

Close that deal - Kaupan päättämisen käsikirja

Francois Ossou

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2017



Tekijä(t) Francois Ossou	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Close that deal - Kaupan päättämisen käsikirja	Sivu- ja liitesivumäärä 26 + 27
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Close that deal – Handbook for closing the sale	
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee kaupan päättämistä ja sen tavoitteena on luoda kaupan päättämisen käsikirja toimeksiantajayritys Academic Workille. Käsikirjan tarkoituksena on auttaa myyjää saattamaan kauppa onnistuneesti päätökseen myyntitilanteessa. Työssä tutustutaan myyntiprosessiin, kaupan päättämiseen sekä erilaisiin tekniikoihin, joilla kauppa voidaan saattaa päätökseen.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu teoriaosuudesta, jonka tarkoituksena on kasvattaa lukijan ymmärrystä myyntiprosessin eri vaiheista sekä kaupan päättämisestä. Tämän lisäksi teoriaosuudessa perehdytään vastaväitteisiin ja kuinka niihin tulisi suhtautua. Teoriaosuuden loppupuolella käsitellään kaupan päättämisen liittyviä tekniikoita. Tämän jälkeen tehdään lyhyt yhteenveto, jossa käsitellään teoriaosuuden pääkohdat sekä käsitteiden väliset merkityssuhteet.</p> <p>Produktiosuudessa kuvataan työn toteutus ja aikataulu. Tämän lisäksi siinä tarkastellaan työn toteutumista suhteessa sille asetettuihin tavoitteisiin. Näiden pohjalta esitellään työn johtopäätökset ja jatkokehittämisehdotukset. Lisäksi produktiosuudessa arvioidaan tiedonkeruumenetelmiä sekä kerätyn aineiston luotettavuutta.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi laadukas käsikirja, joka auttaa myyntitilanteessa myyjää menestyksekkääseen kaupan päättämiseen. Käsikirjan avulla voi kehittää omaa työskentelyään ja tätä kautta parantaa omaa menestystään myyntityössä. Käsikirja pohjautuu teoriaan, joka on koottu useasta eri myyntialan lähteestä. Kirja on toteutettu tiiviissä yhteistyössä Academic Workin kanssa ja erityisesti suunnattu heidän myyjiensä käyttöön. Opinnäytetyön yleisluontoisen aiheen takia kirja sopii kuitenkin luettavaksi myös muillekin osapuolille. Työ toteutettiin keväällä 2017.</p>	
Asiasanat käsikirja, kaupan päättäminen, myyntiprosessi, uusasiakashankinta, vaikuttaminen, kaupan päätöstekniikat	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	B2B-Myyntiprosessi	3
2.1	Tarvekartoitus	5
2.2	Hyötyjen esittely	6
3	Vastaväitteet ja niiden käsittely	7
4	Kaupan päättäminen	10
4.1	Kaupan päättämisen esteitä	11
4.2	Asiakkaan ostosignaalit	11
4.3	Hintakeskustelu	12
5	Tekniikoita kaupan päättämiseen	13
6	Kaupan päättämisen tekniikat osana B2B-myyntiprosessia	16
7	Produkti: Close that deal - Kaupan päättämisen käsikirja	18
7.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	18
7.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät	20
7.3	Toteutus	20
8	Pohdinta	22
8.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	22
8.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	23
	Lähteet	25
	Liitteet	26
	Liite 1. Close that deal – Käsikirja kaupan päättämiseen	26

1 Johdanto

Myyjät kokevat usein kaupan päättämisen olevan myynnin vaikein osa-alue. Usein kuulee myyjän valittelevan sitä että ei saa kauppvoja päätökseen, vaikka asiakas vaikuttaa olevan kiinnostunut palvelusta/tuotteesta. Asiakas sanoo palaavansa myöhemmin asiaan, katselevansa muita vaihtoehtoja tai jonkun muun syyn, jolloin kaupat jäävät tekemättä. Tämä johtaa usein myyjien turhautumiseen ja monet myyjät eivät juurikaan ymmärrä miksi asiakkaat käyttäytyvät tällä tavoin. Se ei ole ihme, sillä usein yritykset kouluttavat myyjillensä tuotetietoutta. Tällöin myyjät osaavat kyllä kertoa tuotteesta paljon, mutta jättävät asiakkaan tarpeiden huomioimisen ja kuuntelemisen vähemmälle. Näin ollen tuotetta ei saada myydyksi asiakkaalle juuri hänen tarpeisiinsa sopivalla tavalla ja kaupat jäävät tekemättä.

Kaupan päättämiseen ja sen taustalla vaikuttaviin tekijöihin ei kiinnitetä tarpeeksi huomioita yrityksissä. Kaupan päättäminen on tärkeä osa-alue myynnissä ja se määrittää syntyykö myyntitilanteesta kauppaa yritykselle vai ei. Perinteisesti on ajateltu, että kaupan päättäminen tulee jättää myyntiprosessin loppuun ja jotkut jopa väittävät sen alkavan ensimmäisestä ”ei”-vastauksesta. Nykyaikaisessa myynnissä on kuitenkin tärkeää ymmärtää, että kaupan päättäminen on osa myyntiprosessin jokaista vaihetta aina ensikontaktista lähtien. Näin ollen kaiken, mitä myyntiprosessissa tapahtuu, tulisi tähdätä arvon tuottamiseen asiakkaalle.

Hyvä myyjä tuntee kaupan päättämisen taustalla vaikuttavat tekijät. Hän osaa tehdä kattavan tarvekartoituksen, jolla saa asiakkaan tarpeet esille. Hän osaa esitellä tuotteen myyvästi ja ytimekkäästi siten, että tuote tuntuu asiakkaalle juuri oikealta. Lisäksi hän tietää miten suhtautua vastaväitteisiin ja tuntee tekniikoita joiden avulla vastata niihin. Tätä kaikkea tämä opinnäytetyö käsittelee ja se pyrkii antamaan lukijalle mahdollisimman kattavan kuvan myyntiprosessista, kaupan päättämisestä sekä erilaisista tekniikoista, joita voi käyttää kaupan päättämiseen myyntitilanteessa.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantajana Academic Work HR Services Oy:lle. Yritys on perustettu Suomeen vuonna 2008. Yritys on ruotsalaisen Academic Workin tytäryhtiö, joka perustettiin alun perin Ruotsissa vuonna 1998 kolmen opiskelijan toimesta. Yrityksen toimipiste sijaitsee Helsingin Ruoholahdessa ja syksyllä 2017 yritys avaa uuden toimiston Espoon Keilarantaan.

Academic Work tuottaa vuokra- ja suorarekrytointipalveluita eri alojen yrityksille. Yrityksen kohderyhmänä ovat nuoret ammattilaiset, joilla tarkoitetaan korkeakoulutaustaisia henkilöitä, jotka omaavat 0-5 vuotta työkokemusta. Yrityksellä on pitkä kokemus rekrytointialalta ja yritys on välittänyt yli 100 000 työpaikkaa maailmanlaajuisesti. Yrityksessä on vahva myyntikulttuuri ja se on johtanut liikevaihdon kovaan kasvuun viime vuosina. Tämän lisäksi yrityksessä vaalitaan vahvaa yrityskulttuuria, joka kannustaa jatkuvaan kehittymiseen sekä tavoitteiden ylittämiseen.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa PowerPoint-muotoinen käsikirja Academic Workin myyjille kaupan päättämiseen. Käsikirja painottuu vain niihin myyntiprosessin vaiheisiin, jotka ovat tärkeimpiä kaupan päättämisen kannalta. Näin ollen prospektointi, ennakoivaltautuminen, yhteydenotto sekä jälkihoito jäävät tämän työn rajauksen ulkopuolelle. Käsikirjassa lähdetään siitä oletuksesta, että edellä mainitut vaiheet ovat jo laadukkaasti hoidettu, eikä niihin perehdytä sen syvällisemmin.

Tarkoituksena on tuottaa selkeä käsikirja, joka auttaa myyjää onnistuneesti kaupan päättämässä. Työn tarkoitus on myös tehostaa, edistää sekä tukea Academic Workin liiketoimintaa ja myyjien työtä. Työn tulisi lisätä lukijan ymmärrystä myyntiprosessista ja tuoda esille kaupan päättämisen merkitys osana myyntiprosessia. Lisäksi työ antaa myyjälle konkreettisia toimintamenetelmiä vastaväitteiden käsittelyyn ja kaupan päättämiseen. Luettuaan käsikirjan myyjä voi hyödyntää näiden menetelmien tuntemusta käytännön myyntitilanteissa.

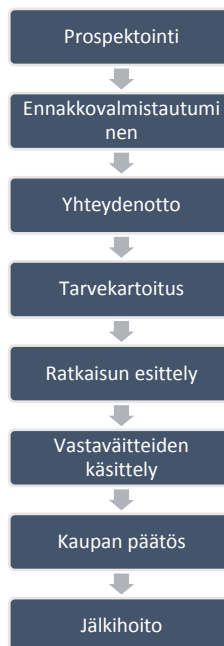
1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö rakentuu kahdesta osiosta: teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta tuotoksesta. Teoriaosuus käsittelee myyntiprosessin vaiheita B2B-näkökulmasta. Myyntiprosessin kuvaamisessa on keskitytty erityisesti vastaväitteiden käsittelyyn sekä kaupan päättämiseen, jotka ovat olennaisia työn aiheen kannalta. Teoriaosuuden lopussa käsitellään kaupan päättämisen tekniikoita. Toiminnallinen tuotos kattaa käsikirjan, joka on syntynyt tämän opinnäytetyön pohjalta. Käsikirjaan on tiivistetty teoriaosuus, aineistomateriaalit, pohdinta ja kirjoittajan omat kokemukset kaupan päättämisestä. Käsikirja on tarkoitettu toimeksiantajayrityksen käyttöön esimerkiksi koulutusmateriaalina. Teoriaosuus muodostuu neljästä pääkäsitteestä, B2B-myyntiprosessista, vastaväitteistä ja niiden käsittelystä, kaupan päättämisestä sekä kaupan päättämisen tekniikoista.

2 B2B-Myyntiprosessi

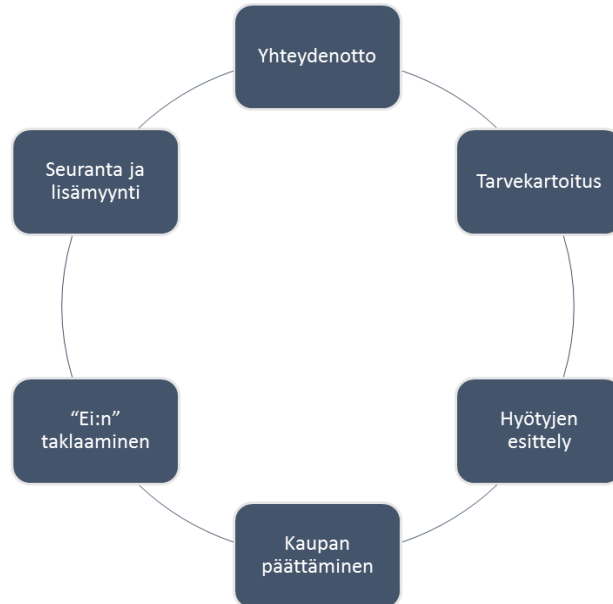
Myyntiprosessi on tärkeä osa myyntityötä. Hallitsemalla myyntiprosessin myyjä oppii ymmärtämään mitkä asiat ovat kulloisellekin asiakkaalle merkittäviä. Tällöin myyjä osaa kertoa myytävän ratkaisun hyödyt asiakkaan tarpeisiin perustuen. Tämä taas johtaa parhaimmillaan ”win-win”- tyyppiseen tilanteeseen, jossa molemmat osapuolet kokevat hyötävänsä. Myyntiprosessia noudattamalla asiakas saa kokonaisvaltaista palvelua ja myyjän työ tehostuu kun hän onnistuu tuottamaan arvoa asiakkaalle. Myyjän tulisi aina käydä myyntiprosessi läpi jokaisen asiakkaan kanssa. Prosessin tulee edetä johdonmukaisesti ja tasaisesti. Seuraavassa kappaleessa esittelen kaksi myyntiprosessin mallia, joiden pohjalta teoria käydään mukaillusti läpi. (Hänti ym. 2016 96,178; Rubanovitsch & Aalto 2012 33,34.)

Myyntiprosessia voidaan lähteestä riippuen kuvata monella eri tavalla. Tässä esittelen niistä kaksi mallia, jotka ovat Rubanovitschin & Aallon myynnin ympyrä-malli sekä Tanner ym. 8-portainen myyntiprosessi malli.



Kuvio 1. 8-portainen myyntiprosessi malli. (Tanner ym. 2009, 171.)

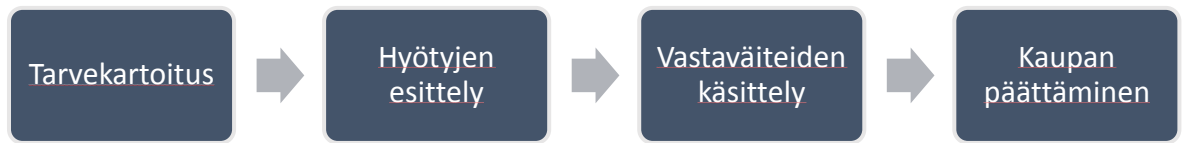
Kuvion malli käsittelee myyntiprosessia B2B-myyntin näkökulmasta ja yllä oleva myyntiprosessi sisältää lähes kaikki myyntin vaiheet. Tästä syystä se valikoitui toiseksi myyntiprosessin malliksi, jota käytän tässä työssä. Myyntiprosessin vaiheet ovat prospektointi, ennakovalmistautuminen, yhteydenotto, tarvekartoitus, ratkaisun esittely, vastaväitteiden käsittely, kaupan päättäminen ja jälkihoito. (Tanner ym. 2009, 171.)



Kuvio 2. Myyntin-ympyrä malli. (Mukaillen Rubanovitsch & Aalto 2012,35.)

Kuvio 1:n malli kuvaa laajemmin myyntiprosessia kuin Kuvio 2:n malli. Kuvio 1. ottaa ennakkoivaihteita enemmän mukaan, kun taas Kuvio 2. keskittyy kuvaamaan enemmän myyntitilannetta. Kuvio 2:n esittämään Myyntin ympyrä -malliin kuuluu yhteydenotto, tarvekartoitus, hyötyjen esittely, kaupan päättäminen, "Ei:n" taklaaminen sekä seuranta ja lisämyynti. (Rubanovitsch & Aalto 2012,35.)

Opinnäytetyön aiheen ja rajauksen vuoksi päädyin tekemään mukaillun version myyntiprosessin eri vaihteista. Mukautettu versio on muodostettu Kuvio 1 ja Kuvio 2 mallien pohjalta. Tämän työn mukaillun myyntiprosessin eri vaiheet ovat tarvekartoitus, hyötyjen esittely, vastaväitteiden kumoaminen sekä kaupan päättäminen.



Kuvio 3. Mukailtu malli myyntiprosessin eri vaiheista. (Tanner ym. 2009, 171; Rubanovitsch & Aalto 2012,35.)

2.1 Tarvekartoitus

Tarvekartoitusta pidetään yhtenä myyntiprosessin tärkeimmistä vaiheista. Tarvekartoitus toimii myynnin kivijalkana ja etenkin kaupan päättäminen helpottuu, kun on hoitanut tarvekartoituksen huolellisesti. Tarvekartoituksen tavoitteena on saada käsitys asiakkaan nykytilanteesta. Lisäksi tärkeää on selvittää asiakkaan odotukset ja mahdolliset aiemmat kokemukset liittyen tuotteeseen tai palveluun. Tarvekartoituksessa esille nousseita asioita voi hyödyntää myyntiprosessin jälkimmäisissä vaiheissa, kuten esimerkiksi hyötyjen esittelyssä ja kaupan päättämisessä. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016, 138,139; Rubanovitsch & Aalto 2012, 78.)

Aktiivisesti kysymällä sekä kuuntelemalla asiakkaan vastauksia myyjä luo miellyttävän ja luottamuksellisen suhteen asiakkaaseen. Asiakkaan vastaukset kertovat millainen kohdattava asiakas on sekä viestivät hänen tarpeistaan. Näin ollen myyjä pystyy kohdistamaan myyntiprosessin hänelle sopivaksi. Samalla asiakas kokee, että myyjä on aidosti kiinnostunut hänen tarpeestaan ja pyrkii löytämään siihen parhaan mahdollisen ratkaisun. Näin myöskään myyjä ei tyydy vain kertomaan ulkoa opettelemaansa myyntiskriptiä. Kokemattomat myyjät tekevät usein sen virheen, että esittelevät ratkaisua ennen kuin ovat selvittäneet asiakkaan odotuksia tai tarpeita. Hyvällä tarvekartoituksella myyjä voi auttaa asiakasta nostamaan esiin tiedostamattomia tarpeita, joiden olemassaolosta asiakas ei aikaisemmin ole ollut tietoinen. (Hänti ym. 2016 139, 140.)

Myyjä voi käyttää monenlaisia kysymyksiä saadakseen asiakkaan tarpeet selville. Hän voi kysyä muun muassa suljettuja tai avoimia kysymyksiä. Suljetut kysymykset ovat lyhyitä kysymyksiä joihin voi vastata kyllä tai ei. Avoimet kysymykset taas ovat kysymyksiä joihin

on mahdollisuus vastata laajemmin. Monesti tarvekartoitus onkin hyvä aloittaa avoimilla kysymyksillä, jotka kannustavat asiakasta jakamaan tietoa. Sen jälkeen voi siirtyä suljettuihin kysymyksiin. Suljettujen kysymysten avulla myyjä voi selvittää asiakkaan tarpeiden yksityiskohtia. Nämä kysymykset auttavat myyjää luomaan kokonaiskuvan asiakkaan tilanteesta. Rubanovitsch & Aalto painottavat, että kokonaisvaltaisessa tarvekartoituksessa on tärkeää osata kysyä kysymykset keskustelemaan sävyyn. Oikealla tavalla esitetyt kysymykset eivät saa asiakasta tuntemaan oloaan painostetuksi. Lisäksi myyjän tulee esittää kysymykset asiakkaan aiempien vastausten pohjalta. Näin myyjä osoittaa asiakkaalle sen että on kuunnellut häntä, mikä taas edesauttaa luottamuksen rakentumista asiakkaan ja myyjän välille. (Rubanovitsch & Aalto 2012,88, 89; Tanner ym. 2009, 231, 232.)

Tarvekartoitukseen on kehitetty useita kysymystekniikoita sekä suosituksia millaisia kysymyksiä kannattaa käyttää ja minkä tyyppisiä tulisi välttää. Yksi tunnetuimmista tekniikoista on SPIN-tekniikka. Tekniikka koostuu tilanne-, ongelma-, seuraus-, ja merkityskysymyksistä. SPIN perustuu siihen, että asiakas itse oivaltaa ja lausuu ääneen nykytilanteensa haasteet ja kertoo niistä koituvia seuraamuksia. Näin ollen myyjä voi tarjota ratkaisun asiakkaan esille tuomaan ongelmaan. Tarvekartoituksen lopuksi on hyvä tehdä yhteenveto asiakkaan vastauksista ja varmistaa, että molemmat osapuolet ovat ymmärtäneet asian samalla tavalla. (Hänti ym. 2016 145, 146.)

2.2 Hyötyjen esittely

Hyötyjen esittelyä voi tehdä monella eri tavalla. Esitystapa voi olla konsultatiivinen esitys asiakkaiden tarpeiden pohjalta tai ulkoa opeteltu myyntiskripti. Jälkimmäisen ongelmana on se, että se on ennalta rakennettu tietynlaiseksi. Se jättää huomioimatta asiakkaan yksilölliset tarpeet ja se toistuu kaikille samalla tavalla. Asiakas ei monesti arvosta ”rutiinimaiselta” kuulostavaa skriptiä ja usein se jättää ulkopuolelle tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia seikkoja. Joissain tapauksissa voi siitä huolimatta olla järkevämpää käyttää ulkoa opeteltua myyntiskriptiä, esimerkiksi tilanteissa joissa kuulijajoukko on niin suuri, että on mahdotonta tehdä kaikkien tarpeisiin sopivaa esitystä. Pääosin tulisi kuitenkin aina pyrkiä asiakkaiden tarpeisiin perustuvaan hyötyjen esittelyyn. (Manning ym. 2014, 282, 283.)

Asiakkaiden tarpeisiin perustuvassa esityksessä myyjä perustaa esityksensä tarvekartoituksessa ilmi tulleisiin asioihin ja esittää hyödyt myyvästi ja ytimekkäästi siten, että asiakkaasta tuote tuntuu juuri hänen tarpeisiinsa sopivalta. Ammattimainen myyjä tuntee oman tuotteen ominaisuudet ja osaa valita niistä kulloistakin asiakasta eniten kiinnostavat

kohdat. Myyjä voi käyttää tässä apuna OEH – analyysia (Ominaisuus, Etu, Hyöty), joka auttaa määrittelemään tuotteen tärkeimmät myyntiominaisuudet. Hyötyjen esittelyssä esityksen tulee olla suoraviivainen eikä se saa olla liian monimutkainen. Asiakas voi hämmentyä paljon tietoa sisältävästä epäloogisesta esityksestä. Tällöin on tärkeää, että myyjä puhuu sellaisilla sanoilla ja lyhenteillä, jotka ovat myös asiakkaalle tuttuja. Onnistuneen hyötyjen esittelyn merkkejä ovat asiakkaan huomion saaminen, tiedon lisääntyminen, tuotteen ominaisuuksien muistaminen sekä tunne siitä, että tuote on hyödyllinen asiakkaan kannalta. (Hänti ym. 2016, 146, 147; Tanner ym. 2009, 252, 253.)

Hyötyjen esittelyä voi vahvistaa erilaisin keinoin. Eräs keino on näyttää konkreettisia todisteita palvelun tai tuotteen laadusta, esimerkiksi printteriä myydessä näyttää miltä printattu tuloste näyttää. Toinen tapa on osallistaa asiakasta tuote-esittelyyn ja antaa hänen itse kokeilla tuotetta. Huumorin käyttö tuote-esittelyssä on suotavaa, sillä se keventää ilmapii-riä ja rakentaa luottamusta asiakkaan ja myyjän välille. Huumoria käytettäessä tulee kuitenkin käyttää tilannetajua ja katsoa mikä on sopivaa missäkin ympäristössä. Referenssien käyttö on myös tehokas tapa esitellä hyötyjä, sillä tällöin asiakas voi samaistua muiden käyttäjien kokemuksiin. Hyötyjen esittely voi sisältää paljon informaatiota, jolloin on tärkeää tiivistää lopussa esitelmän ydinkohdat asiakkaalle. Tämä auttaa asiakasta luomaan kokonaiskuvan myytävänä olevasta tuotteesta. (Manning ym. 2014, 284, 285, 286.)

3 Vastaväitteet ja niiden käsittely

Asiakas voi suhtautua varauksellisesti myytävään tuotteeseen, vaikka tuote vastaisikin hänen odotuksiaan ja tarpeitaan. Näin ollen asiakas voi esittää vastaväitteitä myytävään tuotteeseen liittyen. Vastaväitteet voivat esiintyä missä vaiheessa myyntikeskustelua tahansa. Myyjän tavoitteena on tehdä ostaminen asiakkaalle helpoksi, sen vuoksi huolenaiheiden ja vastaväitteiden käsittely on tärkeää. Lisäksi ne voivat osoittaa asiakkaan kiinnostuksen tuotetta kohtaan, sillä muuten he eivät vaivautuisi keskustelemaan huolenaiheistansa. Myyjän tulisi suhtautua vastaväitteisiin mahdollisuutena korjata asiakkaan käsityksiä ja antaa hänelle syy ostaa myytävänä oleva tuote. Yleisimpiin vastaväitteisiin myyjä voi vastata jo etukäteen, ennen kuin asiakas ehtii nostaa niitä esille. Tämä vie pohjan kyseisiltä huolenaiheilta ja edistää keskustelun etenemistä. (Hänti ym. 2016, 149; Vahvaselkä 2004, 166; Rubanovitsch & Aalto 2012, 136-137.)

Myyjän on tärkeää säilyttää positiivinen asenne kohdatessaan vastaväitteitä. Monesti myyntikeskustelun tavoitteena on arvon luominen asiakkaalle ja luottamuksellisen suhteen rakentaminen. Tällöin asiakkaan epäilyksiä ei ikinä tule ottaa henkilökohtaisesti. Myyjän

tulee suhtautua asiakkaan näkemyksiin kunnioittavasti ja ymmärtäväisesti, vaikka hän olisikin niistä eri mieltä. Ymmärrystä ja hyväksyntää voi viestiä kasvoneleillä, äänenpainoilla sekä puhutuilla sanoilla. Lisäksi Rubanovitsch ja Aalto (2012,140) painottavat, että myyjä ei missään nimessä saa heittäytyä ylimieliseksi tai jähmettyä asiakkaan tiedustellessa kilpailevista tuotteista. Kilpailevat tuotteet on tunnettava niin hyvin, että myyjä pystyy keskustelemaan niistä asiakkaan kanssa ilman suurempia ongelmia. (Tanner ym. 2009, 278.)

Vastaamalla selkeästi ja ytimekkäästi asiakkaan huolenaiheisiin myyjä synnyttää luottamusta osapuolten välille. Asiakas huomaa monesti jos myyjä on epävarma. Tämä saattaa synnyttää asiakkaalle epävarman olon. Näin ollen on erittäin tärkeää, että myyjä opiskelee oman tuotensa ja valmistautuu asiakkaan kysymyksiin. Myyjän kannattaa ottaa huomioon myös ne kysymykset joita asiakas ei kysy, mutta jotka ovat yleisiä huolenaiheita. Tällöin myyjä voi tuoda ne proaktiivisesti esille ja vastata niihin etukäteen, jolloin luottamus osapuolten välillä vahvistuu entisestään.

(Borkowski 2004)

Kaikkia vastaväitteitä ei voi ennakoida, mutta niitä voidaan kategorisoida. Yksi yleisimmistä väitteistä on se, että asiakas sanoo, ettei hänellä ei ole tarvetta myyjän myymälle palvelulle tai ratkaisulle. Tämä väite osoittaa sen, että asiakas ei ole täysin vakuuttunut tarpeensa olemassaolosta. Sen vuoksi myyjän tulee osoittaa myymänsä palvelun hyödyllisyys asiakkaalle. Tähän myyjä voi käyttää apuna aikaisemmin tarvekartoituksen yhteydessä kerättyä informaatiota. Toinen yleinen väite on, että asiakas ei ole tottunut käyttämään myytävää tuotetta. Ihmisellä on luonnostaan taipumus toistaa opittuja tapoja ja asiakas voikin kokea nykyisen ratkaisunsa tutuksi ja turvalliseksi verrattuna uuteen myytävänä olevaan ratkaisuun. Tällöin myyjä voi yrittää löytää yksittäiset syyt sille, miksi asiakkaalla on epäilyjä myytävän tuotteen suhteen. Monesti saattaa ilmetä, että asiakkaan mielestä tuotteesta saatavat hyödyt eivät ole tarpeeksi suuret verrattuna vaihtamisesta aiheutuvaan riskin tunteeseen. Päästäkseen tästä yli, myyjän on kasvatettava asiakkaan halua ostaa tuote tai palvelu. Tämä onnistuu näyttämällä asiakkaalle, miksi uusi ratkaisu on parempi kuin vanha. Muita yleisiä vastaväitteitä ovat hintaan, lähteeseen, aikaan sekä tuotteeseen liittyvät väitteet. Taulukko 1 havainnollistaa yleisimpiä vastaväitteitä. (Manning ym. 2014, 311, 312; Tanner ym. 2009, 280, 281, 282.)

Taulukko 1 (Mukaillen Ellonen ja Tirkkonen 1995, 17-19)

Yleisiä vastaväitteitä	Vastauksia vastaväitteisiin
"Ei ole aikaa tavata."	Myyjän tulee kertoa miksi on tärkeä tavata ja mitä asiakas tapaamisesta hyötyy. Asiakkaalla saattaa myös olla oikeasti kiire, jolloin on hyvä sopia uusi ajankohta tapaamiselle.
"Emme tarvitse mitään uutta."	Myyjän kannattaa argumentoida pitkin myyntiprosessia tuotteensa puolesta ja tuoda esille miten uusi tuote helpottaa ja yksinkertaistaa asiakkaan toimintaa.
"Minä en voi päättää asiasta."	Myyjä voi pyytää asiakasta suosittelemaan myytävää tuotetta päätöksentekijälle. Paras tapa on kuitenkin selvittää etukäteen, onko henkilöllä ostovaltuudet ennen myyntiprosessin aloittamista.

Asiakkaan esittämiin vastaväitteisiin on olemassa monenlaisia vastaustapoja. Käytännön tilanteissa parhaan lopputuloksen saa yhdistelemällä eri vastaustapoja tilanteen mukaisesti. Eräs vastaustavoista on suora kielto. Suoraa kieltoa tulee käyttää sellaisissa tilanteissa, joissa asiakas esittää väärä tietoa esimerkiksi myytävänä olevasta tuotteesta. Tällöin myyjän on korjattava asiakkaan virheelliset käsitykset, mieluiten objektiivisten todisteiden kera. Suoraa kieltoa käyttäessään myyjän tulee esittää kantansa rehellisesti ja rauhallisesti. Näin ollen asiakkaalle jää hyvä maku myyjästä ja osapuolten välinen luottamus säilyy. Toinen keino vastaväitteiden käsittelyyn on epäsuora kielto. Edellä mainittua tulee käyttää sellaisissa tilanteissa, joissa asiakkaan vastaväite on osittain tai kokonaan paikansa pitävä. Epäsuoraa kieltoa käytettäessä, myyjä joustaa sekä myöntää asiakkaan olevan oikeassa. Heti tämän jälkeen hän kuitenkin tuo esille sen miten he aikovat varmistaa, että asiakkaan huolenaiheet lieventyvät tai eivät käy toteen. Tämän tekniikan tehokkuus piilee siinä, että asiakas huomaa myyjän kuunnelleen häntä ja ottavan huomioon kyseisen vastaväitteen. Tämä lisää luottamusta myyjää kohtaan. (Manning ym. 2014, 313.)

Kompensaatiomenetelmä on myös tehokas tapa käsitellä vastalauseita. Tämän menetelmän mukaan toimiessaan myyjä myöntää jonkun tuotteen heikkouden asiakkaalle, mutta kompensoi sitä jollain toisella vahvuudella. Rackhamin mukaan (1996, 134) monimutkaisissa tuotteissa asiakas saattaa keskittyä johonkin pieneen epätyytyttävään yksityiskohtaan ja unohtaa kokonaisuuden. Tällöin asiakkaan huomio on ohjattava takaisin tuotteen hyötyä tuottaviin ominaisuuksiin. Asiakkaan sanoessa esimerkiksi haluavansa miettiä yön yli ostopäätöksen tekemistä, myyjä voi tuoda esille mitä etuja juuri tänään toimiminen toisi asiakkaalle verrattuna siihen, että hän jättäisi ostoksen johonkin toiseen ajankohtaan. Toisaalta Manningin, Aheranen ja Riisen mukaan (2014, 314–315) asiakkaan huolenaiheita voi käsitellä myös erilaisilla tarvekartoituskysymyksillä, mikä antaa mahdollisuuden nähdä asiakkaan pelkojen taustalle ja vastata niihin tehokkaammin. Heidän mukaansa myös demonstraation tekeminen sekä vapaan tutustumismahdollisuuden antaminen asiakkaalle, ovat hyviä tapoja käsitellä vastaväitteitä. (Tanner ym. 2009, 291, 293.)

Palautusmenetelmän käytössä myyjä muuttaa asiakkaan esittämän vastaväitteen myyntiargumentiksi, kääntäen tällöin haitan eduksi. Tämä sopii tilanteisiin, joissa myyjä pystyy löytämään etuja asiakkaan esiin tuomista huolenaiheista. Lisäksi asiakkaalle voi suhteuttaa hintaa. Asiakkaan valittaessa kallista tuotetta, myyjä voi verrata sitä johonkin vielä kalliimpaan tuotteeseen, jolloin asiakas ei ehkä näe hintaa enää niin suurena tekijänä (Vahvaselkä 2004, 167) Yksi vastaväitteiden käsittelytavoista on kysyä asiakkaalta, onko jotain, mitä ei ole vielä käsitelty tässä keskustelussa. Tämä antaa asiakkaalle mahdollisuuden tuoda esille kaikki hänen mieltään askarruttavat asiat. Edeltävää kysymystä voi myös tarkentaa kysymällä ”jos käymme nämä huolenaiheet läpi, onko sinulla sen jälkeen mitään esteitä kaupanteolle?”. Asiakkaan vastatessa ei, myyjä voi olla varma, että vastatessaan huolellisesti asiakkaan huolenaiheisiin hänen tulisi saada kauppa solmittua. (Denny. 2009, 74-75.)

4 Kaupan päättäminen

Tarkkosen ja Ellosen (1995,53) sekä Rubanovitschin ja Aallon (2012, 121) mukaan monet myyjät pelkäävät päätöksen pyytämistä ja uskovat kaupanteon olevan epämiellyttävää asiakkaalle. Myyjät pelkäävät asiakkaan torjuvan heidän ehdotuksensa. Asiakas odottaa myyjältä tukea päätöksen tekemiseen. Jos edellä mainitut myyntiprosessin vaiheet on käyty huolellisesti läpi, myyjän pitäisi pystyä suosittelemaan asiakkaalle oikeaa ratkaisua. Usein kaupan päättäminen voi vaatia useampaakin otteeseen myyjältä kaupan kysymistä. Asiakkaalle tuleekin luoda pieni paine päätöksen tekemiselle, etenkin niissä tilanteissa

joissa asiakkaan ei ole välttämätöntä ostaa tuotetta. Monimutkaisten ratkaisujen myynnissä on kuitenkin tärkeää, että myyjä ei liiaksi painosta asiakasta päätöksentekoon. Asiakas voi nimittäin kokea tilanteen liian painostavana ja vetäytyä kaupan päätöksestä. Ostotilanne sisältää aina riskejä asiakkaan näkökulmasta ja tästä syystä myyjän tuki kaupan päättämistilanteessa onkin merkittävää asiakkaan kannalta. (Hänti ym. 2016, 155; Rubanovitsch & Aalto 2012, 124,126.)

4.1 Kaupan päättämisen esteitä

Päätöksenteon takana vaikuttavat monet tekijät. Päätöksentekotilanne synnyttää usein ristiriidan asiakkaan mielessä. Asiakas mietti ennen päätöstään myyjän esittämän ratkaisun hyviä ja huonoja puolia, sekä pohtii mahdollisia vaihtoehtoisia ratkaisuja kuten ostamatta jättämistä. Asiakkaan tulee varmistua siitä, että hän ei tee huonoa päätöstä ostaessaan tuotteen. Päätöstä estäviä tekijöitä ovat useimmiten asiakkaan riittämätön tieto tuotteesta, huonot kokemukset, kallis hinta, epäluulo ratkaisua kohtaan, kilpailevan tuotteen paremmuus, tarpeisiin vastaamattomuus tai yksinkertaisesti se, että asiakkaalla ei ole valtuuksia tehdä ostosta. Myyjän tulee käsitellä asiakkaan huolenaiheet huolellisesti ennen ehdotustaan kaupan päättämiseksi. Taulukko 2 havainnollistaa päätöksen estäviä tekijöitä. (Hänti ym. 2016,149.)

Taulukko 2 (Mukaiillen Hänti ym. 2016,149)

Ostopäätöksen estäviä tekijöitä
Riittämätön tieto tuotteesta
Kallis hinta
Huonot kokemukset
Epäluulo ratkaisua kohtaan
Kilpailevan tuotteen paremmuus
Tarpeisiin vastaamattomuus

4.2 Asiakkaan ostosignaalit

Asiakkaan kiinnostuessa myytävänä olevasta tuotteesta hän alkaa tiedostamattaan lähettää ostosignaaleja. Nämä ovat usein epäsuoria kiertoilmaisuksia, joita kokemattoman myyjän voi olla vaikea havaita. Yksi selvä ostosignaali on se, että asiakas esittää tarkentavia kysymyksiä liittyen tuotteen toimitusehtoihin, tarjoushintoihin sekä ominaisuuksiin. Tämä ilmaisee asiakkaan harkitsevan mielessään käyttävänsä tuotetta. Asiakas voi myös

viestiä ostohalukkuuttaan avoimella kehonkielellä kuten sillä, että hän hymyilee, pitää yllä katsekontaktia tai pitelee tuotetta käsissään. Ostosignaaleja ovat myös asiakkaan ilmaiseva mielenkiinto tarjousta kohtaan, tunnustuksen antaminen myyntifirmalle ja avoin keskustelu omasta näkökulmasta. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 127; Ellonen & Tarkkonen 1995, 54.)

Kaupan onnistumiseksi myyjän tulee huomioida nämä ostosignaalit. Ensiarvoisen tärkeää on, että myyjä tietää mitä ne ovat. Ne voivat olla suullisia tai sanattomia viestejä. Tämän takia on tärkeää, että myyjä keskittyy ja on läsnä myyntitilanteessa. Etenkin sanattomien viestien havaitseminen vaatii hyvää keskittymiskykyä. Lisäksi aktiivinen kuuntelu ja hyvä tarvekartoitus auttavat myyjää huomaamaan asiakkaan ostosignaalit. Näin ollen myyjän tulee innostua ja olla valmis vastamaan asiakkaan kysymyksiin, vaikka niitä olisi käyty aiemmin läpi, sillä se viestii asiakkaan mieltävän ostaako hän tuotteen vai ei. Myyjä tarvitsee myös empatiakykyä eli kykyä tietää miltä asiakkaasta tuntuu kaupan hetkellä, lukeakseen ostosignaaleja. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 128; Ellonen & Tarkkonen 1995, 54; Manning ym.2014, 329, 330.)

4.3 Hintakeskustelu

Hinnasta keskustellaan yleensä kaupan päättämisen yhteydessä, koska monesti myyjä ei tiedä lopullista hintaa ennen kuin on keskustellut asiakkaan kanssa häntä kiinnostavasta tuotekokonaisuudesta. Asiakkaat saattavat kysyä kesken myyntiprosessin hintaa, mutta se keskustelu tulisi aina jättää loppuvaiheeseen, jotta myyjä voi perustella tuotteen arvon asiakkaalle hänen tarpeisiinsa vedoten. Jobber ja Lancaster (2006, 262) tuovat esille, että hintaneuvotteluun tulee aina valmistautua etukäteen. Hinta tulee heidän mukaansa asettaa mahdollisimman korkealle, mutta kuitenkin siten, että se pysyy realistisena. Hinnan ollessa liian korkealla asiakas voi pahimmillaan kieltäytyä neuvottelemasta tuotteesta myyjän kanssa. Korkean lähtöhinnan etu on kuitenkin se, että asiakas saattaa ensinnäkin suostua siihen sellaisenaan ja toiseksi se tarjoaa neuvotteluvaraa myyjälle. (Hänti ym. 2016, 152.)

Hintakeskustelussa tulee myös muistaa, että monesti organisaatiot käyttävät ammattiostajia, jotka on koulutettu neuvottelemaan hinnasta. Tämän takia onkin tärkeää, että myyjä tunnistaa heidän käyttämänsä tekniikat. Eräs näistä tekniikoista onkin, että ostaja väittää saaneensa esimerkiksi 20% halvemman tarjouksen samasta tuotteesta kilpailevalta yritykseltä. Tällöin myyjän vastaus riippuu hänen itseluottamuksensa tasosta. Luottaessaan oman tuotteen markkina-arvoon myyjä voi pyytää kirjallista näyttöä ja todisteita asiak-

kaalta tämän väitteen tueksi. Asiakkaan näyttäessä tällaisen tarjouksen, Tarkkonen ja El-
lonen (1995, 31) neuvovat myyjää tutkimaan sekä tarjouksen päiväystä että sen sisältöä
ja vertaamaan sitä omaan tarjoukseen. Lisäksi heidän mukaansa asiakkaalta voi kysyä
avoimia kysymyksiä mm. ” Millainen hinta olisi teidän mielestänne sopiva?”. Tämä auttaa
luomaan yhteistä keskustelupohjaa myyjän ja asiakkaan välille ja edesauttaa hintakeskus-
telun edistymistä. Asiakkaan valehdellessa hienovaraisin tapa on jatkaa keskustelua sekä
olla huomioimatta asiakkaan väitettä. (Jobber & Lancaster 2006, 264.)

Myyjän on erittäin tärkeää osata säilyttää maltti ja rauhallisuus hinnan neuvottelutilan-
teissa. Kokemattomat myyjät lähtevät heti ensimmäisten hintaan kohdistuvien vastaväittei-
den jälkeen tarjoamaan alennuksia. Tämä johtuu siitä, että tällaisilla myyjillä ei ole muita
keinoja käytettävissään. Lisäksi tämän tyyppiset myyjät monesti asennoituvat pitämään
omaa tuotettansa kalliina ja näin estyvät käsittelemästä hintaneuvottelua järkipäisin pe-
rustein. Näin ollen myyjän tulee pyrkiä aktiivisesti kehittämään hinnasta neuvottelemisen
taitojaan. Näitä taitoja ovat esimerkiksi erilaisten kannattavuuslaskelmien ja taulukoiden
tekeminen, joilla tuotteen arvo voidaan perustella asiakkaalle. Tällöin myyjän tulee tuntea
oma tuotteensa ja ymmärtää siitä saatavat rahalliset hyödyt (Rubanovitsch & Aalto 2012,
146-147; Vuorio 2015, 175-176.)

5 Tekniikoita kaupan päättämiseen

Kaupan päättämisen tekniikoita, joita kuvio 4 havainnollistaa, on monia. Kaupan päät-
tämistilanteessa katsotaan onko asiakas tarpeeksi vakuuttunut tuotteesta ostaakseen
tuotteen. Kaupan päätös voidaan nähdä luonnollisena jatkumona myyntiprosessin aikai-
semmille vaiheille.



Kuvio 4. (Mukaillen Vuorio 2015,167-169; Cialdini 1993, 27-29,59-60,239,241; Briantracy 2017 ja Hänti ym. 2016, 157.)

Kahden vaihtoehdon tekniikka

Yksi tapa päättää kauppa on kahden vaihtoehdon tekniikka. Tällöin myyjä antaa asiakkaalle kaksi vaihtoehtoa ja kysyy kumpaa asiakas suosii enemmän. Asiakkaalla on tässä tapauksessa mahdollisuus vaikuttaa omaan valintaansa. Tämä edellyttää myös myyjältä varmuutta siitä, että asiakas varmasti valitsee toisen hänelle annetuista vaihtoehdoista. (Vuorio 2015, 167.)

Suora kysymys

Toinen tapa on kysyä suoraan asiakkaalta tehdäänkö kaupat. Myyjä voi kysyä tätä silloin kun kaupan ehdot ja tarjous on käyty asiakkaan kanssa läpi. Briantracyn (2017) mukaan myyjä voi myös yrittää etsiä asiakkaan ”kuuman pisteen” eli juuri sen ominaisuuden joka asiakasta eniten kiinnostaa myytävässä tuotteessa ja kerrata tätä ominaisuutta asiakkaalle mahdollisimman paljon. Lisäksi hän tuo esille, että myyjä voi puhua myytävästä tuotteesta pitkin myyntiprosessia ikään kuin olettaen, että asiakas on jo ostanut tuotteen. Tämä saa asiakkaan luomaan mielikuvia itsestensä käyttämässä tuotetta tai palvelua ja se edesauttaa kaupan päätökseen saamista. (Vuorio 2015, 168.)

Pieni päätös ensiksi

Myyjä voi pyytää asiakkaalta ensiksi pientä päätöstä ja sen jälkeen isompaa päätöstä. Tässä tekniikassa asiakas sitoutuu aluksi pieneen myönnytykseen, jonka jälkeen hänen on helpompi tehdä isompi myönnytys myöhemmin. Asiakkaalta voi esimerkiksi pyytää neuvottelun alussa, että sovitaan neuvottelun päätteeksi jatkotoimenpiteistä. Asiakkaan suostuessa tähän hänen on vaikea kieltäytyä enää neuvottelun loppupuolella mahdollisista jatkotoimenpiteistä. Cialdinin (1993, 27–28) mukaan tämän tekniikan taustalla on ihmisen psykologinen tarve olla vastavuoroinen toiselle ihmiselle. Cialdini tuo esille, että kyseinen tekniikka toimii myös päinvastoin. Tällöin myyjä pyytää tekemään ison päätöksen aluksi. Asiakkaan kieltäytyessä tästä, myyjä voi pyytää pienempää päätöstä. Tähän asia-

kas suostuu todennäköisesti, sillä hän kokee, että myyjä on tullut häntä vastaan pienemällä pyynnöllä ja näin ollen asiakas kokee vastavuoroisuuden periaatteen takia tarvetta myöntyä pyyntöön. (Vuorio 2015, 169.)

Kauppa selvä -tekniikka

Myyjä olettaa tässä tekniikassa, että kauppa on selvä ja asiakas ostaa tuotteen. Näin ollen myyjä ohittaa kaupan kysymisen ja siirtyy saman tien käymään läpi yksityiskohtia ja toimitusajankohtaa, joita normaalisti käydään läpi silloin kun asiakas on ostopäätöksensä tehnyt. Tämä tekniikka edellyttää, että myyjän ja asiakkaan välillä on luottamuksellinen suhde. Jos näin ei ole, asiakas saattaa kokea myyjän toiminnan tyrkyttäväksi ja liian painostavaksi. Tekniikan toimivuus perustuu johdonmukaisuusperiaatteeseen. Tällä tarkoitetaan sitä, että ihmisellä on tarve hahmottaa omaa toimintaansa johdonmukaisesti. Ihminen haluaa että hänen sanansa, tekonsa ja ajatuksensa ovat yhteneväiset keskenään. Näin ollen kun asiakas on keskustellut myyjän kanssa tuotteen ostamisesta ja ilmaissut aikaisemmin kiinnostuksen tuotetta kohtaan, asiakas voi kokea johdonmukaiseksi ostaa tuotteen. (Cialdini 1993, 59-60; Vuorio 2015, 169.)

Vertailumenetelmä

Kaupan voi päättää myös vertailumenetelmää käyttäen. Menetelmässä vertaillaan ostamisen hyötyjä ja haittapuolia keskenään. Siinä vertaillaan niin hintoja, ostoajankohtaa kuin toimitusehtojakin. Menetelmässä myyjä piirtää paperin keskelle viivan, joka jakaa sivun kahtia. Toiselle puolelle myyjä alkaa listaamaan positiivisia ominaisuuksia, joista he ovat asiakkaan kanssa keskustelleet aikaisemmin. Tämän jälkeen myyjä listaa toiselle puolelle haittapuolia tuotteesta ja sen ostosta. Yleensä haittapuolet ovat paljon pienemmät verrattuna tuotteesta saatavaan hyötyyn. Tämän tekniikan avulla asiakkaan voi vakuuttaa tuotteen hyödyllisyydestä, mikä helpottaa ostopäätöksen tekemistä. (Briantracy 2017; Hänti ym. 2016, 157.)

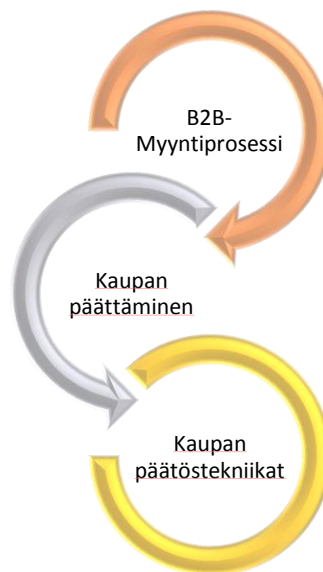
Menettämismenetelmä

Ihmiset arvostavat harvinaisuuksia ja heillä on monesti menettämisen pelko asioiden suhteen. Eräs yleisimmistä markkinointitkikoista onkin kertoa tuotetta olevan ”rajoitetusti saatavilla.” Esimerkiksi erilaiset keräilyharrastukset, kuten pesäpallokorttien kerääminen, perustuvat tähän samaan periaatteeseen. Mitä harvinaisempi kortti sen arvokkaammaksi se mielletään. Sama periaate pätee myös menettämismenetelmässä. Asiakkaan empiessä

ostopäätöstään, myyjä voi kertoa asiakkaalle, että tuo on ollut suosituin mallimme ja kyseinen kappale on viimeinen myynnissä oleva tuote. Väite voi pitää paikkansa tai olla pitämättä, mutta joka tapauksessa se herättää asiakkaassa monesti tunteen menettämisen pelosta, joka ohjaa häntä tekemään päätöksen kaupan suhteen. (Cialdini 1993, 239, 241; Briantracy 2017.)

6 Kaupan päättämisen tekniikat osana B2B-myyntiprosessia

Tämän luku tiivistää työn teoriapohjan ja tässä tarkastellaan pääkäsitteiden yhteyksiä toisiinsa.



Kuvio 5. Kaupan päättämisen tekniikat osana B2B-myyntiprosessia

Myyntiprosessin vaiheet sekä niiden tunteminen ovat tärkeitä onnistuneen myyntitilanteen kannalta. Myyntiprosessin tavoitteena on kaupan saanti ja lisämyynti olemassa oleville asiakkaille. Kun molemmat osapuolet tuntevat myyntiprosessin on mahdollista saada onnistunut lopputulos kaupan päättämisessä. Myyntiprosessia kuvataan lähteestä riippuen monin eri tavoin. Yleisiä piirteitä ovat kuitenkin prospektointi, yhteydenotto, tarvekartoitus, hyötyjen esittely, ratkaisun esittäminen sekä kaupan päättäminen. Kaikki vaiheet ovat tärkeitä, mutta kaupan päättämisen kannalta erityisesti tarvekartoitus, hyötyjen esittely, vastaväitteiden käsittely sekä kaupan päättämisvaiheet ovat olennaisia.

Myyjän yksi tärkeimpiä tehtäviä on saada kauppa päätökseen. Kaupan päättämisen tarkoituksena on selvittää, onko asiakas valmis ostamaan myytävän tuotteen. Päätöksenteko on usein asiakkaalle haasteellista ja asiakas saattaa pelätä tekevänsä huonon päätöksen. Asiakkaan kieltäytyessä on palattava myyntiprosessissa taaksepäin ja selvitettävä mistä

kieltäytyminen johtuu. Yleisimpiä kieltäytymisen syitä ovat riittämätön tieto tuotteesta, liian kallis hinta, kilpaileva tuote, huonot kokemukset sekä tarpeisiin vastaamattomuus. Teoriaosuudesta nousi esille se, että mitä huolellisemmin myyjä käy prosessin edeltävät vaiheet asiakkaan kanssa läpi sitä helpompaa kaupan päättäminen yleensä on. Tästä syystä myyjän onkin hyvä vastata jo etukäteen yleisimpiin vastaväitteisiin, joita asiakkaalla saattaa ilmetä myytävästä tuotteesta.

Vastaväitteitä voi käsitellä monin eri tavoin. Parhaan lopputuloksen saa, kun yhdistää eri vastaustekniikoita toisiinsa. Myyjä voi käyttää esimerkiksi kompensatio- ja palautusmenetelmää vastatessaan asiakkaan huolenaiheisiin. Myyjän tulee aina suhtautua positiivisesti asiakkaan esittämiin kysymyksiin sekä pitää niitä jopa ostosignaaleina. Asiakkaan kysellessä paljon tuotteesta, harkitsee hän tuotteen käyttämistä. Myyjän havaitessa riittävästi ostosignaaleja hän voi alkaa ohjamaan myyntiprosessia kohti kaupan päätöstä.

Kaupan päättämiseen on monenlaisia tekniikoita. Myyjä voi käyttää esimerkiksi suoraa kysymystä, pyytää pientä päätöstä ensiksi, olettaa kauppaa tai vaikkapa menettämismenetelmää hyödyntämällä luoda houkutus ostaa tuote ja saada kauppa päätöksen. Näiden tekniikoiden taustalla on monia psykologisia periaatteita, jotka usein toimivat käytännön tilanteissa. Esimerkiksi menettämismenetelmä pohjautuu ihmisen pelkoon menettää mahdollisuus ostaa tuote myöhemmin. Tällöin asiakas voi kokea hyödyllisemmäksi ostaa tuotteen saman tien, jotta hän ei joutuisi pettymään myöhemmin tuotteen ollessa loppu. Tekniikoita tulee käyttää asiakaskohtaisesti ja myyjältä vaaditaan sosiaalista tilannetajua, jotta hän osaa tunnistaa mikä on parhain tapa päättää kauppa minkäkin asiakkaan kanssa.

Kaupan päättäminen on luonnollinen jatkumo myyntiprosessin aiemmille vaiheille. Tämä on monelle myyjälle haasteellista ja myyjät kokevatkin usein juuri kaupan päättämisen vaikeimpana osa-alueena myyntiprosessissa. Syy saattaa olla siinä, että myyjä pelkää torjuttuksi tulemistä. Tästä ei myyjän kuitenkaan kannata masentua, vaan tällöin tulee ymmärtää, että kieltäytymiset kuuluvat myyntityöhön ja niihin ei tule suhtautua henkilökohtaisina loukkauksina. Näin ollen positiivinen asenne tulee säilyttää jatkuvasti pitkin myyntiprosessia.

7 Produkti: Close that deal - Kaupan päättämisen käsikirja

Tämä luku käsittelee opinnäytetyön projektisuunnitelmaa ja aikataulua, mitä ainestoa tuotoksen tekemiseen on käytetty ja miten se on kerätty. Luvussa kerrotaan myös se, kuinka työ on toteutettu sekä käsitellään työn aikana ilmenneitä haasteita.

Tämä opinnäytetyö on tehty toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tavoitteena on tuottaa kaupan päättämisen käsikirja Academic Workin myyjien käyttöön. Työn tarkoituksena on tukea Academic Workin liiketoimintaa sekä tehostaa kauppohen tekemistä. Työn tavoitteena on tuoda laatua ja tehokkuutta myyjien päivittäiseen työhön. Käsikirjan luettuaan myyjä saa valmiudet soveltaa käytännössä erilaisia kaupan päättämisen tapoja ja ymmärtää niiden taustalla vaikuttavia periaatteita. Käsikirja toimii hyvänä koulutusmateriaalina uusille myyjille Academic Workilla. Opinnäytetyö on julkinen, jolloin sitä voi myös käyttää itseopiskelumateriaalina, Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelman kurssimateriaalina tai lähdemateriaalina muihin opinnäytetöihin. Opinnäytetyön tuotos eli kaupan päättämisen käsikirja löytyy tämän opinnäytetyön liitteenä 1.

7.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Tämän työn aikataulu oli sopivan pituinen 3,5 kuukautta. Pitkällisen harkinnan jälkeen päätin valita työn lopullisen aiheen viikolla 5. ja aloitin kirjoitusprosessin viikolla 6. Henkilökohtainen tavoitteeni on valmistua joulukuussa 2017. Näin ollen halusin saada opinnäytetyön valmiiksi tämän kevään aikana, jotta voin keskittyä töiden tekemiseen ja opintojeni viimeistelyyn syksyllä 2017. Siksi valitsin nopean etenemistahdin, jolloin työn valmistumispäivämääräksi varmistui 18.5.2017. Teoriaosuudelle olin varannut 4 viikkoa aikaa ja toiset 4 viikkoa olin varannut produktio-osuuden tekemiselle. Jäljelle jäävän ajan varasin opinnäytetyön muokkaamiseen, parantamiseen sekä viimeistelemiseen. Oman haasteensa aikataululle asettivat kirjoittajan työnteko prosessin aikana sekä muiden opintojen aiheuttamat kiireet. Näin ollen ajanhallinta ja itsensä johtamisen taidot olivat keskeisessä asemassa aikataulussa pysymisessä.

Viimeiset vaiheet aikataulussa olivat 18.5.2017 valmiin opinnäytetyön palautus, valmiin opinnäytetyön esittäminen sekä kypsyysnäytteen tekeminen. Kypsyysnäytteellä osoitetaan oma tuntemus opinnäytetyön aiheesta ja vaadittava suomen kielen taito. Tämän jälkeen työ tallennetaan Theseus verkkokirjastoon, jonka jälkeen arviointi alkaa.

Taulukko 3. kuvaa suunniteltua opinnäytetyöprosessin aikataulua. Prosessi sujui aikataulun mukaisesti.

Viikot	Tehtävät	Mitä valmiina ?
Viikot 5-6	Teorian suunnittelu	Aikataulu
Viikot 6-9	Teorian tekemistä	Teoria lähes valmis
Viikko 10	Produktin suunnittelu	Produktin runko
Viikko 11	Ensimmäisen version läpikäynti	Ensimmäisen version palautus
Viikot 12-16	Produktin tekoa	Produkti lähes valmis
Viikko 17	Toisen version läpikäynti	Toinen versio valmis
Viikko 18	Viimeistelyä	Teoria ja produkti valmis
Viikko 19	Johdanto ja Pohdintakappaleen tekoa	Johdanto ja Pohdinta valmis
Viikko 20	<u>Urkund</u> -palautus	Opinnäytetyö valmis
Viikko 20	Kypsyysnäyte	
Viikko 20	Julkaisulinkin palautus opettajalle	Lopullinen työ

Alussa otaksuin, että suurimman haasteen minulle aikataulussa pysymisen suhteen aiheuttaisi rahan loppuminen. Näin ollen minulle voisi tulla tarve mennä töihin ja lisätä työtuntieni määrää. Tästä syystä olin suunnitellut, että pyrkisin saamaan opinnäytetyöni mahdollisimman valmiiksi helmi-maaliskuun aikana. Näin minulle jäisi aikaa työskennellä huhtikuu-toukokuu. Tällöin minun ei tarvitsisi tehdä kuin viimeistelevää työtä ja korjauksia opinnäytetyöhöni sinä aikana. Tämä suunnitelma toimi käytännössä hyvin ja pystyin elämään taloudellisesti tasapainoista elämää koko kevään ajan. Kohtaamiani haasteita olivat stressi, kiire sekä väsymys pitkistä kirjoituspäivistä johtuen. Torjuin näitä haasteita pitämällä taukoja säännöllisesti kirjoittamisen välissä sekä pitämällä vapaapäiviä. Lisäksi minua auttoivat tässä säännöllinen yhteydenpito ystäviini, elokuvien katsominen, harrastuksissa käynti sekä vapaa-ajan viettäminen läheisten kanssa. Liiallista väsymystä kokiesani olisin pyrkinyt reagoimaan mahdollisimman nopeasti ja olemaan yhteydessä ohjaajaani. Onneksi pysyin virkeänä koko kirjoitusprosessin ajan ja etenin tasaisesti aikataulussa. Olin myös varannut aikatauluun joustovaraa, joka otti huomioon mahdolliset viivästykset. Tämän vaikutti myös siihen, että sain työni valmiiksi ajallaan, vaikka välillä pidinkin taukoa kirjoittamisesta.

7.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Teoriaosuus korostui tässä työssä merkittävästi sen toiminnallisen luonteen takia. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on erittäin tärkeää, että se pohjautuu ammattimaiseen sekä monipuoliseen teoriapohjaan. Tästä syystä kirjoittaja keräsi työhön paljon teoriaa monista eri lähteistä. Lähteiden valinnassa kirjoittaja pyrki noudattamaan kriittisyyttä ja arvioi lähteitä julkaisijan, julkaisunajankohdan, kontekstin, tunnettavuuden sekä yleisen luotettavuuden perusteella. Lisäksi kirjoittajalla on käytännön kokemusta 3 vuoden ajalta myyntialalta ja kirjoittaja on etenkin produktio-osuudessa hyödyntänyt käytännön havainnointia yhtenä tiedonkeruumenetelmänä.

Keskeisimpiä lähteitä ovat kirjallisuus- sekä verkkolähteet, joita kirjoittaja keräsi runsaasti taatakseen mahdollisimman kattavan ja laadukkaan teoriapohjan työlle. Opinnäytetyön teoriaosuudessa on käytetty laajalti myyntityötä, markkinointia, myyntipsykologiaa, ihmisten välistä vuorovaikutusta sekä kaupan päättämisen periaatteita käsittelevää kirjallisuutta ja verkkolähteitä. Toiminnalliseen tuotokseen eli produktiin kirjoittaja on hyödyntänyt teoriapohjan lisäksi paljon hyväksi havaittuja käytäntöjä työelämän varrelta sekä siellä opittuja käytännön esimerkkejä. Esimerkit ovat luettavissa produktin muistiinpano-osioista ja ne auttavat työn lukijaa ymmärtämään syvällisemmin työn aihetta.

7.3 Toteutus

Aloitin opinnäytetyön prosessin tammikuussa miettimällä tarkasti eri vaihtoehtoja työni aiheelle. Vähensin merkittävästi töitä kahden kuukauden ajalta, jotta saisin kirjoitettua teoria- ja produktio-osuuden ajallaan. Minua kiinnostivat monet myynnin osa-alueet ja minulla oli vaikeuksia aluksi päättää mistä haluaisin kirjoittaa. Tutkimus- ja kehittämistyöpajassa sain kuitenkin neuvoksi, että ei tarvitse kirjoittaa kokonaista kirjaa vaan mieluummin kirjoitaisin sellaisesta aiheesta, jonka tunnen entuudestaan hyvin. Näin ollen aiheeksi valikoitui kaupan päättäminen, sillä se on aihe joka kiinnostaa minua ja jonka tunsin entuudestaan hyvin. Näiden lisäksi halusin syventää asiantuntijuuttani tämän aiheen tiimoilta.

Kunnianhimoisena opiskelijana koin, että tämä opinnäytetyö on tärkeä askel kohti tulevaisuuden ammattiani ja halusin tehdä käyttökelpoisen ja hyödyllisen työn toimeksiantajayritykselle. Valmistumisen jälkeen olen työllistymässä toimeksiantajayritykseen ja uskon että

opinnäytetyöprosessi on ollut yksi tekijä sen taustalla, että minut halutaan töihin sinne. Lisäksi haluan osoittaa, että olen oppinut ja sisäistänyt Haaga-Helian ammattikorkeakoulun myyntityön koulutusohjelman opit ja pystyn niiden pohjalta tuottamaan laadukasta akateemista aineistoa.

Aiheen ollessa minulle selvillä aloitin teoriaosuuden tekemisen. Teoriaosuutta aloin hahmottelemaan ajatuskartan avulla. Kartan valmistuessa minulle alkoi selvitä teorian eri osa-alueet. Osa-alueiden ollessa minulle selvät, lähdin etsimään siihen liittyvää kirjallisuutta ja verkkolähteitä. Haaga-Helian kirjastoa hyödyntämällä löysin verrattain helposti sopivia lähteitä teoriaosuuteeni. Lähteet täydentyivät myös sitä mukaan kun oma kirjoitusprosessini eteni. Päätin kirjoittaa teoriaosuuden ennen produktio-osuutta, koska halusin että produkti pohjautuu teoriaosuudessa käsiteltyyn teoriaan. Siksi teoriaosuus oli lähes kokonaan valmis kun aloitin produktio-osan kirjoittamista. Tämä menettelytapa varmisti sen, että produktista tuli johdonmukainen ja looginen.

Sain teoriaosuuden valmiiksi helmikuun aikana 3 viikossa, mikä jätti viikon verran joustovaraa aikatauluuni. Käytin ”ylimääräisen” viikon teoriaosuuden muokkaamiseen sekä havainnollistavien kuvioiden tekemiseen. Tämän jälkeen aloitin produktin kirjoittamisen. Tässä vaiheessa Power Point varmistui käsikirjani lopulliseksi esitystavaksi, sillä koin että se oli tunnetuin ja helppokäyttöisin tapa tuottaa käsikirja. Käsikirjan ideana on se, että oleellimmat kohdat löytyvät dioista ja halutessaan lukija voi syventyä aiheeseen tutustumalla muistiinpanot-välilehdeltä löytyviin esimerkkeihin.

Aloitin käsikirjan luomisen maaliskuun alussa siten, että merkitsin aluksi otsikot jokaiseen diaan, jotta käsikirja etenisi johdonmukaisessa järjestyksessä. Seuraavassa vaiheessa kirjoitin keskeisimmät asiat dioihin teoriaosuuden pohjalta aihe aiheelta. Muistiinpanoihin kirjoitin muutamista aiheista syvällisemmin, jotta lukijalle välittyisi kokonaiskuva käsikirjan aiheista. Kirjoittajan kommentti -osuudessa kerron omista kokemuksistani kyseisestä aihealueesta, havainnollistaakseni lukijalle käytännön tilanteita. Viimeisenä vaiheena työstin käsikirjan visuaalista ilmettä. Visuaalisen ilmeen tarkoituksena oli luoda lukijalle miellyttävä ja eheä kokonaisuus. Pyrin valitsemaan värimaailman, fontin ja kuvat siten että ne edustaisivat toimeksiantajayrityksen värejä, eli vihreä-valkoista. Tämän takia käytin työssä Academic Workin Power Pointin virallisia kalvoja, jotta työ edustaisi yritystä ja sen arvoja. Luvan kalvojen käyttämiseen sain toimeksiantajayritykseltä. Sain käsikirjan valmiiksi aikataulun mukaisesti maaliskuun loppupuolella.

8 Pohdinta

Tämä opinnäytetyö vastaa sille asetettua tavoitetta. Tämän opinnäytetyön avulla toimeksiantajayritys pystyy tehostamaan ja parantamaan omien myyjiensä kaupan päättämisen taitoja ja opas tukee samalla toimeksiantajan liiketoimintaa. Käsikirjan avulla saa hyvän yleiskatsauksen kaupan päättämisen tekniikoista ja niiden taustalla vaikuttavista tekijöistä. Lisäksi Haaga-Helian ammattikorkeakoulu voi käyttää työtä kurssimateriaalina esimerkiksi muiden opinnäytetöiden tekijöille. Kolmanneksi käsikirja on hyvä itseopiskelumateriaali, jolloin kuka tahansa myynnistä kiinnostunut voi kehittää omia kaupan päättämisen taitojaan lukemalla opinnäytetyön ja sen pohjalta syntyneen käsikirjan.

Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa myyjää kehittämään omia kaupan päättämisen taitojaan sekä auttaa myyjää ymmärtämään kaupan päättämisen merkitys myyntiprosessin eri vaiheissa. Koen, että työ vastaa tätä tavoitetta vaikkakin jatkokehitysideana näen, että tätä aihetta voisi vieläkin enemmän syventää, esimerkiksi tutkimalla asiakkaan ostoprosessia ja katsomalla kuinka tehdä kaupan päättäminen tätä taustaa vasten. Vaikka tämä työ sivuaa asiakkaan ostoprosessia, on työ kirjoitettu pitkälti myyjän ja myyntiprosessin näkökulmasta.

Työn tavoitteena on myös tarjota myyjälle konkreettisia toimintamenetelmiä vastaväitteiden käsittelyyn ja niiden hallitsemiseen. Tässä työssä pureudutaan yleisempiin vastaväitteisiin ja niiden taustalla vaikuttaviin tekijöihin, joka auttaa lukijaa ymmärtämään vastaväitteiden merkityksen. Lisäntyneen ymmärryksen myötä, myyjä osaa käsitellä vastaväitteitä tehokkaasti ja itsevarmasti eikä turhaudu niin helposti kaupan päättämistilanteessa. Lisäksi myyjälle annetaan konkreettisia toimintamenetelmiä vastaväitteiden käsittelyyn, jolloin myyjä osaa soveltaa kaupan päättämisen periaatteita käytännön myyntitilanteissa. Luettuaan oppaan myyjä voisikin alkaa seuraaman ns. ”klousausprosenttiaan” eli sitä kuinka monta hänen tekemistään tarjouksista johtaa lopulta kauppaan. Näin ollen saataisiin dataa käsikirjan vaikutuksesta sekä siitä miten se käytännön tasolla toimii.

8.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Toimeksiantajayritys voisi tehostaa tästä työstä saatavaa hyötyä tekemällä tutkimuksen, joka tutkii taustatekijöitä myyjien pelosta kysyä kauppa ja saada kauppa päätökseen.

Tutkimuksen tuloksien pohjalta voisi tätä opasta laajentaa ja näin saataisiin erittäin kattava ja toimiva kokonaisuus aikaiseksi. Uskon että lopputulos olisi erittäin hyvä. Osaltaan näen myös sen, että digitalisaation muokatessa toimintaympäristöä olisi hyvä tutkia asiakkaiden ostokäyttäytymistä verkossa ja tutkia kuinka myyjä onnistuu saamaan kaupan päätökseen verkossa. Näin myyjä saisi kattavan käsikirjan joka käsittelisi kaupan päättämisen peruseriaatteita, pelkoja sen taustalla sekä sitä kuinka soveltaa kaupan päättämisen periaatteita verkkoasioinnissa.

8.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli omalta osaltani hyvä kokemus jonka vein tehokkaasti läpi. Koh-tasin muutamia haasteita kirjoitusmatkallani, mutta näen että olen tehnyt parhaani tämän työn eteen ja tehnyt sen niin hyvin kuin vain osaan. Se on ollut minulle tärkeintä ja siksi olen tyytyväinen syntyneeseen lopputulokseen. Tämä työ on vaatinut minulta suunnitel-mallisuutta, itsensä johtamisen taitoja, kärsivällisyyttä, päättäväisyyttä sekä suurta halua saada työ valmiiksi. Opinnäytetyö on ollut minulle tämän kevään isoimpia projekteja.

Opin paljon opinnäytetyötä tehdessäni. Ensiksi olen oppinut paljon akateemista kirjoitta-mista kuten lähteisiin viittaamista, tiedonhakua, lähteiden kriittistä tarkastelua, asioiden merkityssuhteiden esille tuomista sekä lähteiden vertailua keskenään. Toiseksi olen oppi-nut paljon kurinalaisuudesta ja tasaisesta työn tekemisestä. Olen herännyt monet aamut aikasin kirjoittamaan, jäänyt koulun jälkeen kirjoittamaan iltamyöhään sekä käynyt paljon materiaaleja läpi työhön liittyen. Olen huomannut että tasainen työnteko joka päivä vie lo-pulta kohti haluttua päämäärää. Siksi olen muistuttanut itseäni joka päivä työtä tehdessäni työn merkityksestä sekä tämän prosessin opettavaisuudesta. Huomasin usein, että vain aloittamalla kirjoittamaan pääsin pitkälle kirjoittamisessa. Näin ollen en enää jäänyt odot-telemaan ”kirjoitusmotivaatiota” vaan aloitin vain tekemisen ja usein motivaatiota löytyi jo sitä kautta. Tämä kaikki on valmistanut minua tulevaisuuden työelämään sekä maisterivai-heeseen, jossa tulen joskus kirjoittamaan gradutyöni.

Koin myös prosessin aikana haasteita. Suurin haaste minulle oli kirjoitusrytmin uudelleen löytäminen pitkän kirjoitustauon jälkeen. Kirjoitin työstä suurimman osan helmi-maalis-kuussa, jolloin huhtikuun aikana vain satunnaisesti korjailin ja muokkasin työtäni. Vaikka minulla olikin ydinrunko valmiina niin esimerkiksi loppupäätelmien kirjoittaminen sekä alun johdantojen kirjoitus jäi hieman viime tinkaun, jolloin vasta toukokuun alussa aloin niitä kir-joittamaan. Kirjoitus tuntui haastavalta aluksi pitkän ajan jälkeen, mutta juuri tässä opin

sen, että on tärkeää vain aloittaa kirjoittaminen eikä odotella ”kirjoitusmotivaatiota”. Lisäksi olen käynyt töissä osa-aikaisesti sekä muiden kurssien tentit ja palautukset ovat hieman kasaantuneet opinnäytetyöprosessin päälle. Tämä aiheutti ajoittain väsymystä sekä stressiä. Yritin ottaa liikaa asioita vastuulleni samanaikaisesti ja suoriutua niissä kaikissa hyvin. Selvisin kuitenkin tästä ja pidin huolen siitä, että pysyin aikataulussa. Minua motivoi se, että saan tämän työn valmiiksi, jotta voin syksyllä keskittyä täysipäiväiseen työntekoon sekä opintoihini. Opinnäytetyöprosessin päätteeksi olen päättänyt rentoutua kesällä pitämällä pitkän loman.

Kaiken kaikkiaan prosessi on ollut opettavainen ja olen tyytyväinen lopputulokseen. Erityisen iloinen olen siitä, että olen omalla työlläni pystynyt parantamaan toimeksiantajayrityksen myyjien kaupan päättämisen taitoja sekä tuottamaan hyödyllistä tietoa tulevaisuuden myynnin opiskelijoille ja ammattilaisille. Usein myyjät pelkäävät kysyä kauppaa ja kaupan päättäminen muodostuu kompastuskiveksi monelle myyjälle. Tämän työn myötä moni myyjä voi päästä yli omista peloistaan ja kehittyä taitavaksi kaupan päättäjäksi.

Lähteet

Brian Tracy 2017. 24 Effective Closing Techniques by Brian Tracy. Luettavissa:
<http://www.briantracy.com/freegifts/24effectiveclosingtechniquesup.pdf> Luettu: 17.2.2017

Borkowski, M. 2004. MotorTruck; Don Mills 8. Business Information Group. Trade Journal. Canada

Cialdini, R. 1993. The Psychology Influence of Persuasion. Quill William Morrow. New York.

Denny, R. 2009. Successful Selling Skills. Kogan Page Limited. London.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: asiakkaana organisaatio. Edita. Helsinki.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2006. Selling and Sales Management. 7 painos. Pearson Education Limited. Essex

Manning, G., Aherane, S. & Reece, B. 2014. Selling Today Partnering to Create Value. 13. painos. Pearson Education Limited. Essex.

Pitkäpaasi, P. 2016a. Haaga-Helia Moodle. Henkilökohtainen myyntityö. Prospektointi ja wrap-up. PowerPoint-esitys. Intranet. Luettu: 3.2.2017

Rackham, N. 1996. The SPIN Selling Fieldbook: Practical Tools, Methods, Exercises and Resources. 1. Painos. McGraw-Hill. New York.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän – Myy paremmin. 7. painos. WSOYpro. Helsinki.

Tarkkonen, P. & Ellonen, E. 1995. Miten saada aikaan kaupan päätös? Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja – Aktiiviseen ja henkilökohtaiseen myyntiin. Power Competence. Tampere.

Weitz, B., Castleberry S. & Tanner, J. 2009. Selling: building partnerships. 7. painos. McGraw-Hill. New York.

Liitteet

Liite 1. Close that deal – Käsikirja kaupan päättämiseen

CLOSE THAT DEAL-
KAUPAN
PÄÄTTÄMISEN
KÄSIKIRJA

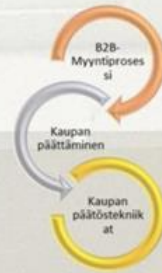
FRANCOIS OSSOU

ACADEMIC
WORK.
HOME OF THE YOUNG PROFESSIONALS



JOHDANTO

- Käsikirjassa käsitellään aluksi B2B-myyntiprosessia ja kaupan päättämistä sen osana
- Tämän jälkeen syvennyttään käytännön esimerkkeihin ja annetaan konkreettisia tekniikoita kaupan päättämiseen





KAUPAN PÄÄTTÄMINEN OSANA B2B-MYYNTIPROSESSIA

- Kaupan päättäminen on tärkeä osa myyntiprosessia ja se määrittää syntykö asiakas kohtaamisesta kauppa.
- Kaupan päättämisen vaiheessa sinun tulee osata suositella asiakkaalle oikeaa ratkaisua, perustuen asiakkaan tarpeeseen.
- Kaupan päättäminen on luonnollinen jatkumo myyntiprosessin edeltävillä vaiheilla, sen takia on tärkeää että hoidat aikaisemmat vaiheet huolellisesti loppuun ennen kaupan päättämistä.

Myyntiprosessi on tärkeää käydä jokaiselle asiakkaalle läpi ja sen tulee edetä tasaisesti ja johdonmukaisesti kohti kaupan päättämishetkeä. Myyntiprosessin tavoitteena on luoda arvoa asiakkaalle ja synnyttää ”win-win” tyyppinen tilanne. Tällöin sekä myyjä että asiakas hyötyvät kaupasta. Ilman hyvää kaupan päättämistaitoa, kaupat jäävät usein tekemättä. Tämä vaikuttaa negatiivisesti myyjän työhön sekä Academic Workin tulokseen. Tästä syystä on tärkeää osata saattaa kauppa päätökseen sekä tuntea ne tekijät, jotka vaikuttavat ostopäätöksen taustalla.

Kaupan päättämisen taidot korostuvat myytäessä henkilöstövuokrausta, sillä usein kilpailevat tuotteet ovat ominaisuuksiltaan samanlaisia tai niissä on vain pieniä eroja keskenään. Henkilöstövuokrausta myydessä on tyypillistä, että myyntisyklit ovat lyhyitä. Siksi on tärkeää pyrkiä aikaisessa vaiheessa kaupan päätökseen. Monesti ensimmäisellä tapaamisella voikin kysyä kauppa jos myyntiprosessin aikaisemmat vaiheet on käyty huolellisesti läpi.

Kirjoittajan kommentti: Itse olen toiminut aktiivisen myyntityön parissa noin kolmen vuoden ajan. Työkseni etsin asiakasyrityksiä ja sovin tapaamisia Academic Workilla puhelimitse. Muistan erään puhelun, jossa olin käynyt ennestään vastahakoiselle asiakkaalle myyntiskriptin läpi ja ehdotin tapaamista. Asiakas ei tähän suostunut. Näin ollen tein kevyen tarvekartoituksen ja esitin henkilöstövuokrauksen hyödyt asiakkaalle perustuen asiakkaan tarpeisiin. Sain tapaamisen sovittua asiakkaan kanssa. Tässä ilmeni juuri se miksi on tärkeää hoitaa myyntiprosessin aikaisemmat vaiheet huolellisesti läpi.



KAUPAN PÄÄTTÄMISEN ESTEITÄ

KAUPAN PÄÄTTÄMINEN OSANA B2B-MYYNTIPROSESSIA

- Liian kallis hinta
- Huonot kokemukset
- Epäluulo ratkaisua kohtaan
- Riittämätön tieto tuotteesta
- Tarpeisiin vastaamattomuus

- Sinun tulee varautua ennen myyntineuvottelua näihin huolenaiheisiin ja siksi on tärkeää opiskella Academic Workin palvelut mahdollisimman hyvin, jotta osaat vastata asiakkaalle palveluun liittyvissä kysymyksissä.
- Osatessasi perustella henkilöstövuokrauksen edut ja vastata asiakasta askarruttaviin kysymyksiin, sinusta välittyy asiantunteva vaikutelma joka herättää luottamusta asiakkaassa.

Kirjoittajan kommentti: Käytännön elämässä olen huomannut, että moni myyjä ei ymmärrä miksi asiakas ei suostu ostamaan jotakin tuotetta. Myyjä saattaa pahimmillaan yrittää painostaa asiakasta päätöksentekoon. Tästä syystä on ensiarvoisen tärkeää käydä tarvekar-toitus asiakkaalle huolellisesti läpi ja vastata mahdollisimman aikaisessa vaiheessa asiakasta mietityttäviin kysymyksiin. Näin ollen sinusta välittyy asiantunteva kuva ja päättämis-vaiheessa ei tarvitse painostaa asiakasta suuremmin. Hyvä tapa on vastata jo hyötyjen esittelyn yhteydessä yleisimpiin huolenaiheisiin. Tällöin asiakas ei voi enää esittää yleisiä vastaväitteitä kun hänelle on jo niihin vastattu.



TARVEKARTOITUS

KAUPAN PÄÄTTÄMINEN OSANA B2B-MYYNTIPROSESSIA

- Kaupan päättäminen helpottuu kun hoidat tarvekartoituksen hyvin.
- Tarvekartoituksen tavoitteena on saada selville asiakkaan nykytilanne henkilöstön ja rekrytointien suhteen. Vastausten perusteella voit esitellä hänelle olennaisia hyötyjä henkilöstövuokrauksesta ja vedota niihin kauppaa päättäessäsi.
- Voit hyödyntää tarvekartoituksessa avoimia ja suljettuja kysymyksiä. Avoimet kysymykset avaavat keskustelua ja suljettujen kysymysten avulla saat tietoa yksityiskohdista.
- Lopussa on hyvä tehdä yhteenveto ja varmistaa että olette molemmat ymmärtäneet asiakkaan tarpeet samalla tavalla.

Aktiivisesti kysymällä ja kuuntelemalla asiakasta myyjä osoittaa, että on aidosti kiinnostunut asiakkaasta. Tämä auttaa luomaan miellyttävän ja luottamuksellisen suhteen asiakkaaseen. Asiakas arvostaa sitä että hänen tarpeensa otetaan yksilöllisesti huomioon, eikä myyjä vain toista ulkoa opeteltua myyntskriptiä. Lisäksi oikealla tavalla esitetyt kysymykset eivät saa asiakasta tuntemaan oloaan painostetuksi. Myyjä voikin esittää kysymyksiä suoraan asiakkaan vastausten pohjalta, jolloin syntyy luonteva keskustelu. Esimerkiksi ”Mainitsitte tuossa että yrityksenne kasvaa, millainen tilanne teillä on rekrytointien suhteen tällä hetkellä?”

Kirjoittajan kommentti: Olen huomannut huolellisen tarvekartoituksen helpottavan myyntityötäni todella paljon. Mitä enemmän olen käyttänyt tarvekartoitukseen aikaa, sen helpompaa minun on ollut saada kauppa päätökseen. Aloitan usein tarvekartoitukseni avoimilla kysymyksillä, joilla saan asiakkaan puhumaan ja kertomaan omasta tilanteestaan. Sen jälkeen siirryn kartoituksen loppupuolella suljettuihin kysymyksiin, jotka tarkentavat minulle entisestään asiakkaan tarpeen yksityiskohtia. Lopussa usein vetoan tarvekartoituksen yhteydessä ilmenneisiin asioihin ja käytän vastauksessani niitä. Tämän myötä asiakas huomaa minun kuunnelleen häntä. Toimiessani näin, olen saanut monta haastavampaakin asiakasta ostamaan minulta.



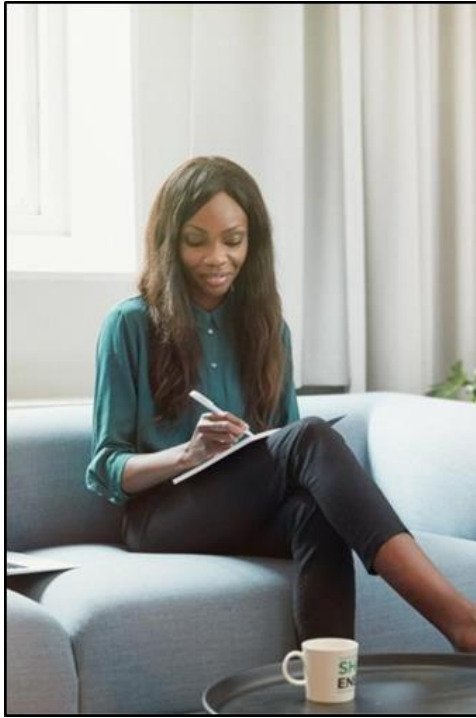
HYÖTYJEN ESITTELY

KAUPAN PÄÄTTÄMINEN OSANA B2B-MYYNTIPROSESSIA

- Hyödyt kannattaa esittää asiakkaiden tarpeisiin perustuen.
- Hyödyt tulee esittää myyvästi ja ytimekkäästi, siten että palvelu tuntuu asiakkaasta juuri hänelle sopivalta.
- Esityksesi tulee olla suoraviivainen eikä se saa olla liian monimutkainen.
- Asiakkaan osallistaminen esitykseen sekä referenssien näyttäminen sanojesi tueksi lisää esityksen vakuuttavuutta.

Myyjä voi käyttää apuna hyötyjen esittelyssä OEH-taulukkoa, jonka avulla pystyy määrittelemään tuotteen tärkeimmät myyntiominaisuudet. Henkilöstövuokrauksessa esimerkiksi joustavuus, nopeus sekä helppous ovat merkittäviä hyötyjä asiakkaalle. Hyvä myyjä osaa vielä erotella myyntiominaisuuksista juuri ne ominaisuudet, jotka kiinnostavat asiakasta eniten. Onnistuneen esityksen tunnistaa siitä että se saa asiakkaan huomion kiinnittymään, hänen tietonsa lisääntyy sekä palvelu tuntuu hyödylliseltä asiakkaan mielestä.

Kirjoittajan kommentti: Olen työssäni huomannut hyötyjen esittelyn yhteydessä, että juuri asiakkaan osallistaminen on tuonut hyviä tuloksia. Buukatessani tapaamista olenkin pyytänyt usein asiakasta määrittelemään itse, mikä olisi hänen mielestään paras ratkaisu hänen tarpeeseensa. Asiakkaan tuodessa tämän ilmi, kerron pystymmekö toimittamaan hänelle hänen haluamansa ratkaisun ja yleensä tältä pohjalta saamme sovittua tapaamisen. Huomaan monesti asiakkaiden olevan hyvin vaikuttuneita kun saavat kuulla käytännön tasolla miten palvelu toimii ja tämä taas on lisännyt buukkausmääräni.



VASTAVÄITTEET

KAUPAN PÄÄTTÄMINEN OSANA B2B-MYYNTIPROSESSIA

- Asiakas voi esittää vastaväitteitä vaikka palvelusi vastaisikin hänen tarpeitansa.
- Sinun tulee suhtautua vastaväitteisiin mahdollisuutena korjata asiakkaan käsityksiä ja antaa hänelle syy ostaa palvelu.
- Asiakkaan näkemyksiin tulee suhtautua kunnioittavasti ja ymmärtäväisesti. Tarkoituksena on luoda arvoa ja rakentaa luottamusta asiakkaan kanssa.

Asiakkaan esittämiin vastaväitteisiin ei tule koskaan suhtautua henkilökohtaisesti.

Myyjä voi viestiä ymmärrystä ja hyväksyntää erilaisin kasvonelein ja äänenpainoin. Ylimielisyyttä tulee välttää viimeiseen asti, vaikka asiakas olisikin provosoiva. Säilyttämällä rauhallisen ja positiivisen asenteen myyjä parantaa omia kaupantekomahdollisuuksiaan.

Kirjoittajan kommentti: Buukatessani koin paljon vastaväitteitä päivittäin, jopa siihen pisteeseen asti että todella väsyin kuulemaan niitä. Kuulin laidasta laitaan erilaisia selityksiä miksi asiakkaat eivät voisi sopia tapaamista tai ostaa palvelua. Selityksiä olivat esimerkiksi se että: ”Minulla ei ole tarvetta”, ”X-henkilö päättää näistä”, ”Soita minulle huomenna”, ”Teillä on liian kalliit hinnat” ja niin edespäin. Tämä oli äärimmäisen turhauttavaa. Siksi minua alkoikin kiinnostaa miten vastaväitteisiin tulisi suhtautua ja ennen kaikkea miten niitä tulee käsitellä. Otinkin tavaksi asennoitua uudelleen kuullessani vastaväitteitä. Asiakas ei vaivautuisi kertomaan niitä minulle, ellei hän olisi jollakin tasolla kiinnostunut myymästäni ratkaisusta. Näin ollen olinkin ilahtunut kuullessani vastalauseita ja kokemuksen karttuessa osasin vastata yhä paremmin ja paremmin vastalauseisiin. Tämän myötä perusteluni kehittyivät erittäin vakuuttaviksi.

Hyvät perustelut auttoivat minua sopimaan enemmän tapaamisia töissä. Vastatessani vakuuttavasti asiakkaan huolenaiheeseen minulla on tapana kysyä: ”Oliko vielä jotain, mikä sinua mietitytti vai voimmeko edetä kaupan päättämiseen?” Asiakkaalla ollessa vielä epäilyksiä, muistan käyttäneeni ”väliloussausta” eli kysyin: ”Jos löydämme sinua tyydyttävän ratkaisun edellä mainittuihin ongelmiin, teemmekö sitten kaupat?” Asiakkaan vastatessa

myönteisesti, vastasin häntä vielä huolettaviin kysymyksiin ja tämän jälkeen etenimme kaupan päättämiseen. Tämä oli erittäin tehokas tapa ja toimi hyvin kaupan päättämistilanteissa.

YLEISIMPIÄ VASTAVÄITTEITÄ

"Ei ole tarvetta rekrytoineille."

"Ei ole aikaa tavata."

"Emme tarvitse mitään uutta."

"Minä en voi päättää asiasta."



”EI OLE TARVETTA REKRYTOINEILLE”

YLEISIMPIÄ VASTAVÄITTEITÄ

- Sanoessaan tämän, asiakas ei ole täysin vakuuttunut tarpeen olemassaolosta.
- Sinun tulee vakuuttaa asiakas palvelun hyödyllisyydestä. Tähän voit käyttää apuna kevyttä tarvekartoitusta ja siitä syntynyttä tietoa.
- Lisäksi voit perustella asiakkaalle että henkilöstövuokrausta voi käyttää sairaspöissaoloissa sekä äitiyslomasijaisuuksissa. Nämä ovat asioita joita asiakkaat eivät yleensä ole tulleet ajatelleeksi.



Kirjoittajan kommentti: Kuulen tätä paljon buukatessani tapaamisia Academic Workilla. Minua kevyen tarvekartoituksen tekeminen on auttanut paljon. Tällöin olen saanut tarkempaan tietoa asiakkaan tilanteesta ja olen osannut kohdistaa myyntiesitystäni paremmin. Lisäksi olen saanut asiakkaiden lähtökohdista perusteltua tuotteen hyödyllisyyttä ja tällöin asiakaskin on monesti ymmärtänyt tarpeensa olemassaolon.



”EI OLE AIKAA TAVATA”

YLEISIMPIÄ VASTAVÄITTEITÄ

- Vedotessaan tähän, asiakas ei ole vakuuttunut siitä että pystyt tuottamaan hänelle lisäarvoa.
- Sinun tulee kertoa miksi on tärkeää tavata ja mitä asiakas hyötyisi tavatessaan sinut. Lisäksi voit kertoa kuinka paljon tapaaminen veisi aikaa.
- Jos asiakkaalla ei oikeasti ole aikaa tavata sinua, tulee sinun tällöin ehdottaa uutta tapaamisaikaa asiakkaalle.
- Lisäksi voit tuoda esille että ”Istumalla nyt alas säästämme teiltä aikaa tulevaisuudessa ja pääsemme nopeasti toimimaan kun teidän tarpeenne realisoituu.”

Kirjoittajan kommentti: Itse olen kohdannut paljon puhelintyössä tätä väitettä. Luulen että taustalla on yleinen uskomus siitä, että myyjän tapaaminen vie jotenkin aktiivista työaikaa muilta töiltä. Tämä pitääkin paikkansa jos myytävä tuote ei ole hyvä tai ei millään tavoin tyydytä asiakkaan tarpeita. Siksi onki myyjän vastuulla kertoa asiakkaalle, mikä tuotteen hyöty on ja miksi hänen kannattaa tavata myyjä.



”Emme tarvitse mitään uutta”

Yleisimpiä vastaväitteitä



Asiakkaat voivat olla epäileväisiä uuden tuotteen suhteen, sillä tuote ei ole todistanut arvoaan vielä markkinoilla.

Tällöin kannattaa tuoda esille, miten kyseinen tuote helpottaa ja yksinkertaistaa toimintaa. Esimerkiksi Academy-palvelu helpottaa ohjelmistokehittäjien puutteesta johtuvaa työntekijätarvetta.

Väitteidesi tueksi voit esittää erilaisia tilastoja, taulukoita, kuvia sekä mahdollisia suosituksia.

Kirjoittajan kommentti: Uudet tuotteet ovat aina monimutkaisia siitä, että niiden arvoa ei ole todistettu. Siksi etenkin myyntiä aloitettaessa, on tärkeä saada mahdollisimman paljon näyttöä ja suosituksia tuotteen toimivuudesta. Tämä helpottaa suuresti myyntityötä ja asiakkaan vakuuttamista. Academy palvelu lanseerattiin huhtikuussa 2017 Suomeen ja sen tarkoituksena on kouluttaa ohjelmistokehittäjiä 12 viikossa. Uskon että tämä palvelu tulee lyömään itsensä läpi markkinoilla, sillä osaavista koodareista on suuri pula. Lisäksi palvelu on menestynyt Ruotsissa, jossa se on työllistänyt jo 500 ihmistä. Tämän pointin voit tuoda asiakkaalle esille, myydessäsi uutta Academy-palvelua.



”MINÄ EN VOI PÄÄTTÄÄ ASIASTA”

YLEISIMPIÄ VASTAVÄITTEITÄ

- Jos asiakas ei ole päättävässä asemassa ostamisen suhteen, voit saada hänestä hyvän suosittelijan Academic Workin palveluille.
- Tällöin voit pyytää että asiakas suosittelisi palveluasi päättävälle taholle ja samalla kertoisi kuka/ketkä päätöksen tekee.
- Sinun tulisi kuitenkin ottaa selvää ennen myyntineuvottelun aloittamista, onko asiakas ostovaltuutettu.
- LinkedIniä ja yrityksen nettisivuja hyödyntämällä voit selvittää henkilön statuksen yrityksessä.

Kirjoittajan kommentti: Myydessäni Academic Workin palveluita, pyrin aina selvittämään onko asiakas ostovaltuutettu. Koen tuhlaavani omaa myyntiaikaani tekemällä tarjouksen asiakkaalle, joka ei ole ostovaltuutettu. Isommissa myynneissä tosin näen hyödyllisenä sen että saan suosittelijoita tuotteeni taakse, mutta muutoin myyn pääosin vain ostovaltuutetuille henkilöille.

VASTAVÄITTEIDEN KÄSITTELY

- Vastaväitteisiin voit vastata monella tavalla, paras tapa on kuitenkin yhdistellä eri vastaustekniikoita toisiinsa.
- Suora kieltö
- Epäsuora kieltö
- Kompensaatiomenetelmä
- Palautusmenetelmä



Kirjoittajan kommentti: Vastaväitteiden käsittely on minusta erittäin tärkeä taito myyntityössä. Olen huomannut, että parhaan lopputuloksen vastaväitteiden käsitellyissä, saa silloin kun käyttää monia eri tekniikoita keskenään. Lisäksi näitä tekniikoita tulee käyttää useamman kerran myyntineuvottelussa. Näin päästään parhaimpaan mahdolliseen lopputulokseen asiakkaan kanssa.

SUORA KIELTO

VASTAVÄITTEIDEN KÄSITTELY

- Suorassa kiellossa, kiellät asiakkaan esittämään virheellisen väitteen mieluiten objektiivisten todisteiden kera.
- Tätä tulee käyttää tilanteissa, joissa asiakas esittää väärää tietoa Academic Workin rekryointipalvelusta tai firmasta.
- Sinun tulee esittää kantasi rehellisesti ja rauhallisesti, siten että sinun ja asiakkaan välinen luottamus säilyy.



Kirjoittajan kommentti: Muutaman kerran muistan tilanteen, jolloin olen joutunut buuka-
tessa käyttämään suoraa kieltoa. Eräs asiakas ei pitänyt Academic Workista, koska hä-
nen mielestä se oli pieni ja kokematon firma. Tällöin oikaisin hänen käsityksensä rauhalli-
sesti toteamalla, että Academic Work on toiminut Suomessa jo vuodesta 2008 asti ja me-
nestynyt erittäin hyvin taloudellisesti. Todisteeksi pyysin asiakasta googlaamaa netistä
kauppalehden sivuilta Academic Workin liikevaihdon ja perustamisvuoden. Asiakas oli va-
kuuttunut tästä ja jatkoimme sen jälkeen keskusteluissa eteenpäin.



EPÄSUORA KIELTO

VASTAVÄITTEIDEN KÄSITTELY

- Epäsuorassa kiellossa myönnet asiakkaan olevan oikeassa huolensa kanssa. Tällöin tuot kuitenkin heti ilmi sen, miten varmistaa aiot varmistaa että kyseinen huolenaihe lieventyy tai ei käy toteen.
- Esimerkiksi asiakkaan todetessa " Mitä jos teidän kautta tulee töihin henkilö, joka osoittautuu juopoksi. Mitä siinä tilanteessa tapahtuu?" Tällöin voit vastata "Olette oikeassa, tällaisia tilanteita varten meillä on takuu palvelun yhteydessä. Takuun mukaisesti etsimme teille sopivan henkilön tilalle jos meidän työntekijä ei ole teille hyvä."
- Epäsuoraa kieltoa kannattaa käyttää tilanteissa, joissa asiakkaan vastaväite on osittain tai kokonaan paikkansa pitävä.

Kirjoittajan kommentti: Epäsuoraa kieltoa käytän monesti myyntiprosessin keskellä. Käytän niitä tilanteissa, joissa huomaan että asiakas ei ole täysin väärässä huolenaiheensa kanssa. Hyvä esimerkki tulee mieleen Academic Workin buukaustyöstä, jossa soittelen päivittäin yritysjohtajille sopiakseni tapaamisia heidän kanssaan. Kerran soittaessani asiakkaalle ehdotin myyntipuhelun päätteeksi tapaamista, jolloin asiakas vastasi että hänellä ei ole tarvetta myymälleni palvelulle. Tällöin käytin epäsuoraa kieltoa, vastatessani: "Ymmärrän hyvin että teillä ei tällä hetkellä ole tarvetta, siksi ehdotankin että istumme alas tulevaisuusnäkökulmalla ja suuntaamme katseen tuleviin projekteihin, nimittäin niissä voimme olla hyödyksi teille." Tämä auttoi minua saamaan tapaamisen ja huomasin epäsuoran kiellon hyödyllisyyden.

KOMPENSAATIOMENETELMÄ

Vastaväitteiden käsittely



Tässä menetelmässä myönnät jonkin tuotteesi heikkouden asiakkaalle ja kompensoit sitä jollakin toisella vahvuudella.

Esimerkiksi asiakkaan sanoessa " Vuokratessa teidän kautta en saa sitoutettua työntekijää firmaani." Myyjä voi vastata " Niin se on valitettavaa, mutta toisaalta voitte rekrytoida työntekijän omille listoillenne ihan milloin haluatte."

Tällöin ohjaat asiakkaan huomion yhdestä epätydyttävästä yksityiskohdasta takaisin isompaan kokonaisuuteen ja asiakasta tyydyttäviin ominaisuuksiin. Tämä auttaa asiakasta säilyttämään luottamuksen sinuun.



Kirjoittajan kommentti: Kompensaatiomenetelmää käyttäessäni, vetoan aina tarvekartoituksessa ilmenneisiin merkityksellisiin seikkoihin. Tällöin asiakkaan tuodessa yhden heikon puolen esille tuotteestani, kompensoin sitä muilla ominaisuuksilla jotka vastaavat asiakkaan tarpeita. Olen huomannut tämän toimivan niissä tapauksissa, joissa vika josta asiakas puhuu, ei ole erityisen merkittävä asiakkaan kannalta.



Kirjoittajan kommentti: Samoin kuin kompensatiomenetelmässä olen huomannut, että jos vastaväite ei ole asiakkaalle kynnyskysymys, palautusmenetelmä toimii ihan kivasti ja auttaa tuomaan uuden näkökulman myyntineuvotteluun.



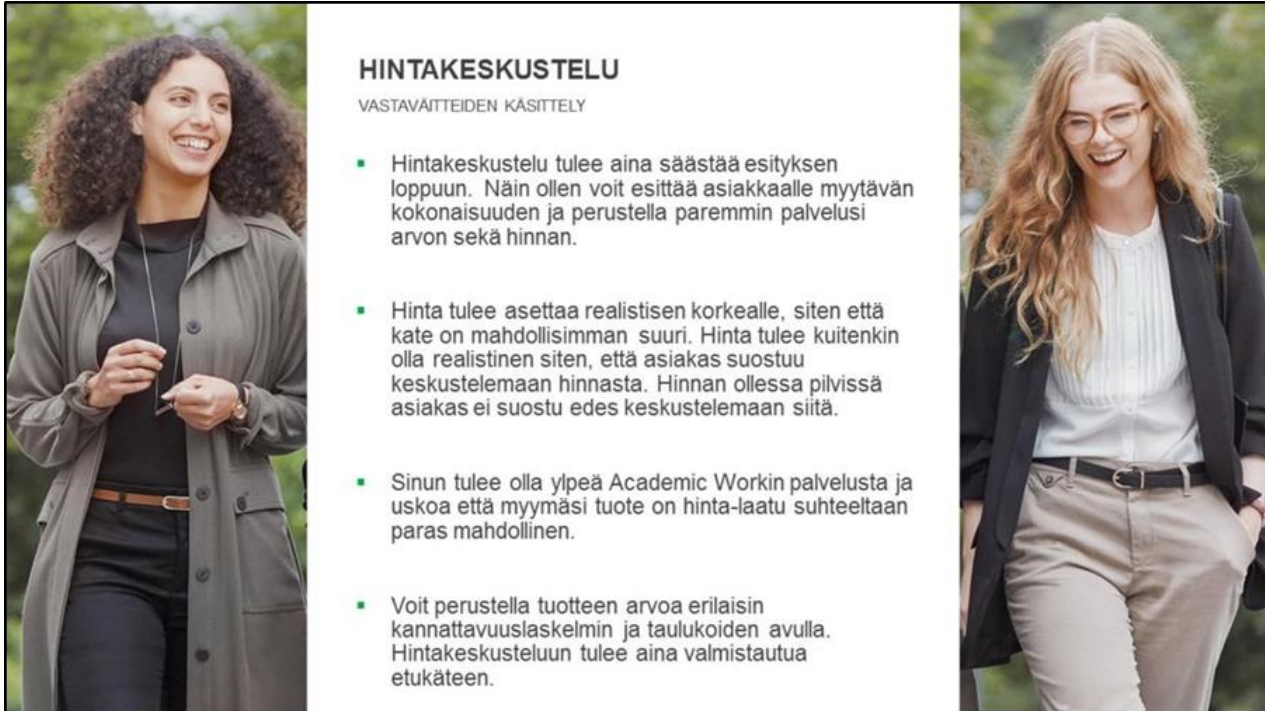
OSTOSIGNAALIT

VASTAVAITTEIDEN KÄSITTELY

- Asiakkaan kiinnostuessa tuotteesta hän alkaa usein lähettämään tiedostamattomia ostosignaaleita.
- Ostosignaaleja ovat esimerkiksi
- Tarkentavat kysymykset tuotteesta
- Hymyily
- Katsekontaktin ylläpitäminen
- Sinun on tärkeää tunnistaa ja tietää nämä ostosignaalit, jotta hän osaa ajoittaa kaupan kysymisen oikeaan hetkeen.
- Tämän takia on tärkeää että keskityt täysillä myyntitilanteeseen ja olet läsnä hetkessä.

Myyntitilanteessa on tärkeää sanattomien ja sanallisten viestien havaitseminen. Tässä auttaa paljon se että myyjällä on kokemusta työstään. Sanattomien viestien havaitseminen on haastavaa. Siksi myyjän on tärkeä olla keskittynyt myyntitilanteessa. Lisäksi huolellinen tarvekartoitus ja tarkkaavainen kuuntelu auttavat myyjää tunnistamaan ostosignaaleita.

Kirjoittajan kommentti: Ostosignaaleiden havaitseminen oli minulle aluksi haastavaa. Tämä johtui pitkälti kokemuksen ja tietotaidon puutteesta. En yksinkertaisesti tiennyt mitä ostosignaaleita edes olivat. Luin erään myynnin kirjan niihin liittyen ja sitä kautta aloin tunnistamaan työssäni asiakkaan kertomia ostosignaaleita. Huomasin esimerkiksi sopiessani tapaamisista, että silloin kun asiakas kyseli paljon meidän palveluista ja hinnoista hän oli kiinnostunut sopimaan tapaamisen. Usein näin olikin asian laita ja sain sovittua tapaamisen asiakkaan kanssa. Mielestäni asiakasta askarruttaviin kysymyksiin tulee suhtautua ostosignaaleina, sillä tällöin hän harkitsee käyttävänsä myytävänä olevaa tuotetta.



HINTAKESKUSTELU

VASTAVÄITTEIDEN KÄSITTELY

- Hintakeskustelu tulee aina säästää esityksen loppuun. Näin ollen voit esittää asiakkaalle myytävän kokonaisuuden ja perustella paremmin palvelusi arvon sekä hinnan.
- Hinta tulee asettaa realistisen korkealle, siten että kate on mahdollisimman suuri. Hinta tulee kuitenkin olla realistinen siten, että asiakas suostuu keskustelemaan hinnasta. Hinnan ollessa pilvissä asiakas ei suostu edes keskustelemaan siitä.
- Sinun tulee olla ylpeä Academic Workin palvelusta ja uskoa että myymäsi tuote on hinta-laatu suhteeltaan paras mahdollinen.
- Voit perustella tuotteen arvoa erilaisin kannattavuuslaskelmin ja taulukoiden avulla. Hintakeskusteluun tulee aina valmistautua etukäteen.

Monet organisaatiot käyttävät ammattioistajia, jotka ovat koulutettu keskustelemaan hinnasta. Huono myyjä alkaa heti alentamaan hintaa ensimmäisten vastalauseiden jälkeen. Hyvä myyjä on ylpeä omasta tuotteestaan ja uskoo täysin sen tuottamaan arvoon. Näin ollen myyjä voi käyttää muita keinoja vakuuttaakseen asiakkaan tuotteen arvosta mm. kertomalla mitä asiakas säästää pitkällä aikavälillä ostaessaan tuotteen. Myyjän asiantuntemus korostuu hintakeskustelussa ja tämän takia myyjän tulee tuntea oma tuotteensa läpikotaisin.

Kirjoittajan kommentti: Lukiessani tätä opinnäytetyötä varten materiaaleja tutustuin hintakeskustelu aiheeseen ja kyselin töissä myyjiltä kokemuksia kalliimman tuotteen myymisestä. Olin aikaisemmin ajattelut, että asiakkaat juoksevat vain halvimman hinnan perässä, mutta yllätyin kun huomasin että näin ei ollut laita ainakaan kaikkien asiakkaiden kohdalla. Monet myyjät olivat saaneet myytyä kalliimman rekrytointipalvelun asiakkaille perustellesaan hintaa sen tuomalla laadulla. Eräs myyjä kertoi esimerkin jossa opiskelijavetoinen A-Talent sekä Studentwork tarjosivat halvempia hintoja, mutta Academic Workin rekrytointiprosessin tehokkuus sai vakuutettua asiakkaan ostamaan rekrytointipalvelun Academic Workilta. Kävi ilmi että juuri nopea rekrytointi oli tälle asiakkaalle tärkein myyntiominaisuus ja uskon että sen takia hän osti palvelun meiltä.

KAUPAN PÄÄTÖSTEKNIIKAT

- Parhaan lopputuloksen saa samoin kuin vastaväitteiden käsittelyssä yhdistelemällä kaupan päätöstekniikoita keskenään ja toistamalla niitä useamman kerran myyntineuvottelussa
- Vastaustekniikoita ovat esimerkiksi
- Kahden vaihtoehdon taktiikka
- Suora kysymys
- Pieni päätös ensiksi
- Kauppa selvä tekniikka
- Vertailumenetelmä
- Menettämismenetelmä

ACADEMIC
WORK.
HOME OF THE YOUNG PROFESSIONALS

KAHDEN VAIHTOEHDON TEKNIikka

KAUPAN PÄÄTÖSTEKNIIKAT

- Kaupan voi päättää antamalla asiakkaalle kaksi vaihtoehtoa, joiden väliltä hän voi valita.
- Esimerkiksi voit kysyä asiakkaalta "Haluaisiko tämä ostaa vuokratoimeksiannon vai suorarekrytoinnin?"
- Vastaukseen sisältyy olettaus että asiakas ostaa valitsemansa vaihtoehdon.
- Huolellisen myyntikeskustelun jälkeen tämä kysymys voi olla helppo tapa päättää kaupantekotilanne.



Kirjoittajan kommentti: Kahden vaihtoehdon tekniikassa on tärkeää, että edeltävät vaiheet on käyty hyvin läpi, jotta kyseinen tekniikka toimii. Omasta kokemuksesta olen huomannut että tämä helpottaa asiakkaan päätöksentekoa, sillä asiakkaan ei tarvitse miettiä liian monen vaihtoehdon välillä kun hänelle on tarjottu kahta sopivinta.

SUORA KYSYMYS

KAUPAN PÄÄTÖSTEKNIIKAT

- Asiakkaalta voi kysyä suoraan myyntiprosessin päätteeksi "tehdäänkö kaupat?"
- Tätä kysymystä voi käyttää silloin kun kaupan ehdot ja tarjous on käyty asiakkaan kanssa läpi.
- Joskus on tarpeen kysyä useammin kuin kerran tätä jos asiakkaalla on paljon vastaväitteitä ratkaisuun liittyen.



Kirjoittajan kommentti: Tarvekartoituksen yhteydessä pyrin luomaan keskusteleavan ilmapiiriin asiakkaan kanssa ja saada asiakkaan puhumaan mahdollisimman paljon. Itse pyrin kuuntelemaan tarkkaavaisesti ja en keskeytä asiakasta kesken puheenvuoron. Tällöin asiakkaalle tulee olo että olen kuullut häntä ja hän tuntee olonsa turvalliseksi. Pyrin myös vastamaan mahdollisiin vastaväitteisiin ja muihin huolenaiheisiin ennalta ennen kuin kysyn suoraan tehdäänkö kaupat.



PIENI PÄÄTÖS ENSIKSI

KAUPAN PÄÄTÖSTEKNIIKAT

- Voit myös pyrkiä sitouttamaan asiakasta pyytämällä pienen päätöksen aluksi ja sen jälkeen pyytää isompaa päätöstä.
- Esimerkiksi voit kysyä asiakkaalta agendan esittämisen yhteydessä ” Sopiiko sinulle että kuuntelet esitykseni ja päätät sen jälkeen ryhdytkö yhteistyöhön meidän kanssa ?” Neuvottelun lopussa ehdottaessasi kauppaa, asiakkaan on helpompi suostua kaupan tekemiseen kun on ensin suostunut kuuntelemaan sinun esityksesi.
- Pyytäessäsi suoraa isoa päätöstä, päätös voi tuntua liian isolta ja näin ollen saattaa johtaa asiakkaan kieltäytymiseen.

Kirjoittajan kommentti: Mielenkiintoista on myös se että tämä periaate toimii myös toiste päin. Olen itse töissä tarkoituksella kokeillut välillä myydä rekryointipalvelua suoraan puhelimesta. Asiakkaan kieltäytyessä olen pyytänyt asiakasta, että jos voisimme sopia pienemmän palaverin aiheeseen liittyen ja katsoa sen jälkeen jos löytäisimme yhteistyömahdollisuuksia. Asiakas on monesti tällöin suostunut palaveriin, koska hänen on helpompi myöntyä pieneltä tuntuvaan tapaamiseen sen jälkeen kun on kieltäytynyt isosta rekryointipalvelusta. Kyseinen taktiikka ei aina toimi, mutta muutaman kerran mitä olen sitä kokeillut, se on tuntunut toimivan. Tämän periaatteen takia ruokakaupoissakin suklaapatukat ja muut pienet makeiset asetetaan kassan viereen, sillä ihmisten on helppo ostaa pieneltä tuntuva suklaapatukka kun he ovat juuri ostaneet koko viikon ruokatarvikkeet.



KAUPPA SELVÄ TEKNIikka

KAUPAN PÄÄTÖSTEKNIIKAT

- Voit pitkin myyntiprosessia puhua ikään kuin asiakas olisi ostanut tuotteen ja myyntiprosessin lopussa siirtyä kertamaan yksityiskohtia ja toimitusajankohtaa olettaen että kauppa on selvä.
- Tämän tekniikan käytössä tulee olla erittäin hienovarainen. Sinun tulee olla varma teidän välille on muodostunut luottamuksellinen suhde sekä siitä että asiakas haluaa ostaa tuotteen. Jos näin ei ole asiakas saattaa kokea tämän tekniikan ylimielisenä tuputtamisena.

Kirjoittajan kommentti: Tämä taktiikka toimii itselläni erittäin harvoin yksinään. Tykkäänkin yhdistellä tätä taktiikkaa esimerkiksi suoran kysymyksen kanssa. Olen huomannut asiakkaan sitoutuvan ja kaupan päättämisen helpottuvan kun oletan mielessäni että asiakas ostaa tuotteen. Tällöin esitystapani muodostuu itsevarmemmaksi ja hyötyjen esittelyni tehostuu. Uskon tekniikan perustuvan johdonmukaisuusperiaatteeseen, sillä kun olemme puhuneet pitkään asiakkaan kanssa tuotteen ostamisesta ja käyneet kaiken siihen liittyvän läpi, on luonnollista olettaa että asiakas haluaa tuotteen.

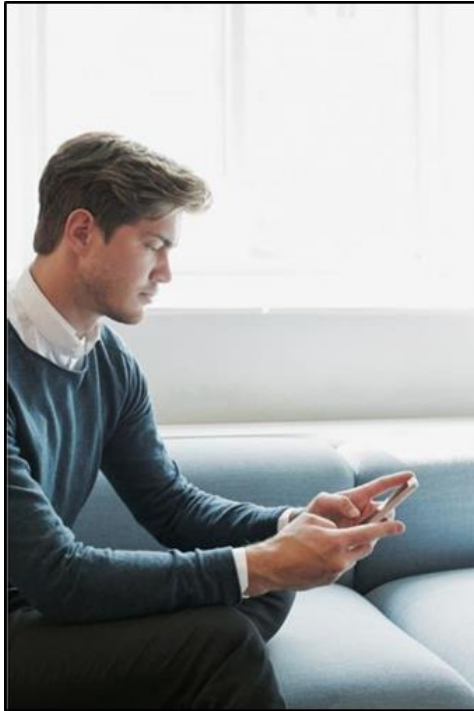


VERTAILUMENETELMÄ

KAUPAN PÄÄTÖSTEKNIIKAT

- Tässä menetelmässä vertaillaan ostamisesta koituvan hyödyn ja haitan välistä suhdetta keskenään. Myyjä voi listata esimerkiksi paperille "plussat" ja "miinukset"
- Vertailun kohteena voivat olla esimerkiksi ostoajankohta, aikaisemmat rekryointiratkaisut tai hinta.
- Tämä on oiva menetelmä etenkin niissä tapauksissa kun haluat tuoda esille eroavaisuudet oman ja kilpailijan ratkaisun välillä.
- Vertailukohteiksi kannattaa valita tarvekartoituksessa esiin nousseita asioita ja vedota niihin.

Kirjoittajan kommentti: Koen vertailumenetelmän olevan hyvä tapa näyttää asiakkaalle eri ratkaisujen välisiä eroja, etenkin jos myytävät tuotteet ovat samankaltaisia kilpailijan kanssa. Vertailun kohteiksi voi ottaa esimerkiksi asiakassuhteen, työntekijän tyytyväisyyden, hinnan, toimitusnopeuden sekä luotettavuuden. Kannattaa yrittää suosia niitä osalueita, joissa tiedät Academic Workin olevan vahvoilla. Niiden avulla asiakkaalle on hyvä argumentoida palvelun hyödyllisyyttä.



MENETTÄMISMENETELMÄ

KAUPAN PÄÄTÖSTEKNIIKAT

- Tämä menetelmä on markkinointimaailmasta tuttu tapa jossa ilmoitetaan että tuotetta on "rajoitetusti saatavilla".
- Menetelmän tarkoituksena on luoda asiakkaalle pelko että hän menettää tuotteen jos ei toimi saman tien. Toimiessaan tapa luo asiakkaalle painetta toimia heti.
- Asiakkaan empiessä päätöstään, voit ilmoittaa esimerkiksi "Meillä on rajoitetusti aloituspaikkoja Academy-koulutuksen joulukuun erään, jos haluatte koulutettavia konsultteja sinne teidän tehtävä päätös palvelun ostamisesta piakkoin."
- Väitteesi voi perustua faktoihin tai se voi olla epätosi, joka tapauksessa menetelmä on tehokas ja onnistuu monesti herättämään paineen ostopäätöksen tekemisestä, sillä asiakas ei voi tietää onko väite tosi vai ei. Voit tehostaa väitettäsi näyttämällä konkreettisia todisteita, esimerkiksi osallistujalistaa Academy-koulutukseen.

Kirjoittajan kommentti: Näen että tämä tapa toimii useimmiten yksinkertaisten ja verrattain pienien ostosten kohdalla. Monimutkaisten ja isojen kokonaisuuksien kohdalla tätä menetelmää voi olla haastavaa käyttää. Yleisesti tämä tapa on kuitenkin todella tehokas kaupan päättämisessä. B2B-myynnissä menettämismenetelmää käytetään harvemmin verrattuna esimerkiksi kuluttajamyyntiin. Kuitenkin esimerkiksi rekrytointipalvelua myydessä voit vedota vaikka "kesätyöntekijäkampanjaa" tai muuhun vastaavaa, jos tiedät sen olevan rajoitetun ajan voimassa ja ostoksen olevan verrattain pieni.



KIITOS !

ACADEMIC
WORK.
HOME OF THE YOUNG PROFESSIONALS