



## **Menestyvä kuluttajamyynä: Aloittelijan opas myyntitaitojen rakentamiseen**

Ilkka Kytölä

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Amk-opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Iikka Kytölä
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Menestyvä kuluttajamyynä: Aloittelijan opas myyntitaitojen rakentamiseen
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 31 + 14
<p>Myynti vaikuttaa suoraan yritysten taloudelliseen menestykseen ja kilpailukykyyn. Myynti on jatkuvasti kehittyvä ala, jonka merkitys yritysten liiketoiminnalle on elintärkeä. Myyntityö on kuitenkin usein haastavaa ja vaatii tietoja, sekä taitoja mikäli haluaa menestyä myyntityössä.</p> <p>Tämä opinnäytetyö ja sen liitteenä oleva Aloittelijan opas myyntitaitojen rakentamiseen toimivat katsauksena kuluttajamyynnin maailmaan ja myyntityön perusteisiin, joiden pohjalta on rakennettu lopuksi opas tukemaan myyntityötä tekeviä- tai myyntityöstä kiinnostuneita henkilöitä. Työn ensimmäinen kappale on lyhyt johdanto siitä, mikä sai tekijän valitsemaan aiheen, mikä oli työn tavoitteena ja mitkä ovat työn kannalta keskeisiä käsitteitä.</p> <p>Toisessa kappaleessa pureudutaan syvemmin kuluttajamyynnin perusteisiin, sen merkitykseen liiketoiminnalle ja rakennetaan kokonaiskuva myyntiprosessista. Työssä käydään läpi myyntiprosessin vaiheet: Avaus, tarpeen ja ongelman tunnistaminen, ratkaisun esittäminen, vastaväitteiden kumoaminen, hintaneuvottelu, kaupan päättäminen ja jälkityö. Prosessin avulla saavutetaan perusteellinen katsaus myynnin perusteisiin ja tavanomaisimpiin myyntitilanteisiin. Kappaleen toisessa osiossa käsitellään laajan kirjallisuuskatsauksen pohjalta muotoutunutta kuvaa hyvän myyjän ominaisuuksista ja niiden vaikutuksista myyntityöhön. Teoriaosuuden pohjalta syntyi produkti: Aloittelijan opas myyntitaitojen rakentamiseen. Lopussa on kaksi kappaletta, joissa kuvataan oppaan tekoa ja työn etenemistä, jonka jälkeen tarkastellaan lopputuloksena syntyneitä opasta ja pohditaan tavoitteiden toteutumista.</p> <p>Myyntiprosessi on itsessään aika yksinkertainen, mutta tapoja myydä on lukemattomia. Kukaan ei kehity huippumyyjäksi vain noudattamalla aina samaa kaavaa. Myyntiprosessi vaihtelee myyjän, asiakkaan, kanavan ja tilanteen mukaan. Myöskään hyvän myyjän määritelmää on vaikea todeta, sillä ihminen voi olla huippu myyjä juuri omien piirteidensä vuoksi. Mikään ei määrittele suoria luonteenpiirteitä tai tapoja, miten olla huippumyyjä. Eri hyvien myyjien ominaisuuksia käsittelevistä artikkeleista erottui kuitenkin yksi piirre, joka toistui kirjoissa ja artikkeleissa: Asenne. Positiivinen asenne, halu tehdä tulosta ja menestyä, sekä usko omaan tekemiseen on myyntityössä ratkaisevassa asemassa.</p> <p>Kirjoittaja pyrki kuitenkin rakentamaan oppaasta mahdollisimman yleispätevän, jotta kuka tahansa myyntityötä tekevä tai myynnistä kiinnostunut voisi sitä lukemalla saada hyötyä itselleen. Olivat ne sitten pieniä vinkkejä tai laajempia neuvoja, oppaan voi avata, kun tarvitsee ehdotuksia tai ideoita parempien myyntitulosten saavuttamiseen.</p>
<b>Asiasanat</b> Myyntityö, kuluttajamyynä, myyntiprosessi, asiakassuhde

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Taustaa opinnäytetyön aiheelle .....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet .....	1
1.3	Keskeiset käsitteet .....	2
2	Kuluttajamyynä ja ammattimyyjän ominaisuudet .....	4
2.1	Myynnin merkitys liiketoiminnalle .....	4
2.2	Kuluttajamyynnin eri muodot .....	4
2.3	Kuluttajamyynäntiprosessi .....	5
2.3.1	Avaus .....	6
2.3.2	Tarpeen ja ongelman tunnistaminen .....	7
2.3.3	Ratkaisun esittäminen .....	9
2.3.4	Vastaväitteiden kumoaminen .....	11
2.3.5	Hintaneuvottelu ja hinnan perusteleminen .....	14
2.3.6	Kaupän päättäminen .....	15
2.3.7	Jälkimarkkinointi ja asiakassuhteen ylläpitäminen .....	18
2.4	Hyvän myyjän ominaisuudet .....	19
3	Oppaan teon kuvaus .....	24
3.1	Lähtötilanteen kuvaus ja suunnittelun esittely .....	24
3.2	Teoriaosuuden rakentaminen ja oppaan laatiminen .....	24
3.3	Aikataulu .....	25
4	Pohdinta .....	27
4.1	Oppaan tarkastelua .....	27
4.2	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet .....	28
4.3	Oman oppimisen arviointi .....	28
	Lähteet .....	30
	Liite 1. Aloittelijan opas myyntitaitojen rakentamiseen .....	32

# 1 Johdanto

## 1.1 Taustaa opinnäytetyön aiheelle

Myyntillä on keskeinen rooli yritysten menestyksessä, ja sen ymmärtäminen ja hallitseminen ovat olennaisia taitoja liike-elämässä. Aloitteleva myyjä saattaa törmätä moniin haasteisiin ja uusiin asioihin uransa alkuvaiheessa. Valitessani aihetta opinnäytetyölleni, havaitsin monia syitä, jotka tekivät myynnin oppaan luomisesta ajankohtaisen tutkimuskohteen. Ensinnäkin myynti on alue, jolla on jatkuvaa kehitystä ja innovaatiota, ja sen merkitys korostuu erityisesti digitaalisen murroksen aikakaudella. Toiseksi myynti vaikuttaa suoraan yritysten taloudelliseen menestykseen ja kilpailukykyyn, mikä tekee siitä erityisen relevantin aiheen liiketalouden opiskelijalle. Viimeisenä, mutta ei vähäisimpänä halusin luoda yleispätevän oppaan, johon kuka tahansa myynnin alalla työskentelevä, tai myynnistä kiinnostunut henkilö voi hyötyä kohdatessaan haasteita myynnin saralla. Tämä on lähtöisin omista kokemuksistani myyntiurani alkuvaiheessa, jolloin olen ollut vinkkien tai neuvojen tarpeessa.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia syvemmin kuluttajamyynnin peruseriaatteita, myyntiprosessin eri vaiheita, sekä hyvän myyjän ominaisuuksia. Tarkoituksena oli tuottaa opas, joka auttaa aloittelevia myyjiä parantamaan myyntitoimintaansa ja hyödyntämään uusia tekniikoita ja taitoja työssään. Lisäksi toivoin, että tämä opinnäytetyö voisi toimia resurssina muille opiskelijoille ja ammattilaisille, jotka ovat kiinnostuneita myynnin kehittämisestä ja ymmärtämisestä paremmin.

Seuraavissa luvuissa syvennyn myynnin maailmaan ja esittelen tutkimukseni tavoitteet ja menetelmät, sekä kerron oppaan luontiprosessista. Toivon, että tämä opinnäytetyö voi tarjota arvokasta tietoa ja näkemyksiä myyntiin liittyvissä haasteissa ja mahdollisuuksissa.

Opinnäytetyöni aiheeksi valikoitui kuluttajamyyntiin keskittyvän oppaan tekeminen, sillä myyntityö on lähellä omaa sydäntäni. Halusin myös itse kasvattaa omaa tietämystäni myynnin peruseriaateista ja analysoida hyvän myyjän ominaisuuksia. Helsingin sanomien artikkelissa ”Huippumyyjäkin voi olla huono myyjä” kirjoitettiin seuraavasti: ”Ajatusleikki myyjättömästä maailmasta auttaa ymmärtämään myyjien merkityksen paitsi kuluttajan arjelle myös koko taloudelle. Vaikea kuvitella, että pärjäisimme ilman heitä. (Niinivuo 2023, 5–6) Tämä artikkeli muistutti myyntityön merkityksestä ja sen ajankohtaisuudesta. Myyntityö ei tule ainakaan vielä pitkään aikaan katoamaan maailmankuvasta. Tämä toimi suurena inspiraationa aiheen valikoitumisessa.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Myynti on yksi liiketoiminnan kulmakivistä, ja sen merkitys kasvaa entisestään kilpailun kiristyessä ja markkinoiden muuttuessa. Aloittelevien myyjien on kohdattava monia haasteita, kun he pyrkivät

menestymään tällä vaativalla alalla. Tämä opinnäytetyö pyrkii tarjoamaan kattavan oppaan juuri tällaisille aloitteleville myyjille.

Opinnäytetyöni keskeisin tavoite oli luoda selkeä ja käytännönläheinen opas, joka auttaa aloittelevia myyjiä kehittämään tarvittavia taitoja ja ymmärtämään myyntityön peruseriaatteet. Opas on suunniteltu tarjoamaan konkreettisia vinkkejä ja ohjeita, jotka auttavat aloittelijoita menestymään myyntityössään ja saavuttamaan ammatillista kasvua myynnin parissa. Tietysti myös kokeneemmat myyjät voivat palata oppaan pariin ja löytää hyödyllisiä vinkkejä tai muistutuksia unohtuneista myynnin peruseriaatteista.

Opinnäytetyön päätavoite jakautuu seuraaviin alatavoitteisiin:

- opinnäytetyö avaa lukijalleen myynnin merkityksen liiketoiminnalle
- tietoperustassa kuvaillaan kuluttajamyynnin eri muotoja ja kuluttajamyyntiprosessia vaihe vaiheelta
- opinnäytetyö käsittelee hyvän myyjän ominaisuuksia
- opas antaa käytännönläheisiä vinkkejä myyntityössä menestymiseen
- opas antaa tukea ja ohjeita, joiden avulla myyjä voi saavuttaa ammatillista kasvua.

Opinnäytetyöni pohjautuu laajaan tutkimukseen myynnin alalta ja hyödyntää myös käytännön kokemuksia ja esimerkkejä, jotka havainnollistavat käsiteltyjä aiheita. Lopullinen tavoitteeni oli, että tämä opas toimii hyödyllisenä resurssina aloitteleville myyjille heidän pyrkiessään menestymään myyntialalla.

### **1.3 Keskeiset käsitteet**

Työn keskeiset käsitteet ovat myyntityö, kuluttajamyyni, myyntiprosessi ja asiakassuhde. Myyntityö on toimintaa, joka yhdistää asiakkaan haasteet ja yrityksen ratkaisut. Se perustuu yksilöiden väliseen vuorovaikutukseen ja arvонуontiin, ja johtaa lopulta taloudelliseen vaihdantaan. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, luku 1)

Kuluttajamyyni, eli B2C myyni tarkoittaa yritykseltä kuluttajalle tapahtuvaa myyntiä. Se on siis kaupankäyntiä, jossa yritys myy tuotteitaan tai palveluitaan suoraan yksittäisille kuluttajille, eikä toisille yrityksille. Tämä tarkoittaa, että ostaja ostaa tuotteita ja palveluita omaan tai perheensä käyttöön. Kuluttajamyynnille tyypillisiä piirteitä ovat suuret asiakasmäärät, nopeat ostopäätökset ja tunnevetoisuus. (Jobber & Lancaster 2015, 11)

Myyntiprosessi on sarja vaiheita, joita myyjä ja asiakas käyvät läpi kaupan syntymiseksi. Se on kuin kartta, joka ohjaa myyjää ja asiakasta kohti yhteistä tavoitetta. Myyntiprosessi auttaa varmistamaan, että kaikki tärkeät vaiheet tulevat hoidetuiksi ja samalla kaupankäynti on sujuvaa, sekä tehokasta. Myyntiprosessin eri vaiheita käsitellään laajemmin kappaleessa kaksi. (Hänti ym. 2016 luku 3)

Asiakassuhde on vuorovaikutteinen ja pitkäaikainen suhde yrityksen ja sen asiakkaan välillä. Se perustuu luottamukseen, ymmärrykseen ja molempia osapuolia hyödyttävään yhteistyöhön. Asiakassuhteen ylläpito on yksi myynnin olennaisimpia tekijöitä, sillä se varmistaa tyytyväisen asiakkaan, edistää brändimielikuvaa, jonka myötä saadaan lisää asiakkaita ja tuo huomattavasti lisää myyntiä. (Hänti ym. 2016, luku 6)

## 2 Kuluttajamyynti ja ammattimyyjän ominaisuudet

Tämä kappale käsittelee kuluttajamyyntiä ja hyvän myyjän ominaisuuksia. Alue on laaja, joten sitä on rajattu kuluttajamyynnin perusteisiin ja kuluttajamyyntiprosessin eri vaiheisiin.

### 2.1 Myynnin merkitys liiketoiminnalle

Myynti on yksi liiketoiminnan kulmakivistä. Se on voima, joka pitää yrityksen pyörät pyörimässä ja vie liiketoimintaa jatkuvasti eteenpäin. Myynti ei kuitenkaan ole vain tuotteiden- tai palveluiden vaihtokauppaa, vaan sen vaikutukset liiketoimintaan ulottuvat paljon pidemmälle. Ensinnäkin myynti luo tulovirran, joka mahdollistaa yrityksen kasvun ja toiminnan. Ilman myyntiä ei ole tuloja ja ilman tuloja yritys ei voi investoida ja kasvaa. Suurin osa yrityksen muista toimielimistä rahoitetaan myynnistä saaduilla tuloilla. Toiseksi myynti luo asiakassuhteita. Myynnin kautta yritys kasvattaa asiakaskuntaa. Hyvät myyjät kykenevät luomaan yritykselle pitkäaikaisia asiakassuhteita, jotka ovat olennainen osa yrityksen kasvua. Uskolliset asiakkaat voivat parhaimmillaan tuoda mukanaan huomattavasti lisää asiakkaita, joka johtaa jatkuvasti kasvavaan asiakaspohjaan. Kolmanneksi myynti on kilpailuetu. Jatkuvasti kasvavat markkinat on kilpailullinen ympäristö, jossa yritykselle on elintärkeää löytää kilpailuetuja, joiden avulla voi erottua kilpailijoistaan. Hyvä myynti tekee tuotteesta tai palvelusta houkuttelevamman, jonka avulla yritys voittaa uusia asiakkaita puolelleen. Lopuksi myynti tuottaa tietoa palautteiden ja vuorovaikutuksen kautta. Aktiivinen kommunikointi nykyisten-, uusien- ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa antaa arvokasta tietoa markkinasta, asiakastarpeista ja kilpailuympäristöstä. Tämä tieto voi ohjata yrityksen päätöksentekoa ja auttaa yritystä sopeutumaan muuttuviin olosuhteisiin markkina-alueella. Kokonaisuudessaan myynnillä on siis elintärkeä rooli liiketoiminnassa. Se ei ole vain tulosten tuottamista, vaan se on strateginen voimavara, joka mahdollistaa kasvun, asiakassuhteiden rakentamisen ja kilpailuedun saavuttamisen. (Hänti ym. 2016, luku 1)

### 2.2 Kuluttajamyynnin eri muodot

Myynnin käsite ymmärretään usein liian suppeasti. Se ei rajoitu pelkästään myyntiedustajan suorittamaan suoraan asiakkaille tapahtuvaan myyntityöhön. Liike-elämässä tapahtuva myyntityö voidaan jakaa kolmeen eri myynnin muotoon: toimipaikkamyyntiin, neuvottelumyyntiin ja edustajamyyntiin. (Rope 2003, 15)

Toimipaikkamyynti: Toimipaikkamyynti tapahtuu myyjän omassa toimipaikassa, esimerkiksi myymälässä tai toimistossa. Asiakkaat tulevat itse paikalle tutustumaan tuotteisiin ja palveluihin ja myyjä avustaa heitä ostopäätöksen tekemisessä. Toimipaikkamyntiä kutsutaan myös tiskinmyyntiksi. Se tapahtuu yrityksen toimipaikassa, kuten myymälässä tai myyntipisteellä. Myyjän

tehtävänä on palvella asiakkaita ja esitellä heille tuotteita, jotta myyntiä saadaan mahdollisimman paljon aikaan. Toimipaikkamyynnin ytimessä on palvelumyynti. Palvelun myötä myydään yrityksen tuotteita ja luodaan positiivinen asiakaskokemus. Palvelumyyntiin kytkeytyy myös lisämyynti, jonka avulla pyritään varmistamaan, että asiakas hankkii kaiken tarvitsemansa kerralla. Toimipaikkamyynti on erinomainen tapa tavoittaa uusia asiakkaita ja kasvattaa myyntiä. Se vaatii kuitenkin myyjältä hyviä palvelu- ja myyntitaitoja, sekä kykyä ymmärtää asiakkaiden tarpeita. (Rope 2003, 15–16)

Neuvottelumyynti: Neuvottelumyynti keskittyy suurten ja kompleksisimpien kauppojen neuvottelemiseen. Myyjä toimii yhteistyössä asiakkaan kanssa löytääkseen parhaan ratkaisun molempien osapuolten tarpeisiin. Neuvottelumyyntiä kutsutaan myös usein termillä asiantuntijamyynti, sillä neuvottelumyynnin perusta on vahva asiantuntemus ja sen avulla saavutettava vakuuttavuus. Myyjä ei toimi perinteisin myyntikeinoin, vaan hyödyntää testaus- ja tutkimustuloksia sekä asiantuntija-asemaansa vakuuttaakseen asiakkaat. Neuvottelumyynti on jatkuva prosessi, joka alkaa asiakkaan tarpeiden ymmärtämisestä ja päättyy kaupankäyntiin. Se vaatii myyjältä kykyä kuunnella, mukauttaa omaa lähestymistapaansa ja löytää molemmille osapuolille hyödyllinen ratkaisu. (Rope 2003, 15–16)

Edustajamyynti: Edustajamyynnissä myyjä toimii itsenäisenä yrittäjänä ja edustaa tiettyä tuotevalikoimaa tietyllä alueella. Myyjä on vastuussa omasta myyntityöstään ja asiakassuhteistaan. Edustajamyntiä kutsutaan myös salkkumyynniksi, sillä työssä myyjä ottaa salkkunsaa ja lähtee myyntikäynnille asiakkaan luo. Edustajamyntiä mielletään usein myös tosimyynniksi, sillä myyjän on itse löydettävä asiakkaansa myyntitilanteen luomiseksi. Edustajamynti on haastava, mutta palkitseva myyntimuoto. Se vaatii myyjältä itsenäisyyttä, oma-aloitteisuutta ja vahvoja asiakassuhdetaitoja. Onnistunut edustajamynti perustuu luottamukseen ja yhteistyöhön asiakkaiden kanssa. (Rope 2003, 15–17)

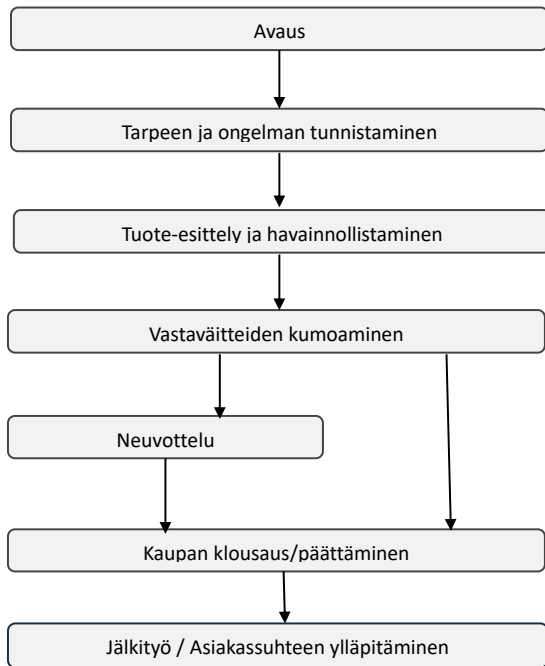
Nämä kolme myynnin muotoa tarjoavat monipuolisia mahdollisuuksia myynnin toteuttamiseen ja sopivat erityyppisille myyjille ja yrityksille.

### **2.3 Kuluttajamyyntiprosessi**

Yritysmaailmassa menestyksekkäät myyntistrategiat ovat välttämättömiä, jotta organisaatiot voivat menestyä markkinoilla, joilla vallitsee kova kilpailu. Myyntiprosessi on jokaisen yrityksen myynnin perusta. Se on yksilöllinen riippuen asiakassegmentistä, myyntikanavasta ja myytävästä palvelusta tai tuotteesta. Tässä kappaleessa käsitellään kuluttajamyntiprosessin keskeisimpiä vaiheita, jotka ovat yleispäteviä ja usein pakollisia riippumatta rajaavista tekijöistä. Itse myyjänä ei aina ole osana jokaista myyntiprosessin vaihetta. Tämäkin tosin riippuu siitä, missä työskentelee ja mitä palvelua



tai tuotetta myy. Kuitenkin jokaisen myyjän on tärkeää ymmärtää myyntiprosessin eri vaiheet. Myyntiprosessi ei aina etene nyt Jobberin ja Lancasterin kuvailemassa järjestyksessä, jota käytän tässä esimerkkinä, mutta järjestys on suuntaa antava. (Jobber & Lancaster 2015, 242)



Kuva 1. Myyntiprosessin eri vaiheet (mukaillen Jobber & Lancaster 2015, 242)

### 2.3.1 Avaus

Erityisesti kuluttajamyynnissä avaus on äärimmäisen tärkeässä osassa. Myyjän on saavutettava asiakkaan luottamus ja sen saavuttamisessa ensivaikutelma on suuressa roolissa. Ihminen tekee automaattisesti päätelmiä toisista ihmisistä ensivaikutelman perusteella. Siksi myyjälle on erittäin tärkeää antaa itsestään hyvä kuva heti tervehtimisestä lähtien. Hänti ym. (2016) mainitsee: ”Ensimmäisen tapaamisen aikana myyjä myy asiakkaalle ensin itsensä ja yrityksensä. Vasta sitten on tuotteen, palvelun tai ratkaisun vuoro”. Usein hyvän luottamuksen saavuttaakseen myyjän tulee lukea asiakkaasta välittyvä tunnelma ja pyrkiä muovaamaan omaa olemustaan sen mukaan. Väliillä liian iloinen ja energinen myyjä voi ärsyttää asiakasta ja vaikuttaa negatiivisesti luottamuksen syntymiseen. Kaikki riippuu siis myyjän ja asiakkaan välisestä yhteistyön ilmapiiristä. Myös ulkoinen olemus, kuten hyvä ryhti, siistit vaatteet ja ystävällinen hymy vaikuttavat ensivaikutelman muodostumiseen. (Hänti ym. 2016, luku 6)

### 2.3.2 Tarpeen ja ongelman tunnistaminen

Kun ensivaikutelma on luotu, lähdetään tarkastelemaan asiakkaan tarpeita ja/tai ongelmia. Yleisesti tätä kutsutaan tarvekartoitukseksi. Kartoitetaan syitä, miksi asiakas on myyjän puheilla, mihin hän tarvitsee myytävää tuotetta/palvelua tai miten voidaan luoda asiakkaalle tarve tuotteelle tai palvelulle. Tässä vaiheessa hyvä myyjä osaa myös tunnistaa millä perusteilla asiakas tekee valintansa. Asiakkaan tarpeiden ja ongelmien tunnistaminen voi tapahtua todella erilaisilla tavoilla. Tarvekartoitusta voi tehdä, vaikka suoraan paperille, ja ehkä tunnetuin tyyli onkin kuvata paperille asiakkaan nykytilanne ja viereen vertailukohdaksi tarjoamasi tuotteen/palvelun muodostama kokonaisuus. Näin myös myyjän on helppo rakentaa mieleensä kokonaiskuva asiakkaan tarpeista ja toiveista, joihin voi sitten vastata tuote-esittelyn ja havainnollistamisen yhteydessä. Tarvekartoitus voi myös tapahtua vain keskustelun yhteydessä. Asiakas ja myyjä voivat keskustella, vaikka asiakkaan mökkireissusta ja keskustelun yhteydessä tulee esille tarpeita tai ongelmia, joita myyjä voi ratkaista myymänsä tuotteen tai palvelun avulla. Tämä on loistava tapa tehdä tarvekartoitus luontevasti ja saada itse myyntineuvottelua varten pointteja niin, että asiakas ei koe oloaan vain ostajaksi. Tällä tavoin asiakas tuntee, että myyjä on oikeasti kuunnellut hänen tarpeitaan ja kertoo parhaat tavat ratkaista ongelmat. Tämä vaatii myyjältä hyvää pelisilmää ja taitoa ymmärtää, mitä joidenkin asioiden taustalla voi olla. (Hänti ym. 2016, luku 6)

Myös yksi yleisesti käytetty menetelmä kysymysten esittämiseen myyntitilanteissa on SPIN-tekniikka, joka perustuu tieteelliseen tutkimukseen siitä, miten tehokkaat myyjät toimivat asiakkaan tarpeiden kartoitusvaiheessa. SPIN-tekniikassa keskitytään auttamaan asiakasta itse oivaltamaan nykytilanteensa haasteet. Tämä tekniikka hyödyntää neljää erilaista kysymystyyppiä: tilannekysymykset, ongelmakysymykset, seurauskysymykset ja merkityskysymykset. (Hänti ym. 2016, luku 6)

Tilannekysymykset liittyvät asiakkaan nykyiseen tilanteeseen ja ovat usein faktapohjaisia. Näitä kysymyksiä voi esittää esimerkiksi asiakkaan nykyisistä ratkaisuksista ja käyttäjien määrästä. Näin voi myös saada selville mitä asiakas pitää tuotteessa/palvelussa tärkeänä ja miten nykytilanne vastaa näihin. (Rackham 1995, 64–65) Nämä kysymykset luovat perustan keskustelulle ja auttavat myyjää hahmottamaan asiakkaan nykytilannetta. Mitä ratkaisua he käyttävät? Milloin se on hankittu? Kuinka moni sitä käyttää? Mitä asioita he pitävät tärkeinä ratkaisussa? Miten nämä asiat toteutuvat nykyisessä ratkaisussa? (Hänti ym. 2016, luku 6)

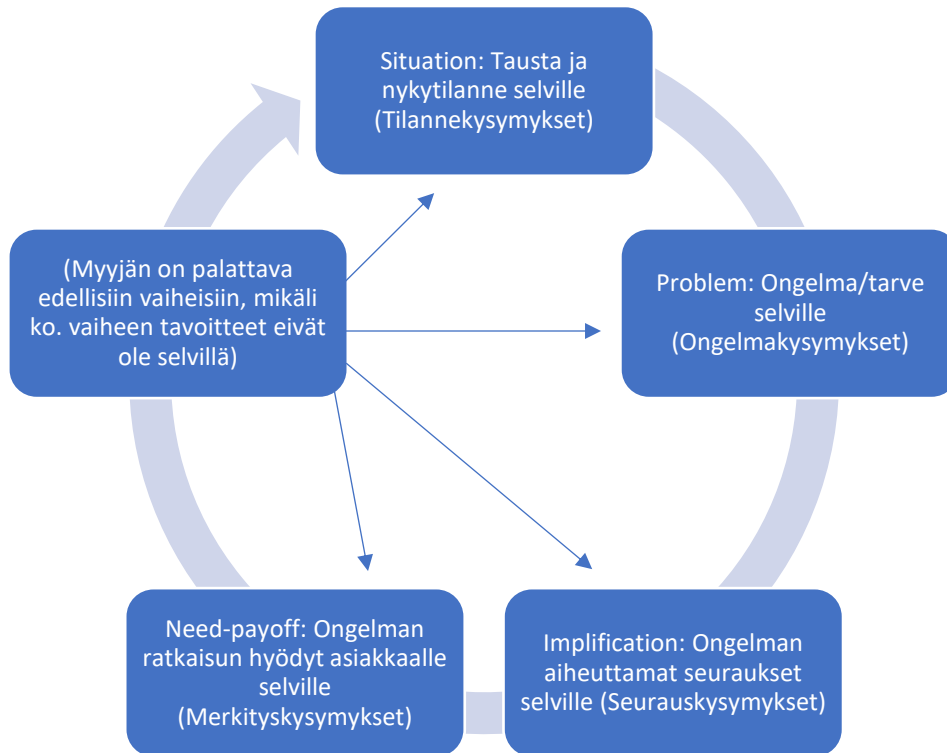
Ongelmakysymykset pyrkivät tunnistamaan asiakkaan nykyiset ongelmat ja haasteet tarkemmin. On tärkeää, että myyjä ei vaikuta moittivan hänen nykyisiä ratkaisuitansa, vaan tunnistaa kehityskohteita. Tavoitteena on löytää asiakkaan kehityskohde ja tarjota siihen ratkaisu. Ilman selkeää kehityskohdetta asiakas ei välttämättä tunnista myyjän tarjoaman ratkaisun merkitystä itselleen. (Rackham 1995, 66–67) Ongelmakysymysten avulla myyjä sukeltaa syvemmälle asiakkaan

kohtaamiin haasteisiin. Mikä luo haasteita nykyisen ratkaisun kanssa? Miten sitä voitaisiin parantaa? Onko heillä tarpeita, joita se ei täytä? (Hänti ym. 2016, luku 6)

Seurauskysymyksillä pyritään korostamaan asiakkaalle, että hänen nykytilanteessaan ilmenevät ongelmat ja haasteet jatkuvat, ellei kehityskohteisiin puututa ja ratkaisuita uudisteta. Oleellista on, että seurauskysymyksiä ei esitetä asiakkaalle, ennen kuin hän on itse sisäistänyt ja ymmärtänyt kehityskohteet tai haasteet nykytilanteessa. (Rackham 1995, 68–69) Seurauskysymysten avulla myyjä auttaa asiakasta näkemään haasteiden todelliset vaikutukset. Mitä haittoja näillä haasteilla on liiketoiminnallesi? Miten ne vaikuttavat tehokkuuteen ja tulokseen? Mitä riskejä ratkaisun jatkaminen aiheuttaa? Nämä kysymykset herättävät asiakkaan pohtimaan muutoksen tarpeellisuutta. (Hänti ym. 2016, luku 6)

Merkityskysymyksiä käytetään saamaan asiakas kertomaan omista tarpeistaan ja ilmaisemaan äänen myyjän tarjoaman ratkaisun hyödyt. Tällä tavoin myyjä ei vaikuta tyrkyttävään tuotteita, vaan asiakas itse tuo edut esille. (Rackham 1995, 70–71) Näin myyjä ohjaa asiakasta pohtimaan ratkaisun hyötyjä. Millainen ratkaisu vastaisi paremmin tarpeisiisi? Mitä hyötyjä saisit uudesta ratkaisusta? Miten se parantaisi tehokkuutta ja tulostusta? Miten se auttaisi saavuttamaan liiketoimintatavoitteesi? Nämä kysymykset saavat asiakkaan itse näkemään ratkaisun arvon ja edistävät myyntipäätöstä. (Hänti ym. 2016, luku 6)

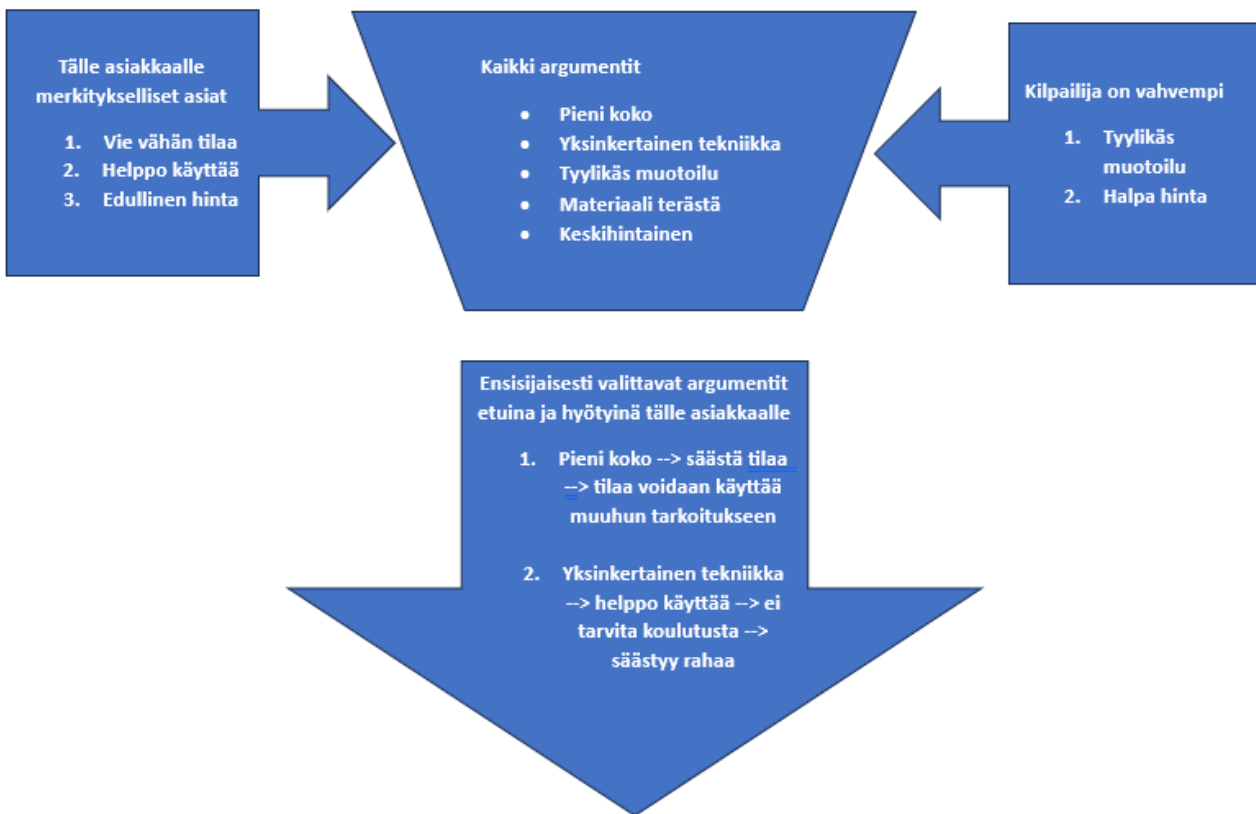
Näin SPIN-tekniikka auttaa myyjää ohjaamaan keskustelua kohti asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä ja ratkaisujen tarjoamista. (Hänti ym. 2016, luku 6)



Kuva 2. SPIN-tekniikan vaiheet (mukaillen Hänti ym. 2016, luku 6)

### 2.3.3 Ratkaisun esittäminen

Kun siirrytään vaiheeseen, jossa myyjä esittelee tuotteen/palvelun asiakkaalle ja havainnollistaa sen toiminnan, hyödyt ja edut, joita asiakas saa on hyvin olennaista tehdä siitä henkilökohtaista. Tällä tarkoitetaan sitä, että myyjä perustaa koko esityksensä juuri tarvekartoituksessa ilmenneisiin tarpeisiin ja ongelmakohtiin, joihin asiakas toivoo saavansa vastauksen. Tuote-esittelyn tulisi olla ytimekäs ja myyvä, mutta kertoa luontevasti asiakkaalle, miksi juuri kyseinen tuote/palvelu on hänelle oikea ja miten se vastaa asiakkaan tarpeisiin. Tässä hyödyllinen apuväline on esimerkiksi tarvekartoituksen yhteydessä tehty OEH-analyysi. Kuva 3 mallina mahdollisesta argumenttien valinnasta. (Hänti ym. 2016, luku 6)



Kuva 3. Argumenttien valinta tarvekartoitukseen pohjautuen (mukaillen Hänti ym. 2016, luku 6)

On tärkeää, että myyjän esitellessä ratkaisuitaan, tulee hänen itse uskoa tuotteeseen ja sen hyötyihin. Myyjän oma asennoituminen tuotteeseen välittyy asiakkaalle ja riippumatta sen laadusta se tarttuu asiakkaaseen. Argumenttien esittämisen tulisi myös olla luontevaa vuoropuhelua, eikä myyjä saa vain yksin puhua ja tuputtaa tökkivää listaa ominaisuuksista, jotka eivät välttämättä edes kiinnosta asiakasta. Näin osoitetaan, että myyjä on oikeasti kuunnellut asiakasta ja yrittää aidosti ratkaista hänen ongelmansa myymällään tuotteella. (Hänti ym. 2016, luku 6) Kuitenkin kaikki riippuu asiakkaan persoonasta. Jotkut eivät halua keskustella mitään ylimääräistä vaan perustavat kaiken silkkään faktaan. Tällöin myyjä tehdä tarvekartoituksen hyvin suoraviivaisesti ja jopa hie-man tönkösti. Toiset taas rakastavat puhua niitä näitä, jolloin myyjän tulee poimia argumentit keskustelun lomassa. Tämän vuoksi hyvän myyjän pitää tulla toimeen monenlaisten ihmisten kanssa ja osata lukea asiakasta, jotta voi vastata tämän energiaan ja ostamistyyliin. (Rummukainen 2008, 62–63)

### 2.3.4 Vastaväitteiden kumoaminen

Yksi kriittinen vaihe kuluttajamyyntiprosessissa on asiakkaiden huolenaiheiden- ja vastaväitteiden käsittely. Kun asiakas esittää vastaväitteen tai ilmaisee huolenaiheen kaupan tekemisessä, myyjän tulee pyrkiä vakuuttamaan asiakas ja voittamaan asiakkaan luottamus puolelleen. Myyjän tulisi aina nähdä vastaväite tilaisuutena kertoa tarjoamastaan tuotteesta tai palvelusta enemmän ja näin ollen kääntää vastaväite hyödyksi ja syyksi asiakkaalle tehdä ostopäätös. (Jobber & Lancaster 2015, 249)

Kaikki alkaa kuuntelusta. Kun asiakas esittää vastalauseen tai huolen, myyjän on ensin kuunneltava tarkkaan. On tärkeää ymmärtää, miksi asiakas tuntee näin ja mitkä ovat hänen huolenaiheensa. Kuunteleminen luo pohjan myyjän vastaukselle. Myyjä voi esimerkiksi aloittaa vastauksen tunnustamalla asiakkaan tunteet. Tämä voi tapahtua esimerkiksi sanomalla: "Ymmärrän, miksi olet huolissasi kyseisestä asiasta". Tällainen empaattinen suhtautuminen auttaa rakentamaan luottamusta ja osoittaa, että myyjä ottaa asiakkaan tunteet vakavasti. Tämän jälkeen myyjän tehtävänä on esittää uskottava ratkaisu vastaväitteeseen tai huolenaiheeseen. Tähän voi kuulua lisätietojen antaminen tuotteesta tai palvelusta, kokeilujakson tarjoaminen tai jokin muu tapa osoittaa, että asiakkaan huolenaihe on otettu huomioon. Myyjän on olennaista korostaa vastauksessaan tuotteen tai palvelun etuja. Tämä osoittaa asiakkaalle, miten ratkaisu vastaa hänen tarpeitaan ja miksi se on kannattava investointi. Myyjä voi myös kysyä asiakkaalta, onko hänellä muita huolenaiheita tai kysymyksiä. Tämä osoittaa, että myyjä voi luottaa myymäänsä tuotteeseen tai palveluun ja haluaa löytää juuri asiakkaalle oikean ratkaisun. Asiakkaan huolenaiheet voivat joskus tuntua myyjän mielestä turhanpäiväisiltä, mutta myyjän tulisi aina käsitellä niitä kunnioittavasti ja maltillisesti viestittääkseen aidosti kuuntelevansa asiakasta. (Hänti ym. 2016, luku 6)



Kuva 4. Vastaväitteiden käsittely (mukaiillen Jobber & Lancaster 2015, 252)

Jobber & Lancaster (2015, 252–255) jakavat vastaväitteiden käsittelyn seuraavaan seitsemään eri osaan:

**Kuuntele, äläkä keskeytä.** Myyjän ei tule ikinä keskeyttää asiakasta, vaan antaa hänen aina puhua loppuun ja kertoa huolenaiheensa. Näin ostaja tietää, että myyjä ottaa asian vakavasti ja puolestaan myyjä saa kokonaiskuvan, jonka myötä hän ymmärtää ongelman todellisen luonteen selkeästi. (Jobber & Lancaster 2015, 252)

**Suora kieltäminen.** Tällä tarkoitetaan tilannetta, jossa myyjä kieltää asiakkaan esittämän huolenaiheen suoraviivaisesti. Suoraa kieltämistä on käsiteltävä erittäin varovaisesti, sillä vaarana on, että se johtaa juuri sellaiseen vastakkainasetteluun, jota myyjä haluaa välttää. Tätä menetelmää tulisi käyttää lähinnä tilanteissa, joissa asiakas haluaa kuulla selvästi suoraa faktatietoa, eikä halua jaaritella ylimääräisiä. (Jobber & Lancaster 2015, 253–254)

**Väitteen ennaltaehkäisy.** Tässä menetelmässä myyjä ennakoii vastaväitteen ja ottaa sen esille osana myyntiesitystä. Näin myyjä hallitsee vastaväitteen ajoitusta, jolloin se voidaan käsitellä tehokkaasti. Myös koska myyjä ottaa vastaväitteen esille, ostaja ei joudu tilanteeseen, jossa hän kokee, että hänen on perusteltava ongelmaa. Tämän menetelmän riskinä on kuitenkin se, että myyjä saattaa tuoda esiin ongelman, joka ei ole tullut ostajalle edes mieleen. Tätä menetelmää käytetään useimmiten silloin, kun myyjä joutuu kohtaamaan saman vastalauseen kerta toisensa jälkeen. Esimerkiksi automyyjä, joka kuulee aina saman kysymyksen käytetyn auton korkeasta

kilometrulukemasta, jolloin myyjä voi kertoa luontevasti myyntiesittelyssä kyseisen automerkin kestävydestä. (Jobber & Lancaster 2015, 254)

**Piilotetut vastaväitteet.** Joskus asiakkaat eivät esitä vastalauseitaan, sillä he kokevat, että vastaväitteen esittäminen voi aiheuttaa epämiellyttävän tilanteen tai pitkittää myyntitilannetta. Tällaiset ihmiset saattavat todeta, että paras tapa myyntitilanteessa on vain todeta harkitsevansa myyjän ehdotusta ja poistua tilanteesta. Tällaisissa tapauksissa myyjän tulee esittää kysymyksiä, joiden avulla pyritään paljastamaan piilotettujen huolenaiheiden luonne, jotta vastaväitteet voidaan kumota. Myyjä voi esimerkiksi kysyä "Onko tähän mennessä jotain, mistä olet epävarma?", tai "Mitä tarvittaisiin, jotta saisin vakuutettua teidät?" (Jobber & Lancaster 2015, 255)

**Kokeilujakson tarjoaminen.** Tämä on oikeastaan osittainen tapa päättää kauppa. Jos ollaan tilanteessa, jossa myyjä on hyvin lähellä kaupan tekemistä, mutta asiakas pohtii edelleen yhtä asiaa, eikä myyjän puhe enää riitä. Tällöin myyjä voi tarjota ns. kokeilujaksoa. Näin hän ei menetä asiakasta, vaan esim. takaa tuotteen toimivuuden ja antaa ostajalle mahdollisuuden purkaa kauppa, mikäli hän ei ole tyytyväinen. "Mitä jos takaan, että liittymäsi kuuluu myös mökilläsi? Mikäli netti ei toimi siellä, voidaan kauppa purkaa, mutta vakuutan sen toimivan moitteetta ympäri suomen." (Jobber & Lancaster 2015, 254)

**Vastalauseen kyseenalaistaminen.** Joskus esitetään väite, joka on niin yleinen, että sitä on vaikea torjua. Asiakas voi esimerkiksi sanoa, että hän ei pidä tuotteen ulkonäöstä tai että tuote ei ole hyvälaatuinen. Tällaisessa tilanteessa myyjän olisi kysyttävä vastaväitteen luonteesta, jotta hän voisi selventää kyseessä olevan ongelman. Joskus tämä johtaa siihen, että suuri vastalause pienee sellaiseksi, joka voidaan helposti käsitellä.

*Ostaja: Olen pahoillani, mutta en pidä tuon auton ulkonäöstä.*

*Myyjä: Voisitteko kertoa minulle tarkalleen, mistä ette pidä?*

*Ostaja: En pidä istuinten kuvioinnista.*

*Myyjä: Itse asiassa tähän malliin voidaan toimittaa useita eri verhoilumalleja. Katsotaanko kuvastosta, löytyykö sieltä mieleistäsi kuviota?*

Vastalauseiden kyseenalaistamisesta on myös se hyöty, että yrittäessään selittää vastalauseiden tarkan luonteen ostajat saattavat itse huomata, että ne ovat oikeastaan melko vähäpätöisiä. (Jobber & Lancaster 2015, 254)



**Hyväksyminen ja vastatarjous.** Tämän tekniikan ideana on, että myyjä osoittaa, että ostajan puheet ovat järkeviä ja huolenaihe on aito ja esittää sitten vaihtoehdoisen näkökannan. Näin vastalauseen särmää lievennetään ja luodaan pikemminkin yhteisymmärryksen kuin konfliktin ilmapiiri.

Tämä lähestymistapa säilyttää myyjän ostajalle osoittaman kunnioituksen. Tätä kutsutaan usein "kyllä, mutta" -tekniikaksi.

*Ostaja: Tämä puhelinmalli on huomattavasti kalliimpi kuin tuo.*

*Myyjä: Kyllä, mutta mainitsitte käyttävänne puhelimen kameraa kuvatessanne lintuja. Tässä mallissa on huomattavasti parempi kamera ja siksi se on kalliimpi. (Jobber & Lancaster 2015, 253)*

Asiakkaan huolenaiheisiin puuttuminen on keskeinen osa myyntityötä, ja se voi olla ratkaiseva tekijä kaupan päättämisessä. Kuuntelemalla, tarjoamalla ratkaisuja ja korostamalla hyötyjä myyjät voivat voittaa asiakkaan luottamuksen ja vakuuttaa hänet siitä, että tuote tai palvelu vastaa hänen tarpeitaan ja toiveitaan.

### **2.3.5 Hintaneuvottelu ja hinnan perustelevminen**

Neuvotteluvaihe alkaa, kun asiakas on ilmaissut kiinnostuksensa tuotetta tai palvelua kohtaan. Tähän vaiheeseen sisältyy vielä vastaväitteiden kumoamista ja aktiivista vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Neuvottelut voivat koskea hintaa, toimitusaikaa, maksuehtoja tai muita kaupan ehtoja. Rummukainen (2015) toteaa, että hyvä myyjä myy asiakkaalle etuja ja hyötyjä, ei hintaa. Siksi hinnan perustelevminen on olennainen osa neuvotteluvaihetta. Myyjän täytyy tuoda asiakkaalle esille syvän tuotetuntemuksen avulla hyödyt ja edut niin, että tuotteen tai palvelun hinta on perusteltu myös ostajan mielestä. (Rummukainen 2015, 12–13) Myyjät voivat luoda arvoa kehittämällä laadukkaan asiakassuhteen, tunnistamalla huolellisesti asiakkaan tarpeet ja määrittämällä ja esittelemällä sitten parhaan mahdollisen tuoteratkaisun. Arvoa syntyy myös silloin, kun myyjä tarjoaa erinomaista palvelua myynnin jälkeen. (Manning, Ahearne & Reece 2014, 39)

Myyjän tulisi tuoda hintakeskustelu esille vasta lopuksi. Joskus asiakas yrittää tuoda hintakeskustelun esille jo myyntitilanteen alkuvaiheessa, mutta myyjän on pyrittävä tuomaan hinta esille vasta sen jälkeen, kun hän on kertonut asiakkaalle edut ja hyödyt, eli perustelut hinnalle. Hyvä myyjä keskittyy myymään asiakkaalle etuja ja arvoa eikä pelkää hintaa. Tämä johtuu siitä, että jokainen euro katteessa on myyjälle ja erityisesti yritykselle äärimmäisen tärkeä. On tärkeää pitää mielessä, että hinta on vain yksi neuvottelun osa-alue, ja myyjän kannalta se on viimeinen asia, josta myyjä haluaa neuvotella. (Rummukainen 2015, 116–117)

Myyjän ei pitäisi koskaan muuttaa hintaa muuttamatta samalla jotain muuta kaupan ehtoa. Jos myyjä haluaa välttää hintaneuvottelun, hänen on tehtävä perusteellista taustatyötä, jotta asiakas ei koe tarvetta neuvotella hinnasta. Asiakasta ei pidä totuttaa alennuksiin, sillä jos myyjä antaa alennuksen kerran, hänen on jatkettava alennusten antamista tulevaisuudessakin. Suhtautumalla hintaan vakavasti myyjä viestittää asiakkaalle, että tarjottu palvelu tai ratkaisu on hintansa arvoinen. Jobber & Lancaster (2015, 255) toteavat, että usein on syytä tehdä ensimmäisestä hintatarjouksesta korkea. Ensinnäkin ostaja saattaa suostua siihen. Toiseksi se antaa neuvotteluvaraa. Ensimmäisen tarjouksen jälkeen alhaisempi tarjottu hinta voi tuntua asiakkaasta huomattavasti edullisemmalta, vaikka se ei sitä erityisemmin olisikaan. Tässä tulee kuitenkin olla realistinen, jotta ensimmäinen hinnan ehdotus ei säikäytä asiakasta pois myyntitilanteesta. Aina löytyy yrityksiä, jotka kilpailevat pelkästään hinnalla, mutta jos yritys haluaa näyttäytyä laadukkaana ja arvokkaana toimijana, se ei voi antaa periksi hinnanalennuksille. (Rummukainen 2015, 12–13)

Joskus myyjä saattaa itse alentaa hintaa, koska kokee sen liian korkeaksi. Jotta myyjä voi vakuuttaa ostajan siitä, että hinta on perusteltu ja vastaa asiakkaan saamaa arvoa, hänen on ensin uskottava itse hintaan. Tässä tilanteessa on olennaista, että myyjä on tehnyt hyvän taustatyön ja tuntee tuotteensa niin hyvin, että aidosti uskoo sen tuottamaan arvoon. (Rummukainen 2015 12–13)

### **2.3.6 Kaupan päättäminen**

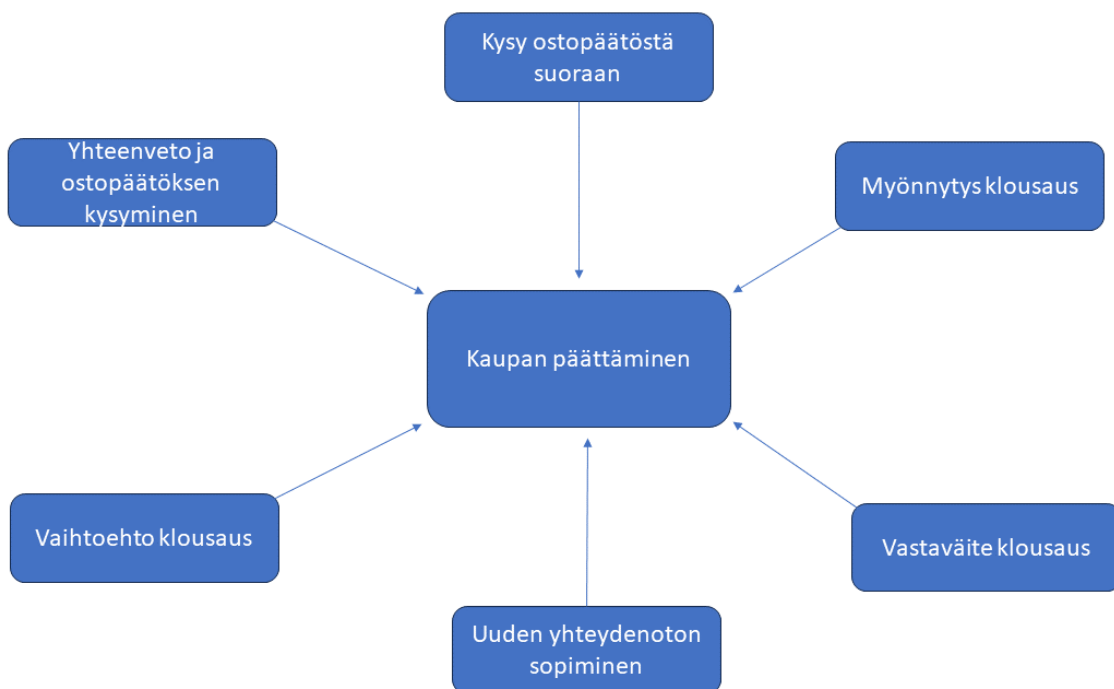
Yllä mainittujen taitojen ja tekniikoiden hallitseminen ei yksin riitä takaamaan jatkuvaa menestystä myyntityössä. Tarvitaan vielä yksi elementti, joka on välttämätön menestyksekkään myyntiprosessin viimeistelemiseksi: kyky saada myynti päätökseen. Vaikka osa myyjistä uskoo, että tehokas tuote-esittely ja neuvottelu saa ostajan tekemään ostopäätöksen ilman, että myyjän tarvitsee edes kysyä, todellisuudessa useimmiten myyjän on otettava aloite lopullisen ostopäätöksen tekemiseen. (Jobber & Lancaster 2015, 258–259)

Tämä johtuu siitä, että vaikka myyjä olisi tunnistanut ostajan tarpeet, esitellyt tuotteen edut näihin tarpeisiin kohdennetusti ja ratkaissut kaikki vastalauseet, ostaja saattaa edelleen epäillä ostopäätöksen tekemistä. Epäily voi ilmetä haluna lykätä päätöstä, harkita asioita uudelleen tai vertailla kilpailijan tarjontaan. Tosiasia on kuitenkin se, että mikäli ostaja viivästyttää ostopäätöstä, on suuri todennäköisyys sille, että hän kääntyy kilpailijan puoleen. Myyjällä on myyntitilanteessa etulyöntiasema kilpailijoihin nähden, sillä hän on juuri sillä hetkellä läsnä, joten tärkein osa myyjän tehtävää on pyrkiä viemään myynti päätökseen. (Jobber & Lancaster 2015, 258–259) Tähtimyyjä puolestaan ei lannistu vastaväitteistä, vaan näkee ne mahdollisuutena ymmärtää asiakkaan tarpeita paremmin. Vastalauseet osoittavat mielenkiintoa tuotetta kohtaan, ja myyjän tehtävä on löytää ratkaisuja asiakkaan mielessä oleviin kaupanteon esteisiin. (Laine 2011)

Miksi sitten jotkut myyjät epäröivät myynnin päättämistä? Ongelmana on usein pelko hylätyksi tulemisesta. Myynnin päättäminen edellyttää ostajan selvää "kyllä" tai "ei" -vastausta. Joskus vastaus on "ei", ja tämä koetaan negatiivisena tunteena. Välttelemällä myynnin päättämistä voi toki välttyä hylkäämisen tunteelta, mutta se ei lisää myyntiä. Tärkeintä on oivaltaa, ettei kaupan päättämistä tarvitse pelätä. On hyväksyttävä, että osa ostajista vastaa kielteisesti, mutta samalla ymmärrettävä, että useampi asiakas tekee ostoksen, kun myyjä rohkeasti päättää kaupan. (Jobber & Lancaster, 2015, 258–259) Siksi myynnissä on sisäistettävä, että suurin yksittäinen syy siihen, miksei kaupaa saada aikaiseksi on se, ettei sitä uskalleta tai kehdeta kysyä. Jos kaupaa ei edes kysytä, jää se edelleen saamatta, joten loppujen lopuksi kysyttäessä ei häviä yhtään mitään. (Laine 2011)

Myyjän tulee jatkuvasti tarkkailla asiakkaan ostosignaaleja, sekä osata tarttua tilaisuuteen, mikäli sellainen tulee. Ostosignaaleilla tarkoitetaan asiakkaan ilmeitä, eleitä ja esimerkiksi kysymyksiä toimituksesta, takuusta tai muista seikoista, jotka liittyvät selvästi hankintaan. (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, luku 6)

Hyvä myyjä on tietysti kyvykäs saamaan kaupan päätökseen, mutta tämän lisäksi suurimpia erottelevia tekijöitä on heidän kykynsä ohjata kaupantekotilannetta niin, että asiakas kertoo selkeästi mitä mieltä hän on tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta ja onko hän valmis tekemään ostopäätöksen vai ei. Näin hyvä myyjä käyttää aikaa tehokkaasti ja osaa tarvittaessa palata myyntiprosessissa hieman taaksepäin, jotta saa mahdolliset kieltäytymisen syyt esille. (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, luku 6)



Kuva 5. Kaupan päättäminen (mukaillen Jobber & Lancaster 2015, 259)

Jobber ja Lancaster (2015, 260–261) kertovat kuudesta tyypillisestä tavasta päättää eli ”klossata” kauppa:

Ensimmäisenä on **ostopäätöksen kysyminen suoraan**. Tämä on yksinkertaisin ja selkein tapa. Tällä varmistetaan, että tilanne ei jää auki ja asiakkaan on vastattava kyllä tai ei, jonka jälkeen myyjä joko on onnistunut päättämään kaupan tai voi selvittää mistä kielteinen päätös johtuu. (Jobber & Lancaster 2015, 260)

**Myönnytys klossaus** puolestaan tarkoittaa tilannetta, jossa myyjä on säästänyt yhden valttikortin taskussaan viimeistelemään asiakkaan ostopäätös. Tällainen voi olla esimerkiksi jonkinlainen extra-alennus: ”*Jos tehdään kaupat nyt, voin ottaa avausmaksun pois.*” (Jobber & Lancaster 2015, 260)

**Vastaväite klossauksessa** hyödynnetään vastaväitettä kaupan päättämisessä. Jos myyjä uskoo vastaväitteen olevan suurin este ostopäätökselle, voidaan ostaja saada sitoutumaan kauppaan esittämällä vastaväite ja ratkaisu siihen suoraviivaisesti: ”*Jos voin vakuuttaa sinut, että tämä ratkaisu on sinulle markkinoiden edullisin vaihtoehto, otatko tuotteen?*” (Jobber & Lancaster 2015, 260)

**Uuden yhteydenoton sopiminen** on hyvä tilanteissa, joissa kyseessä on ostopäätös, jota ei voi olettaa ostajan tekevän heti. Joskus myytävät tuotteet tai palvelut ovat niin suuria ostopäätöksiä,

ettei niitä lähes ikinä klousata yhdessä myyntitilanteessa. Esimerkiksi asunnon osto. Kuitenkin tällöin kaupan päättämisen sijaan on tärkeää, että myyjä sopii uudesta tapaamisesta tai yhteydenotosta. ”Sopiiko, että tapaamme ensiviikolla uudestaan samaan aikaan?”. Näin myyjä osoittaa sinnikkyyttä ja kiinnostusta asiakkaaseen, samalla antamalla asiakkaalle mahdollisuutta poistua kokonaan myyntiprosessista. (Jobber & Lancaster, 2015, 261)

**Vaihtoehto klousausta** käytetään, kun ollaan lähestulkoon varmoja, että ostaja on valmis tekemään ostopäätöksen, mutta pohtii jotain pientä seikkaa. Tällä tavoin myyjä tuo kaupanpäätöksen mukaan sulavasti osana ominaisuuksien läpikäyntiä: *”Haluaisitko punaisen vai sinisen värin tästä puhelimesta?”* Näin asiakkaan vastaus myyjän kysymykseen käytännössä sisältää ostopäätöksen. (Jobber & Lancaster, 2015, 260)

**Yhteenveto ja ostopäätöksen kysyminen.** Tämän tekniikan avulla myyjä voi muistuttaa ostajaa myyntiargumenttien pääkohdista tavalla, joka antaa ymmärtää, että päätöksenteon hetki on koittanut ja, että ostaminen on prosessin luonnollinen jatko: *”No, herra Seppälä, olemme todenneet, että kyseinen automalli täyttää toiveenne kustannusten, kulutuksen ja ajomukavuuden osalta. Voinko edetä ja tehdä tilauksen tästä mallista?”* Tämä on yleisin tapa päättää kauppa ja vimmeistellä asiakkaan ostopäätös. (Jobber & Lancaster, 2015, 260)

### 2.3.7 Jälkimarkkinointi ja asiakassuhteen ylläpitäminen

Kun kauppa on tehty, hyvä myyjä tekee myös jälkityönsä hyvin. Monesti kuluttajamyynnissä heikommin suoriutuvat myyjät ohittavat tämän vaiheen. Tämä vaihe on kuitenkin välttämätön sen varmistamiseksi, että asiakas on tyytyväinen ostokseensa ja että toimitukseen, asennukseen, tuotteen käyttöön ja koulutukseen liittyviä ongelmia ei ole ilmennyt. Myyjät saattavat lykätä seurantasoittoa, koska se ei johda välittömään tilaukseen, tai he eivät itse usko tuotteen olleen oikea ratkaisu asiakkaalle. Useimmille myyjille palaavat asiakkaat ovat kuitenkin menestyksen tunnusmerkki, ja seurantasoitto voi olla merkittävässä asemassa osoittamassa, että myyjä todella välittää asiakkaasta eikä ole kiinnostunut vain myynnin tekemisestä. Tämä johtaa hyvään asiakassuhteeseen, jonka myötä myyjä saattaa saada huomattavasti lisämyyntiä samalta ostajalta. Joskus ostaja saattaa myös suositella myyjää tuttavilleen ja tämän myötä syntyy lisämyyntiä. Tämä pätee myös eri suuntaan. Mikäli vaikka toimituksessa on tapahtunut virhe, voi asiakas olla todella tyytymätön ja kertoa negatiivisista kokemuksistaan eteenpäin. Tällöin myyjä voi välttää suuremmat vahingot tekemällä jälkityönsä ja korjaamalla virheen mahdollisimman tehokkaasti. Tämä voi tehdä asiakkaaseen suuren vaikutuksen ja pelastaa maineensa. (Hänti ym. luku 6)

Hyvin hoidettu jälkityö on todella tärkeää myös yrityksille. Olemassa oleviin asiakkaisiin kannattaa panostaa, sillä he ovat jo osoittaneet kiinnostuksensa yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Tämä tarkoittaa, että heidän kanssaan on helpompi tehdä kauppaa kuin uusien asiakkaiden kanssa. Lisäksi olemassa olevien asiakkaiden kanssa on helpompi luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Usein myynnissä pyritään asiakassuhteen syntymisen jälkeen luomaan lisämyyntiä asiakkaalle. Lisämyyntiä voidaan tehdä mm. tarjoamalla asiakkailleen sellaisia ratkaisuja, joita he eivät ole vielä osanneet odottaa. Tämä voi olla loistava tapa luoda lisäarvoa ja pidentää asiakassuhteen elinkaarta. (Karppinen, Sorri & Paussu 2022, luku 4)

## 2.4 Hyvän myyjän ominaisuudet

Hyvä myyjä on yrityksen menestyksen kulmakivi. Hyvältä myyjältä vaaditaan laaja kirjo ominaisuuksia ja taitoja, jotta hän voi saavuttaa hyviä tuloksia myynnissä. Rummukaisen (2008, 10–11) mukaan kenttätutkimukset ovat osoittaneet huippumyyjien erottuvan keskivertomyyjistä noin kahdeksassa eri ominaisuudessa tai taidossa. Nämä kahdeksan tunnusmerkkiä ovat: Asenne, ajankäytön hallinta / tavoitteellisuus, myyntiesittelytaidot, tuotetietous, ulkoinen olemus, uusasiakashankinta ja lisämyynti, kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa, sekä kaupanpääöstaidot.

Yksikään näistä piirteistä ei yksinään riitä tekemään yksilöstä huippumyyjää. Kuitenkin kaikilla haastatelluilla henkilöillä korostuivat kaksi keskeistä ominaisuutta näiden kahdeksan joukosta: asenne ja kaupanpääöstaidot. Lisäksi havaittiin, että vähintään neljä näistä ominaisuuksista oli hyvin tai erittäin hyvin hallinnassa kaikilla haastatelluilla henkilöillä. (Rummukainen 2008, 10–11)

**Asenne.** Asenne on tietenkin perimmäinen ominaisuus, joka erottaa tähtimyyjät keskiverroista. Kun lähtee myymään, on uskottava omiin myyntitaitoihinsa. Myytävästä tuotteesta tai palvelusta riippumatta myyjän on ensin myytävä menestyksekkäästi itsensä asiakkaalle. Asiakkaat eivät usko sitä, mihin myyjä ei usko. Jos myyjä ei luota kykyihinsä myydä, tai tuotteeseen/palveluun, asiakkaat eivät edes anna hänelle tilaisuutta tuhlata arvokasta aikaansa myyntipuheen pitämiseen. (Adedeji, 2016) Positiivisesta ja innostuneesta asenteesta tulee tärkein tekijä paitsi ihmissuhteiden kehittämisessä myös uusien asiakkaiden saamisessa ja asiakkaiden luottamuksen ansaitsemisessa, mikä johtaa suosituksiin ja suositteluihin. Positiivinen asenne on menestyvän myyjän haluttu yksittäinen ominaisuus. (Denny. 2009, 8–9) Myyntityössä pätee klassinen lause ”asenne ratkaisee”. Rummukainen (2008, 16) toteaa, että myyjä pystyy tekemään omalla asenteellaan paljon tulosta – tai tuhoa. Myös omien kokemusteni perusteella huippumyyjien asenne on se mikä erottaa heidät keskivertomyyjistä. Myyntityössä joutuu kohtaamaan lukemattoman määrän kielteisiä vastauksia ja on ratkaisevaa, miten myyjä reagoi tähän. Keskivertomyyjä voi kokea kielteisen päätöksen lannistavan häntä ja tunne saattaa seurata seuraavaan asiakaskohtaamiseen asti. Huippumyyjä puolestaan analysoi mikä tilanteessa meni pieleen, mitä olisi voinut tehdä toisin ja miten

tästä jatketaan eteenpäin. Parhaimmillaan myyjä sisuuntuu ja päättää, että epäonnistuneen kaupan tilalle hän tekee kaksi onnistunutta kauppaa. Asenne on myös oleellinen osa tuote-esittelyä. Huippumyyjän on uskottava tuotteeseen ja asennoiduttava tuotteen esittelyyn intohimoisesti ja innokkaasti. Käytännössä he ovat jo myyneet tuotteen itselleen. Tämä innostus usein tarttuu asiakkaaseen ja kaupan tekeminen on huomattavasti helpompaa. (Rummukainen 2008, 16–18)

**Ajankäytön hallinta/tavoitteellisuus.** Menestyvät myyjät osaavat hallita ajankäyttöään niin, että se tukee heidän tavoitteitaan. Selkeät tavoitteet siitä, mitä myyjä haluaa saavuttaa vuoden-, kuukauden- ja viikon aikana ovat koko myyntityön runko. Hyvä myyjä on myös rehellinen itselleen pohiessaan ajankäyttöä. Mihin hän käyttää aikansa ja mihin pitää keskittyä, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan. Voisiko kahvihuoneessa kuluttaa vähemmän aikaa ja sen sijaan valmistautua myyntitilanteisiin paremmin? Kun ajankäyttö on selkeästi rakennettu, sen jälkeen myyjä pohtii mitä toimenpiteitä tulee tehdä, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan. (Rummukainen 2008, 140–141)

Myös myynnin johdon tulee tukea myyjää ajanhallinnan kanssa. Myyjien ajanhallintaan liittyviä haasteita voidaan helpottaa selkeiden tavoitteiden asettamisella. Myyjien tulisi tietää, kuinka monta tapaamista heillä tulee olla viikossa ja kuinka monta uutta asiakasta näistä tapaamisista kuuluisi syntyä. Lisäksi myynnin johdon tulisi määritellä selkeät kohderyhmät, joita myyjät lähestyvät. Ajankäytöstä tulee tehokkaampaa, kun myyntiprosessia voidaan määritellä etukäteen riippuen kohderyhmästä ja näin eri kohderyhmille voidaan pohtia ennakkoon erilaisia pohjia myyntipuheille. (Karpinen & Sorri & Paussu 2022, luku 4)

Jokainen menestyksekkäs myyjä on tavoitteellinen. Useimmat tavoitteet asettaa yrityksen johto, ja menestyvät myyntijohtajat asettavat tavoitteet, jotka ovat saavutettavissa. Hyvät myyjät kuitenkin asettavat omat tavoitteensa, jotka voivat ylittää yrityksen puolesta asetetut tavoitteet. Menestyville ihmisille on ominaista, että heillä on tavoitteita, olivatpa ne sitten tietoisia tai alitajuisia. Nämä tavoitteet eivät liity pelkästään myyntituloksen saavuttamiseen. Vielä tärkeämpää on, että myyjällä on tavoitteita yksityiselämäänsä varten. Yritystoiminnan tarkoituksena on tukea henkilökohtaisten tavoitteiden saavuttamista. On todistettu, että henkilö saavuttaa todennäköisemmin tavoitteensa, jos ne on selkeästi määritelty, mahdollisesti kirjoitettu päiväkirjaan, mutta ennen kaikkea visualisoitu. Siksi usein myyntityössä tavoitteita käydään läpi lähes päivittäin, jotta ne ovat selkeitä ja ohjaavat myyjän päivittäistä tekemistä. (Denny 2009, 52–53)

**Myyntiesittelytaidot.** Huippumyyjät erottuvat ammattitaidoillaan myyntiesittelyissä. He tietävät, että tuotteiden esittely on avainasemassa asiakkaan vakuuttamisessa ja myynnin onnistumisessa. Huippumyyjä osaa tehdä sen tavalla, joka saa asiakkaan innostumaan ja ymmärtämään tuotteen arvon. Myyntiesittelytaidot perustuvat syvään tuotetuntemukseen. Huippumyyjä tuntee tuotteensa läpikotaisin ja osaa kertoa siitä innostavalla tavalla. He korostavat tuotteen hyötyjä ja kuinka se

ratkaisee asiakkaan tarpeet tai ongelmat. Tuotteen- tai palvelun esittelyn tulee myös perustua aina asiakkaan kuunteluun, jotta myyntiesittely räätälöidään jokaiselle asiakkaalle. Huonot myyjät saattavat kertoa monotonisesti samat myyntipuheet ja ominaisuudet tuotteesta riippumatta asiakkaasta. Hyvät myyjät ymmärtävät asiakkaan tarpeet ja toiveet ja pystyvät personoimaan esittelyn niiden perusteella. Visuaalisuus on myös olennaista myyntiesittelyssä. Huippumyyjä käyttää havainnollisia esimerkkejä, kuvia tai esineitä, jotka auttavat asiakasta hahmottamaan tuotteen paremmin. Asiakas voi hypistellä tai kokeilla tuotetta/palvelua, jotta he sisäistävät saamansa hyödyt ja edut. Näin myyjät tekevät esittelystä mielenkiintoisen ja mieleenpainuvan. Lopulta huippumyyjä saa asiakkaan tuntemaan, että tuote on juuri se, mitä he tarvitsevat. Myyntiesittelytaidot ovat keskeinen osa huippumyyjän ammattitaitoa ja auttavat varmistamaan onnistuneet kaupat. (Rummukainen 2018, 146)

**Tuotetietous.** Huippumyyjä erottuu syvällä tuotetietoudellaan. He ymmärtävät, että tieto on valttia myyntityössä. Huippumyyjä tuntee tuotteensa kuin omat taskunsa, ja tämä tietous tekee heistä luotettavia asiantuntijoita asiakkaan silmissä. Hyvä myyjä pystyy näin tukemaan asiakkaan ostopäätöstä luontevasti ja vastaamaan asiakkaan esittämiin vastaväitteisiin helposti. He ovat myös valmiita päivittämään tietonsa ja seuraamaan tuotteen kehitystä. Tämä auttaa heitä vastaamaan asiakkaan kysymyksiin ja tarpeisiin ajantasaisesti. (Denny 2009, 50–51)

Tuotteiden hyvä tuntemus ei tarkoita vain sitä, että myyjä tietää miten ne on valmistettu, mistä ne koostuvat ja mitä teknisiä tietoja ne sisältävät. Paljon tärkeämpää on myytävä tuote niin, että myyjä kykenee tarjoamaan käyttökelpoisia neuvoja ja vinkkejä asiakkaalle tuotteen tehokkaaseen hyödyntämiseen. Näin myyntiesittely ei ole ominaisuuksien listaamista, vaan kertomus siitä, miten tuote vastaa asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. (Denny 2009, 50–51)

**Ulkoinen olemus.** Myyjän ulkoisella olemuksella ja mielikuvalla, jonka hän luo asiakkaiden keskuudessa on suuri merkitys myynnin maailmassa. Ulkoinen olemus kokonaisuudessaan on sanatonta viestintää. Hyvän myyjän tunnistaa kaukaa. He hehkuvat itseluottamusta, ovat huoliteltuja ja helposti lähestyttävään oloisia. Hyvä ulkoinen olemus viestii luotettavuudesta ja ammattitaidosta. Katsekontakti, hymy ja hyvä ryhti viestivät varmuutta ja uskottavuutta. Siisti pukeutuminen ja huoliteltu habitus tukevat uskottavaa mielikuvaa. Myös myyjän terveydellä ja energisyydellä on merkitystä. Myyjän vireä olemus ja energisyys välittyy asiakkaaseen. Ja paras tapa pitää itsensä energisenä on olla fyysisesti hyvässä kunnossa. Asiakas näkee myyjän, ennen kuin kuulee sanat, joten ulkoinen olemus on suuri osa ensivaikutelmaa, jonka asiakas saa myyjästä. (Rummukainen 2018, 75–77)

**Uusasiakashankinta ja lisämyynti.** Huippumyyjä on ennakoiva, asiakaslähtöinen ja asiakassuhteiden ammattilainen sekä uusien asiakkaiden hankinnan että lisämyynnin kannalta. He ovat



valmiita tekemään kovasti töitä menestyksen saavuttamiseksi. Huippumyyjät ovat mestareita hankkimaan uusia asiakkaita ja tekemään lisämyyntiä. He tietävät, että molemmat ovat olennaisen tärkeitä myyntituloksen kasvattamiseksi ja tavoitteiden saavuttamiseksi. Kun on kyse uusien asiakkaiden hankkimisesta, huippumyyjä ei tyydy vain odottamaan, että asiakkaat saapuvat ovelle. Hän on ennakoiva ja käyttää erilaisia strategioita, kuten aktiivista kontaktointia, sähköpostiviestintää ja verkostoitumista tavoittaakseen potentiaalisia asiakkaita. He ymmärtävät asiakkaiden tarpeita ja osaavat lähestyä potentiaalisia asiakkaita luontevasti ja houkuttelevasti. (Rummukainen 2018, 141–143)

Lisämyynnin osalta huippumyyjät näkevät jokaisen asiakaskohtaamisen tilaisuutena tuottaa lisäarvoa nykyisille asiakkailleen. He tunnistavat tilaisuudet myydä uusia tuotteita ja osaavat suositella lisätuotteita tai -palveluita asiakkailleen. He myös ylläpitävät vahvaa suhdetta asiakkaisiinsa ja ovat aina valmiita auttamaan heitä ongelmien ratkaisemisessa. (Rummukainen 2018, 141–143)

**Kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa.** Erityisesti kuluttajamyynnissä myyjä kohtaa kymmeniä, ellei satoja uusia potentiaalisia asiakkaita viikoittain. Huippumyyjät ymmärtävät, että jokainen asiakas on ainutlaatuinen, ja siksi he osaavat mukautua kulloiseenkin tilanteeseen. Tämä tarkoittaa, että huippumyyjä havainnoi asiakkaan käyttäytymistä, puheen rytmikkaa ja kommunikointitapaa ja osaavat ohjata omaa olemustaan tämän pohjalta. He voivat olla innostuneita ja energisiä asiakkaiden kanssa, jotka kaipaavat dynaamista vuorovaikutusta. Toisaalta he osaavat myös olla rauhallisia ja aktiivisempia kuuntelijoita niiden asiakkaiden seurassa, jotka kaipaavat enemmän harkinta-aikaa ja haluavat pohtia päätöstään. Myyjän on myös kuulosteltava, onko asiakkaan kanssa puhuttaessa syytä olla sävyiltään rento vai arvokkaan asiallinen. Tämä kyky mukautua eri persoonallisuuksiin luo luottamusta ja auttaa luomaan vahvoja asiakassuhteita. Lopulta huippumyyjä ei myy pelkästään tuotteita tai palveluita, vaan hän myy myös itseään asiakkaille. Kyky tulla toimeen erilaisten persoonallisuuksien kanssa on avainasemassa tässä prosessissa ja auttaa huippumyyjiä saavuttamaan menestystä myyntityössään. (Rummukainen 2018, 144–145)

**Kaupantähtäimet.** Kaupan päättäminen on yksi myyjän tärkeimmistä tehtävistä. Se on myyntityön ehkä stressaavin osuus, sillä se ratkaisee, tuleeko tulosta vai ei. Huippumyyjät tunnetaan taituruudestaan kaupanpäätöksissä. He eivät jätä asiakastaan epäroimään tai pohtimaan ostopäätöstä, vaan osaavat luoda tilanteen, jossa kaupanteko on luontevaa ja asiakas tuntee tehneensä viisaan päätöksen. He osaavat lukea ostosignaalit oikein ja tarttuvat tilaisuuteen heti kun aika on oikea. Tämä taito perustuu syvään ymmärrykseen asiakkaan tarpeista ja toiveista. Huippumyyjät osaavat esittää ratkaisunsa niin, että se resonoi suoraan asiakkaan tarpeiden kanssa ja näin poistavat asiakkaan mahdolliset pelon tunteet ostopäätöksestä. He osaavat käyttää vakuuttavia argumentteja ja esittää hyödyt selkeästi asiakkaalle, jolloin asiakas tuntee, että kauppa ajaa heidän

omaa etuaan. Lisäksi huippumyyjät hyödyntävät oikeanlaista painostamatonta painostusta. He voivat luoda tunnetta kiireestä tai tarjouksen ainutkertaisuudesta, mutta tekevät sen hienotunteisesti ja ammattitaitoisesti niin, että asiakas ei jää miettimään, vaan tekee päätöksen luottavaisin mielin. Kaupanpäättötaidot ovat huippumyyjien salainen ase. Ne auttavat varmistamaan, että jokainen kohtaaminen päättyy tyytyväiseen asiakkaaseen ja tehokkaaseen kauppaan. (Rummukainen 2018, 147–148) Myös Rehn kuvailee HS:n artikkelissaan (2023, C5–C6) hyvää myyjää ennakkoluulottomaksi ja avarakatseiseksi henkilöksi, joka tuntee rajansa ja tavoittelee asiakkaan etua.

Yksi taito nousi näiden edellä mainittujen lisäksi pinnalle lähes jokaisessa hyviä myyjiä käsittelevässä kirjassa tai artikkelissa. Nimittäin kuuntelutaidot. Aktiivisella kuuntelulla hyvä myyjä tavoittaa puheen päämäärät ja kykenee erottelemaan vaikuttamispyrkimykset asiasisällöstä. Kuuntelutaidot ovat myyntityön perusta. Aktiivinen kuuntelu eroaa pelkästä tiedon vastaanottamisesta siinä, että siihen sisältyy kysymysten esittämistä ja varmistamista siitä, että olet keskittynyt, vastaat asiaan kuuluvasti ja muistat kuulemasi. Aktiivinen kuuntelu on tehokasta, koska se auttaa ostajaa tuntemaan itsensä arvostetuksi samalla kun myyjä saa tietoa myyntiargumenttejaan varten. (Mccracken 2018)

### 3 Oppaan teon kuvaus

Tässä luvussa kuvaillaan oppaan kehittämistä lähtien suunnitteluvaiheesta ja teorian keräämisestä, aina oppaan viimeistelyyn saakka. Valmis opas löytyy liitteestä yksi.

#### 3.1 Lähtötilanteen kuvaus ja suunnittelun esittely

Tavoitteena oli luoda opas, joka olisi hyödyllinen mahdollisimman monelle myyjälle tai myyntityöstä kiinnostuneelle. Opinnäytetyössä käsiteltiin laajasti myyntiprosessin eri vaiheita, alkaen myyntitilanteen aloituksesta ja tarpeiden kartoituksesta aina kaupan päättämiseen ja jälkihoidon vaiheisiin. Teoriaosuudessa keskityttiin myös hyvän myyjän olennaisiin ominaisuuksiin, kuten vuorovaikutustaitoihin, empatiaan, ajankäytönhallintaan ja pitkäjänteisyyteen. Näiden elementtien ymmärtäminen ja niiden soveltaminen käytännössä olivat tärkeässä roolissa oppaan rakentamisessa.

#### 3.2 Teoriaosuuden rakentaminen ja oppaan laatiminen

Opinnäytetyön prosessi eteni systemaattisesti, ja sen alkuvaiheessa määriteltiin tarkasti opastyön tavoitteet ja kohderyhmä. Tämän jälkeen suoritettiin laaja kirjallisuuskatsaus, joka kattoi myynnin teoreettiset perusteet. Kirjoittaja pyrki käyttämään useita eri kirjoja lähteenä, jotta oppaassa esitellyt vinkit olisivat mahdollisimman yleispäteviä. Kirjallisuuskatsauksen perusteella muodostui produktin runko, joka jaettiin loogisiin osiin myyntiprosessin eri vaiheiden mukaisesti. Teoriaosuuden toisessa osiossa käsiteltiin puolestaan hyvän myyjän ominaisuuksia perustuen myös kirjallisuuskatsaukseen.

Kun teoriaosuus oli valmis, kirjoittaja lähti kehittämään produktia jo valmiiksi teoriaosuuden pohjalta muotoutuneeseen runkoon. Opasta varten kerättiin vielä hieman enemmän aineistoa kirjoista, mutta suuri osa siitä pohjautui jo valmiiksi kasattuun teoriaosuuteen. Kirjoittaja myös keskusteli muutamien myynnin ammattilaisten kanssa. Näitä keskusteluja hyödynnettiin lähinnä oppaassa esiintyvien tehtävien kehittämisessä. Produkti toteutettiin Canva -työkalulla, sillä sen avulla saatiin oppaalle miellyttävämpi visuaalinen ilme kuin Powerpointilla.

Lopuksi kirjoittaja kehitti liitteenä olevaan oppaaseen kolme tehtävää, joiden avulla lukija voi harjoitella oppimiaan asioita käytännössä, ennen kuin ottaa niitä osaksi myyntiprosessia. Loppupeleissä myynti on kuitenkin käytännön läheistä ja pelkästään luetun teorian hyödyntäminen käytännössä voi olla haastavaa. Siksi tehtävien tekeminen kollegan tai vaikka esihenkilön kanssa valmistaa myyjää paremmin oikeaa myyntitilannetta varten. Ensimmäisessä tehtävässä luodaan kuvitteellinen asiakasprofiili ja tämän jälkeen tekijän tulisi pohtia millaisia kysymyksiä hän esittäisi luodulle asiakkaalle tämän tietojen perusteella saadakseen mahdollisimman laajan kuvan asiakkaan toiveista ja tarpeista. Tämä tehtävä kehittää kartoittamisen taitoa, joka on olennainen osa

myyntiprosessia. Tehtävä yksi löytyy oppaan kappaleesta kolme. Toisessa tehtävässä puolestaan harjoitellaan myyntipuhetta. Tehtävän tarkoituksena on saada tekijä ajattelemaan miten kohdentaasi myyntipuheensa argumentit eri asiakkaille ja avata sitä, miten erilaisia asiakkaiden tarpeet voivat olla, ja miten niihin voi vastata luontevasti. Tehtävä kaksi löytyy oppaan kappaleesta neljä. Viimeinen tehtävä on perinteinen "case harjoitus", jota hyödynnetään jo monessa työpaikassa. Harjoituksessa simuloidaan myyntitilanne kokonaisuudessaan ja tämän avulla on hyvä selvittää missä alueissa olisi vielä parantamisen varaa ja mitkä myyntitilanteen vaiheet sujuvat tekijältä jo luontevasti. Tehtävä kolme löytyy oppaan kappaleesta seitsemän. Tehtävät on suunniteltu niin, että ne olisi hyvä tehdä järjestyksessä, sillä ensimmäisen tehtävän kartoittavat kysymykset suuntaavat prosessia kohti toisen tehtävän myyntipuhetta. Ja case harjoite on kokonaisuus, jossa nämä kaikki asiat nivoutuvat yhteen ja lopputuloksena on kokonaisvaltainen harjoite.

### 3.3 Aikataulu

Sekä itse opinnäytetyön ja sen liitteenä olevan oppaan toteutuksen aikataulut eli vahvasti koko prosessin ajan. Projekti lähti liikenteeseen huhtikuussa aiheen selkiytyttyä. Kuitenkin jo heti kirjoittamisen aloittaminen viivästyi reilusti. Kirjoittajan tarkoituksena oli kirjoittaa päivittäin läpi kesän, mutta suunniteltua suuremmat määrät työvuoroja siirsivät kirjoittamisen aloituksen aivan loppukesään, aina elokuun loppuun saakka.



Kuva 6. Opinnäytetyöprosessin aikataulun toteutuminen

Kuvassa 6 on kuvattu suunniteltua aikataulua ja sen toteutumista. Vihreällä merkitty toteutunut aikataulu kuvastaa suunniteltuun aikaan tehtyä projektin vaihetta, kun taas punaisella olevat kuvastavat viivästyneitä vaiheita. Kuvasta ilmenee, että vain suunnitelman toteutus oli oikeassa aikataulussa ja myöhästynyt projektin aloitus viivästytti koko projektin aikataulua muutamalla kuukaudella.

## 4 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan lopputuloksena syntynyttä produktia suhteessa tietoperustaan ja käydään näiden pohjalta johtopäätökset läpi. Tuon esille myös muutamia kehitysehdotuksia omasta työskentelystäni, sekä siitä, miten opasta voisi kehittää tulevaisuudessa niin, että se pysyisi relevanttina kuluttajamyynnin kehittyessä. Lopuksi arvioin oman oppinäytetyöprosessini toteutuksen.

### 4.1 Oppaan tarkastelua

Oppaan rakentaminen kuluttajamyyntiin kohdentuvan tietoperustan pohjalta oli aika-ajoin haastavaa. Suurimpana haasteena oli tietoperustan laajuus. Myynti on ala, jossa voidaan hyödyntää lukemattomia tekniikoita ja sitä voidaan toteuttaa todella eri tavoilla. Myös hyvän myyjän ominaisuudet vaihtelevat ja jokin täysin muista poikkeava ominaisuus voi olla suuri etu myynnissä. Siksi oppaaseen oli haasteellista valita mitkä asiat ovat olennaisimpia ja myös yleispätevimpiä. Tarkasti valitun tuotteen myyntiä varten olisi helpompaa tehdä opas, sillä vinkit ja neuvot voivat olla todella kohdennettuja kyseiseen tuotteeseen. Kuitenkin myynnissä erilaiset tavat ja tekniikat vaihtelevat paljonkin, kun puhutaan vaikka autojen- tai liittymien myynnistä. Tämän vuoksi kirjoittaja keskittyi oppaassa myyntiprosessin eri vaiheisiin, sillä näiden perusteella lukija saa laajan kuvan prosessin eri vaiheista ja voi helposti ohittaa osat, jotka saattavat jäädä eri tuotteiden- tai palveluiden myyntitilanteessa välistä. Tämä tyyli vastasi hyvin kirjoittajan tavoitteeseen toteuttaa opas, josta vaikka vinkkejä tarvitseva myyjä voi hypätä nopeasti oikeaan kohtaan ja saada apua, mikäli sitä sattuu tarvitsemaan. Esimerkkinä tilanne, jossa myyjä kokee, että epäonnistuu tarvekartoituksen toteutuksessa, voi hän helposti avata oppaasta suoraan tätä käsittelevän kohdan ja saada vinkkejä siihen.

Alkuperäinen tavoite oli koostaa opas kahdesta osasta: Myyntiprosessista ja hyvän myyjän ominaisuuksista. Lopullisessa produktissa hyvän myyjän ominaisuuksien käsittely jäi kuitenkin vähemmälle huomiolle, sillä on mahdotonta määrittellä tarkkoja ominaisuuksia, jotka tekevät hyvän myyjän. On todettava, että hyvissä myyjissä ilmenee usein samoja ominaisuuksia, kuten asenne ja kyky tulla toimeen monenlaisten ihmisten kanssa. Kuitenkin menestyvä myyjä voi olla todella erilainen persoonaltaan kuin toinen ja juuri nämä poikkeavat ominaisuudet voivat erottaa hänet muista ja auttaa tuloksen saavuttamisessa. Kirjoittaja ei myöskään usko, että persoonallisuutta voi tai edes kannattaa muuttaa vain oppaan antamien ohjeiden perusteella, eikä koe, että olisi eettisesti oikein antaa ohjeistuksia ihmisten syvempään persoonallisuuteen ja käytösmalleihin. Myös myynnissä yleisesti ottaen eettiset näkökulmat ovat suuressa osassa, sillä myyjä voi toimia epärehellisesti ja saavuttaa tämän avulla tuloksia. Tämän vuoksi oppaan teossa pyrittiin käyttämään mahdollisimman laadukkaita ja eettisiä lähteitä, jotta oppaan lukija kehittyisi laadukkaissa ja eettisissä myyntitekniikoissa.

Oppaasta löytyvät tehtävät viimeistelivät oppaan. Kirjoittaja oli tehtävä -osioihin erittäin tyytyväinen, sillä myynti on laji, joka vaatii harjoittelua. Ja mikään ei ole parempi tapa kehittää taitojaan, kuin myydä. Kuitenkin uuden tekniikan kokeileminen aktuaalisissa myyntitilanteessa voi olla haastavaa, jonka vuoksi sitä on hyvä testata etukäteen.

## 4.2 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Myyntiin syvempi perehtyminen ja laaja kirjallisuus katsaus paljasti, että myyntitekniikat ja ohjeistus vaihtelevat suuresti julkaisun ajankohdan, kirjoittajan näkökulman ja myyntin muodon mukaan. Tämän vuoksi on tärkeää suhtautua myyntikirjallisuuteen kriittisesti ja järkevästi. Se, mikä toimii muille, ei välttämättä toimi kaikille. Tämä otettiin huomioon oppaan teossa. Se ei keskity vain yhteen näkökulmaan, vaan toimii tukena oman osaamisen kehittämisessä. Oppaassa on myös merkattu riskitekijöitä, jotta lukija osaa tarkastella ohjeistuksia kriittisesti ja ymmärtää, että kaikki ohjeet eivät toimi jokaiseen tilanteeseen. Opas tarjoaa siis monipuolisen ja käytännönläheisen lähestymistavan myyntiin, ja se on työkalu kaikille, jotka haluavat kehittää myyntitaitojaan.

Koska digitalisaatio on mullistanut myyntin maailman ja teknologisoituminen hajottaa perinteisen myyntin kaavaa, olisi oppaassa voitu käsitellä digitaalisia myyntivinkkejä. Kuitenkin se nyt jätettiin käsittelemättä, sillä digitaalisen myyntin maailma on kokonaan omansa, joten se tarvitsisi kokonaan oman oppaan. Tämä on oleellinen asia, mikäli opasta lähtisi kehittämään, sillä mitä enemmän vuosia kuluu, sitä enemmän myyntiä tehdään digitaalisten kanavien kautta. Siksi tulevaisuuden oppaassa tulisi olla laajasti käsitelty myös internetin maailmaa.

## 4.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi laajensi omaa näkökulmaani myynnistä ja sen osa-alueista huomattavasti. Vaikka olen työskennellyt useita vuosia myyntin parissa, huomasin kirjoitusprosessin aikana, että tietoni myynnistä ovat suhteellisen kapea-alaisia ja keskittyvät lähinnä omiin kokemuksiini. Oli mielenkiintoista huomata muutaman kuukauden kirjoittamisen jälkeen, että hyödynsin lukemiani oppeja jo omassa työssäni.

Itse kirjoitusprosessi ja opinnäytetyön laatiminen osoittautuivat kuitenkin todella haastaviksi. Varsinkin prosessin aloitus viivästyi siksi, että en vain saanut aikaiseksi aloittaa. Tuntui lähestulkoon ylitseppäsemättömältä lähteä kirjoittamaan isoa työtä ilman, että kukaan kertoo mitä minun pitää kirjoittaa. Sain hyvän vauhdin kirjoittamiseen vasta, kun olin hahmotellut koko tekstin rakenteen ja jakanut kappaleita valmiiksi. Tämä on yksi asia mitä kannan mukaan, mikäli joskus tulee eteeni tilanne, jossa minun pitää kirjoittaa pitkä teksti ilman varsinaisia ohjeistuksia. Kun sai kirjoittamisen käyntiin, alkoi koko projektin toteutus sujumaan ja teoriaosuus eteni hyvää tahtia. Seuraava opetukseni oli, että tauon pitäminen ei kannata. Minulle tuli muutama pidempi tauko projektin

tekemisessä lomien ja sairastelun vuoksi, jonka jälkeen kirjoittamisen jatkaminen oli huomattavasti hitaampaa ja huomasin lykkääväni työn tekemistä. Tästä viisastuneena en tekisi samaa virhettä uudestaan, vaan edistäisin työtä päivittäin edes vähän. Tai vähintäänkin jatkaisin projektin tekemistä heti kun palaisin lomalta.

Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen tuotteeseen. Tavoittelin oppaalla selkeää ja helposti luettavaa kokonaisuutta, josta koen, että olisin itse hyötynyt työvuosieni varrella. Halusin tehdä oppaasta mahdollisimman yleispätevän, jotta mahdollisimman moni kuluttajamyyntiin vinkkejä tarvitseva voisi sitä hyödyntää. Nämä tavoitteet mielestäni saavutettiin. Oppaan tekeminen oli kokonaisuutena mielekästä ja opettavaista.



## Lähteet

Aaltonen J. 2023. Millainen on myynninmaailma. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/millainen-on-myyntinmaailma>. Luettu: 17.09.2023

Denny R. 2009. Successful Selling Skills. The Sunday Times. London. Luettu 16.10.2023

Hämäläinen H. 2020. Digitaaliset myyntikanavat ovat nyt elinehto. Ehandel 4.6.2020. Luettavissa: <https://ehandel.fi/digitaaliset-myyntikanavat-ovat-nyt-elinehto/>. Luettu 15.10.2023.

Hänti, S, Kairisto-Mertanen, L & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: asiakkaana organisaatio. Edita publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 26.09.2023.

Jobber D. & Lancaster G. 2015. Selling and Sales Management 10th edition. Pearson Education Limited. Essex, England, E-kirja. Luettu: 10.10.2023

Karppinen J, Sorri T & Paussu A. 2022. Valitse myynnin kasvu. Docendo Oy. Jyväskylä. E-kirja. Luettu 12.12.2023

Laine, J. 2011. Kaupan päättäminen: Seitsemän vinkkiä tehokkaampaan klousaamiseen. Luettavissa: <https://saletas.wordpress.com/2011/04/12/kaupan-paattaminen-seitseman-vinkkiatehokkaampaan-klousaamiseen/>. Luettu 22.10.2023

Manning G & Ahearne M & Reece B. 2014. Selling today: partnering to create value. Pearson Education. Edinbrugh, England. E-kirja. Luettu 15.01.2024

Mccracken, M. 31.1.2018. Why the Best Salespeople Are Masters of These 3 Skills (It's Not Just About Listening). Luettavissa: <https://www.inc.com/mareo-mccracken/why-best-salespeople-are-masters-of-these-3-skills-its-not-just-about-listening.html>. Luettu: 14.11.2023

Niinivuo, S. 2023. "Huippumyyjäkin voi olla huono myyjä": Vain hyvät myyntityön ammattilaiset voivat nostaa myynnin arvostuksen suosiota. HS Visio selvitti, millaisia hyvät myyjät ovat. Helsingin sanomat, C, s. 5–6. Luettu 12.09.2023

Olatunde Adedeji, 2016. How Your Positive Attitude Can Win You Sales. Luettavissa: <https://salespop.net/sales-management/positive-attitude-can-win-sales/>. Luettu 13.12.2023

Rackham, N. 1995. SPIN Selling. Farnham, England. Luettu 11.11.2023

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. WS bookwell Oy. Helsinki. Luettu 25.2.2024

Rummukainen T. 2008. Huippu myyjä. Yrityskirjat Oy. Helsinki. Luettu 17.10.2023

Spiller Lisa. 2021. Selling & Sales Management: Developing Skills for Success. Sage Publications. London, England. E-kirja. Luettu 12.02.2024

## **Liite 1. Aloittelijan opas myyntitaitojen rakentamiseen**

# Aloittelijan opas myyntitaitojen rakentamiseen

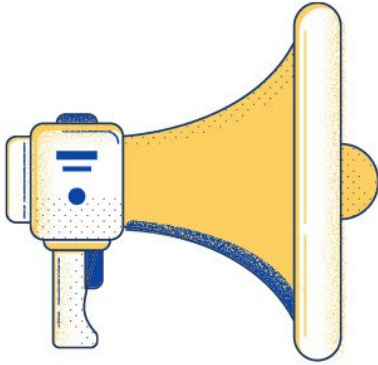


Vinkkejä ja ideoita  
menestyksekkääseen  
kuluttajamyyntiin

likka Kytölä

## SISÄLTÖ

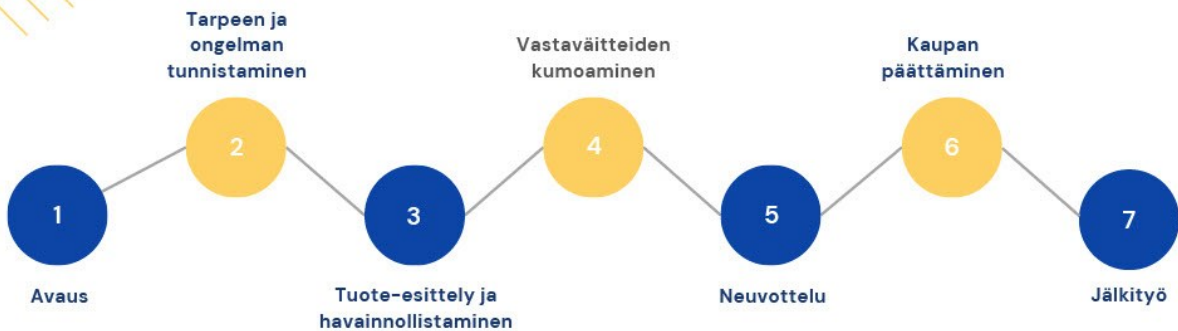
- 01 MYYNTIPROSESSI
- 02 AVAUS
- 03 TARPEEN JA ONGELMAN TUNNISTAMINEN
- 04 RATKAISUN ESITTÄMINEN
- 05 VASTAVÄITTEIDEN KUMOAMINEN
- 06 HINTANEUVOTTELU
- 07 KAUPAN PÄÄTTÄMINEN



**Jos ei myy, miten voi kuvitella, että joku ostaa? Jos joku ostaa, niin voisi ajatella, että vielä muutakin voisi myydä.**



## MYyntIPROSESSI





## AVAUS

- **Henkilökohtaisuus:** Pyri luomaan henkilökohtainen yhteys asiakkaaseen. Käytä esimerkiksi asiakkaan nimeä ja osoita kiinnostusta heidän tarpeisiinsa.
- **Kiinnostuksen herättäminen:** Luo avauksessa jotain, joka herättää asiakkaan kiinnostuksen. Tämä voi olla esimerkiksi mielenkiintoinen tilasto, ajankohtainen aihe tai ongelma, jonka tiedät asiakkaan kohtaavan.
- **Relevantti tieto:** Toimi faktojen ja relevantin tiedon kanssa. Asiakkaat arvostavat, kun avaus perustuu heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa.
- **Positiivinen sävy:** Käytä myönteistä ja innostavaa kieltä. Positiivinen sävy auttaa luomaan hyvän tunnelman ja saa asiakkaan tuntemaan olonsa mukavaksi.
- **Selkeys ja ytimekkäisyys:** Vältä liiallista monimutkaisuutta. Avauksen tulee olla selkeä ja tiivis, välittäen olennainen viesti lyhyesti ja ytimekkäästi.
- **Kysymykset:** Avoimet kysymykset voivat olla tehokkaita avauksen osana, koska ne kannustavat vuorovaikutukseen ja saavat asiakkaan pohtimaan omia tarpeitaan.



## VINKKI AVAUKSEEN

Sovi itsesi kanssa jo ennen asiakkaan tervehtimistä, että yrität myydä hänelle jonkin tuotteen tai palvelun. Anna itsellesi työpäivän aluksi tavoite kuten: "Tänään tarjoan 20 kertaa tuotetta asiakkaalle." Näin keskityt heti aluksi tavoitteelliseen tekemiseen.



“Approach each customer with the idea of helping him or her solve a problem or achieve a goal, not of selling a product or service.”

— Brian Tracy



## Tarpeen ja ongelman tunnistaminen

Jotta voit myydä asiakkaalle tehokkaasti, tulee sinun ensin tunnistaa heidän tarpeensa ja ongelmansa.



### Aktiivinen kuuntelu

Keskeistä on kuunnella tarkkaavaisesti asiakasta, havaita heidän sanattomat tarpeensa ja ymmärtää syvällisesti, mitä he todella haluavat tai tarvitsevat.



### Oikeiden kysymysten esittäminen

Tärkeää on esittää kohdennettuja ja avoimia kysymyksiä, jotka auttavat paljastamaan asiakkaan tarpeet. Näin saat tarkempaa tietoa heidän tilanteestaan ja odotuksistaan.



### Empatia

Kehitä empatiaa asiakasta kohtaan, jotta voit asettaa heidän asemaansa ja ymmärtää, millaisia haasteita he kohtaavat. Empatian avulla osaat tarjota ratkaisuja, jotka vastaavat parhaiten asiakkaan tarpeisiin.



## VINKIT TARPEEN JA ONGELMAN TUNNISTAMISEEN

01

### Käytä tarinankerrontaa

Asiakkaat rakastavat tarinoita. Kun kysyt asiakkaalta kysymyksiä, pyri saamaan hänet kertomaan tarinoita omasta tilanteestaan ja tarpeistaan. Tarinoiden avulla voit ymmärtää asiakkaan tilannetta syvällisemmin. Voit esimerkiksi kysyä:

- Kerro minulle, miten tämä tilanne vaikuttaa yritykseseesi?

02

### Käytä "peilautusta"

Toista asiakkaan antamia tietoja omassa puheessasi varmistaaksesi ymmärtäneesi oikein. Esimerkiksi, "Kuulostaa siltä, että yksi tärkeimmistä tarpeistanne on [asiakkaan mainitsema tarve]. Onko tämä käsitykseni oikein?" Tällainen peilaus auttaa varmistamaan, että olet kunnolla tulkinnut asiakkaan tarpeet ja antaa hyvän pohjan avoimelle vuoropuhelulle.

## TEHTÄVÄ 1

### Tehtävä: Asiakaspersoonaa

Luo kuvitteellinen asiakasprofiili ja tee siitä mahdollisimman yksityiskohtainen. Määrittele asiakkaan demografiset tiedot, liiketoiminta-alan erityispiirteet, haasteet ja tavoitteet. Pohdi, millaisia kysymyksiä esittäisit todelliselle asiakkaalle tämän tarpeiden kartoittamiseksi. Tämä harjoitus auttaa kehittämään kykyäsi ymmärtää asiakkaiden ainutlaatuisia tarpeita ja taitoasi sopeutua näiden pohjalta eri tilanteisiin.







## RATKAISUN ESITTÄMINEN

Ratkaisun esittäminen myyntiprosessissa vaatii taitoa sovittaa tuotteen tai palvelun ominaisuudet suoraan asiakkaan tarpeisiin. Ole selkeä ja konkreettinen kertoessasi, miten ratkaisusi vastaa heidän haasteisiinsa tai tavoitteisiinsa. Käytä esimerkkejä ja case-tutkimuksia vahvistaaksesi tuotteesi tai palvelusi arvoa, ja korosta erityisesti niitä ominaisuuksia, jotka erottavat sen kilpailijoista



## VINKIT RATKAISUN ESITTÄMISEEN

**Räätälöi ratkaisu asiakkaan tarpeisiin:** Esittele tuotteesi tai palvelusi ominaisuudet siten, että korostat niitä, jotka vastaavat suoraan asiakkaan tunnistamiin tarpeisiin. Näin asiakas näkee, miten ratkaisusi on juuri heille suunniteltu.

**Käytä tarinankerrontaa:** Kuvaa todellisia tapauksia tai asiakastarinoita, joissa ratkaisusi on tuottanut konkreettisia tuloksia. tarinat tekevät abstraktista palvelusta tai tuotteesta helpommin lähestyttävän ja auttavat asiakasta hahmottamaan, miten ratkaisu voi toimia heidän tilanteessaan.



## VINKIT RATKAISUN ESITTÄMISEEN

### Korosta ainutlaatuisuutta:

Erikoisuus erottaa tuotteesi kilpailijoista. Pane merkille ne ominaisuudet, jotka tekevät ratkaisustasi ainutlaatuisen, ja tuo ne esiin. Asiakkaat haluavat tietää, miksi juuri sinun ratkaisusi on parempi kuin muut markkinoilla olevat vaihtoehdot.

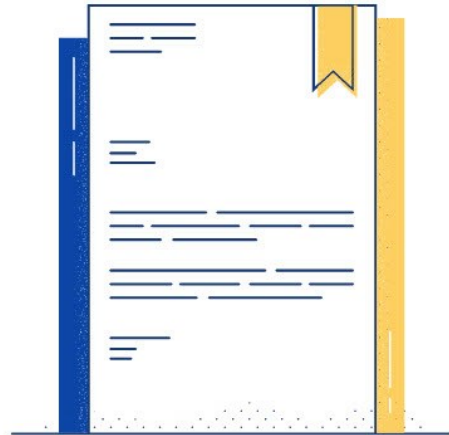
### Sovella kuuntelutietoa:

Hyödynnä aiemmin kerättyä tietoa asiakkaan tarpeista ja toiveista. Viittaa näihin tietoihin ratkaisua esitellessäsi, mikä osoittaa, että olet huomionnut heidän yksilölliset haasteensa ja tarjoat räätälöidyn vastauksen.

## TEHTÄVÄ 2

### Tehtävä: Myyntipuheen Harjoittelu

Kirjoita ja harjoittele lyhyt myyntipuhe, joka sisältää tuotteen tai palvelun ominaisuudet, edut ja ratkaisut asiakkaan tarpeisiin (voit hyödyntää tässä tehtävässä 1 luotua asiakasprofiilia). Käytä selkeää kieltä ja vakuuttavia argumentteja. Voit myös äänittää myyntipuheesi tai harjoitella kollegan kanssa. Arvioi sitten itseäsi tai kysy palautetta, keskittyen siihen, miten voit parantaa viestintääsi ja tehdä myyntipuheestasi entistä vaikuttavamman.





## VASTAVÄITTEIDEN KUMOAMINEN

Kun asiakas esittää vastaväitteen tai ilmaisee huolenaiheen kaupan tekemisessä, myyjän tulee pyrkiä vakuuttamaan asiakas ja voittamaan asiakkaan luottamus puolelleen. Myyjän tulisi aina nähdä vastaväite tilaisuutena kertoa tarjoamastaan tuotteesta tai palvelusta enemmän ja näin ollen kääntää vastaväite hyödyksi ja syyksi asiakkaalle tehdä ostopäätös

## TAPOJA KUMOTA VASTAVÄITTEET

### VÄITTEEN ENNALTAEHKÄISY (ENNAKOI VASTAVÄITE JA OTA SE ITSE ESILLE)

- Näin hallitset ajoitusta ja voit käsitellä vastaväitteen tehokkaasti
- Käytä tilanteissa, jossa sama vastaväite ilmenee useissa myyntineuvotteluissa
- Riskinä, että tuot esille ongelman, joka ei tullut ostajalle edes mieleen

### PIILOTETUT VASTAVÄITTEET (ASIAKKAALLA HUOLENAIHE, JOTA HÄN EI MAINITSE)

- Kysy kysymyksiä, kuten: "Onko tähän mennessä vielä jotain, josta olet epävarma?"
- Näin asiakas ei saa mahdollisuutta vain todeta harkitsevansa asiaa ja poistua tilanteesta

### KOKEILUJAKSON TARJOAMINEN

- Käytetään jos olet lähellä kaupan päättämistä, mutta asiakas pohtii edelleen, eikä myyjän puhe vain riitä
- "Sovitetaan, että voit kokeilla tuotetta kaksi viikkoa, ja mikäli et ole tyytyväinen voit palauttaa tuotteen
- Tämä on oikeastaan vain osittainen tapa päättää kauppa ja voi olla, että asiakas palauttaa tuotteen

# TAPOJA KUMOTA VASTAVÄITTEET

## VASTALAUSEEN KYSEENALAISTAMINEN (PIENENNETÄÄN HUOLENAIHETTA)

- Käytä tilanteissa, joissa et oikeastaan voi kumota vastaväitettä, mutta voit pehmentää sitä
- Ostaja voi huomata, että hänen huolenaiheensa on oikeastaan aika vähäpätöinen
- "Tämä puhelin ei ole tehokkain, mutta tehokkaasta prosessorista on hyötyä vain jos pelaa pelejä puhelimella."

## SUORA KIELTÄMINEN (KIELLETÄÄN VASTAVÄITE SUORAVIIVAISESTI)

- Käytä tilanteissa, joissa asiakas selvästi haluaa vain selvää faktatietoa ilman kiertelyä
- Tehokkain tapa kumota vastaväitteet
- **Käsiteltävä erittäin varovaisesti, sillä tämä voi luoda vastakkainasettelun ja pilata myyntitilanteen**

## HYVÄKSYMINEEN JA VASTATARJOUS (MYÖNNETÄÄN HUOLENAIHE AIDOKSI)

- Osoitat, että ostajan puheet ovat järjeviä ja huolenaihe on aito, sitten esität vaihtoehtoisen näkökannan
- **Ostaja:** *Tämä puhelinmalli on huomattavasti kalliimpi kuin tuo.*
- **Myyjä:** *Kyllä, mutta mainitsitte käyttävänne puhelimen kameraa kuvatessanne lintuja. Tässä mallissa on huomattavasti parempi kamera ja siksi se on kalliimpi.*
- Luodaan yhteisymmärryksen ilmapiiri, ei konfliktin



## HINTANEUVOTTELU JA HINNAN PERUSTELEMINEN

Neuvotteluvaihe alkaa asiakkaan ilmaistua kiinnostuksensa, ja myyjän tulee keskittyä myymään asiakkaalle etuja ja hyötyjä, ei pelkästään hintaa.

Hinta on perusteltava syvällä tuotetuntemuksella, ja myyjän on tuotava esille edut ja hyödyt ennen hinnan keskustelua. Myyjän tulisi käsitellä hintaa vasta myyntitilanteen loppuvaiheessa.

Myyjän on vältettävä hintaneuvotteluja muuttamatta samalla muita kaupan ehtoja. Alennusten antamista tulee välttää, jotta myyjä viestittää, että tarjottu palvelu tai ratkaisu on hintansa arvoinen. Ensimmäinen hintatarjous kannattaa tehdä korkeana neuvotteluvan ja arvon korostamiseksi.



“Customers will only buy your product if they believe that the value they’re receiving is greater than the price they’re paying; otherwise, why would they pay?”

— Warren Buffett



## VINKIT HINTANEUVOTTELUUN JA HINNAN PERUSTELEMISEEN



- **Korosta tuotteen tai palvelun ainutlaatuisuutta:** Perustele hintaa korostamalla, miten tuotteesi tai palvelusi eroaa kilpailijoista ja tarjoaa lisäarvoa asiakkaalle. Painota ainutlaatuisia ominaisuuksia, suorituskykyä tai asiakaspalvelua, jotka oikeuttavat hinnan.
- **Selitä kustannusrakenne:** Jos mahdollista, jaa avoimesti tuotteen tai palvelun kustannusrakenne ja selitä, miten hinta muodostuu. Tämä auttaa asiakasta ymmärtämään, miksi tuote maksaa sen verran kuin maksaa.
- **Kohdista keskustelu arvoon:** Suuntaa keskustelu pois pelkästään hinnasta ja keskity puhumaan tuotteen tai palvelun tarjoamasta arvosta. Näytä, miten sijoitus voi tuottaa pitkäaikaista hyötyä tai säästää aikaa ja resursseja.
- **Tarjoa joustavuutta:** Jos asiakas ilmaisee huolta hinnasta, tarjoa vaihtoehtoja tai joustoja, kuten pakettitarjouksia, räätälöityjä maksusuunnitelmia tai lisäpalveluita, jotka voivat tehdä tarjouksesta houkuttelevamman.

## VINKIT HINTANEUVOTTELUUN JA HINNAN PERUSTELEMISEEN



- **Viittaa lisäetuihin:** Muistuta asiakasta lisäeduista, joita he saavat valitsemalla tuotteesi tai palvelusi, esimerkiksi pidennetyistä takuista, ilmaisista koulutuksista tai tulevista päivityksistä.
- **Tunnista asiakkaan todelliset tarpeet:** Ymmärrä, miksi asiakas hakee alennusta tai neuvottelee hinnasta. Jos pystyt tunnistamaan heidän todelliset tarpeensa, voit tarjota räätälöityjä ratkaisuja, jotka voivat olla hinnan alennuksen sijaan.
- **Vahvista arvioita ja suosituksia:** Jos mahdollista, tuo esiin positiivisia asiakasarvioita tai suosituksia, jotka vahvistavat tuotteen tai palvelun arvon ja voivat auttaa oikeuttamaan hintaa.
- **Harjoittele vastaväitteiden käsittelyä:** Valmistaudu etukäteen vastaamaan yleisiin vastaväitteisiin, kuten "Hinta on liian korkea" tai "Kilpailija tarjoaa halvempaa". Harjoittele vakuuttavia vastauksia, jotka perustuvat arvoon ja hyötyihin.



## KAUPAN PÄÄTTÄMINEN

Myynnin päättäminen on myynnin menestyksen kannalta välttämätöntä.

Ostajat voivat epäröidä ostopäätöstä, joten myyjän on aktiivisesti johdettava kauppaa päätökseen.

Myyjän tulee osata tunnistaa ostosignaalit ja tarttua tilaisuuteen.

Hyvä myyjä osaa myös ohjata kaupantekotilannetta siten, että asiakas kertoo selkeästi kantansa.

## TAPOJA PÄÄTTÄÄ KAUPPA

### KAUPANPÄÄTÖKSEN KYSYMINEN SUORAAN

- Tämä on yksinkertaisin ja selkein tapa. Näin saat heti tietää, onko asiakas valmis tekemään ostopäätöksen. Varo kuitenkin, että et kysy väärässä vaiheessa. Asiakas saattaa kokea tämän luotaantyöntävänä.

### MYÖNNYTYKLOUSAUS

- Tilanne, jossa sinulla on vielä yksi valttikortti taskussasi, jolla voit viimeistellä asiakkaan ostopäätöksen. Tällainen voi olla esimerkiksi jonkinlainen extra -alennus: "Jos tehdään kaupat nyt, voin ottaa avausmaksun pois."

### VASTAVÄITEKLOUSAUS

- Voit hyödyntää vastaväitettä kaupan päättämisessä. Jos uskot vastaväitteen olevan suurin este ostopäätökselle, voidaan ostaja saada sitoutumaan kauppaan esittämällä vastaväite ja ratkaisu siihen suoraviivaisesti: "Jos voin vakuuttaa sinut, että tämä ratkaisu on sinulle markkinoiden edullisin vaihtoehto, otatko tuotteen?"

## TAPOJA PÄÄTTÄÄ KAUPPA

### UUDEN YHTEYDENOTON SOPIMINEN

- Käytä tilanteissa, joissa kyseessä on ostopäätös, jota ei voi olettaa ostajan tekevän heti. Esimerkiksi asunnon osto. Tällöin erittäin tärkeää, että sovit uuden tapaamisen. "Sopiiko, että tapaamme ensiviikolla uudestaan samaan aikaan?". Näin osoitat sinnikkyyttä ja kiinnostusta asiakkaaseen, samalla antamatta asiakkaalle mahdollisuutta poistua kokonaan myyntiprosessista.

### VAIHTOEHTO KLOUSAUS

- Käytä kun olet lähestulkoon varma, että ostaja on valmis tekemään ostopäätöksen, mutta pohtii jotain pientä seikkaa. Tällä tavoin tuot kaupanpäätöksen mukaan sulavasti osana ominaisuuksien läpikäyntiä: "Haluaisitko punaisen vai sinisen värin tästä puhelimesta?" Näin asiakkaan vastaus myyjän kysymykseen käytännössä sisältää ostopäätöksen.

### YHTEENVETO JA OSTOPÄÄTÖKSEN KYSYMINEN

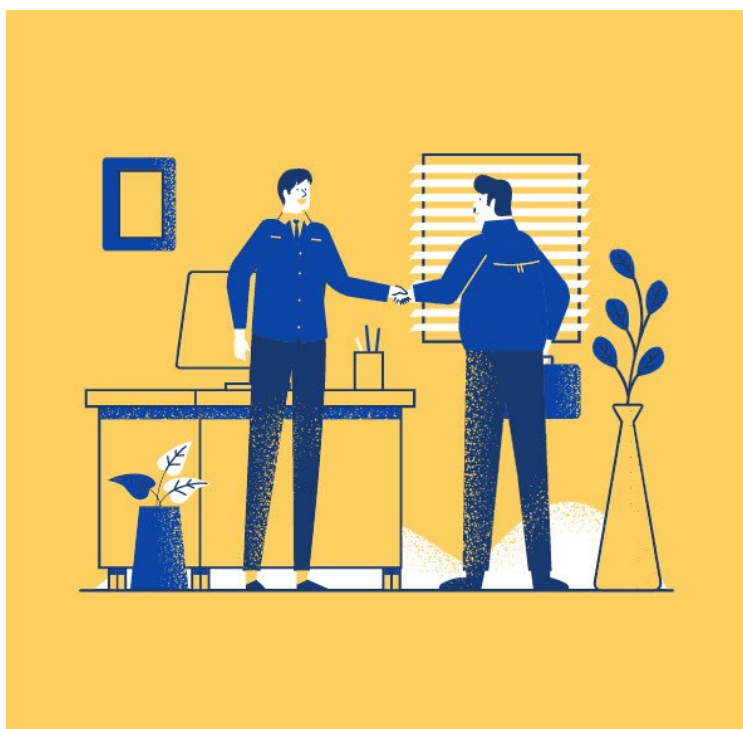
- Voit muistuttaa ostajaa myyntiargumenttien pääkohdista tavalla, joka antaa ymmärtää, että päätöksenteon hetki on koittanut ja, että ostaminen on prosessin luonnollinen jatko: "No, herra Seppälä, olemme todenneet, että kyseinen automalli täyttää toiveenne kustannusten, kulutuksen ja ajomukavuuden osalta. Voinko edetä ja tehdä tilauksen tästä mallista?" Tämä on yleisin tapa päättää kauppa ja viimeistellä asiakkaan ostopäätös.

## TEHTÄVÄ 3



### **Tehtävä: Simuloitu myyntitilanne (case -harjoitus)**

Pyydä kollegaasi toimimaan asiakkaana, ja simuloikaa myyntitilanne alusta loppuun saakka. Harjoittele neuvottelutaktiikoita ja kaupan päättämistä. Asettakaa erilaisia esteitä tai vastaväitteitä, joita saatat kohdata myyntitilanteessa, ja mieti etukäteen, miten vastaat niihin. Analysoikaa yhdessä harjoitus jälkikäteen ja tunnistakaa vahvuutesi sekä alueet, joilla voit vielä kehittyä neuvotteluissa ja kaupan päättämisessä.



"Our greatest weakness lies in giving up. The most certain way to succeed is always to try just one more time" — Thomas Edison