitkä tilanteet ovat haastavimpia asiakaskohtaamisissa ja kuinka niistä selviää?
5. Mitkä ovat mielestäsi myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia ja miten se näkyy asiakaskohtaamisissa omalla kohdallasi?

6.1 Haastattelun tulokset

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että vaikein kohta toteuttaa on ”Kuuntele ja kysy” eli käytännössä asiakkaaseen tutustuminen. Siihen vaikuttaa se, että jokainen asiakaskohtaaminen lähtee hieman eri lähtökohdista. Tilanteessa pitää osata tunnistaa asiakkaan mielentila ja edetä sen mukaan. Haasteita aiheuttaa se, että kiihtyneidenkin asiakkaiden kohdalla pitää ottaa tilanne haltuun ja pyrkiä kääntämään asiakaskohtaaminen kaupalliseksi. Samalla aaltopituudelle pääseminen koettiin haasteelliseksi, sillä aina asiakkaat eivät ole halukkaita kertomaan omasta tilanteestaan, jolloin asiakaskohtaamisessa eteenpäin pääseminen on hankalaa. Haastattelussa kävi myös ilmi, että uusien myyjien kohdalla kaupanteon ja tarjoamisen into voi olla niin kova, että tutustuminen voi jäädä tästä syystä puolitiehen ja asiakkaalle tarjotaan tuotetta tai palvelua, joka ei välttämättä vastaa hänen tarpeitaan ja täten myös myynnissä käytettävät argumentit eivät vastaa asiakkaan kiinnostuksen kohteita.

Yhtä yhden mukaista linjaa ei saatu kysyttäessä asiakaskohtaamismallin helpoimmasta kohdasta. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että helpoin toteuttaa on kohta, jossa sovitaan asiakkaan kanssa toimintasuunnitelmasta. Lähtökohdan ollessa mikä tahansa halutaan asiakkaan kanssa sopia, miten hänen kanssaan edetään ja mitä tullaan tekemään. Loput haastateltavista olivat sitä mieltä, että kohta ”Tervetuloa” ja ”Kertaa, ennakoi ja kiitä” ovat helpoimpia toteuttaa. ”Tervetuloa” -kohtaa pidettiin helppona siksi, koska asiakasta vastaan menemistä ja iloista tervehtimistä ei pidetty haastavana toteuttaa, vaan pikemminkin sen koettiin tulevan suoraan selkärangasta. Lisäksi se koettiin toimivaksi tavaksi, joka auttaa ohjaamaan asiakaskohtaamista heti alusta alkaen oikeaan suuntaan. ”Kertaa, ennakoi ja kiitä” -kohtaa pidettiin helppona puolestaan siksi, koska sitä pidettiin ikään kuin mekaanisena suorittamisena. Kaupan päättämisen jälkeen tehdään tilaus, kerrotaan jatkosta ja toivotetaan hyvää loppupäivää. Aloittelevalle myyjälle kohta ei ole helpoin mutta muuttuu todella nopeasti rutiiniksi.

Mallin kehittämisestä kysyttäessä haastateltavat olivat sitä mieltä, että sinne olisi hyvä lisätä kohta, jossa asiakkaalle ilmoitetaan, että homma hoiuu. Se on enemmänkin ollut sellainen lisä, joka on myyjille vuosien varrella kehittynyt mutta nykyisessä asiakaskohtaamismallissa sitä ei suoraan ole. Esimerkiksi jos uusi myyjä tulee töihin, niin hän ei välttämättä osaa sanoa sitä tarpeeksi selkeästi asiakkaalle, jos ollenkaan. Kohta helpottaisi useampaa asiaa asiakaskohtaamisessa, jos asiakkaalle ilmoitetaan selkeästi, että me saadaan tämä kaikki hoidettua ja ratkaistua joko suoraan myymälässä tai sitten vietyä se eteenpäin. Kohta poistaa asiakkaan epätietoisuutta. Lisäksi malliin kaivattiin kohtaa, jossa varauduttaisiin asiakkaan mahdollisiin vastaväitteisiin. Nykymallissa ei olla valmistauduttu siihen, että mitä jos asiakas sanookin vastaan. Useat myyjät luovuttavat ensimmäiseen vastaväitteeseen, koska mallissa ei vaadita vastaväitteiden käsittelyä. Lisäksi malliin toivottiin kohtaa, jossa muistutettaisiin myös yksinkertaisesti siitä,

että kauppa on joka kerta klousattava eli saatettava myynti päätökseen pelkän tarjoamisen lisäksi.

Haastavimmista tilanteista kysyttäessä vastattiin tilanne, jossa asiakas saapuu hyvin negatiivisella asenteella myymälään, joka aiheuttaa vaikeuksia kääntää kohtaaminen myynnilliseksi. Esimerkiksi tilanne, jossa jokin tuote tai palvelu ei syystä tai toisesta toimi ja etenkin, jos asiaa ei saada suoraan myymälässä hoidettua. Tilanteesta selviää olemalla ystävällinen, rauhallinen, juttelemalla hyvin, kartoituksella ja käyttäen nykyisen asiakaskohtamismallin kohtia ja kohtaa ”homma hoituu”, jota ehdotettiin lisättäväksi. Asiakkaalle ilmoitetaan, että homma hoituu, sovitaan toimintasuunnitelma ja ratkaistaan se.

Myyjän tärkeimpinä ominaisuuksina pidettiin aktiivisuutta, jolla tarkoitettiin aktiivisuutta keskustelun luomisessa, joka helpottaa asiakkaaseen tutustumista ja sen myötä tarjoamista. Tärkeänä pidettiin myös itseluottamusta, rehellisyyttä, positiivisuutta, reippautta, tuotetietoutta, asiantuntijuutta ja rentoutta asiakkaan kanssa olemisessa. Lisäksi hyvät hermot katsottiin eduksi, sillä maltti pitää säilyttää tilanteessa kuin tilanteessa ja tilanteet pitää osata myös nollata oman pään sisällä, sillä kaikki asiakaskohtaukset eivät pääty aina onnistuneesti.

Haastateltavien mukaan nämä ominaisuudet näkyvät heidän työssään positiivisen ilmapiirin luomisena myymälässä ja palvelutilanteessa asiakkaan kanssa. Asiakkaasta välitetään oikeasti ja pidetään huoli, että hänellä on kaikki asiat kunnossa. Asiakasta autetaan tilanteessa kuin tilanteessa ja palvellaan pitkäjänteisesti asiointisyytä riippumatta.

7. TOIMINTAMALLIN RAKENTAMINEN

Tasokas ja mitattava myynti perustuu toimivaksi testatun myyntiprosessin noudattamiseen, jossa tavoitetta kohti edetään asteittain välttämättä sudenkuopat joihin myyjät helposti sortuvat. Myyntiprosessi pitää käydä läpi oikeassa järjestyksessä ja prosessia pitää hallita. Myyjän toimintamalli on malli, jota myyjä käyttää päästäkseen tavoitteeseensa. Myyjän tulee hallita toimintamallia, eikä toimintamallin myyjää. Toimivaksi jalostettukin malli on aina paranneltavissa (Vuorio 2016, 96).

Mikä tahansa toimintamalli tai myyntitekniikka tehoaa yleensä vain tiettyyn osaan asiakkaista mutta kuitenkin selkeään enemmistöön. Malleista huolimatta myös spontaanilla toiminnalla on myyntitapahtumassa suuri merkitys. Jos mallia noudattaa ja tekee asiat oikealla tavalla, suurin osa asiakkaista saadaan toimimaan tavoitteen mukaisesti. Myyjän tärkein tavoite on tehdä kauppaa ja tätä tavoitetta kohden on mentävä varmoin askelein. Välitavoitteita ei saa kuitenkaan ohittaa, sillä silloin useimmiten tuhoaa päätavoitteen (Vuorio 2016, 52).

Seuraavaksi on kasattu toimintamalli myyjän avuksi, jota noudattamalla voittavat asiakas, myyjä kuin yritysikin. Toimintamalli käydään läpi kohta kohdalta.

7.1 Ennakoiva valmistautuminen

Myyntityö vaatii tekijältään paljon, eikä minkäänlaiseen löysäilyyn ole varaa, sillä jokainen asiakaskohtaaminen pitää hoitaa mahdollisimman hyvin. Työ edellyttää keskittymiskykyä, halua ja taitoa keskustella ihmisten kanssa sekä itseluottamusta. Lisäksi stressinsietokyky on tarpeen (Vuorio 2016, 35).

Asiakkaan kohtaaminen alkaa todellisuudessa jo kauan ennen kuin asiakas astuu liikkeeseen ja kohdataan kasvokkain. Asiakaspalvelijan on syytä asennoitua siihen, että asiakas etsii aina ratkaisua joko tietoiselle tai tiedostamattomalle tarpeelleen. Asiakaspalvelijan on pidettävä huoli, että palveluympäristö on viihtyisä ja edesauttaa viihtyisän ja onnistuneen palvelukokemuksen saavuttamista. Työpisteen on oltava siisti ja tarvittavat työvälineet ovat oikeilla paikoillaan ja aina valmiina seuraavaa asiakasta varten (Flink, Kerttula, Nordling ja Rautio 2018, 123).

Tuloksekkaan palvelukokemuksen saavuttamiseksi, asiakaspalvelijan tulee olla täydessä palvelukunnossa. Palvelukunnolla tarkoitetaan fyysisiä ja psyykkisiä valmiuksia. Asiakaspalvelijan täytyy huolehtia omasta olemuksestaan. Virkeä asiakaspalvelija on olemukseltaan puoleensavetävä, kun taas epäsiisti olemus ei edesauta positiivisen palvelukokemuksen saavuttamista. Asiakaspalvelijan on huolehdittava, että työasuste näyttää siistiltä, sillä se on yksi iso osa yrityksen brändimielikuvaa (Flink ym. 2018, 123-124).

Kun asiakaspalvelija on valmistautunut fyysisesti, niin myös henkinen valmistautuminen pitää olla kunnossa. Asiakaspalvelijan on oltava fyysisen valmiuden lisäksi myös henkisesti läsnä ja virkeä. Yrityksen ajankohtaisten kampanjoiden tietämys on oltava ajan tasalla asiakaspalvelijan mielessä. Asiakaspalvelijan on tiedettävä hänen vastualueensa ja työnkuvansa, jotta hän voi tehdä sellaisia lupauksia asiakkaalle, joihin hänellä on valtuudet (Flink ym. 2018, 125).

Myyjän tärkeimmät välineet asenteen ja asiakastuntemuksen lisäksi on myytävät tuotteet ja palvelut. Tuotekoulutukset, tuotetiedotteet ja kaikki myytävistä tuotteista koottu faktatieto on koottu vain ja ainoastaan sitä varten, että myyjän olisi helpompi saada asiakas oivaltamaan tuotteen hyödyt. Tuotetuntemus on tärkeää ja myyjiltä edellytetään, että tuotteisiin tutustutaan, jotta niiden hyödyt, edut ja ominaisuudet ovat selkeät, koska silloin asiakasta voidaan palvella paremmin (Ojanen 2010, 19).

Hyvä asiakaspalvelija ei anna tilaa ennakkoluuloille, eikä tuskaile esimerkiksi vanhuksien hitautta huokailen, vaan palvelee kaikkia yhdenvertaisesti heitä yksilöinä ketään aliarvioimatta. Oikea asenne ja avoin mieli muodostavat perustan ja kivijalan, jonka varaan asiakaskohtaaminen rakennetaan. Hyvän asenteen omaava myyjä suhtautuu asioihin ennakkoluulottomasti ja osaa ottaa vastaan vaikeatkin haasteet. Hankalaa tilannetta ei pidä säikähtää ja etukäteen pelkääminen on turhaa, sillä tällöin asiakaspalvelijalle käy samoin kuin oikeassa vaaratilanteessa. Energiaa aivoista karkaa muualle kehoon, jotta pakoreaktio olisi mahdollinen ja tästä syystä sekä kuulo-, että näkökenttä kapenevat eivätkä aivot toimi. Tässäkin pystyy onneksi kehittymään mielenhallintaa kehittämällä ja asiakaspalvelija voi kouluttaa itsensä vaativan asiakastilanteen hoitamisen ja todellisen uhan toisistaan, sillä joskus jopa pelkän hengityksen rauhoittamisen avulla voi saada mielen rauhoittumaan (Flink ym. 2018, 142. Marckworth & Marckworth 2011, 73).

Päivän aikana käy monenlaisia asiakkaita. Ystävällistä asiakasta voi seurata töykeä ja päinvastoin. Tunnelma vaihtuu myyntitilanteesta toiseen ja joskus tunnelmat vaihtuvat jopa yhden ja saman asiakaskohtaamisen aikana. Myyjän on pystyttävä karistamaan nopeasti harteiltaan epämiellyttävän kontaktin aiheuttama ikävä olo ja koottava kaikki energia seuraavaa asiakasta varten. Myyjä tekee väärin, jos hän palvelee asiakasta huonosti, jonka hän on analysoinut ”huonoksi asiakkaaksi” ja palvelee paremmin muita. Ketään ei pidä kohdella huonosti. Tunnetilat vaihtelevat kuin vuoristoradalla ja haastava tilanne tai vaikea asiakas aiheuttavat äkillistä psyykkistä painetta. Tilanteen ollessa hallinnassa, seuraava kohtaaminen sujuu taas leppoisasti ja ystävällisesti ja tunnetila, jos se on muuttunut, normalisoituu viiveellä. Myyjän on tärkeä oppia säätelemään omia tunne-reaktioitaan, niin että pystyy hallitsemaan erilaiset tilanteet ja ennen kaikkea siirtymään seuraavaan myyntiprosessiin hyvässä tunnetilassa (Vuorio 2016, 35).

Myyjän tulee muistaa, että asiakasta ei saa ikinä aliarvioida. Ulkonäön perusteella ei voi tietää, millainen asiakas on, joten on oltava avoin kaikille mahdollisuuksille. Asiakkaan arvostaminen ja ennen kaikkea hyvä asenne asiakasta kohtaan ovat hyvän asiakaskohtaamisen alku ja juuri. Asiakkaan mielipiteitä pitää kunnioittaa tilanteessa kuin tilanteessa. Ota palveluasenteeksesi se, että kohtelet tulevaa asiakasta niin kuin haluaisit itseäsi kohdeltavan (Ojanen 2010, 17-18, 36).

Ennen jokaista päivää on varauduttava siihen, että asiakkailta tulee myös kielteisiä vastauksia ja itsetunto voi joutua koetukselle, jollei henkinen valmistautuminen niihin ole kunnossa. Kannatta selvittää itselleen mitä hyötyä palvelusta tai tuotteesta on asiakkaalle ja miksi hänen kannattaa se hankkia. Tarkoitus ei ole tyrkyttää, vaan tarjoat asiakkaalle jotain hyödyllistä. Hyöty voi tarkoittaa myös hyvää oloa ja elämyksiä. Ole varma itsestäsi ja siitä miksi ihmiset saapuvat myymälään. Voit myös motivoida itseäsi ajatteleamalla, että mitä hyötyjä työ ja työyhteisö sinulle suovat. Tiukan

paikan tullen toistele mielessäsi näitä asioita. Koskaan ei pidä aliarvioida ajatusten merkitystä, koska niillä on hyvin suuri merkitys. Positiiviset ajatukset synnyttävät lisää positiivisia ajatuksia (Vuorio 2016, 37).

Hankalan asiakaskohtaamisen jälkeen voit palauttaa mieleen aikaisempia onnistumisasi. Mukavien asiakaskohtaamisten muistelu palauttaa itseluottamuksen. Epämieluisia kohtaamisia voi suhteuttaa monilla tavoilla. Mieti miltä tämä pieni tapahtuma näyttää avaruudesta katsottuna tai parin kuukauden tai vuoden kuluttua? Muistatko edes sitä? Joskus on hyvä ajatella: mitä sitten? Kaikesta ei tarvitse kiivastua ja ottaa itseensä. Kun toistele itselleen taikasanoja *mitä sitten*, olo useasti helpottuu. Tilanteita voi myös suhteuttaa toisiinsa, sillä jos olet puhunut miellyttävän asiakkaan kanssa ja yksi keskustelu tuntui epämiellyttävältä, miksi tarttua juuri siihen negatiiviseen kokemukseen? Ihmislunne on taipuvainen kielteisten asioiden muisteluun mutta asennetta voi muuttaa myönteisempään suuntaan (Vuorio 2016, 38).

Kun asiakas antaa kielteisen vastauksen, on tärkeää muistaa, että se ei kohdistu sinuun henkilökohtaisesti. Asiakkaalla vain on omat syynsä kieltäytyä tuotteesta tai palvelusta. Tietenkin on mahdollista, että olisit voinut tehdä jotain toisin ja asiakas olisi ostanut mutta aikakoneella ei voi palata muutamaamaan tätä kohtaamista, joten kyseessä oli koulu seuraavia kohtaamisia varten. Tulevaisuutta voit muuttaa mutta mennyttä et.

Siitäkään ei ole syytä provosoitua, jos asiakas käyttäytyy töykeästi, sillä sekin on oikeastaan hänen ongelmansa, josta sinä et ole vastuussa. Miksi provosoitua sellaisesta, jolle ei voi jälkeinpäin mitään? Asiakas voi olla väärässä, mutta onko sillä oikeastaan suurta merkitystä? Keskustelukomppanin erilaisuuden ei saa myöskään antaa ärsyttää, sillä hänellä on oikeus persoonallisuuteensa, niin kuin sinullakin (Vuorio 2016, 38).

Myyntitapahtuman vaivatessa mieltäsi voit karistaa sen harteiltasi myös fyysisesti. Lähdä liikkeelle, jaloittele hieman, tee pari voimisteluliikettä ja vaihda vaikka pari sanaa työkaverin kanssa. Pääset eroon jumiutuneesta mielentilasta. Myös huumori ja nauru keventävät oloa, jolloin kaikkeen ei tarvitse suhtautua tosikkomaisesti, vaan asioita on hyvä tarkastella myös huumorilla ja pilke silmäkulmassa. Mitä huvittavaa löydät äskeisestä sananvaihdesta, sillä joskus tekee hyvää nauraa myös omalle itselleen. Tärkeintä on, ettet jää tuleen makaamaan vaan teet jotain mikä ei jumita mieltäsi (Vuorio 2016, 38-39).

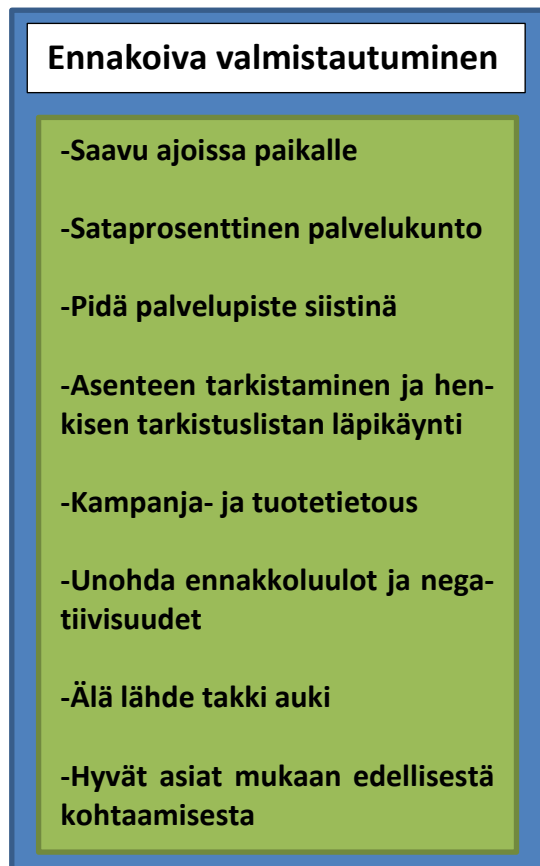
Rauhallisena, asiallisena ja kohteliaana pysyminen on tärkeää keskustelun sävystä riippumatta, sillä ystävällisyys voi lopulta herättää myönteistä vastakaikua hankalassakin asiakkaassa, eikä tilanne ajaudu avoimeen konfliktiin. Tärkeää on, että kohtaamisesta jää parempi muisto, vaikka kauppaa ei tulisikaan. Siitäkin voi olla ylpeä, että hallitsit itsesi hyvin. Vaikea tilanne kannattaa aina nollata välittömästi ja aloittaa rohkeasti seuraava myyntiprosessi, sillä se voi sujua jo paljon mukavammin (Vuorio 2016, 39).

Tappiomielialan lietsominen tekee olon epämukavaksi ja huonontaa suoritusta, joten suhtaudu valoisasti ja luottavaisesti itseesi ja työhösi. Samalla vaivalla voit kannustaa ja rohkaista itseäsi mutta myös muita. Tarkkaile, millaisia ajatuksia pyörität mielessäsi, sillä ne vaikuttavat alitajuntaan ja voivat tätä kautta helpottaa mutta myös vaikeuttaa työtäsi (Vuorio 2016, 39).

Kun myyjän tavoitteena on hyvä tulos, on hyvä käydä joka aamu läpi seuraava henkinen tarkistuslista. Se kannattaa tehdä usein ja säännöllisesti, jolloin siitä tulee automaatio. Sen tekemisessä on oltava rehellinen, sillä vain silloin on mahdollista päästä oikeaan vireystilaan ja antaa päivään tarpeellista taistelutahtoa. Mitään välimuotoa vastauksissa ei ole. Mikäli olet epävarma, vastaus on silloin *ei*. Kyse on asenteestasi. Tämä ei ole tiedettä, vaan itsensä psyykkaamista. Täydellinen ei tarvitse olla ja jos et voi vastata täysin kyllä, tiedät että siinä kohtaa on kehittämisen paikka (Vuorio 2010, 36).

Tarkistuslista

1. Oletko päättänyt ennen **jokaista** asiakaskohtaamista, mitä aiot saada aikaseksi? Mitä myyt ja kuinka paljon?
 2. Käytätkö kysymyksiä, joiden avulla saat luotua tarpeen ja asiakkaan kiinnostuksen jo ennen tuote-esittelyä?
 3. Onko sinulla välitavoite ennen ensimmäistä taukoa tai ruokailua? (Saattujen kauppojen määrä tai rahallinen tavoite.)
 4. Oletko aina **täysin** keskittynyt myyntitapahtumaan **aina** kaupantekotilanteessa?
 5. Annatko itsellesi aina henkisen potkun ennen asiakaskohtaamista, että pääset myyntitavoitteeseesi tässä ja nyt?
 6. Oletko tehnyt itsesi vastustuskykyiseksi asiakkaan mahdolliselle epäkohteliaalle käytökselle, kaupan torjumiselle, valituksille tai peruutuksille?
 7. Oletko tehnyt itsesi vastustuskykyiseksi kielteisille asioille työympäristössäsi: työkavereiden valituksille, huonoille myyntipäiville ja ikäville sattumuksille?
 8. Osaatko itse olla takertumatta kielteisiin asioihin, kuten huonoon eiliseen, huonoon aamuun tai ikävään asiakkaaseen?
 9. Haluatko todella vaikuttaa asiakkaan päätökseen ja tehdä kaupat?
 10. Suhtaudutko **täysin** ennakkoluulottomasti jokaiseen asiakkaaseen?
- (Vuorio 2010, 36)



Kuva 2. Ennakoiva valmistautuminen määrittää päivän suunnan. Tähän kohtaan palataan myös päivän aikana ja asiakaskohtaamisten välissä.

7.2 Tervetuloa

Myyjä ei saa ensivaikutelman tekemiseen toista tilaisuutta ja sen on todettu syntyvän kahdeksan sekunnin aikana. Hyvä ensivaikutelma antaa asiakkaalle positiivisen lisäarvon kohtaamiseen ja se mahdollistaa positiivisen vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa. Hyvän ensivaikutelman avulla asiakas tulkitsee asiat helpommin positiivisesti. Negatiivisen ensivaikutelman synnyttä riski negatiivisen vuorovaikutuksen kehän syntymiseen on todella suuri ja asiakas suhtautuu asioihin huomattavasti kriittisemmin (Aarnikoivu 2005, 93-95).

Myyjästä syntyy ensivaikutelma jo esimerkiksi hänen kävelynsä perusteella. Hänen askeleistaan näkee, onko hän täynnä toimintatarmoa vai onko hän väsynyt, onko hän maan tasalla oleva vai haihatteleva, joku voi nähdä tai aistia, onko hän suurpiirteinen vai erityisen tarkka yksityiskohdista (Vuorio 2016, 67).

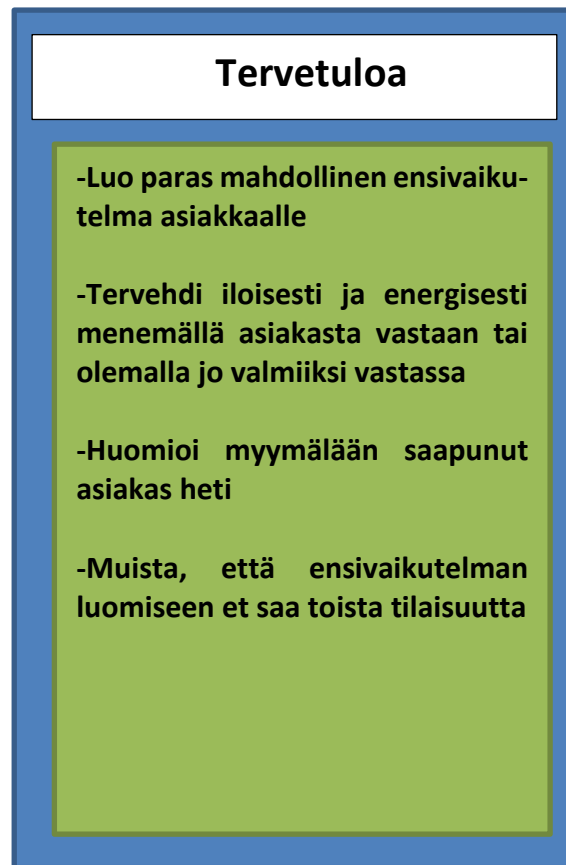
Kaikki lähtee alkutervehdyksestä ja avauksessa tiivistyy myös koko yrityksen palvelukonsepti, samoin kuin asiakkaalle aukeaa myymäläkonsepti hänen astuessa liikkeeseen. Ensimmäisten sekuntien aikana asiakas tekee jo

monta ratkaisevaa päätöstä. Päätökset perustuvat siihen, miten hänet huomioidaan, mitä hän näkee ja ennen kaikkea mitä hän tuntee kohdattessaan myyjän. Mielekäs ja oikea aikainen alkutervehdys siivittää keskustelua ja osoittaa lisäksi hyvää pelisilmää. Alkutervehdyksessäkin tulee ottaa huomioon, että tuleeko asiakas liikkeeseen yksin tai vaikkapa perheensä kanssa. Tällöin huomio kannattaa osoittaa perheen kaikille jäsenille, sillä se kasvattaa potentiaalisesti kokonaiskaupan määrää (Ojanen 2010, 72).

Ostajan saapuessa myymälään, myyjän on heti huomioitava hänet. Muu puuhailu on keskeytettävä ja kaikki huomio pitää kiinnittää saapuneeseen asiakkaaseen, mikäli mahdollista. Asiakas valitsee asiakaspalvelijoista aina sen, jonka katse on kiinnittynyt häneen. Asiakasta tervehtiessä hänelle pitää tulla olo, että on tervetullut myymälään. Katsekontakti on vuorovaikutuksessa tärkeää ja katseella luodaan ystävällinen lähtö asiakaskohtaamiselle. Hyvä asiakaspalvelija tarjoaa apuaan aktiivisesti mutta ei tyrkyttämällä. Myyjän täytyy huokua aitoa halu auttaa asiakasta ja löytää ratkaisu hänen ongelmiinsa (Valvio, 2012, 5. Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki, Pakkanen 2016, 22, 25).

Mitään ei ole hyvä odottaa ennakoon ja jokainen asiakaskohtaaminen lähtee aina siitä, että huomioimme ihmisen kokonaisuutena ja otamme hänet vastaan juuri sellaisena kuin hän on. Hyvä myyjän tavoitteena on aina luoda tilanne, jossa vallitsee ennen kaikkea luottamus ja miellyttävä ilmapiiiri. Kun myyjä kohtaa asiakkaan reippaasti menemällä vastaan, samalla viestien innostusta olemuksellaan, niin asiakas saa tunteen, että myyjä on auttamassa häntä. Antaessasi asiakkaalle positiivista energiaa saat sitä asiakkaalta myös takaisin (Ojanen, 2010, 36, 73-74).

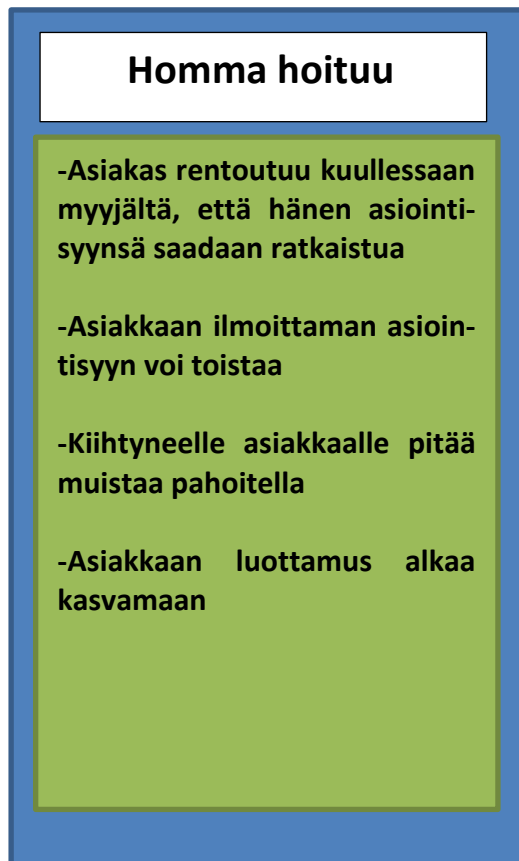
Asiakkaat ovat usein ilmoittavat myyjälle olevansa vain katselemassa, jolloin kannattaa sanoa esimerkiksi ”Katselkaa rauhassa – minun nimeni on Juuso, olen apunanne, kun tulee kysymyksiä. Tällainen avaus tuo todella sujuvan ja henkilökohtaisen fiiliksen tilanteeseen (Ojanen 2010, 72).



Kuva 3. Tämä kohta toistuu useita kertoja päivässä, mutta se on tehtävä laadukkaasti ja siitä ei saa tinkiä. Kohtaa asiakas nöyränä mutta ei nöyristellen. Tervehdi asiakasta innostuneesti menemällä vastaan. Yhtä ainoaa oikeaa tapaa ei ole mutta asiakkaalta voi kysyä, että mitä kuuluu? Tämä osoittaa, että olet kiinnostunut hänestä.

7.3 Homma hoituu

Asiakasta palveltaessa hän ei ole aina varma, että hoituuko hänen ongelmansa ja mitä tulee tapahtumaan. Tiedon jakaminen asiakkaalle voi unohdeta helposti, sillä asiat ovat itselle selviä ja on tiedossa mitä pitää tehdä (Pitkänen 2006, 47).



Kuva 4. Asiakkaan saapuessa myymälään hän kertoo asiointisyynsä, joka on usein tarve tai ongelma. Tällä pienellä vaiheella on rentouttava vaikutus asiakkaaseen, kun hän tietää, että hänen ongelmansa hoidetaan ja on myös vastaanottavaisempi myyjän kysymyksille. Samalla asiakkaalle on hyvä kertoa, että katsotaan myös kaikki asiat kuntoon.

7.4 Aktiivinen kuunteleminen ja kysyminen

Yksi vaikein mutta toisaalta tärkein asia asiakaskohtamisessa on asiakkaan tarpeiden ja ajatuksien tulkinta. Kaikista onnistunein tilanne on, kun myyjä osaa vetää asiakasta ”oikeista naruista”. Valitettavasti tämä tapahtuu kuitenkin usein sattumalta, eikä ole harvinaista, että myyjä kertoo asiakkaalle vahingossa hänelle merkittävän ja häntä kiinnostavan ”oikean asian”, joka lopulta johtaa yhteistyöhön. Myyntityössä onkin tärkeää löytää juuri tämä ”oikea naru”. (Havunen 2000, 9).

Myyntityön kehityksestä huolimatta se sisältää silti edelleen perusongelman, joka ei ole ratkennut. Toisen ihmisen kuunteleminen on pysynyt aina vaikeana. Suurin este onnistuneelle myyntityölle on se, että myyjä kuvittelee asiakkaan näkevän maailman samalla tavalla kuin hän itse. Myyntitilanteessa myyjä luulee asiakkaan arvostavan tuotteessa tai palvelussa juuri niitä asioita, joita hän itse arvostaa. Suuri osa asiakkaan kohtaamisessa käytetään tuotteen esittelyyn ja vain pieni osa asiakkaan kuunteluun. Jostain syystä on miellyttävämpää kertoa itse tärkeistä asioista, kuin antaa

asiakkaan tehdä se. Usein käy niin, että myyjä perustelee tuotteen tai palvelun erinomaisuutta asiakkaalle kannalta väärin argumentein, jotka ovat myyjän mielestä merkittäviä. Kuuntelun merkityksestä on puhuttu yhtä kauan kuin myyntityötä on tehty, mutta silti se on edelleen myyjien tärkein kehitysalue (Havunen 2000, 9, 25).

Heti asiakaskohtaamisen aluksi puhumisen sijaan kannattaa siis keskittyä kuuntelemiseen, sillä tyydyttääkseen asiakkaan tarpeet myyjä tarvitsee tietoa, joiden saamiseksi myyjän pitää esittää kysymyksiä ja kuunnella asiakkaan vastaukset näihin kysymyksiin. Laadukkaan myyntityön apuna kannattaa tehdä lisäksi muistiinpanoja tilanteen niin salliessa, sillä se osoittaa asiakkaalle aitoa kiinnostusta häntä kohtaan (Leppänen 2007, 72).

Asiakkaan tilannetta kartoitetaan kysymysten avulla. Parhaita kysymyksiä ovat avoimet kysymykset, sillä silloin asiakkaan vastausten on oltava kertovia. Avoimet kysymykset alkavat kysymyssanoilla kuten *mitä, kuinka ja millaisia*. Vältä kysymyksiä, joihin voi vastata yhdellä sanalla. Myyjän pitää miettiä mitä hänen todella täytyy saada selville ja miten ne kysytään avoimilla kysymyksillä. Kartoituksessa myyjä tekee usein jatkokysymyksiä saamiensa vastauksien pohjalta. Ne voivat olla johdattelevia ja niillä myyjä etsii sellaisia vastauksia, joita hän haluaa saada. Liikaa johdattelua kannattaa välttää ja käyttää myös tarkentavia jatkokysymyksiä johdattelevien sijaan. Tällöin asiakkaalle ei tule olotilaa, jossa hän kokee myyjän yrittävän manipuloida häntä (Vuorio 2016, 100-101).

Hyvät kartoituskysymykset herättävät yleensä myönteistä vastakaikua asiakkaassa, sillä mikä onkaan mukavampaa kuin kertoa kiinnostuneelle myyjälle itseään kiinnostavista asioista. Oleellista on, että kysymykset ovat oikeita. Tilanne ei saa olla se, että myyjä yrittää myymällä myydä ja asiakas yrittää olla ostamatta. Ehdoton tavoite on vuorovaikutuskeskustelu. Myyjän on oltava kiinnostava ennalta arvattavan robotin sijaan. Yleensä aitoa vuorovaikutuskeskustelua ei synny, jos myyjä keskustelee asiakkaan kanssa, vaan silloin kun ihminen keskustelee ihmisen kanssa. Kuuntele, analysoi, luokittele ja valitse mikä on oleellista seuraavaksi toimiessasi. Kartoituksessa syvennetään kontaktia, eikä kuulustella asiakasta (Vuorio 2016, 101).

Kuuntelu on monesti se suurin ensimmäiseksi havaittava kehitystä vaativa asia kokeneille myyjille aloittelijoista puhumattakaan. Huono kuuntelija myös useimmiten ärsyttää kokeneita ihmisiä (Vuorio 2016, 50).

Kuuntelun voi jakaa kolmeen eri perusongelmakohtaan:

1. kuunteluhalu
2. kuuntelutaito
3. kuullun ymmärtäminen

Parhaiten myyjä osoittaa arvostavansa asiakasta, kun malttaa kuunnella tätä. Asiakas ei saa kokea, että hänet ohitetaan. Heille puhutaan, mutta heidän kanssaan ei keskustella. Heidän toiveitaan, tarpeitaan ja odotuksia pitää kuunnella. Heistä tuntuu, ettei heitä huomata, joten heidän ei tarvitse huomata myyjää (Vuorio 2016, 50).

Myyjä kehittyy usein myös hyväksi puhujaksi ja usein jääkin oman puhetaisonsa vangiksi. Hän käyttää puhettaan taidokkaasti myynnissä mutta voi unohtaa, että asiakas on tärkein. Myyjä voi luulla itsestään ja taidoistaan liikoja. Kuuntelemista pitää arvostaa yli kaiken. Ihmisellä on kaksi korvaa, kaksi silmää ja yksi suu, käytä niitä siinä suhteessa. Ole aidosti läsnä. Aito kuuntelu on läsnäoloa, jossa ei olla tilanteessa, jossa koko ajan odotetaan, että toinen lopettaisi, jotta pääsee itse tykittämään. Tämä on haasteellista (Vuorio 2016, 55).

Idea on syy, jonka takia asiakas ostaa. Myyjä ottaa kartoitusvaiheessa selvää asiakkaan tarpeista, ongelmista ja haluista. Näiden pohjalta myyjä pohdii mikä on se idea, jonka takia asiakas tarvitsee myyjän myymää tuotetta tai palvelua. Kyse on niistä hyödyistä, joita juuri tämä asiakas saa. Myyjä käyttää ideaa hyväksi tuote-esittelyssä ja kaupan päätös vaiheessa. Tärkeää on muistaa, että yksilöllistä ideaa ei pysty koskaan myymään asiakkaalle, jos ei ole kuunnellut riittävän tarkkaan, mitä asiakas on itsestään kertonut. Idean keksimistä varten on tärkeää, että myyjä tietää asiakkaan ongelman, tarpeen, halun tai kiinnostuksen kohteen (Vuorio 2016, 106).

Mitä enemmän jaksat asiakasta palvella, sitä enemmän vietät aikaa hänen kanssaan ja ajan mittaan se palkitsee ja tuo myönteisiä asioita kohtaamiseen (Ojanen 2010, 36).

Aktiivinen kuunteleminen ja kysyminen

-Asiakkaan tilannetta kartoitetaan avointen kysymysten avulla

-Selvitä asiakkaan nykytilanne, tarve, ongelma ja halu

-Tee muistiinpanoja

-Pohdi mikä on se idea, jonka takia asiakas tarvitsee myymäsi tuotteen tai palvelun

-Arvosta kuuntelemista ja ole läsnä

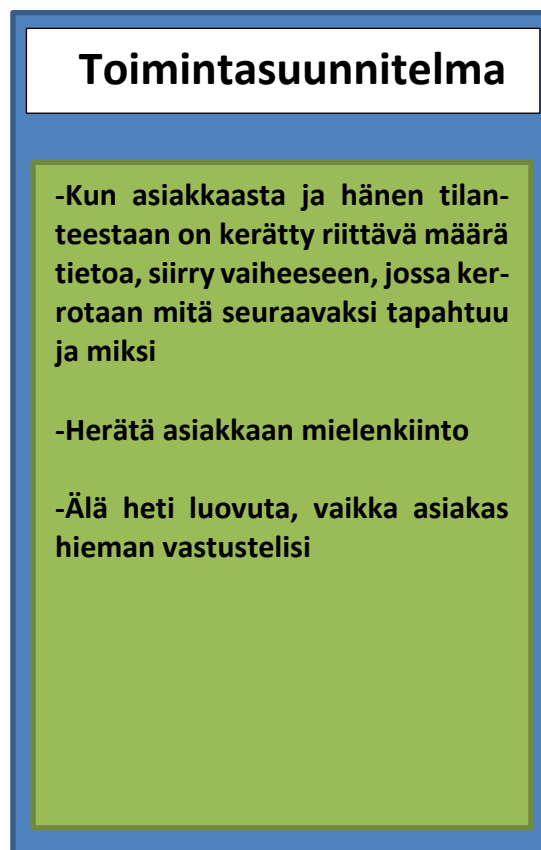
-Käytä aikaa ja pyri vuorovaikutuskeskusteluun

Kuva 5. Kartoitusvaihe on aikaa vievä osa asiakaskohtaamisessa, eikä siinä saa oikaista. Hyvin ja huolellisesti tehdyn kartoituksen avulla myyjä voi tukeutua muistiinpanoihin myöhemmin asiakaskohtaamisessa perustellessaan asiakkaalle miksi hänen myymänsä tuote tai palvelu kannattaa ostaa.

7.5 Toimintasuunnitelma

Tämä on hyvin lyhyt vaihe kohtaamisessa. Siinä myyjä kertoo miksi ja samalla herättää asiakkaan kiinnostuksen. Aihealue myös esitetään niin, että asiakkaan mielenkiinto herää. Se on apuporras, jolla päästään luonnollisesti seuraavaan vaiheeseen. Asiakkaalle kerrotaan mitä tulee seuraavaksi tapahtumaan (Vuorio 2008, 63).

Kuunneltuasi asiakasta riittävästi, voit ratkaista hänen ongelmansa mutta päätöksenteko pitää osata hallita. Myyjän pitää osata päättää, mikä tapa on hyödyllisin ja tehokkain. Myytävät tuotteet ja palvelut on tunnettava, jotta osataan siirtyä ehdottamaan asiakkaalle sopivinta ratkaisua (Masjedi, 2019).



Kuva 6. Tällä vaiheella alustetaan siirtymistä myymiseen ja asiakkaan nykytilanteen parantamiseen.

7.6 Esitä & Ratkaise

Perusluonne myyntineuvottelussa pitäisi olla keskustelua ongelmista ja niiden ratkaisemisesta. Myyntityö on aina eritasoisten ongelmien ratkaisua, joten myyjän tulisi aina esittää myytävä tuote niin, että se auttaa asiakasta hänelle tärkeän asian ratkaisemisessa (Havunen 2000, 172).

Tärkeä osa asiakaspalvelijan kanssa on nähdä asiakkaan kokonaistilanne, jolloin asiakaspalvelija osaa tehdä lisämyyntiä. Myyjä tekee palveluksen asiakkaalle tarjotessaan hänelle tuotteen tai palvelun, joka antaa hänelle lisäapua arjessa. Asiakkaalta säästyy ajan lisäksi vaivaa, kun hänelle laite-taan kaikki kerralla kuntoon tarjoamalla kokonaispakettia. Asiakas harvoin on edes tietoinen lisähankinta mahdollisuuksista, joten usein asiakas ilah-tuu näistä kuullessaan. Kun asiakkaan kanssa on keskusteltu ja selvitetty hänen tarpeensa voidaan esitellä hänelle sopivat tarjolla olevat vaihtoeh-dot. Asiakaspalvelijan on tärkeä käyttää sellaista kieltä, jota asiakas ym-märtää ja kohdistaa ratkaisun asiakkaan nykytilannetta parantavaksi. Asia-kaspalvelijan tehtävä on kertoa tarjolla olevista vaihtoehdoista niin, että asiakas pystyy vertailemaan niitä ja valitsemaan hänelle mieleisimmän rat-kaisun. Myyjän tulee tuntee tuotteet ja palvelut ja kertoa niiden hyvistä puolista, mitä merkitystä niillä on asiakkaalle sekä mitä tämä kaikki tarkoittaa käytännössä (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki, Pakkanen 2016, 26-28).

Tämä kohta sisältää varsinaisen myyntivaiheen ja tässä tuotteet ja palvelut myydään asiakkaalle. Tässä pitää muistaa, että kaikkia ominaisuuksia ei tarvitse, eikä aina voikaan kertoa. Tuotteesta kannattaa kertoa vain se, mitä asiakas haluaa kuulla. Tämä taas perustuu siihen, mitä kartoituksessa on saatu selville. Kartoitusta voi tällä perusteella pitää prosessin tärkeim-pänä mutta myös vaikeimpana. Asiakas on myös hyvä yllättää tärkeällä hyödyllä, jota asiakas ei itse tule ajatelleeksi (Vuorio 2016, 102).

Tuoteoksennusta tulee välttää. Tähän sortuu myös moni kokenut myyjä, sillä kun yksi asiakas on ostanut tuotteen yhden ominaisuuden takia, toi-nen toisen ominaisuuden ja kolmas kolmannen, niin ajatus voi olla vääris-tynyt, että kauppa tulee, kun käy kaiken läpi. Tällöin asiakas saa liikaa in-formaatiota ja tukehtuu tuotteeseen, tuoteominaisuuksiin, ei tiedä mitä tekee ja jättää siksi ostamatta (Vuorio 2016, 102).

Tuotteesta on kerrottava ytimekkäästi ja painottaen sen hyötyjä. Myymi-nen kannattaa hoitaa niin, että se vastaa asiakkaan kysymykseen ”miksi ostaisin?”. Oikeat argumentit tähän on saatu jo kartoitusvaiheessa. Esille pitää tuoda juuri niitä hyötyjä ja ominaisuuksia, joita kyseinen asiakas tar-vitsee. Tässäkin kohdassa voi vielä tehdä tarkentavia ja johdattelevia kar-toituskysymyksiä (Vuorio 2016, 119-120).

Myyjä ja tuote-esittelijä ovat kaksi eri asiaa, ja tuote ei myy itse itseään. Iso osa myyjistä jättää kertomatta hyödyt, sillä ominaisuuksien kertominen ei ole hyötyjen kertomista. Argumentin peruskaava on seuraava:

ominaisuus, josta on etu ja edusta on hyötyä. Myyjän pitää muistaa kertoa hyöty. Myymistä helpottaa se, että kirjaa paperille tuotteen tai palvelun ominaisuudet, joista on etu ja siitä on hyöty. Kun myyjä keskustelee asiakkaan kanssa, hän valitsee juuri tähän tapaukseen sopivat perustelut (Vuorio 2016, 120).

Myyjä ei itseasiassa myy itse tuotetta vaan ideaa. Idealla tarkoitetaan niitä hyötyä, tarpeiden tyydytystä, hyvää oloa ja mielikuvia, joita asiakas tuotteesta saa. Kukaan ei hanki tuotetta sen itsensä takia, vaan niiden hyötyjen ja ominaisuuksien vuoksi, jonka tuote tarjoaa asiakkaalle. Onnistuneessa kartoituksessa selviää, minkä idean tai ideoiden takia kyseinen asiakas tuotetta tai palvelua haluaa. Myyjä on saanut tietoa asiakkaan tarpeista ja kiinnostuksen kohteista. Idea ei pysty yleensä myymään asiakkaalle, jos häntä ei olla kuunneltu tarpeeksi hyvin, mitä hän on kertonut. Älä kerro asiakkaalle tuotteen kaikkia ideoita, ettei asiakas huku niihin. Yleensä tuote tai palvelu ostetaan yhden tai kahden idean takia. Kun asiakkaalle on myyty hyvä idea, joka tuottaa asiakkaalle hyötyjä, peruutuksia tulee vähemmän kuin silloin, jos on myyty pelkkä tuote (Vuorio 2016, 120-121).

Hyvän idean myynti

- Takaa kaupan synnyn
- Vähentää peruutukset minimiin
- Luo vakaan pohjan seuraavalle kaupalle
- Takaa paremmat mahdollisuudet tasaisille myyntituloksille
- Tuo työhön syvyyttä ja mielenkiintoa
- Luo kuvan tuotteista, myyjistä ja yrityksestä

Myyntiargumentit voidaan jakaa kuuteen pääryhmään

1. Tuotteen tekninen laatu (Raaka-aine, suorituskyky, kestävyys)
2. Asiakaslaatu (Palvelu, muoti, muotoilu, pakkaus, väri)
3. Käyttöperustelut (Toimivuus, helppokäyttöisyys)
4. Arvostusperustelut (Yksilöllisyys, erottautuminen muista, status, uutuusarvo)
5. Taloudelliset perustelut (Mahdollisuus säästää rahaa, pitkä käyttöikä)
6. Hintaperustelut (Edullinen muihin verrattuna, hyvä hinta-laatusuhde)

Hyvä myyjä sisäistää argumentit ja ja muuttaa jokaisen tuoteominaisuuden eduksi, josta asiakas hyötyy (Vuorio 2016, 121).

Myyjän on tarkkailtava myös asiakkaan antamia **ostosignaaleja**. Nyrkkisääntö on, että myyjä siirtyy tuote-esittelyn lopussa tai tarjous vaiheessa ostosignaalin jälkeen kaupan päätökseen. Siis kun on varmistunut asiakkaan tarve, halu tai molemmat. Myyjä voi tehdä yhteenvedon hyödyistä ja ehdottaa kauppaa. Ei kannata jääräpäisesti jatkaa valmista suunnitelmaa, jos asiakas on jo valmis ostamaan. Jos myyjä jatkaa jaaritteluaan ja luentoaan ostosignaaleista välittämättä, voi asiakas ajatella, että siinä on jotain

epäilyttävää, kun hänen signaaliinsa ei reagoida. Kauppa menee sivu suun myyjän jaarittelun takia. Asiakkaan kyllästyessä, ostamisen hetki menee ohi ja hänen ajatuksensa ohjautuvat muualle. Hetki, jolloin kauppa oli syntynyt ei enää palaa. Selvät ostosignaalit tunnistat asiakkaan käyttäytymisen muutoksesta. Tavallisimmin hän alkaa kysellä tilausehdoista, maksuaitakaulusta ja niin edelleen. ”Mitä tämä maksaa” ja ”milloin tuotteen voi saada” ovat yleisiä ostosignaaleja asiakkaalta. Tällöin kannattaa siirtyä suoraan tarjouksen tekemiseen (Vuorio 2016, 126).

Esitä ja ratkaise

- Kerro tuotteesta tai palvelusta ytimekkäästi painottaen sen hyötyjä asiakkaalle ja kuinka hän hyötyy käytännössä
- Kerro asiakkaalle merkittävistä hyödyistä ja esitä asia niin, että se ratkaisee asiakkaan ongelman
- Innostu
- Voit käyttää omia kokemuksia
- Pidä riittävän yksinkertaisena ja reagoi ostosignaaleihin

Kuva 7. Asiakkaalle näytetään ja kerrotaan mitä hän hyötyy käytännössä.

7.7 Tarjoa tarpeeseen

Kun asiakkaan ongelma on saatu ratkaistua ja asiakas on hyväksynyt tämän, voidaan tehdä konkreettinen asiakkaan nykytilannetta parantava ehdotus ja seuraava tehtävä on viedä palvelutilanne ammattimaisesti positiiiviseen päätökseen. Kun asiakas ja myyjä ovat punninneet erilaisia vaihtoehtoja ja löytäneet yhdessä mielestään sopivan ratkaisun on tullut aika rohkaista asiakasta päätöksen teossa. Myyjä rohkaisee asiakasta valitsemaan ja ehdottaa sopivaa vaihtoehtoa, kertaa ja kiteyttää sen hyvät puolet. Myyjä voi mainita myös vaihtoehtojen maineesta, suosiosta, testi- tai tutkimustuloksista tai omista kokemuksistaan. Viimeisenä oljenkortena asiakkaan ostokynnystä voi myös madaltaa esimerkiksi kertomalla mahdollisesta peruutus- tai palautusoikeudesta. Tärkeintä on, että asiakas

kokee saaneensa yksilöllisen ratkaisun (Flink ym. 2018, 143. Hämäläinen ym. 2016, 31. Ojanen, 2010, 21).

Asiakkaalle tehdään kirjallinen tarjous esittelyn jälkeen. Tarjous jaetaan osiin, aina kun mahdollista. Tarjouksen eri komponentit kannattaa erotella hengähdystauoilla, koska rytmittäminen tuo kiinnostavuutta esitystapaan. Hintakin kannattaa jakaa osiin aina kun se on järkevää. Hinta kannattaa kertoa asiakkaalle lauseen sisällä, jolloin se ei jää viimeisenä pyörimään asiakkaan mieleen. Hinnan sanomisen jälkeen voi vielä tuotteen tuomia hyötyjä ja etuja tuoda esille asiakkaalle. Hintaa ei pidä jättää ilmaan roikumaan, vaan se pitää ympäröidä hyödyillä ja arvoilla. Hintaa on pidettävä itsestäänselvyytenä, eikä ole syytä epäröidä, kun sen kertoo. Tällöin asiakas vakuuttuu, että tuotteen tai palvelun hinta-hyötysuhde on kohdallaan. Kauppaa on pidettävä itsestään selvänä. Reunaehtona tietenkin se, että myyjä on saanut asiakkaan tarpeen, halun tai mielellään molemmat asiakkaan tajuntaan. Mikäli näin ei ole, kaupan pitäminen itsestään selvänä saattaa tuntua tyrkyttämiseltä, vaikka tekeminen olisi muutoin kunnossa (Vuorio 2016, 123).

Tarjouksen perustekniikat

Yksi yleisimmistä tavoista on antaa asiakkaalle kaksi vaihtoehtoa, joista valita. Yleensä ihmiset valitsevat pienemmän ja halvemman vaihtoehdon. Sen takia toinen tarjous kannattaa tarkoituksella hieman ylimitoittaa (Vuorio 2016, 123).

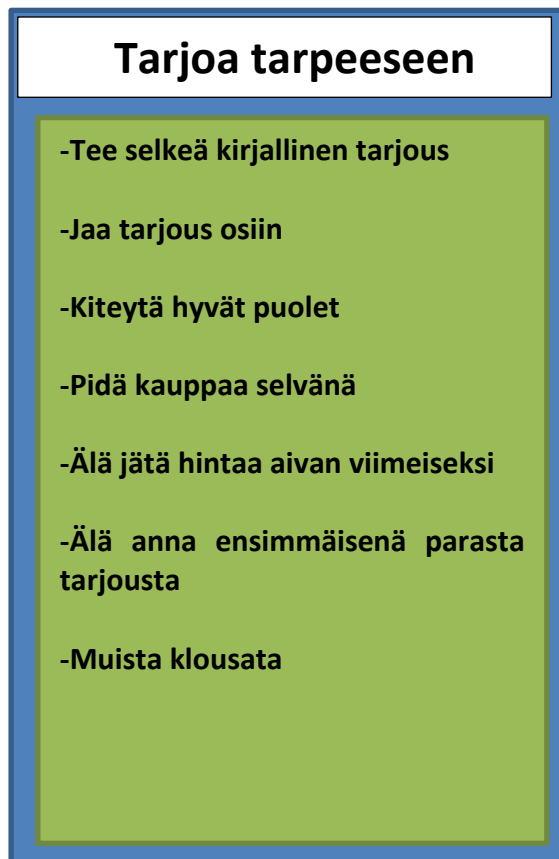
Toinen yksi yleisimmistä tekniikoista on tehdä iso tarjous ja pyytää kauppaa ja jos tämä ei onnistu, niin sen jälkeen voi tehdä uuden pienemmän tarjouksen. Seuraavalla kierroksella voi tarjousta edelleen pienentää. Rohkeus on tärkeää, sillä isoa kauppaa ei saa, jos sitä ei pyydä (Vuorio 2016, 123).

Yhtenä tapana on, että myyjä kertoo asiakkaan kannalta parhaan vaihtoehdon, pysyy sen kannalla ja ehdottaa kauppaa. Tämä on tapa, joka edellyttää myyjältä jonkin verran kokemusta. Tätä tekniikkaa voi jalostaa, niin että suosittelee ensin yhtä vaihtoehtoa ja sitten toista (Vuorio 2016, 123).

Yksi yleisimmistä tavoista on myös, että ostamatta jättäminen tehdään vaikeaksi, koska silloin asiakas menettää tai häviää jotain, jos ei tee myönteistä päätöstä nyt (Vuorio 2016, 123-124).

Kauppaa pyydetään tarjouksen tekemisen jälkeen ja myyjän pitää odottaa asiakkaan reagoitua. Myyjän on ymmärrettävä, että tarjouksen kuultuaan asiakas haluaa pohtia asiaa. Usein asiakas vertaa tuotteen hyötyjä ja muita arvoja menettämiinsä rahoihin. Mitä kauemmin asiakas miettii, sitä vahvemmilla myyjä on. Ei ole sääntöä siitä, miten pitkään asiakkaan voi antaa miettiä ennen kuin myyjä puuttuu asiaan. Kentällä face-to-face-myyntissä asiakkaan vastausta voidaan odottaa ”rajattomasti” (Vuorio 2016, 124).

Asiakkaan miettiessä ostopäätöstä hän pohtii, onko tuotteen arvo painavampi kuin sen hinta. Arvo muodostuu tuotteen ideasta ja hyödyistä asiakkaalle. Sen punnitsemiseen vaikuttaa asiakkaan tarve ja hänen ostohalunsa. Aina kun tuote on arvokkaampi kuin siihen kulutettu raha, se ostetaan. Tunne päätöksissä asiakkaan puntari voi olla hyvin herkkä ja täysin tiedostomaton (Vuorio 2016, 125)



Kuva 8. Asiakkaan kohtaaminen pitää aina pyrkiä päättämään tarjouksen tekemiseen.

7.8 Vasta-argumentointi (Vääntö)

Keskustelu asiakkaan kanssa ei aina suju täydessä yhteisymmärryksessä, eikä tarjous mene heti maaliin. Asiakkaalla voi olla omien voimakkaat näkemyksien lisäksi jopa ennakkoluuloja. Asenteiden muuttaminen on hankalaa mutta mahdollista. Tärkeintä on, että asiakkaan kanssa ei koskaan pidä ryhtyä väittelemään, vaan tarjottava uusia näkökulmia. Kannattaa pohtia jo etukäteen, mitä vaikeita kysymyksiä ja vastaväitteitä asiakas mahdollisesti esittää ja pohtia valmiiksi vastaukset niihin. Faktojen selvittäminen kannattaa myös hoitaa etukäteen, sillä niihin vetoamalla voi vakuuttaa asiakkaan (Hämäläinen ym. 2016, 29).

Myyntineuvottelussa myyjän on usein suostuteltava asiakasta. Yleinen syy sen epäonnistumiselle on se, että se nähdään voimakkaana toisen ihmisen mielipiteen taivutteluna tai pahimmillaan painostuksena, jolloin suostuteltavan asiakkaan oma etu on sivuseikka. Tällöin myyjän käsitys suostuttelusta on väärä ja hänen tulee suostuttelussakin nähdä tilanne asiakkaan näkökulmasta tavoitteenaan parempi asiakastyytyväisyys. Myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia on kaksisuuntaisen kommunikaation aikaansaaminen, jolloin asiakas on kontaktissa hänen kanssaan. Kysymys on neuvoteltutaidoista ja dialogin aikaansaaminen on välttämätöntä. Myyjän on hallittava suostuttelun pääperiaatteet, jotta kauppa saadaan maaliin. (Leppänen 2007, 88-89).

Asiakas voi pitää tarjousta kalliina, jolloin on mahdollista vedota esimerkiksi sen laatuun, helppokäyttöisyyteen tai monipuolisuuteen. Asiakkaan kanssa on mietittävä yhdessä mitä kaikkea hän rahalla saa ostaessaan tuotteen tai palvelun (Hämäläinen ym. 2016, 30).

Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että kauppaa pyydetään ainakin kolme kertaa, jos ensimmäinen kerta ei tärppää. Välillä voidaan palailla aikaisempiin vaiheisiin tarpeen mukaan ja joissain tilanteissa kaupan pyyntejä voi olla useampiakin (Vuorio 2016, 104).

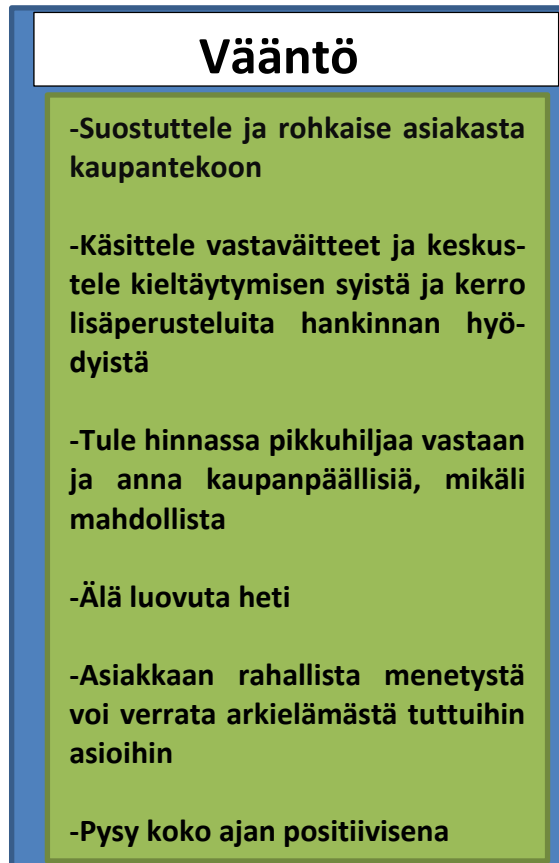
Asiakkaan esittäessä tarjousvaiheessa vastaväitteitä, voi myyjä palata mallissa takaisin päin. Vastaväitteet pitää tässä mallin kohdassa aina käsitellä. Yleensä vastaväitteet kohdistuvat kuitenkin tavalla tai toisella tuotteeseen (Vuorio 2016, 125).

Kun myyjä jakaa tarjouksen osiin puheessaan, hänen on hyvä pitää hengähdystauot osien välissä lyhyinä, jolloin asiakas ei ehdi esittää vastaväitteitä tarjouksen tekemisen aikana. Asiakkaan puheenvuoron pitäisi tulla vasta kaupanpyynnön jälkeen. Asiakkaan esittäessä vastaväitteitä, myyjä voi kysymyksen kautta palata takaisin kertomaan hyödyn ja pyytämään kauppaa (Vuorio 2016, 125).

Jos myyjä on kertonut tarjouksen kaikkine mahdollisine kaupanpäällisineen ja antanut alimman mahdollisen hintansa ja silti asiakas vastaa ei, myyjän keinot on käytetty, eikä asialle voi enää mitään. Älä siis kerro kaikkea, vaan jätä jotain takataskuun. Se voi olla esimerkiksi kaupanpäällinen, lisäarvo tai tuotteen lisähyöty, jonka myyjä nostaa esiin, kun asiakas epäröi tai kun hän on kieltäytynyt. Kieltävän vastauksen jälkeen ei kuitenkaan heti pidä töksäyttää arvonlisäystä vaan ensin on keskusteltava asiakkaan kanssa kieltäytymisen syistä ja tuotava esiin lisäperusteluja hankinnan hyödyistä. Vasta tämän jälkeen hän kertoo ylimääräisestä edusta, jolla kauppa saadaan päätettyä (Vuorio 2016, 125).

Kun myyjä on esittänyt tarjouksen, asiakas voi alkaa esittää matkan aikana kertyneitä vastaväitteitä ja pohtia ostopäätöksen tekemistä. Alkaa ”vääntö”, jota on kuvailtu jo kauan sitten mm. siten, että kaupanteko alkaa

vasta siitä hetkestä, kun asiakas sanoo ei. Myyjä vastaa vastaväitteisiin ja auttaa asiakasta muutenkin kohti myönteistä ostopäätöstä. Tilanteessa myyjä voi miettiä, että jokainen vastaväite on ostosignaali eli asiakas sanoo itseasiassa myyjälle, että "kun vakuutat minut tästä, minä ostan" (Vuorio 2016, 128).



Kuva 9. Kaupanteko alkaa vasta kun asiakas sanoo ei. Hyvän väännön jälkeen syntyneet kaupat tuntuvat parhaalta. Välillä kauppa saattaa mennä heti maaliin, joten välillä tämän kohdan voi ohittaa.

7.9 Kertaa, ennakoi ja kiitä

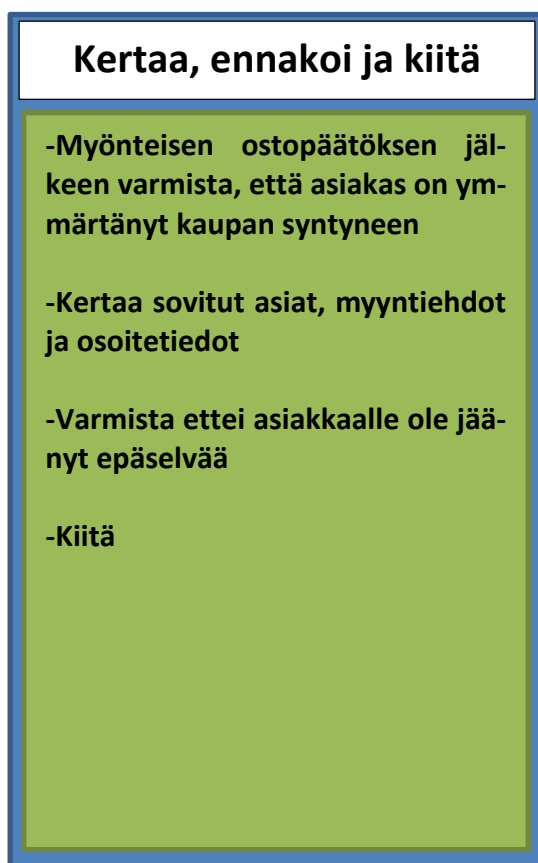
Asiakkaan myönteisen ostopäätöksen jälkeen vuorossa on kertaus. Tässä mallin kohdassa myyjä varmistaa, että asiakas todella ymmärtää kaupan syntyneen. Kerrattava on myös myyntiehdot ja muut sovitut asiat sekä tarkistaa osoitetiedot. Lisäksi myyjä varmistaa, onko asiakkaalle jäänyt mitään epäselvää. Keskustelu lopetetaan kohteliaisiin kiitoksiin ja hyvän jatkon toivotuksiin. Tärkeintä on huolehtia, että se, minkä lupasit, toteutuu (Vuorio 2016, 127).

Asiakas ymmärtää, että ostopäätös merkitsee rahan menoa ja usein heitä voi alkaa kaduttaa. Ostopäätös investointina himmenee ja tämä tunne on varsin yleinen. Jos myyjä lopettaa heti keskustelun, ostokrapula jää

kaihertamaan asiakkaan mieltä. Kertausvaihe auttaa asiakasta pääsemään tämän tunteen ohi. Myyjä muistuttaa, mitä kaikkea asiakas saa rahojensa vastineeksi. Lisäksi ostopäätöstä voi vahvistaa toteamalla ”teit hyvän päätöksen”. Asiakkaasta ei kannata yrittää päästä niin nopeasti kuin mahdollista, sillä se antaa huonon loppuvaikutelman (Vuorio 2016, 129).

Hyvin hoidettu kertaus vähentää peruutuksia. Kun asiakas on vakuuttunut siitä, että ostopäätös oli hyvä ja järkevä, niin hän puolustaa päätöstä muidenkin edessä (Vuorio 2016, 129).

Aina kauppaa ei synny mutta ovi kannatta jättää raolleen. Ole kohtelias, sillä on mahdollista, että myyjä on myöhemmin yhteydessä asiakkaaseen. Eli lopputuloksesta riippumatta pyri ehdottomasti siihen, että asiakkaalle jää myönteinen, vähintään neutraali muistikuva myyntitapahtumasta (Vuorio 2016, 129).

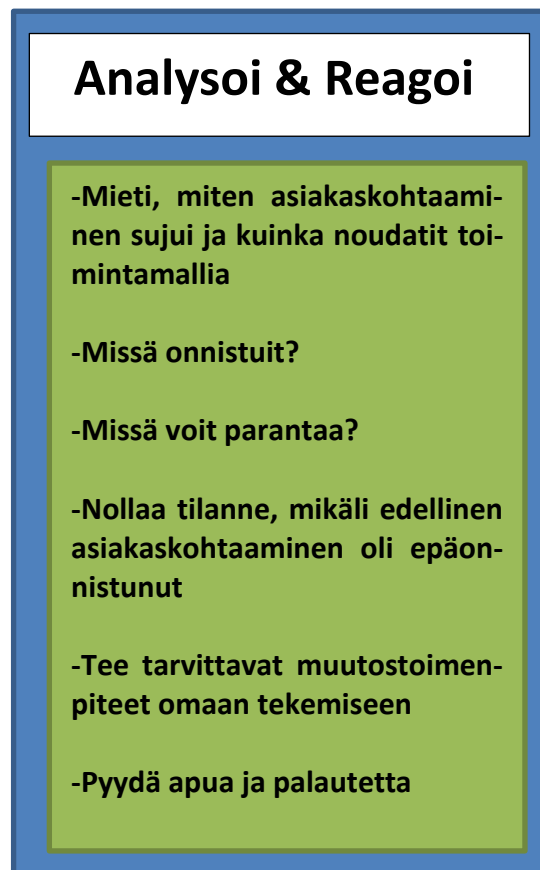


Kuva 10. Tärkeä vaihe, joka vaikuttaa paljon asiakastytyvyyteen. Ehkäisee ostokrapulan syntymisen ja vähentää peruutukset miniiniin. Muista olla kohtelias ja kiittää, vaikka kauppaa ei syntyisikään.

7.10 Analysoi & reagoi

Myyjän tulee analysoida aiempia asiakaskohtaamisia ja tieto pitää sisäistää. Se auttaa löytämään jokaiselle asiakkaalle ydinhyödyn, jonka takia hän haluaa tehdä yhteistyötä sinun kanssasi. Asiakaskohtaamiseen kannattaa suhtautua koulutuksen näkökulmasta. Mitä voit oppia siitä? Pitäisikö jokin asia, ihmisten kohtaaminen tai prosessi hoitaa toisella tavalla? Mikäli kohtaaminen ei onnistunut aivan toivotulla tavalla tämä on myös tapa jäähdytellä tunteita ja ottaa hieman jopa etäisyyttä tapahtumiin, minkä lisäksi siitä on myös ammatillista hyötyä (Ojanen 2010, 21).

Apua ja palautetta kannattaa aina pyytää, sillä hyväkin myyjä voi yllättyä palautteen tarpeellisuudesta. Itse ei aina tule ajatelleeksi joitain toimintatapoja, joissa saattaa olla kehitettävää tai ne voisi muuten vain tehdä eri tavalla (Gregory, 2019)



Kuva 11. Jokaisen asiakaskohtaamisen jälkeen analysointiin ei ole aikaa mutta se kannattaa tehdä ainakin päivän päätteeksi. Palautteen pyytäminen auttaa kehittämään omaa osaamista.

Valmistautumisvaihe

1

Ennakoiva valmistautuminen

- Saavu ajoissa paikalle
- Sataprosenttinen palvelukunto
- Pidä palvelupiste siistinä
- Asenteen tarkistaminen ja henkisen tarkistuslistan läpikäynti
- Kampanja- ja tuotetietous
- Unohda ennakkoluulot ja negatiivisuudet
- Älä lähde takki auki
- Hyvät asiat mukaan edellisestä kohtaamisesta

Luottamuksen rakennusvaihe

2

Tervetuloa

- Luo paras mahdollinen ensivaikutelma asiakkaalle
- Tervehdi iloisesti ja energisesti menemällä asiakasta vastaan tai olemalla jo valmiiksi vastassa
- Huomioi myymälään saapunut asiakas heti
- Muista, että ensivaikutelman luomiseen et saa toista tilaisuutta

3

Homma hoituu

- Asiakas rentoutuu kuullessaan myyjältä, että hänen asiointisyynsä saadaan ratkaistua
- Asiakkaan ilmoittaman asiointisyyn voi toistaa
- Kiihtyneelle asiakkaalle pitää muistaa pahoitella
- Asiakkaan luottamus alkaa kasvamaan

4

Aktiivinen kuunteleminen ja kysyminen

- Asiakkaan tilannetta kartoitetaan avointen kysymysten avulla
- Selvitä asiakkaan nykytilanne, tarve, ongelma ja halu
- Tee muistiinpanoja
- Pohdi mikä on se idea, jonka takia asiakas tarvitsee myymäsi tuotteen tai palvelun
- Arvosta kuuntelemista ja ole läsnä
- Käytä aikaa ja pyri vuorovaikutuskeskusteluun

Ratkaisu & kaupantekovaihe

5

Toimintasuunnitelma

- Kun asiakkaasta ja hänen tilanteestaan on kerätty riittävä määrä tietoa, siirry vaiheeseen, jossa kerrotaan mitä seuraavaksi tapahtuu ja miksi
- Herätä asiakkaan mielenkiinto
- Älä heti luovuta, vaikka asiakas hieman vastustelisi

6

Esitä ja ratkaise

- Kerro tuotteesta tai palvelusta ytimekkäästi painottaen sen hyötyjä asiakkaalle ja kuinka hän hyötyy käytännössä
- Kerro asiakkaalle merkittävistä hyödyistä ja esitä asia niin, että se ratkaisee asiakkaan ongelman
- Innostu
- Voit käyttää omia kokemuksia
- Pidä riittävän yksinkertaisena ja reagoi ostosignaaleihin

7

Tarjota tarpeeseen

- Tee selkeä kirjallinen tarjous
- Jaa tarjous osiin
- Kiteytä hyvät puolet
- Pidä kauppaa selvänä
- Älä jätä hintaa aivan viimeiseksi
- Älä anna ensimmäisenä parasta tarjouta
- Muista klousata

8

Vääntö

- Suostuttele ja rohkaise asiakasta kaupantekoon
- Käsittele vastaväitteet ja keskustele kieltäytymisen syistä ja kerro lisäperusteluita hankinnan hyödyistä
- Tule hinnassa pikkujiljaa vastaan ja anna kaupanpäällisiä, mikäli mahdollista
- Älä luovuta heti
- Asiakkaan rahallista menetystä voi verrata arkielämästä tuttuihin asioihin
- Pysy koko ajan positiivisena

Jälkityövaihe

9

Kertaa, ennakoij ja kiitä

- Myönteisen ostopäätöksen jälkeen varmista, että asiakas on ymmärtänyt kaupan syntyneen
- Kertaa sovitut asiat, myyntiehdot ja osoitetiedot
- Varmista ettei asiakkaalle ole jäänyt epäselvää
- Kiitä

10

Analysoi & Reagoi

- Mieti, miten asiakaskohtaaminen sujui ja kuinka noudatit toimintamallia
- Missä onnistuit?
- Missä voit parantaa?
- Nollaa tilanne, mikäli edellinen asiakaskohtaaminen oli epäonnistunut
- Tee tarvittavat muutostoisennpiteet omaan tekemiseen
- Pyydä apua ja palautetta

Kuva 12. Myyjän toimintamalli

Valmis malli sisältää kymmenen erilaista kohtaa, jotka ovat myyjien avuksi. Kohdat ovat jaettu neljään eri vaiheeseen, jotka ovat **valmistautumisvaihe, luottamuksen rakennusvaihe, ratkaisu & kaupantekovaihe ja jälkityövaihe.**

Valmistautumisvaihe ei näy asiakkaalle mutta on äärimmäisen tärkeä myyjälle, sillä se määrittää päivän suunnan ja kulun. Huolellinen ja hyvä valmistautuminen lisää tuloksekkaan päivän todennäköisyyttä.

Luottamuksenrakennusvaiheessa asiakkaan luottamus voitetaan. Luottamuksen rakentaminen alkaa heti alkutervehdyksestä, jonka on oltava positiivisen energinen ja hyvällä tavalla mieleen painuva. Myyjästä pitää välittyä heti välittämisen tunne ja halu auttaa asiakasta. Luottamuksen rakentaminen jatkuu heti asiakkaan kerrottua asiointisyytänsä. Myyjän pitää ottaa asia hoitaakseen ja ilmoittaa, että asia kyllä saadaan hoidettua kuntoon. Tällä on iso vaikutus jatkon kannalta, sillä asiakkaat saapuvat myymälään monesti myös huolissaan siitä, että hoituuko heidän asiansa. Myyjä helpottaa tulevaa työtänsä ja tällä toimenpiteellä on valtavan rentouttava vaikutus asiakkaaseen ja hän on myös jatkossa vastaanottavampi.

Asian voi myös ratkaista usealla tavalla ja on tärkeää löytää oikea tapa asiakkaalle. Asiakkaalta pitää kysellä ongelman kannalta olennaisia kysymyksiä ja samalla tutustua häneen. Luottamus kasvaa, kun myyjä on aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja hänen asiointisyytään ja haluaa ratkaista sen.

Toimintasuunnitelma on ratkaisu & kaupantekovaiheen ensimmäinen kohta. Siinä asiakkaalle kerrotaan mitä tulee seuraavaksi tapahtumaan ja mikä on myyjän ehdotus asian ratkaisemiseksi. **Toimintasuunnitelmassa** ratkaisuehdotus ei aina välttämättä ole kaupallinen mutta tärkeintä on, että asiakkaan asiointisyy saadaan hoidettua. Toimintasuunnitelmaa voidaan asiakkaan asiointisyyden hoitamisen jälkeen käyttää apuportaana, kun siirrytään tarkistamaan, että esimerkiksi asiakkaan palvelut, edut tai laitteet ovat ajan tasalla. Kun asiointisyyttä hoidetaan, asiakkaalta pyydetään lupa katsoa samalla myös muut asiat kuntoon, jolloin on mahdollista päästä myymään ja parantamaan asiakkaan nykytilannetta.

Esitä & ratkaise -vaiheessa asiakkaalle esitetään tuotteet tai palvelut, jotka parantavat hänen nykytilannettaan. Esityksen pitää olla rakennettu niin, että se ratkaisee asiakkaan ongelman ja vastaa hänen tarpeitaan. Myyjän on innostuttava asiasta mutta muistettava pitää esittely tarpeeksi yksinkertaisena. Tämän jälkeen **tarjoa tarpeeseen** -kohdassa asiakkaalle tehdään yksi tai useampi selkeä kirjallinen tarjous, jonka jälkeen asiakas

hyväksyy sen tai sitten siirrytään **vääntökohtaan**, jossa neuvotellaan ja asiakasta vielä rohkaistaan kaupantekoon.

Lopuksi siirrytään **jälkityövaiheeseen**. Tarjouksen mennessä maaliin kerataan vielä lopuksi myyntiehdot **kertaa, ennakoi ja kiitä** -kohdassa, jotta asiakkaalle ei jää epäselvää. Jos asiakas kieltäytyi tai jäi miettimään, niin asiakasta kiitetään siitä huolimatta ja aletaan keskittyä seuraavaan asiakaskohtaamiseen. Viimeisenä kohtana on **analysoi & reagoi**, jossa myyjä pohtii mitä hän on tehnyt oikein onnistuessaan ja mitä mahdollisesti voisi parantaa niissä tilanteissa, jossa onnistumista ei ole kaupan muodossa tullut. Palautetta kannattaa myös pyytää kollegoilta tai omalta esimieheltä. Tämän jälkeen myyjän on osattava tehdä oikeat toimenpiteet ja kehittää työskentelyään oikeaan suuntaan.

8. POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä ja syventää myyjien tietoutta kokonaisvaltaisen myynnillisen asiakaskohtaamisen eri vaiheista. Tulokseksi saatiin myyjien toimintamalli, joka on kehitetty yrityksen X asiakaskohtaamismallista yksityiskohtaisemmaksi ja kehittyneemmäksi alan kirjallisuutta ja tutkimushaastattelun vastauksia hyödyntäen. Tutkimushaastattelussa haastateltavien vastaukset olivat pitkälti linjassa alan kirjallisuuden kanssa, kun asiakkaan kuunteleminen ja kysymyksiä esittäminen koettiin haastavaksi. Isompi haastattelujoukko olisi voinut tuoda lisänäkökulmia mallin kehittämiseen. Opinnäytetyössä onnistuttiin avaamaan monipuolisesti laadukkaan- ja myyntiin tähtäävän asiakaskohtaamisen osa-alueet perusteista lähtien.

Opinnäytetyön tekemistä rajoitti se, että yrityksen X käyttämää asiakaskohtaamismallia ei voinut julkaista työssä, sillä se on tarkoitettu ainoastaan yrityksen sisäiseen käyttöön ja sen väärin käsiin joutuminen voi olla haitallista yritykselle. Tämän vuoksi myös kehitetyn myyjän toimintamallin kohtien nimityksiä jouduttiin muokkaamaan alkuperäisestä asiakaskohtaamismallista. Lisäksi työn tekemistä rajoitti hieman se, että yrityksen X myytävät tuotteet ja palvelut eivät saaneet käydä ilmi, sillä tällöin yritys olisi liian helposti tunnistettavissa.

Tutkimushaastattelussa käytettiin avoimia kysymyksiä, joihin haastattelijat vastasivat omin sanoin, joka oli otettava vastauksien tulkinnassa huomioon. Vastauksia hyödynnettiin mallin kehitystyössä ja kysymyksiä käyttö oli haastavaa, sillä haastattelija voi tulkita vastaukset omalla tavallaan, joka vaikuttaa tulosten luotettavuuteen.

Jokaisen mallin toteuttaminen on haasteellista ja vaikka kuinka hyvin siitä suoriutuisi, niin lopputulos ei aina ole onnistunut. Jokaisessa asiakaskohtaamisessa sataprosenttinen mallin mukainen suoriutuminen on mahdollista, eikä se välttämättä toimi jokaisen asiakkaan kohdalla.

Tutkimuksen tuloksena syntynyt myyjän toimintamalli on hyvä ja monipuolinen apuväline myyjälle ennen asiakkaan kohtaamista, sen aikana ja sen jälkeen. Se on rakennettu yrityksen X toimialalle sopivaksi, mutta siitä on myös mahdollista muokata omalle alalle sopiva malli.

Myyjän toimintamalli sisältää yhtäläisyyksiä teoriaosuudessa käsiteltyihin AIDA- ja ANSVA-kaavoihin ja mallin suorittamisen aikana on otettava huomioon myös sanallinen- ja sanaton viestintä ja muut teoriaosuudessa käsitellyt asiat. Opinnäytetyön tuloksena saatua myyjän toimintamallia yritys X voi hyödyntää päivittäisessä työskentelyssä. Opinnäytetyö toimii oppaana myyjälle ja toimintamalli kokoaa tärkeimmät asiat kronologisessa järjestyksessä asiakaskohtaamisessa.

Opinnäytetyön tuloksena saatua myyjän toimintamallia voi jatkokehittää esimerkiksi käytännössä saatujen kokemusten kautta. Myös asiakkailta kerätty palaute olisi hyödyksi jatkokehityksessä, sillä se voi tuoda lisänäkökulmia aiheeseen ja tällöin mallissa näkyisivät myös asiakkaiden odotukset entistä paremmin.

9. LÄHTEET

Löytänä, J. & Korteso, K. (2011). *Asiakaskokemus*. Helsinki: Talentum.

Aarnikoivu, H. (2005). *Onnistu asiakaspalvelussa*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Valvio, T. (2010). *Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hämäläinen, M. & Patjas, L. (2018) *Palvelun taitajaksi*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hämäläinen, M. Kiiras, H. Korkeamäki, A. Pakkanen, R. (2016) *Palvelun taitajaksi*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Leppänen, E. (2007). *Asiakaslähtöinen myynti*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Pitkänen, R. (2006). *Parasta palvelua*. Juva: WSOY.

Marckwort, R. & Marckwort A. (2011) *Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa*. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Havunen, R. (2000) Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Oy Edita Ab.

Flink, K. Kerttula, T. Nordling, A. Rautio, V. (2018) *Asiakaspalvelun ammattilaiseksi*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ojanen, M. (2010) *Pelisilmää asiakaskohtaamisiin*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vuorio, P. (2016) *Myyntin kultainen kirja*. Turku: Hansaprint Oy.

Vuorio, P. (2008) *Myyntitaidon käsikirja*. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Selling Power. (2016) *10 tips to boost your sales conversations and presentations*. Nettiartikkeli. Haettu 14.10.2019 <https://www.sellingpower.com/2016/12/21/10558/10-tips-to-boost-your-sales-conversations-and-presentations>

Lovering, C. N.d. *The Importance of Quality Customer Service in the Workplace*. Chron. Nettiartikkeli. Haettu 22.11.2019 <https://work.chron.com/importance-quality-customer-service-workplace-3106.html>

Krautzel, J. 2015. *The Purpose of Customer Service*. Nexxt. Nettiartikkeli. Haettu 23.11.2019 <https://www.nexxt.com/articles/the-purpose-of-customer-service-17100-article.html>

Gregory, A. 2019. *9 Tips for Providing Excellent Customer Service*. The balance small business. Nettiartikkeli. Haettu 23.11.2019 <https://www.thebalancesmb.com/providing-excellent-customer-service-2951744>

Masjedi, Y. 2019. *25 (Basic + Advanced) Customer Service Skills For 2019*. Nextivablog. Nettiartikkeli. Haettu 23.11.2019.