

---

# MYYN TI AJATTELU

---

INSPIROIVIA NÄKÖKULMIA ELÄMÄN  
TAVOITTEELLISIIN KOHTAAMISIIN

ILARI MÄKELÄ   PIRJO PITKÄPAASI



# MYYNNTIAJATTELU

Inspiroivia näkökulmia elämän tavoitteellisiin kohtaamisiin

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu  
Muut julkaisut  
<http://shop.haaga-helia.com>  
[julkaisut@haaga-helia.fi](mailto:julkaisut@haaga-helia.fi)

© kirjoittajat ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy  
Haaga-Helian julkaisut 2015

Teos on suojattu tekijänoikeuslailla (404/61). Teoksen valokopiointi on kielletty, ellei valokopiointiin ole hankittu lupaa. Lisätietoja luvista ja niiden sisällöstä antaa Kopiosto ry, [www.kopiosto.fi](http://www.kopiosto.fi). Teoksen tai sen osan digitaalinen kopioiminen tai muuntelu on ehdottomasti kielletty.

Julkaisija: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy  
Visuaalinen suunnittelu ja taitto: Tarja Leponiemi  
Kuvat: Shutterstock ja Marek Sabogal

ISSN: 2342-2920 (nid.)  
ISSN: 2342-2939 (verkkojulkaisu)

ISBN: 978-952-6619-60-6 (nid.)  
ISBN: 978-952-6619-59-0 (verkkojulkaisu)

Unigrafia Helsinki 2015



## KIITOKSET

Pia Hautamäki / Vesa Honkanen / Outi Kuittinen / Pirjo Laine  
Andy Langdon / Reima Launonen / Nina Martin / Sanna Myller  
Arto Mäenmaa / Harry Nyström / Esteve Pannetier / Jari Salo / Lauri Tuomi

## ERITYISET KIITOKSET

Tarja Leponiemi / Kasimir Marttinen / Riitta Pollari

# KIRJOITTAJAT

## Ilari Mäkelä

Ilari on vuonna 1993 syntynyt opiskelija ja yrittäjä. Hän perusti jo yläasteikäisenä oman musiikkitapahtumia tuottavan yrityksen. Helsinki Promon suunta muuttui nopeasti, ja erilaisten kokeilujen jälkeen Ilari alkoi uusien yhteistyökumppaneidensa kanssa tuottaa verkkosivuja, sisältömarkkinointia ja palveluinnovaatioita. Nykyään hän opiskelee filosofiaa ja psykologiaa Oxfordin yliopistossa. Ilarin intohimoja ovat estetiikka, ajattelun työkalut ja yhteisöjen kukoistus.

## Pirjo Pitkäpaasi

Pirjo on tuotantotalouden diplomi-insinööri ja tehnyt uransa myynnissä, myynnin ja myyntiyhtiön johdossa. Hän työskenteli Suomen IBM:ssä 14 vuotta ja Suomen Agfa-Gevaertilla viisi vuotta. Sen jälkeen hän on toiminut myynnin lehtorina Haaga-Helian ammatikorkeakoulussa yli kymmenen vuotta ja osallistunut aktiivisesti myynnin opetuksen ja tutkimuksen kehittämiseen. Pirjon intohimoja on myynnin arvostuksen nostaminen ja myynti- ja palveluosaamisen kehittäminen ja lisääminen Suomessa.

# JULKAISUN TARINA

## Myyntiajattelu

Pirjo ja Ilari tapasivat Haaga-Helian koordinoiman Suomi nousuun myynnillä -hankkeen yhteydessä. Pirjo haki vetämäänsä projektiin viestinnän harjoittelijaa, mutta nuoret yrittäjät myivät sen sijaan kevyen innovointijakson myyntityön arvostuksen nostamiseksi erityisesti nuorten silmissä. Tästä alkoi jo pari vuotta kestänyt yhteistyö insinöörin ja filosofin välillä.

# ALUKSI

Tavoitteellinen kohtaaminen on vaikeaa. Miten lähestyä visionääriä, jonka haluaisit kutsua projektiin mukaan? Miten soittaa unelmatyönantajillesi ja saada hänet kiinnostumaan? Miten vaikuttaa ja vakuuttaa ihmiset ympärilläsi? Miten saada asiakas kiinnostumaan ja ostamaan?

Haluamme päästä tavoitteisiimme ja tiedämme, että niiden saavuttaminen vaatii myyntiä ja päättäväisyyttä. Toisaalta haluamme käyttäytyä kohteliaasti, säilyttää kunniamme ja luoda aidosti kestäviä ihmissuhteita.



Myymiseen liittyy paljon myyttejä. Lähes kaikki ovat kohdanneet myyntiä, joka ei innosta. Valitettavan usein myyminen perustuu halpaan manipulointiin. Näin ei onneksi kuitenkaan ole aina ja huippumyyjien kohdalla tuskin koskaan.

Tämä kirja auttaa lukijaa ajattelemaan maailman parhaimpien myyjien tavoin. Nämä yksinkertaiset periaatteet ovat muuttaneet monen elämän.

Myynnin ammattilaisilla on inhimillistä opetettavaa meille kaikille.

# ENNEN LUKEMISTA

Ennen kuin jatkat lukemista pysähdy hetkeksi.

Me kaikki myymme jotain. Kenelle? Mitä? Miksi? Miten?

## Unelma

Mikä on tämänhetkisen elämäsi tai työsi selkein tavoite? Onko se uusi työpaikka? Haluttu yhteistyökumppani? Täydellinen asiakas?

## Asiakas

Kuka on asiakkaasi? Kuka maksaa sinun tuottamastasi arvosta?

Kuka sinun tulee vakuuttaa, jotta unelmastasi voisi tulla totta?

## Tuote


Mitä sinä myyt? Myytkö fyysistä tuotetta, palvelua, ideaa vaiko osaamistasi? Mikä tässä on sinun ydintuotteesi? Mitä ominaisuuksia olet valmis kehittämään ja muuttamaan? Mikä on tuotteesi ydin?

// EN SANO, ETTEI  
MANIPULOINTI  
VOISI TOIMIA.  
YHTÄ ASIAA SE EI  
KUITENKAAN TEE.  
SE EI LUO  
LOJAALISUUTTA

Simon Sinek

# SISÄLLYS





OSA 1 MYYNTI JA KUKOISTUS  
OSA 2 MYYNTIAJATTELU  
OSA 3 MYYNTIAJATTELUN  
TYÖKALUJA





# OSA 1

# MYYNТИ JA KUKOISTUS



1



## Ideasta yhteistyöhön

Ihmisten yhteistyö muuttaa maailmaa. Yhdessä tekeminen ja työtehtävien jakaminen ovat kukoistavan yhteiskunnan peruselementtejä. Me emme halua emmekä voi elää yksin.

Parhaimmillaan idea yhteistyöstä syttyy samanaikaisesti kahden ihmisen mielessä. Lyödään kättä päälle ja työ voi alkaa.

Aina näin ei kuitenkaan tapahdu. Usein ideat syntyvät vain yhden ihmisen mielessä. Idea voi olla uusi tuote, palvelu, projekti tai vaikka päätös opiskella tutkinto. Nämä ovat kaikki yksilön omia ideoita. Ne elävät vielä yksinäisyydessä. Kukaan muu ei voi käyttää niitä.

Usein korostetaan, että idea ilman toteutusta on hukkaan heitetty ajatus. Toteutettu idea, jota kukaan ei hyödynnä, on huono vaihtoehto. Loppujen lopuksi se on vain idea, johon on tuhlatu työtunteja.

## Ideat joudutaan myymään

Jokainen idea joudutaan myymään. Myyminen on kykyä ymmärtää ja kommunikoida, miten idea voi tuottaa arvoa toisille. Ilman tätä kykyä ideat jäävät elämään yksinäisyyteen. Lopulta ne lahoavat.

Tämä näkyy halki yhteiskunnan. Suomessa on maailman parasta osaamista ja yksi maailman suurimmista tuotekehitysbudjeteista. Osaamme innovoida, mutta emme myydä innovaatioita.

## Intohimon asia

Sama myymisen taidon puute jarruttaa myyjien lisäksi suomalaisia asiantuntijoita, pienyrittäjiä ja työnhakijoita.

Me kaikki myymme jotakin. Ilman kykyä myydä jää työnhaku avoimien paikkojen odotteluksi, asiantuntijuus siilojen sisään lukituksi ja pienyrittäjän elämä tukalaksi.

Kyky myydä omaa yhteistyötä ja näkemystä ei ole vain rahakysymys. Se on intohimoisen työn perusta.

Keskiössä on taito vakuuttaa sinulle läheiset kumppanit siitä, että juuri sinun persoonaasi, sinun näkemyksesi ja sinun toimintatapasi ovat arvokkaita myös heille.

## Onko myynti kukoistuksen välttämätön paha?

Monet meistä kokevat myynnin epämiellyttäväksi. Myyntiin liittyy valtavasti epäluuloja, ja jopa huvittavan säälittäviä stereotyyppioita.

Kuka haluaisikaan olla kovaääninen, etukenossa rasvatuin hiuksin salkkuaan kiidättävä myyntitykki, joka tavoite on saada asiakkaalta nimi sopimukseen keinolla millä hyvänsä. Tämän stereotypian mukaan myyminen on aggressiivista, egoistista ja tuputtavaa työtä.

Valitettavan moni pitää myymistä epämiellyttävänä alueena, josta haluaa pysyä mahdollisimman kaukana.

// JOKAINEN MEISTÄ  
ELÄÄ MYYMÄLLÄ  
JOTAIN.

Robert Louis Stevenson

Egoistinen myyminen on nähtävissä lähes kaikkialla. Se on läsnä tavoissamme keskittyä itseemme työhakemuksissa, tavassamme ehdottaa yhteistyötä mahdollisille kumppaneille ja tavassa turhautua, koska johto ei ymmärrä tai asiakas on tyhmä.

Egoistinen myyminen on luontaista lähes jokaiselle, joka ei tietoisesti pyri muuttamaan itseään.

Voidaan kysyä, miksi myyminen on näin epämiellyttävää.

Onko myyminen välttämätön paha, harmonisen sosiaalisuuden rikkova välttämättömyys, jota kukaan meistä ei haluaisi tehdä, mutta jota ilman emme voi elää?

Vai onko myynti välttämätön paha, epämiellyttävä harmaa alue, johon kukoistava yhteiskunta joutuu välillä turvautumaan viedäkseen hyvät ideat käytäntöön.

Onko myynti kukoistuksen välttämätön paha?

// ÄLKÖÖN KUKAAN  
KUVITELKO EDUKSEEN  
OLEVAN SEN,  
MIKÄ SAA HÄNET  
RIKKOMAAN SANANSA  
TAI TUHOAMAAN  
KUNNIAANSA.

Marcus Aurelius

## Maailman parhaat myyjät

Maailman parhaat myyjät voivat opettaa meille paljon myymisestä. Ero heidän ja meitä ärsyttävien myyntitykkien välillä ei ole taidossa vakuuttaa asiakas. Se on ajattelutavassa. Maailman parhaat myyjät myyvät hyvin, koska he eivät myy. He auttavat. He eivät taivuttele, vaan he saavat toisen ymmärtämään jotakin uutta elämästä.

Kysyttiin asiaa sitten maailman parhaalta vakuutusmyyjältä, legendaariselta pianokauppiaalta tai suomalaiselta myyntivalmentajalta, sama tarina toistaa itseään. Kaiken takana on asiakas ja halu tehdä toisen elämästä aidosti parempaa.

### Ben Feldman

Ben Feldman (1912-1993) oli amerikkalainen vakuutusmyyjä, jota pidetään yhtenä maailman kaikkien aikojen menestyneimpänä myyjänä. Vuonna 1975 hän myi yli 100 000 000 dollarin edestä henkivakuutuksia yhdessä vuodessa.

Feldmanin neuvot nuorille myyjille yllättivät heidät. Feldman uskoi kovaan työhön ja pehmeään myymiseen. Hän käski nuoria myyjiä kuuntelemaan asiakkaitaan ja uskomaan omaan tuotteeseensa. Hän neuvoi nuoria miettimään, mitä arvoa asiakas voi heidän tuotteestaan saada.

### Erica Feidner

Erica Feidner on maailman kuuluisimpia kauppiaita. Hän myi elämänsä aikana yli 40 miljoonan dollarin arvosta Steinwayn pianoja.

// JOS IHMISET  
YMMÄRTÄISIVÄT,  
MITÄ HENKIVAKUUTUS  
HEILLE ANTAA,  
MEITÄ EI TARVITTAISI.

Ben Feldman

Feidnerin salaisuus ei ollut asiakkaan painostaminen. Tie ensikohtaamisesta ostopäätökseen kesti monella asiakkaalla pitkään.

Feidnerin sai asiakkaat aidosti oivaltamaan, mitä musiikki voi tehdä heidän elämälleen. Moni asiakas kertoi oppineensa pianonsoitosta uusia ulottuvaisuuksia Feidnerin avulla.

Feidner ei pyrkinyt myymään mahdollisimman paljon pianoja. Sen sijaan hän halusi avata ihmisille oven pianonsoiton ihmeelliseen maailmaan.

## Vesa Honkanen

Vesa Honkanen on valmentaja, joka on kouluttanut suomalaisia myymään niin palveluinnovaatioita kuin fyysisiä tuotteita. Hän on voimakassanainen, vahvaluonteinen ja inspiroiva henkilö, joka jää mieleen.

Honkasen filosofia myymiseen on selvä.

*”Muista aina, että asiakas on ihminen! Tämä helpottaa kaikkea. Myynti on asiakkaan auttamista.”*



// FEIDNERIN ASIAKKAAT  
EIVÄT OSTANEET  
PAINOSTUKSESTA,  
VAAN KOSKA SUURIN  
OSA HEISTÄ LÖYSI  
SISÄLTÄÄN RAKKAUDEN  
MUSIIKKIIN, JOTA EIVÄT  
OLLEET KOSKAAN  
TIETÄNEET OLEVAN  
OLEMASSA.

James B. Stewart, yksi Feidnerin asiakkaista  
The New Yorker lehdessä vuonna 1999

## Tavoitteellinen uteliaisuus

Moni myyjä käyttäytyy aggressiivisen manipuloivasti ja itsekkäästi. Menestyvät myyjät eivät koskaan toimi näin. He eivät keskity itseensä vaan asiakkaaseensa. He eivät myy tuotetta, vaan yhteistyötä ja kumppanuutta.

Myyminen on tavoitteellista uteliaisuutta.

Tavoitteellinen uteliaisuus on paras tapa saada kauppvoja. Se on ajattelutapa, jonka kuka tahansa voi oppia. Lähesty ihmisiä, inspiroi kuuntelijasi ja myy sellaista, johon itse uskot.

// MYYNTI ON  
AUTTAMISTA.  
JOS ET USKO  
SIIHEN MITÄ MYYT,  
SINULLA ON KAKSI  
VAIHTOEHTOA:

ALA USKOA TAI  
LOPETA HETI.

Vesa Honkanen





# OSA 2

## MYYNТИ- AJATTELU



2

# MYYNTIAJATTELU

## Miksi

Vinkit ja neuvot antavat työkaluja kehittää toimintaa. Pelkät vinkit voivat olla kuitenkin sitruunapuun hoitamista keltaisella maalilla. Me uskomme, että vasta kun ymmärrämme jonkin taidon perustan, alamme todella soveltaa sitä kukoistuksemme tueksi.

## Miten

Myyntiajattelu on tapa hahmottaa tavoitteellinen uteliaisuus selkeäksi rakennelmaksi. Myyntiajattelu lähestyy myyntiä ihmisen haluna ymmärtää toista ja kommunikoida, eli miten hän voi tuottaa arvoa toiselle. Myynnin tarkoitus on aina myydä jotain, johon itse todella uskoo.

## Mitä

Myyntiajattelu perustuu yhteen periaatteeseen: sinä olet palvelija. Kaiken keskipiste on toinen. Perinteinen myyminen keskittyy myyjän maailmaan, tämän tavoitteeseen, tuotteeseen. Myyntiajattelu keskittyy toisen maailmaan, toisen tavoitteisiin ja toisen saamaan arvoon.

# KENELLE

## Myyjälle

Myyminen on yksi sosiaalisimmista ammateista. Siinä on kysymys auttamisesta. Myymisessä esiintyy kitkaa sekä asiakkaiden että yhteiskunnan taholta. Myyntiajattelu kokoaa yhteen erilaisia myynnin ammattilaisten ajattelutapoja. Ammattimyyjiä se auttaa vahvistamaan hiljaista ymmärrystä. Joidenkin myyjien maailma mullistuu kokonaan, kun myyntiajattelu muuttaa koko työn luonteen.

## Yrittäjälle

Yrittäjät ovat yhteiskunnan sytykkeitä, jotka omalla riskillään liikuttavat talouden resursseja. Innovaation rinnalla myyminen näyttäytyy usein vaikeana ja epämiellyttävänä osana yrittäjyyttä. Monen on vaikea avata vahvasti sisäistämäänsä ideoitaan asiakkaalle. Myyntiajattelu tuo jokaiselle yrittäjälle uusia näkökulmia ja vinkkejä sekä asiakkaiden kohtaamisiin että tuotekehitykseen. Jos koet myynnin välttämättömänä pahana, myyntiajattelu muuttaa kaiken.



## Ideojalle

Onneksi yhteiskunnassamme on visionäärejä, jotka synnyttävät uusia ideoita, suunnittelevat uusia hankkeita ja vetävät kunnianhimoisia projekteja. Kaiken muutoksen takaa löytyy ihmisiä, jotka ovat uskaltaneet aloittaa suuria muutoksia, ensin ehkä vain pienin askelein. Oman idean myyminen voi olla monelle ideoijalle vaikeaa. Myyntiajattelu antaa uusia näkökulmia esiintymiseen ja kumppaneiden vakuuttamiseen. Parhaimmillaan myyntiajattelu luo ketterän selkärangan, jolla opit myymään omia ideoitasi missä tahansa tilanteessa.

## Työnhakijalle

Työn hakeminen on kykyä löytää ja vakuuttaa työnantaja, jonka tavoitteet loksahtavat yhteen hakijan osaamisen kanssa. Myyntiajattelun avulla saat uusia näkökulmia työpaikkojen löytämisessä ja työnantajan kohtaamisessa. Myyntiajattelun tavoite on muuttaa koko työnhaun logiikka vapaiden paikkojen odottelusta aktiiviseen unelmatyöpaikkojen etsimiseen, lähestymiseen ja tuotteliaan yhteistyön aloittamiseen.

# OLE AUTTAJA, ÄLÄ MAAILMAN NAPA

Kaiken myyntiajattelun perusta on nähdä jokainen kohtaaminen toisen näkökulmasta. Sinä et ole kaiken keskipiste. Toinen on kaiken keskipiste, jonka kiertoradalle sinä toivot pääseväsi.

Ihmiskunnalta kesti tuhansia vuosia ymmärtää, että maapallo ei ole kaiken keskipiste. Meiltä jokaiselta vaatii jatkuvaa harjoittelua lähes tyä toisia samalla periaatteella.

Taidon oppiminen ei ole kuitenkaan avaruustiedettä. Kyseessä on hyvin yksinkertaisten periaatteiden omaksuminen.

Tätä kirjaa varten on haastateltu suomalaisia menestyjiä, luettu myynnin klassikoita sekä koottu yhteen kirjoittajien omia kokemuksia ja periaatteita.

On hätkähdyttävää, kuinka samanlaisiin ja ajattelutapoihin lähes kaikki myynnin menestystarinat nojaavat.

Näistä ajattelutavoista koostuu myyntiajattelun kolmio.

# MYyntIAJATTELUN KOLMIO

**AKTIIVINEN  
KUUNTELEMINEN**

**EMPAATTINEN  
VIESTINTÄ**

**ARVON  
LÖYTÄMINEN**

# *Kulma 1*

Perinteisesti myyjät keskittyvät tuotteen kehumiseen. Kiiltävät esitteet ja vakuuttavat faktat eivät ole merkittäviä välineitä matkalla menestykseen.

Huippumyyjät ovat pitkään lähestyneet myymistä päinvastaisesta näkökulmasta. Tarttuvien myyntipuheiden sijaan keskiöön nousee halu tutustua asiakkaaseen tehokkailla kysymyksillä ja vahvalla ymmärryksellä.

Lähes jokainen myynnin menestyjä tuntee tietyt periaatteet. Kysyminen voittaa aina tuote-esittelyn. Kuuntelu voittaa aina puhumisen.

Menestyvät myyjät eivät kohtaamisissa keskity puhumaan itsestään. Heille kohtaamiset merkitsevät mahdollisuutta oppia lisää toisista ihmisistä ja elämästä.

Myyntiajattelun kolmion ensimmäinen kulma on **aktiivinen kuunteleminen**.

# AKTIIVINEN KUUNTELEMINEN

## Yleisiä haasteita

- Uusien kontaktien luominen pelottaa sinua.
- Sinusta tuntuu, että puhut kuuroille korville.
- Et koe olevasi vakuuttava keskustelija.
- Turvaudut aina perinteisen myyntikohtaamisen taktiikkaan.
- Et osaa lähestyä kiinnostavaa työnantajaa.
- Esityksellesi nyökkäillään, mutta se ei synnytä jatkotoimenpiteitä.

## Myyntiajattelun ratkaisu

1. Opettele kysymään.
2. Kysy kysymyksiä, jotka saavat toisen kertomaan itsestään
3. Ymmärrä toisen näkökulma. Se voi olla erilainen kuin omasi.
4. Valmistelee etukäteen kysymyksiä. Pyri saamaan selville asiat, johon sinulla on ratkaisuja.
5. Perusta ratkaisuehdotukseksi siihen, mitä olet kuullut.

## Tapaamisen johtaminen kysymyksillä

Brian Tracy on maailman parhaita myyjiä. Hän on paitsi menestynyt myynnin ammattilainen suosittu myynnin kouluttaja. Tracyn myyminen perustuu kultaiseen sääntöön, jonka mukaan kannattaa myydä niinkuin haluaisi muiden myyvän itselleen.

### **Tracy kuvaa myyjää lääkäriin**

”Parhaat myyjät näkevät itsensä myynnin lääkäreinä. He ovat ammattilaisia, hyvin koulutettuja ja toimivat aina potilaan hyväksi korkeiden eettisten normistojen sitomana.”

”Huippumyyjät myös kohtaavat asiakkaansa kuin lääkärit. He noudattavat samaa kolmen askeleen prosessia kuin lääkärit kaikkialla maailmassa.”

### **Miten kolmen askeleen prosessi etenee**

Ensimmäisessä vaiheessa ”potilaalta” kysytään kysymyksiä ja hänen vastauksia kuunnellaan tarkkaan.

Seuraavassa vaiheessa potilaalle annetaan diagnoosi. Potilaan kertomus tiivistetään hänelle itselleen ja tähän annetaan paras mahdollinen selitys.

Kolmas vaihe on toimintaehdotus. Tässä vaiheessa potilaalle esitetään paras mahdollinen ratkaisu vastata diagnoosiin.

”Myynnin lääkäri ei koskaan yrittäisi myydä mitään ennen näiden kolmen askeleen suorittamista. Tämä pätee niin lehtien myymiseen ovelta ovelle kuin tankkereiden myymiseen Exxonille.”

## Miten vakuuttaa toinen kuuntelemalla?

”Viestintä on usein ylämäkeen ajamista: haastavaa, mutta oikea ratkaisu ei ole nostaa vaihdetta, vaan kytkeä pienemmälle”, pohtii Alvin Goldman kirjassaan *Just Listen – How to Get to Absolutely Anyone*. Tämä viisaus on monen huippumyyjän motto. Vaihte kannattaa vaihtaa välillä pienemmälle.

Suurin osa stereotyyppisistä myyntityypeistä laukoo faktoilla ja argumenteilla toiset kumoon. Tämä toiminta on kuitenkin usein tuottamatonta.

Myös ideoijat toistavat usein samaa virhettä. Monessa ideapalaverissa keskitytään kertomaan oman projektin mahtavuudesta. Kysymykset ja eteenpäin vievä keskustelu jäävät sivuseikaksi.

Vesa Honkanen kertoi meille esimerkin Trainers’ Housen asiakkaasta, jonka uusi strategia muutti myyjien käytöksen. Vanhan strategian tavoite oli myydä kodinkoneita. Uuden ajattelun mukaan myyjän tehtävä oli parantaa asiakkaan elämää kodin sydämessä. Myyjät alkoivat kysyä asiakkaalta elämäntilanteesta ja kodin luonteesta. Näin he pystyivät tarjoamaan asiakkaalle elämän laatua parantavia tuotteita.

Tämä on myyntiajattelua parhaimmillaan. Asiakkaalle myydään hänelle sopivia tuotteita. Saattaa olla, että asiakkaan haluama televisio onkin väärän kokoinen pieneen olohuoneeseen.

Aktiivisen kuuntelemisen periaate pätee kaikilla myynnin sarjoilla. Esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestön edustaja käyttää usein kohtaamistilanteessa kaiken aikansa oman järjestönsä kehuskeluun. Tehokkaampaa olisi sen sijaan keskittyä asiakkaan visioihin maailman ongelmista sekä hänen ajatuksistaan omista vaikuttamiskyvyistään. Järjestö tuodaan esille siinä vaiheessa, kun asiakas voi yhdistää sen omiin visioihinsa.

### **Voiko kuuntelemista tehdä liikaa?**

Voi. Esimerkiksi työhaastattelussa sinua haastatellaan ja halutaan kuunnella. Silloin ei yksisuuntainen kysyminen tuota tulosta.

Joissakin tilanteissa liiallinen kysyminen onkin huono idea.

Rakentava uteliaisuus herättää luottamusta. Myymisessä on aina kysymys rakentavasta uteliaisuudesta, aidosta kiinnostuksesta ja halusta auttaa toista.



// PIDÄ SILMÄSI AUKI,  
KORVASI AUKI  
JA SUUSI KIINNI  
NIIN PITKÄÄN  
KUIN MAHDOLLISTA.

Marc Strand

## Tuntemattoman lähestyminen kysymyksillä

Kysymyksen esittäminen heti yhteydenoton alussa on erinomainen työkalu, joka murtaa yksisuuntaisen myynnin tematiikan. Hyvä kysymys saa asiakkaan miettimään ja kiinnostumaan sinusta. Usein ensimmäinen kysymys, jota yhteydenotossa käytetään, on kysymys, jolla pyydetään lupa kysyä kysymyksiä.

*“Saanko pyytää viisi minuuttia aikaasi ja kysyä muutaman kysymyksen?”*  
*“Olen kiinnostunut projektistanne, mutten tiedä voinko olla mitenkään avuksi. Saanko kysyä tästä kolme kysymystä?”*

Kysyminen on tehokas keino avata ovia paikkoihin, jonne et usko pääseväsi ilman kutsua. Esimerkiksi työnhaussa kuvitellaan usein, että avoimet työpaikat ovat ainoa keino päästä tutustumaan työpaikkoihin. Jos pystyt kuitenkin kuuntelemaan asiakasta, voit päästä lähes mihin tahansa toimistoon.

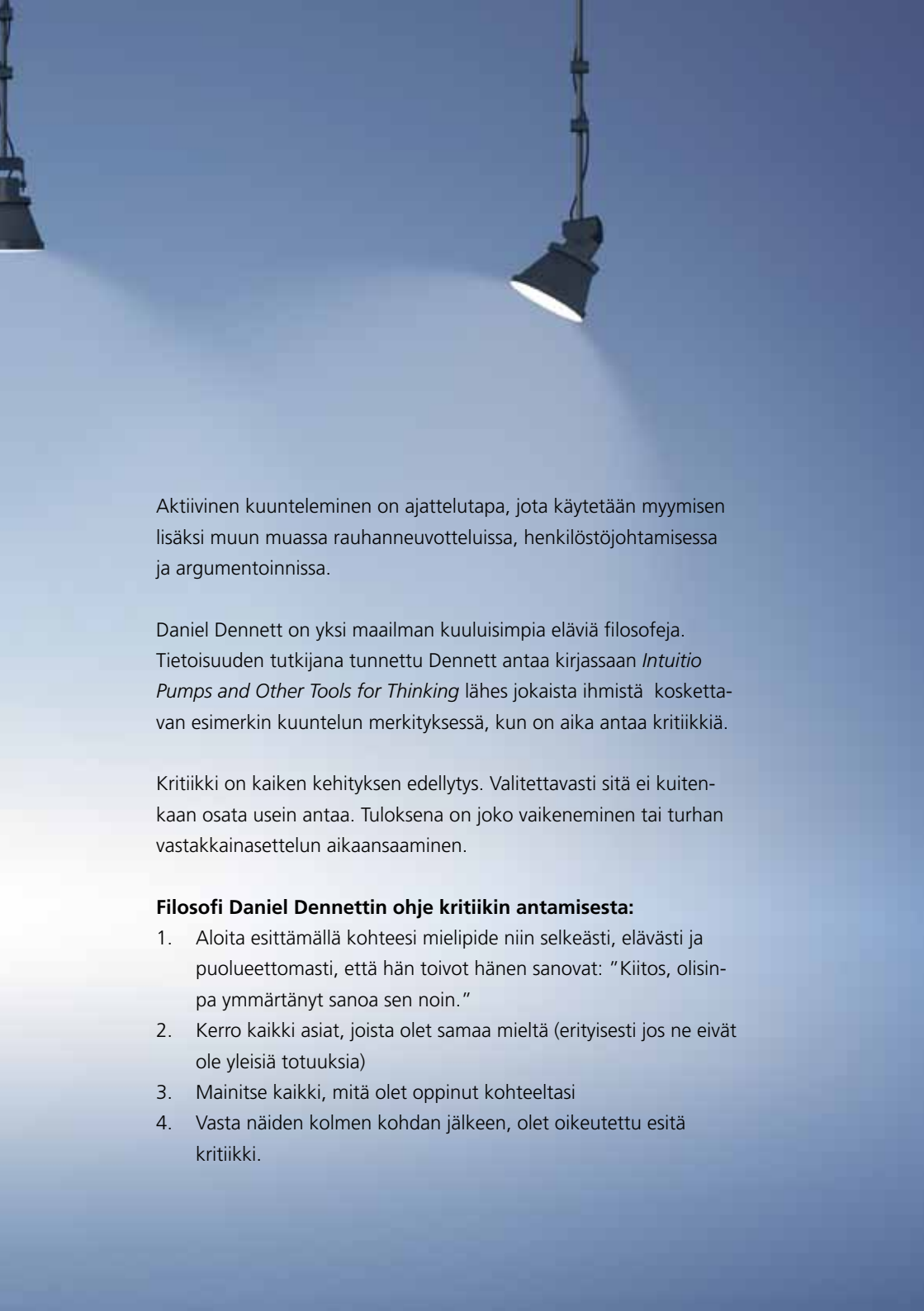
## Ideat käytäntöön

1. Mieti henkilö, jonka kanssa olet myyjänä epäonnistunut. Soita ja kysy häneltä kysymys. Johdata keskustelua kysymyksillä kohti jompaakumpaa seuraavista tavoitteista: (A) saat uuden tapaamisen tai (B) tiedät tarkalleen, miksi epäonnistuit.
2. Kirjoita ylös kolme tavoitteellista kohtaamista, jotka muistat. Kirjoita jokaisen kohdalle arvio siitä, kuinka paljon sinä puhuit ja kuinka paljon kohdehenkilö puhui. Kirjoita sama lista ensi viikolla. Pyri saavuttamaan tilanne, jossa toinen puhuu noin 80% ajasta ja sinä itse vain 20%.



*{ välähdys toisaalta }*

*Aktiivinen  
kuunteleminen  
ja keskustelun taito*



Aktiivinen kuunteleminen on ajattelutapa, jota käytetään myymisen lisäksi muun muassa rauhanneuvotteluissa, henkilöstöjohtamisessa ja argumentoinnissa.

Daniel Dennett on yksi maailman kuuluisimpia eläviä filosofejia. Tietoisuuden tutkijana tunnettu Dennett antaa kirjassaan *Intuitio Pumps and Other Tools for Thinking* lähes jokaista ihmistä koskettavan esimerkin kuuntelun merkityksessä, kun on aika antaa kritiikkiä.

Kritiikki on kaiken kehityksen edellytys. Valitettavasti sitä ei kuitenkaan osata usein antaa. Tuloksena on joko vaikeneminen tai turhan vastakkainasettelun aikaansaaminen.

### **Filosofi Daniel Dennettin ohje kritiikin antamisesta:**

1. Aloita esittämällä kohteesi mielipide niin selkeästi, elävästi ja puolueettomasti, että hän toivot hänen sanovat: "Kiitos, olisinpa ymmärtänyt sanoa sen noin."
2. Kerro kaikki asiat, joista olet samaa mieltä (erityisesti jos ne eivät ole yleisiä totuuksia)
3. Mainitse kaikki, mitä olet oppinut kohteeltasi
4. Vasta näiden kolmen kohdan jälkeen, olet oikeutettu esitä kritiikki.

## *Kulma 2*

Niin myyjät kuin suunnittelijatkin rakastuvat helposti omaan tuotteeseen. Siitä on innostavaa puhua. Siitä yritetään tehdä ominaisuuksiltaan entistä parempi ja näin voittaa kilpailijat. Tavoite on saada asiakas ymmärtämään, että tarjolla on erinomainen tuote.

Myyntin opit ovat jo pitkään kyseenalaiseen taneet tämän. Tuote ei ole myyjälle tärkeä. Myyjälle tärkeätä on asiakkaan saama arvo.

Menestyneet myyjät ajattelevat kaikki tuotteet keinoina luoda arvoa eri ihmisille. He eivät näe halpaa tuotetta, innovatiivista palvelua tai loistavaa ideaa, he näkevät asiakkaan, joka voi parantaa elämäänsä maksamatta siitä liikaa. Painopisteen vaihtuminen sinusta asiakkaaseen merkitsee painopisteen vaihtumista tuotteesta sen synnyttämään arvoon.

Myyntiajattelun kolmion toinen kulma on **arvon löytäminen**.

# ARVON LÖYTÄMINEN

## Yleisiä haasteita

- Kova työ ja hyvät ominaisuudet eivät realisoidu rahana.
- Tuotteen myymistä pidetään vaikeana.
- Myyjä kokee, että asiakas ei ymmärrä.
- Pitkät työtunnit, vahva osaaminen. arvostettu tutkinto tai tuotekehitys eivät takaa arvostusta.
- Kilpailijat myyvät teknisesti yksinkertaisempaa tuotetta, mutta menestyvät paremmin.
- Omia vahvuuksia ei pysty hyödyntämään.

## Myyntiajattelun ratkaisu

1. Katso tarinaasi aina toisen ihmisen näkökulmasta. Keskity siihen, mitä voit antaa toiselle.
2. Kun puhut toiselle, keskity aina lopputulokseen, johon yhteistyönne voi johtaa.
3. Kehitä tuotettasi vain, jos voit kertoa tarkalleen, minkälaiseen asiakkaan ongelmaan uusi tuote vastaa nykyistä ratkaisua paremmin.
4. Etsi ongelmia. Löydä maailmasta haasteita ja keskeneräisiä visioita ja ehdota ratkaisuksi yhteistyötä kanssasi.

## Ajattele toisen arvoilla

Myyntiajattelussa keskeisintä on ajatella toisen arvoilla. Tämä on yksi Frank Bettgerin tärkeimpiä ohjeita kirjassa *How I Raised Myself From Failure to Success in Selling*.

Bettger kertoo tarinan Louis E. Holdenista, Wooster yliopiston rehtorista, joka menetti yliopiston päärakennuksensa tulipalossa. Tämä lähes tyi miljardööri Andrew Carnegieta pyytääkseen tukea korjaustoihin.

*”Herra Carnegie, olette kiireinen mies ja niin olen minäkin. En vie yli 5 minuuttia ajastanne. Wooster Yliopiston päärakennus paloi eilistä edeltävänä yönä ja haluan teidän antavan 100 000 dollaria uuden rakentamiseen.*

*Carnegie sanoi tähän: ”Mutta nuori mies, en usko rahan antamiseen yliopistoille”.*

*Holden vastasi: ”Mutta te uskotte nuorten miesten auttamiseen, eikö vain? Minä olen nuori mies, herra Carnegie ja olen hirveässä pulassa. Työni on hankkia raaka-aineita, joista rakentaa sivistyneitä miehiä. Suurin osa tehtaastani on mennyttä. Te tiedätte, miltä tuntuisi, jos menettäisitte yhden isoista terästehtaistanne keskellä sesonkia.”*

Carnegie antoi lopulta rahat. Todellisuudessa Holden möi yliopiston korjaamista paljon suuremman idean. Carnegie antoi lopulta yli 100 000 000 dollaria koulutuksen kehittämiseen.

Miksi Holden onnistui? Holden ymmärsi syvällisesti Carnegien arvomaailmaa. Hän tajusi, että tälle oli tärkeää kunnianhimoisten nuorten miesten tukeminen. Holden oli ajatellut Carnegien arvoilla.



## Miten myydä arvoa?

Yksi liikemaailman kuuluisista sitaateista on Harvard Business Schoolin professorin Theodor Levittin lausuma ”ihmiset eivät halua ostaa neljännestuuman poraa, he haluavat ostaa neljännestuuman reiän”.

Suurin osa myyjistä erehtyy myymään poraa ja sen ominaisuuksia. Tästä on kiinnostunut vain asiakas, joka on intohimoinen poraihminen. Suurinta osaa ihmisistä kiinnostaa vain reikä. He haluavat kuulla minkälainen pora ratkaisee heidän ongelmansa.

Arvon myyminen merkitsee keskittymistä asiakkaan kokeman arvon selvittämiseen.

Kun ihminen hakee työtä, hän myy omaa arvoaan. Suurin osa työnhakijoista kuvittelee, että heidän tutkintonsa ja edelliset työtehtävnsä rajoittavat työnhakua. Näin onkin, jos he keskittyvät myymään tutkintoaan ja työkokemustaan. Työnantaja tuskin on kiinnostunut tästä. Sen sijaan hän on kiinnostunut työnhakijan halusta ja kyvystä tukea hänen visioiden toteutumista.

Hyvä työnhakija ei myy pelkästään tutkintoaan. Hänen ei kannata myydä pitkää työkokemustaan. Hän myy kykyään kehittyä ja sitoutua.

Sama oppi pätee ideoiden myymisessä. Usein yrityksissä kuulee kouhkattavan, että ”meillä on meneillään aivan mahtava hanke”. Tämä sisänsä on iloinen uutinen, joka tuskin kiinnostaa mahdollista asiakasta. Asiakasta sen sijaan kiinnostaa, miten yhteistyö auttaa hänen visioiden ja tavoitteiden toteutumisessa.

## Arvon ymmärtäminen avaa uusia ovia

Monen yrityksen menestystarina on luotu oivaltamalla omien vahvuuksien todellinen arvo ja keskittymällä uusiin keinoihin hyödyntää niitä. Esimerkiksi *Kone* ei ole enää pitkään aikaan myynyt pelkästään hissejä vaan ihmisvirtojen tehokasta hallintaa. Koneen strategian keskiössä on sanat *People flow*. Tämä auttaa tuotekehitystä kehittämään ihmisvirtoja tehokkaasti kuljettavia hissejä, rullaportaita ja ihmisvirtoja tutkivaa analytiikkaa. Määrittely helpottaa myös myyjän työtä.

Moni on miettinyt, mistä asiakaskohtaamisessa syntyy menestys. Hyvä tie menestykseen on oivaltaa omat vahvuutensa, hyödyntää niitä ja tarjota toiselle aitoa arvoa.

## Ideat käytäntöön

1. Kirjoita ylös tuotteesi, palvelusi tai osaamisesi viisi tärkeintä ominaisuutta. Kirjoita näiden viereen esimerkkejä tavoista, joilla ominaisuus tuo hyötyä ja arvoa asiakkaasi elämään. Mieti yksittäisiä huolia ja yksittäisiä iloja.
2. Valitse kolme henkilöä, joiden kanssa olet luonut hedelmällisen yhteistyösuhteen. Nämä voivat olla asiakkaita, työnantajia tai yhteistyökumppaneita. Pyydä heitä jokaista kertomaan, mitä erityistä arvoa juuri sinä toit heidän senhetkisille tavoitteille. Älä tyydy ylimalkaisiin vastauksiin, vaan pyri ymmärtämään toisen visio ja haasteet yhteistyön alussa. ja selkeät vastaukset niihin. Listaa jokaiselle vastaukselle viisi toimenpidettä, joilla voit joko parantaa toimintaasi entisestään tai monistaa sitä toiseen kohteeseen. Toteuta listaamasi toimenpiteet. Toista metodologia aina, kun koet tarvetta kirkastaa arvolutaustasi.

# *Kulma 3*

Perinteinen myyjä argumentoi asiakkaansa kumoon. Asiakas pitää usein voimakasäänistä ja itsevarmuutta huokuvaa myyjää epämiellyttävänä.

Parhaat myyjä eivät selittele ja argumentoi. Heidän viestinsä on yksinkertainen ja tavoite selkeä: Kirkasta asiakkaalle hänelle avautuva mahdollisuus.

Myyjät käyttävät usein fakkikieltä eli itselleen tuttuja käsitteitä ja sanoija, joiden kuvittelevat vahvistavan asiantuntemustaan. Asiakkaita tämä esitystapa useimmiten ärsyttää ja väsyttää.

Parhaat myyjät toimivat päinvastoin ja rakentavat viestinsä asiakkaan näkökulmaan perustuen ja niin, että asiakas kykenee sen ymmärtämään ja vastaanottamaan.

Hyvä myyjä kykenee ymmärtämään asiakkaan persoonallisuuden ja pukee monimutkaisetkin asiat asiakkaalle selkeään muotoon.

Myyntiajattelun kolmion kolmas kulma on **empaattinen viestintä**.

# EMPAATTINEN VIESTINTÄ

## Yleisiä oireita

- Yleisösi mielenkiinto loppaa aika ajoin ja kännykät nousevat taskusta.
- Et kirjoita etkä esitä vakuuttavasti.
- Koet, että kuuntelija ei ymmärrä sinulle päivänselviä asioita.
- Osaat kuunnella, mutta et esittä ehdotuksia.
- Diasi pursuavat tekstiä.

## Myyntiajattelun ratkaisu

1. Tunne yleisösi. Kenelle osoitat viestisi? Mikä yleisöäsi viestissäsi kiinnostaa? Missä tilanteessa he ottavat viestin vastaan?
2. Tunne empatiaa kuuntelijoittesi näkökulmia kohtaan. Kerro kuuntelijaasi kiinnostavista asioista. Käytä tuttuja sanoja ja kuuntelijaasi kiinnostavia esimerkkejä.
3. Ylläpidä kuulijoiden mielenkiintoa joka hetki. Ymmärrä, että yleisöä ei kiinnosta ensisijaisesti puhuja vaan viesti.
4. Tee viestistäsi niin selkeä ja mieleenjäävä, että kuulijasi voi kertoa sen eteenpäin.

## ”Keep it simple, stupid”

Empaattisessa kommunikoinnissa korostuu asiakkaan näkökulma. Kelly Johnsonin tarina on inspiroinut ihmisiä yli puoli vuosisataa.

Kelly Johnson oli yhdysvaltalainen insinööri, jonka johdolla suunniteltiin hävittäjiä Yhdysvaltain laivastolle 1960-luvulla. Hänen mukaansa insinöörit halusivat tehdä koneista liian hienostuneita ja monimutkaisia insinööriyön taidonnäytteitä.

Tarina kertoo, että eräänä aamuna Johnson ojensi 12 tavallista työkalua insinööreille ja käski heidän suunnitella niin yksinkertaisia koneita, että mekaanikko voisi korjata koneen näillä työkaluilla keskellä taistelutanterta. Johnsonin lausuma ”Keep it simple, stupid” nousi Yhdysvaltain laivaston ja lopulta kokonaisen ajattelutavan tunnuslauseeksi.

Yksinkertainen on kaunista. Myymisellä ja yksinkertaistamisella on paljon yhteistä. Asiakas ottaa vastaan ja vie eteenpäin vain sellaista viestiä, jonka hän ymmärtää.

Keep it simple, stupid -periaate merkitsee kykyä eläytyä mekaanikon tilanteeseen taistelutantereella. Monimutkainen viesti voi olla vaikuttava, mutta se ei kestä asiakkaan mielessä.

## Empatia ja viestin kääntäminen

Empatia merkitsee kykyä eläytyä toisen tunteisiin. Empaattinen viestintä taas on kykyä eläytyä toisen tapaan ymmärtää sinua.

Daniel Pink esittää kirjassaan *To Sell is Human* E-testin. Sillä voi testata valmiutensa nähdä asioita toisen perspektiivistä.

### **Testi etenee seuraavasti:**

1. Katso toista ihmistä silmiin.
2. Napauta sormiasi nopeasti kolme kertaa.
3. Piirrä sormellasi iso E-kirjain otsaasi.

Suurin osa piirtää E-kirjaimen itseensä päin. Se tuntuu luonnolliselta. Katsojalle se sojottaa väärin päin. E-testi kiteyttää empaattisen kommunikoinnin luonnetta. Kyseessä on kyky kääntää oma viesti toisen näkökulmalle.

Sama ilmiö toistuu usein tavassamme viestiä. Monet esiintyjät yrittävät saada kuuntelijat ymmärtämään projektinsa hienot raamit. Tämä on kaikkea muuta kuin empaattista viestintää. Viestinnässä on aina tärkeintä ottaa huomioon toisen näkökulma. Älä keskity hienoon suunnittelutyöhösi vaan sen merkitykseen toiselle.

Politiikassa empaattisesta viestinnästä on monia esimerkkejä. Poliittisten puheiden klassikot kuten *John. F. Kennedyn "Ich bin ein Berliner"* tai *Martin Luther Kingin "I Have a Dream"* eivät perustu oman kannan vahvaan argumentointiin. Puhujat uskaltavat tuoda rohkeasti esille omat kuulijoita koskettavat visionsa.

Empaattinen viestintä edellyttää kuuntelemista. Kuuntelemalla toista löydät arvoa tuottavat näkökulmat ja viestit, joihin keskityt.

## Miksi empaattinen viestintä on tärkeää?

Uskomme mielellämme, että meitä kuunnellaan. Tämä onkin yksi viestinnän harhoista.

Kuvittelemme usein puhuamme toiselle ihmiselle merkityksellisistä asioista, vaikka toisen huomio harhailee muualla.

Me aliarvioimme usein vastaanottajamme.

Paras tapa vangita toisen huomio on puhua toiselle aidosti.

Naiivit puhujat keskittyvät avaamaan kuulijoille ikkunan omaan maailmansa. Menestyvät puhujat sen sijaan avaavat ikkunan suoraan kuuntelijan maailmaan.

Moni menestyvä esiintyjä kertoo valitsevansa yhden esimerkkihenkilön, jolle hän puhuu. Kuuntelijan kuvittelu lisää esiintymisen luontevuutta ja haihduttaa esiintymispelkoa.



// MUOKKAA  
JA JALOSTA  
LÄHESTYMISTÄSI  
JOKAISTA  
MYYNTITILANNETTA  
VARTEN.

Philip Delves Broughton

## Ideat käytäntöön

1. Esittele tuotteesi ystävällesi. Pyydä häntä selittämään seuraavana päivänä, mitä hän muistaa tuotteestasi.
2. Arvioi ystäväsi vastausta. Onko viesti pysynyt samana? Miten voisit kehittää viestiäsi?
3. Ota tämä tavaksi.

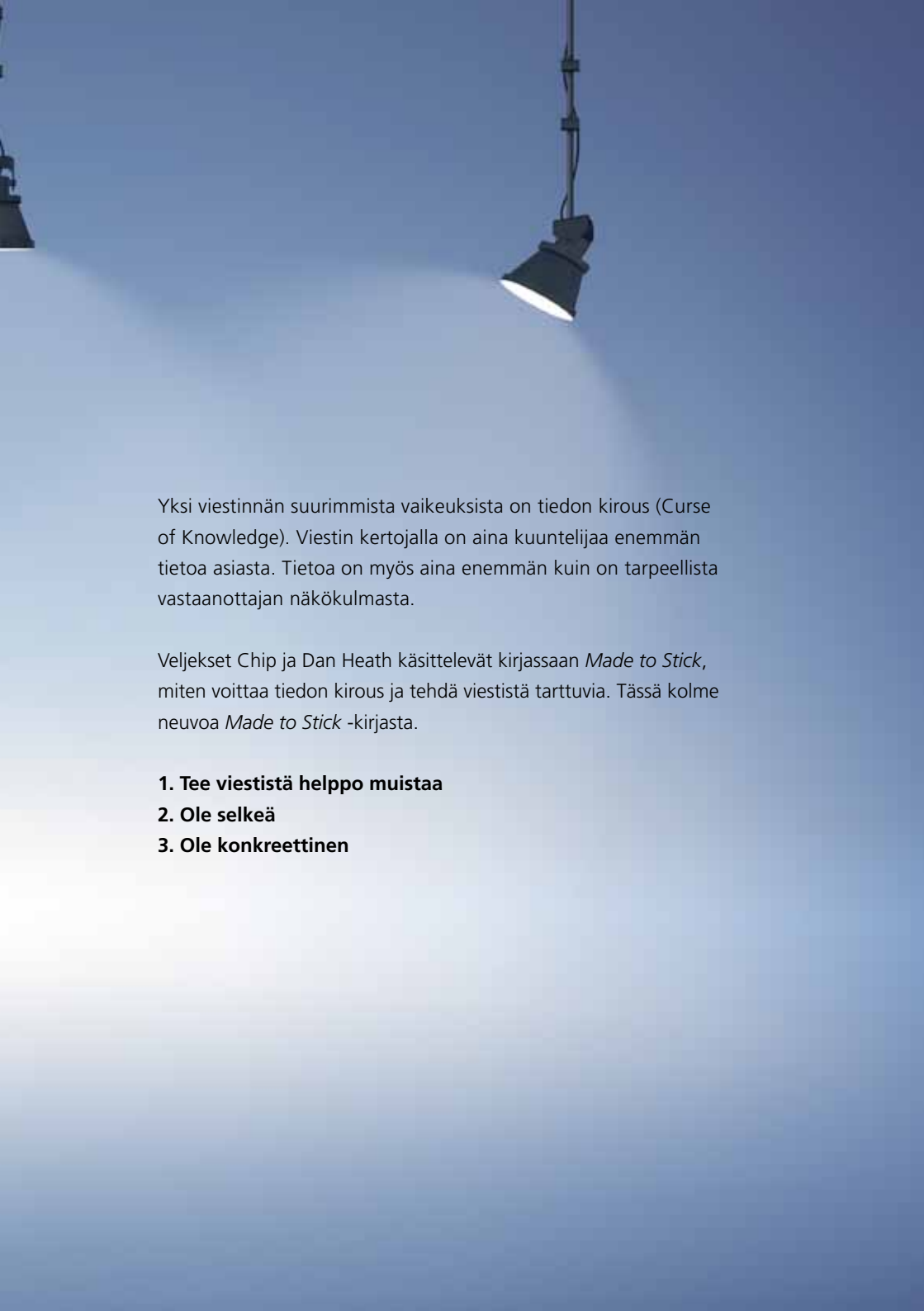
// MITÄÄN SUURTA  
EI OLE SAAVUTETTU  
ILMAN INNOSTUSTA.

Ralph Waldo Emerson

The image features a clear blue background with two spotlights at the top. The spotlight on the left is angled downwards and to the right, casting a soft, circular glow. The spotlight on the right is angled downwards and to the left, also casting a soft, circular glow. The text is centered in the upper half of the image.

*{ välähdys toisaalta }*

*Tarttuvien  
ideoiden  
periaatteita*

Two spotlights are positioned at the top of the frame, casting a soft, circular glow on a blue background. The light from the spotlights creates a gradient effect, with the brightest area in the center of the beams and fading towards the edges. The spotlights themselves are dark and hang from above by thin cables.

Yksi viestinnän suurimmista vaikeuksista on tiedon kirous (Curse of Knowledge). Viestin kertojalla on aina kuuntelijaa enemmän tietoa asiasta. Tietoa on myös aina enemmän kuin on tarpeellista vastaanottajan näkökulmasta.

Veljekset Chip ja Dan Heath käsittelevät kirjassaan *Made to Stick*, miten voittaa tiedon kirous ja tehdä viestistä tarttuvaa. Tässä kolme neuvoa *Made to Stick* -kirjasta.

- 1. Tee viestistä helppo muistaa**
- 2. Ole selkeä**
- 3. Ole konkreettinen**

## Kolmion keskellä asenne

Myyntiajattelun kolmio toimii kuin polkupyörä. Se on tehokas väline, jolla pääsee eteenpäin kävelyä nopeammin. Sen tehokas käyttäminen vaatii kuitenkin päätöksen polkea.

Oikea asenne on myymisen edellytys. Se merkitsee tasapainottelua tavoitteellisuuden ja uteliaisuuden välillä.

Menestyvä myyjä asettaa aina toiminnalleen tavoitteita.

Menestyvä myyjä on tavoitteellisuuden lisäksi aidosti kiinnostunut toisista ihmisistä ja utelias elämän havainnoija.

Myyntiajattelijan asenne on jatkuvaa itsensä kehittämistä sekä tavoitteellisuuden että uteliaisuuden kentillä.

# MYyntIAJATTELUN KOLMIO

AKTIIVINEN  
KUUNTELEMINEN

*Asenne*

EMPAATTINEN  
VIESTINTÄ

ARVON  
LÖYTÄMINEN

## Myyntiajattelun nelikenttä

Myyntiajattelu on tavoitteellisuuden ja uteliaisuuden yhteistä tanssia. Se on tavoitteellista vuorovaikutusta, jossa keskeistä on aito uteliaisuus ja kiinnostus toisen elämästä.

Vuorovaikutustilanteessa syntyvä ratkaisu on aina molempien osapuolten kannalta onnistunut.

		<i>Tavoitteellisuus</i>	
		Matala	Korkea
<i>Uteliaisuus</i>	Korkea	<b>Ystävyys</b>	<b>Myyntiajattelu</b>
	Matala	<b>Yksinäisyys</b>	<b>Manipulointi</b>

Ilari Mäkelä ja Pirjo Pitkäpaasi



// PÄÄTÖS ILMAN  
TAVOITETTA ON  
MERKITYKSETÖN  
KESKUSTELU

Zig Zaglar





## OSA 3

# MYYNTIAJATTELUN TYÖKALUJA



3

# AKTIIVINEN KUUNTELEMINEN

Aktiivisen kuuntelemisen työkalut jakaantuvat kahteen ryhmään.

Ensimmäisen ryhmän työkalut auttavat sinua luomaan luottamuksellisen suhteen toiseen ihmiseen. Näiden työkalujen avulla rikot perinteisen myyntitilanteen jäykkyyden ja siiryt luontevasti keskusteluun.

Toisen ryhmän työkalut auttavat sinua kysymään oikeanlaisia kysymyksiä, jotka auttavat asiakasta kertomaan omista tarpeistaan. Niiden avulla siiryt mukavasta keskustelusta tavoitteelliseen diagnoosiin.

## Luottamus-työkaluja

**Miten luon luottamuksen ja siirryn yksisuuntaisesta myyntipuheista kuuntelemiseen ja toimivaan dialogiin?**

- |                          |                             |
|--------------------------|-----------------------------|
| <b>1. Asiantuntijuus</b> | <b>3. Yhteinen rytmi</b>    |
| <b>2. Pieni kunnia</b>   | <b>4. Herättävä kysymys</b> |

## Diagnoosi-työkaluja

**Miten johdatat hyvän keskustelun selvään diagnoosiin ja ratkaisuehdotukseen?**

- |                                |                             |
|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>5. Kysymyssuppilo</b>       | <b>7. Ehdottava kysymys</b> |
| <b>6. Käänteinen diagnoosi</b> | <b>8. Hiljaisuus</b>        |

# 1. ASIANTUNTIJUUS

Me pidämme henkilöistä, jotka osoittavat kiinnostusta meihin. Arvostamme myös ideoita, erityisesti ilmaisia ideoita. Asiantuntijuuden työkalun avulla voit aikaansaada nopean luottamuksen tuntemattoman kanssa ja luopua vääränlaisesta tuputtamisesta ja luoda syvän luottamussuhteen tuntemattomankin kanssa.

- Valmistaudu kohtaamiseen huolella. Näytä se myös rohkeasti.
- Oman tuotteesi lisäksi perehdy myös kilpaileviin vaihtoehtoihin.
- Tiedä, kenet kohtaat. Tuntemattomien lähestyminen on usein vaikeaa. Tutustu huolellisesti asiakkaaseen ja hänen maailmaansa. Google ja LinkedIn ovat uteliaan ystäviä.
- Lähesty aina toista ihmisenä, jota voit auttaa. Uskalla osoittaa kiinnostuksesi häntä kohtaan.
- Näytä rohkeasti oma asiantuntemuksesi, mutta älä koskaan pidä itseäsi toisia etevämpänä myyntitilanteissa.
- Uskalla selkeästi olla oma itsesi. Älä sorru kieleen, jonka kuvittelet olevan myyvää tai osoittavan asiantuntemuksesi. Moni huippumyyjä kertoo käyttävänsä selkeää ja yksinkertaista kieltä.

// ON HELPOMPI MYYDÄ  
TOISELLE JOS LÄHESTYT  
ASiantuntijana, KUIN  
JOS MIETIT: NYT MUN  
PITÄÄ MYYDÄ TUOLLE

Kaisa Hernberg

## 2. PIENI KUNNIA

Pienet asiat merkitsevät kohtaamisissa paljon. Pienetkin kunnioituksen eleet saavat asiakkaan ymmärtämään, että arvostat häneltä saamaasi aikaa ja olet todella kiinnostunut hänen tarpeistaan. Eleet ovat signaaleja, jotka todistavat, että keskityt asiakkaaseen.

### **Keskittymisen tärkeys**

Keskity tapaamiseen. Saavu paikalla ajoissa ja ole tilanteessa läsnä.

### **Agendan merkitys**

Vahvista tapaamiseen käytettävissä oleva aika ja ehdota sille agenda. Huippumyyjät kertovat toimivansa näin. On tärkeää viestiä asiakkaalle, että arvostat hänen aikaansa.

### **Habituksen voima**

Uskalla olla oma itsesi, mutta kunnioita toisen arvoja. Usko tai älä, pukeutumisellasi ja hymylläsi voit muuttaa maailmaa. Ensivaikutelma tehdään kerran. Olennainta kohtaamisessa on usein tunne, jonka saat aikaan toisessa.



// JOKAISILLA MEISTÄ  
ON NÄKYMÄTÖN  
KYLTTI KAULASSAAN,  
JOSSA LUKEE:

SAA MINUT  
TUNTEMAAN ITSENI  
TÄRKEÄKSI.

Mary Kay Ash

## 3. YHTEINEN RYTMII

Kommunikointia voi verrata tanssiin. Yhteisen rytmin löytäminen on tasapainottelua oman autenttisuuden ja asiakkaan käytöksen välillä. Miten säilyttää tämä tasapaino?

### **Tunne itsesi**

Tiedosta erityisyytesi ja luontainen käyttäytymistyyli.  
Ne ovat voimavarojasi.

### **Tunnista erilaisuus**

Ihmisten erilaisuus on hieno juttu. Onneksi me arvostamme eri asioita. Luottamus syntyy, kun ymmärrämme, millaista käytöstä toiset arvostavat.

### **Mukauta käyttäytymistäsi**

Toista ihmistä et voi muuttaa, mutta voit aina mukauttaa omaa käyttäytymistäsi. Tee se niin, että asiakkaassa herää luottamus.

// VIESTINTÄ ON  
TANSSIA, JOSSA  
TÄYTYY MENNÄ  
SAMASSA TAHDISSA,  
JOTTA VIESTI  
YMMÄRRETÄÄN.

Lauri Järvilehto

## 4. HERÄTTÄVÄ KYSYMYS

Herättävät kysymykset yllättävät, saavat aikaan uusia ajatuksia ja rikkovat myyntitilanteen kaavamaisen dramaturgian.

Hyvä myyjä uskaltaa tuoda keskusteluun herättäviä kysymyksiä. Ne vievät keskustelun uusille urille. Niiden avulla keskustelijat voivat myös luopua liian tiukoista hierarkioista ja rooleista.

### **Laita asiakas miettimään**

Herättävät kysymykset saavat asiakkaassa aikaan ajattelua ja sitä hän ei ole elämässä koskaan liikaa.

### **Ajoita kysymykset oikein**

Tapaamisen alkuvaiheessa mikä tahansa kysymys, joka saa asiakkaan puhumaan ja haastaa hänet ajattelemaan, on herättävä ja luottamusta kasvattava. Älä aloita pommittamalla kysymyksiä. Älä missään tapauksessa aloita itsestäänselvyyksillä, jotka olisit voinut selvittää tekemällä kunnolla kotiläksysi.

// AVAIN MYYNTIIN  
ON HAASTATTELU.  
AVAIN HAASTATTELUUN  
ON HERÄTTÄVÄ  
KYSYMYKS.

Ben Feldman

## 5. KYSYMYSSUPPILO

Kysymyssuppilo -työkalun avulla voit edetä yleisestä keskustelusta tarkkaan diagnoosiin. Aloita näyttämällä kiinnostuksesi asiakkaaseen ja etene sitten selkeisiin kipupisteisiin ja hyödyntämättömiin mahdollisuuksiin. Sen jälkeen on vuorossa arvon määrittäminen.

### **Alkuarvaus**

Valmistautuessasi mieti, mitä arvoa yhteistyö kanssasi voisi asiakkaalle tuottaa.

### **Aloita isosta kuvasta**

Aloita keskustelu aiheilla, joista asiakas puhuu mielellään. Sen jälkeen on vuorossa tilanteen yleinen kartoitus.

### **Askel askeleelta kohti diagnoosia**

Avoimien kysymysten avulla voi johdattaa asiakkaan vähitellen kohti ongelmakohtia, toiveita tai käyttämättömiä mahdollisuuksia. Selvitä niiden merkitys sekä arvo asiakkaalle. Pyri siihen, että asiakas sanoo nämä ääneen.

### **Älä oleta**

Älä koskaan oleta mitään. Varmista, että ymmärrät asiakkaan ajatukset oikein. Toista ne tekemällä yhteenveto keskustelusta.

### **Tee muistiinpanoja**

Kirjoita muistiin palaverissa tärkeitä asioita. Näin voit palata niihin myöhemminkin.

### **Esitä diagnoosisi**

Tee lopuksi yhteenveto keskustelusta ja asiakkaan tavoitteista. Pyydä siihen asiakkaan hyväksyntä. Sen jälkeen voit siirtyä yhteistyöehdotukseksi esittämiseen.

## Esimerkki: SPIN-malli

Neil Rackhamin luoma SPIN-malli on tunnettu kysymyssuppilomalli. Siinä kysymykset jaetaan neljään luokkaan. Laajan tutkimuksen perusteella menestyneimmät myyjät käyvät keskustelussa läpi ne kaikki ennen siirtymistään ratkaisun esittämiseen.

### **S- Situation questions (Tilannekysymykset)**

Tilannekysymyksillä selvitetään asiakkaan yleinen tilanne, visiot ja tavoitteet. Ne ovat hyviä välineitä keskustelun avauksessa.

### **P - Problem questions (Ongelmakysymykset)**

Ongelmakysymyksillä selvitetään, mitä kehitettävää tai haasteita asiakkaalla on tavoitteiden saavuttamisessa.

### **I-Implication questions (Seurauskysymykset)**

Seurauskysymysten avulla selvitetään, millaisia seurauksia ongelmasta voi syntyä.

### **N- Need-payoff (Merkityskysymykset)**

Viimeisen vaiheen kysymyksillä selvitetään tunnistetun haasteen ja seurausten arvo ja merkitys asiakkaalle.



// ON VAIN YKSI KEINO  
SAADA TOINEN  
TEKEMÄÄN MITÄ  
HALUAT.

SINUN ON SAATAVA  
ASIANOSAINEN ITSE  
HALUAMAAN SITÄ.

Frank Bettger

## 6. KÄÄNTEINEN DIAGNOOSI

Diagnoosin tarkoitus on vastata kysymykseen, voinko minä olla avuksi asiakkaalle. Käänteisen diagnoosin tarkoitus on vastata kysymykseen, sopiiko asiakas minulle ja onko henkilö oikea keskustelukumppani.

Hyvä myyjä ei myy kaikille. Hän tarkistaa ensin, että mahdollinen yhteistyö on molemmille hedelmällistä. Hän myös varmistaa, että keskustelukumppanilla on valtuutuksia tehdä päätöksiä.

### **Tavoitteet ja arvot**

Pohdi tavoitteiden ja arvojen yhteensopivuutta.

Jos niissä on suuria ristiriitaisuuksia, luovu yhteistyön ehdottamisesta.

### **Valta toimia**

Selvitä keskustelukumppanisi valta päättää keskusteltavasta asiasta. Ota selvää, ketkä kaikki osallistuvat päätöksentekoon ja ovat asiastasi kiinnostuneita.

### **Asiakkaan tarve ja valmius**

Varmista aina, että asiakkaallasi on aito tarve yhteistyöhön. Jos hänellä ei ole tarvetta ja valmiutta siihen, älä turhaan tee ehdotuksia.

### **Maksukyky**

On hyvä tarpeeksi aikaisessa vaiheessa ottaa selvää asiakkaan taloudellisista resursseista. Jos yhteistyö ei näytä mahdolliselta, keskustelu kannattaa pitää lyhyenä.

### **Oma arvo**

Mikäli et kyseisellä hetkellä pysty tuottamaan asiakkaalle arvoa, myönnä se. Tulevaisuudessa voitte kuitenkin tehdä yhteistyötä, joten pidä häneen hyvät välit. Voit myös suositella jotakuta, joka kyseisellä hetkellä on sinusta sopivampi vaihtoehto asiakkaalle.

## 7. EHDOTTAVA KYSYMYS (KLOUSAUS)

Hyvässä yhteistyössä näkyy aina myyjän innostus, usko ja kiinnostus.

Hyvien kysymysten ja ratkaisuehdotusten jälkeen on aika ehdottaa yhteistyötä. Myyjän tehtävä ja etuoikeus on esittää ehdottava kysymys.

Myyjät pelkäävät usein ehdottavia kysymyksiä eli klousaamista, koska heistä tuntuu, että asiakas vastaa niihin kieltävästi. Myyjän työssä on tärkeää uskoa, että asiakas haluaa ostaa. Asiakkaalle päätöksenteko onkin usein pelottavaa, niinpä hän tarvitseekin siihen hetkeen myyjän täyden tuen. Myyjän on hyvä miettiä vaihtoehtoisia tapoja esittää ehdottavia kysymyksiä.

- Kun esittelet ratkaisiasi, totea esityksen alussa, että et myy vaan esittelet tuotettasi. Esittle asiakkaalle rohkeasti referenssejä. Arvioikaa yhdessä, olisiko hänellä samoja syitä ostaa.
- Ennen kuin aloitat ratkaisusi esittelyä, kysy, onko asiakas valmis tekemään päätöksen, jos pystyt tarjoamaan hänelle sopivan ratkaisun.
- Perusta ehdottava kysymyksesi asiakkaan tarpeisiin. Mitä useamman tarpeen hän on kertonut sinulle, sen parempi tilanne sinulla on.
- Ratkaisua esittäessäsi kysy asiakkaalta hänen ajatuksiaan kuulemastaan. Kysy myös, kerroitko asiat hänelle tarpeeksi selkeästi. Tämän perusteella voit muokata esityksesi seuraavaa vaihetta.

// KLOUSAUSTEKNIIKAT  
VOI OPPIA 15  
MINUUTISSA.  
VAIKEAMPAA ON  
RAKENTAA SUHDE  
ASIAKKAASEEN.

Philip Delves Broughton

## 8. HILJAISUUS

Monille ihmisille hiljaisuus on raskasta. Hyvät kysyjät ja esiintyjät pystyvät toimimaan hiljaisuuden kanssa. Onkin tärkeää oppia sietämään hiljaisuutta.

Hiljaisuuden täyttäminen on myynnin yleisimpiä virheitä. Kun kysyt kysymyksen, vaikene. Anna toiselle aikaa, vaikka häneltä kestäisikin pitkä hetki vastauksensa aloittamisessa.

Hiljaisuus saa kestää, koska sen aikana tapahtuu usein tärkein eli ajattelu.

// MIKÄÄN  
EI VAHVISTA  
AUKTORITEETTIÄ  
KUIN HILJaisuUS

Leonardo da Vinci

# ARVON LÖYTÄMINEN

Arvon löytämisen työkalut jakautuvat kahteen ryhmään.

Ensimmäisen ryhmän työkalut auttavat sinua löytämään tarkkoja ehdotuksia kullekin asiakkaalle. Ne ovat työkaluja, joiden avulla esität ylivertaisen ratkaisun.

Toisen ryhmän työkalut auttavat sinua luomaan uusia toimintaimpeiteita, löytämään uusia kohderyhmiä ja kehittämään uusia tuotteita. Niiden avulla luot myös arvoa asiakkaalle.

## Ratkaisu-työkaluja

**Miten luot asiakaslähtöisiä ja tarkkoja ratkaisuja asiakkaalle?**

**9. Tarkka diagnoosi**

**10. Ideointi**

**11. Co-creation**

**12. Iloinen yllätys**

## Mahdollisuus-työkaluja

**Miten löydät uusia mahdollisuuksia luoda myytävää arvoa?**

**13. Ongelmien metsästys**

**14. Kultainen ympyrä**

**15. Lean Startup**



## 9. TARKKA DIAGNOOSI

Hyvän myyjän tärkein taito on tehdä asiakkaan tilanteesta kattava diagnoosi. Kun pidät diagnoosin mielessä luot todellista arvoa ja ehdotat asiakkaalle sopivia ratkaisuja.

### **Kirkasta diagnoosi**

Pidä diagnoosi aina mielessäsi. Muista se niin ratkaisun suunnittelussa kuin esittelyssäkin.

### **Etsi liittymäkohtia**

Hyvin määritety diagnoosi ja siitä johdetut ratkaisuehdotukset eivät keskity vain asiakkaan omaan alaan. Etsi asiakkaan maailman liittymäkohtia muihin aloihin ja vastaavanlaisiin haasteisiin.

# 10. IDEOINTI

Ideoiden luomisessa voi käyttää lukuisia menetelmiä.

## **Luova ideointi**

Villi ideointi synnyttää luovia ideoita. Menetelmässä ideoita ei saa kritisoida, vaan niiden annetaan tulla ulos mielestä niin nopeasti kuin mahdollista. Luovassa ideoinnissa käytetään usein ranskalaisia viivoja tai post-it lappuja. Sillä varmistetaan, että kaikki osallistujat saavat ideansa esille.

## **Kriittinen ideointi**

Luovaa ideointia seuraa täysin vastakkainen vaihe, jossa kirjattuja ideoita priorisoidaan ja kritisoidaan analyttisen harkitusti. Kriittisen ideoinnin vaiheessa käytetään usein menetelmiä, joiden avulla karsitaan pelkoa kritiikin antamisesta. Esimerkiksi flamethrower -tekniikassa yksi ihminen kerrallaan saa puheenvuoron. Hänen tehtävänsä on liekinheittimen tavoin tuhota kaikki keksityt ideat.

## **Hiljainen ideointi**

Ideoinnin edellisiä vaiheita täydentää hiljainen ideointi. Se tapahtuu esimerkiksi kävelyllä tai suihkussa. Hiljaisessa ideoinnissa luotetaan siihen, että ajatuksia pulpahtelee alitajunnasta. Se vaatii tehokasta oman mielen hallintaa. Hiljaisten ideoiden ihmiset kantavat lähes poikkeuksetta pientä muistivihkoa mukanaan.

# 11. CO-CREATION

Nykyisin asiakkaat osallistuvat yhä useammin myyjän ja alihankkijoiden kanssa ratkaisujen ja tuotteiden kehittämiseen. Malli kääntää myynnin perinteisen kaavan pääläelleen. Tässä mallissa keskitytään ensin myyntiin ja sen jälkeen ratkaisun kehittämiseen.

Hyvän myyjän tavoitteena ei ole pelkästään diagnoosia, vaan myös uudet ratkaisut.

## **Sparraavat kysymykset**

Asiakas on usein juuttunut oman arkensa raameihin. Onkin välillä hyvä pyytää häntä esittämään oma näkemysensä siitä, miten ongelman voisi ratkaista unelma- maailmassa, jossa rajoitteita ei olisi.

## **Ostaja ei ole ainoa asiakas**

Pidä mielessä, että asiakkaan viisaus ei asu yhdessä ihmisessä. Keskustele mahdollisimman monen asiakkaan edustajan kanssa mahdollisimman monipuolisesti.

## **Älä valmistele salassa**

Moni haluaa julkistaa ideansa fanfaarit pauhaten ja valmistella ehdotuksensa salassa. Se on usein kallista ja riskaabelia touhua. Prosessi toimii taiteen tekemisessä, mutta ei myymisessä. Keskustele mahdollisimman paljon asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa prosessin kaikissa vaiheissa ja pyydä siitä palautetta. Se jalostaa ehdotustasi.

## 12. ILOINEN YLLÄTYS

Asiakkaan odotusten ylittäminen on tie menestykseen. Voit hypätä niin korkealle, että varmasti ylität riman tai voit asettaa riman sopivaan tasoon.

Ron Kaufman kuvaa asiakaspalvelun tasoja liikkuvina rullaportaina. Asiakkaan odotukset kasvavat jatkuvasti, niinpä sinun pitää jatkuvasti yllättää hänet.

### **Ole vaativa itseäsi kohotaan**

Kanna vastuu lupauksistasi ja pyri aina ja joka yhteydessä ylittämään odotukset ja ilahduttamaan asiakas.

### **Hallitse asiakkaan odotuksia**

Usein asiakkaalle riittää, että tuotat hänelle yhden ilonaiheen enemmän tai yhden ongelman vähemmän. Anna vain sellaisia lupauksia, jotka pystyt varmasti lunastamaan.

### **Kultaiset munat**

Kätke jokaiseen asiakaskohtaamiseen ainakin yksi kultainen muna, pieni yksityiskohta, jota toinen ei ole odottanut. Se ilahduttaa.

**Katso Ron Kaufman Quality Service Live Part 3**

<https://www.youtube.com/watch?v=-PZQcTaznSk>

# 13. ONGELMIEN METSÄSTYS

Uteliaan ihmisen maailma on avoin. Mitä enemmän näet mahdollisuuksia ympärilläsi, sitä paremmin myyt ratkaisujasi.

Kun tapaat ihmisiä, kuulet tarinoita. Kun kysyt, saat selville elämästä enemmän. Kun et sulje mieltäsi ongelmilta, huomaat oppivasi entistä paremmaksi ratkaisujen löytäjäksi.

- Lue. Pidä silmät auki. Ole utelias.
- Haastattele ja tapaa ihmisiä.
- Verkostoidu.
- Ole proaktiivinen. Jos olet kiinnostunut työnantajasta, pyydä audienssia. Uteliaalle liikenee aina kymmenen minuuttia. Kun luot luottamussuhteen työnantajaan, löydät mahdollisuuksia avaavan yhteistyön.
- Rakastu puhelimeen ja hyödynnä nettiä. Omaksu journalistin ajattelutapa. Jos jokin aihe kiinnostaa sinua, hyödynnä nettiä ja puhu niin monen ihmisen kanssa, kuin ehdit ja ole utelias. Kerro, että sinulla ei ole mitään tavoitetta, haluat tutustua aiheeseen ja viedä kymmenen minuuttia viisaamman aikaa. Puhelin on edelleen tehokas tapa ensikohtaamisiin ja tapaamisten sopimiseen.
- Pyydä suosituksia. Jokainen kontakti on ovi uuteen maailmaan. Älä pelkää kysyä uusista mahdollisuuksista. Vaikka asiakas ei osta, kysy häneltä, kuka muu voisi olla kiinnostunut.

# 14. KULTAINEN YMPYRÄ

Suurin osa ihmisistä keskittyy elämässä kysymykseen, mitä minä teen. He lukitsevat ajatuksensa eivätkä löydä elämästä uusia mahdollisuuksia.

Simon Sinekin esittämä *Kultainen ympyrä* on työkalu, joka kääntää tämän ajattelun ja saa asiakkaan kiinnostumaan tuotteestasi. Sen avulla löydät uudenlaisen lähestymistavan omaan toimintaasi.

Kultaisen ympyrän periaatteet ovat seuraavat:

## **Miksi**

Mihin uskot? Mikä on toimintasi tavoite?

Mikä todella motivoi sinua?

## **Miten**

Miten voit toteuttaa todellisia tavoitettasi?

Minkälaisin keinoin voit toteuttaa periaatteitasi?

## **Mitä**

Mitä voit konkreettisesti tehdä, jotta tavoitteesi toteutuvat?

## Case esimerkki: Filosofian Akatemia

*Filosofiaa pidetään usein aineena, jonka opiskelu johtaa joko tutkijan uraan tai heikkoon työllistymiseen. Filosofian Akatemia on helsinkiläinen yritys, jonka tavoite on luoda filosofian osaamiseen perustuvia uramahdollisuuksia. Filosofian Akatemian toimintaa voidaan tulkita kultaisen ympyrän avulla.*

### **Miksi**

*Filosofian Akatemian perustajat uskoivat, että sekä humanistisilla aineilla että huippututkimuksella olisi enemmän annettavaa ihmisille.*

### **Miten**

*Filosofian Akatemian perustajat arvioivat, että filosofinen ymmärrys ihmiselämän peruskysymyksistä ja huippututkimuksen tuoma ymmärrys esimerkiksi ihmisen aivoista auttavat yrityksiä parantamaan työntekijöittensä motivaatiota, toimintakykyä ja ajattelutaitoja.*

### **Mitä**

*Filosofian Akatemia on yritys, joka tutkii filosofiaa ja psykologiaa ja tuottaa tutkimukseen perustuvia koulutuksia suomalaisen työelämän hyödyksi.*

# 15. LEAN STARTUP

Eric Riesin kehittämän *Lean Startup* -menetelmän mukaan tuote rakennetaan nopeasti ja lähetetään markkiinoille. Täydellinen tuote kehittyy vähitellen asiakkailta kerättävän palautteen avulla.

Lean-startup -sykli:

## **Rakenna (Build)**

Tee oletus asiakkaan tarpeista ja tuota nopea prototyyppi, jolla oletus voidaan testata.

## **Mittaa (Measure)**

Etsi tapa mitata asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen.  
Vastasiko se hänen tarpeeseensa ja odotuksiinsa?  
Miten tuotetta voisi parantaa?

## **Opi (Learn)**

Kehitä tuotetta keräämäsi palautteen perusteella.  
Rakenna, mittaa ja opi.



// KAIKKI  
INNOVAATIO  
ALKAA VISIOSTA.  
KRIITTISTÄ ON  
MITÄ TAPAHTUU  
SEURAAVAKSI.

Eric Ries

# EMPAATTINEN VIESTINTÄ

Empaattisen viestinnän työkalut jakaantuvat kahteen ryhmään.

Ensimmäisen ryhmän työkalut auttavat mukauttamaan viestejä valituille kohderyhmille. Niiden tavoite on tehdä viestistä osuva kullekin asiakkaalle

Toisen ryhmän työkalut auttavat sinua kirkastamaan viestisi ymmärrettävään muotoon. Hyvän kirjoittamisen ja retoriikan ohjeet toimivat aina.

## Relevanssi-työkaluja

**Miten mukautat viestisi?**

**16. Iso kuva**

**17. Kuumat pisteet**

**18. Toisen sanat**

## Kirkkaus -työkaluja

**Miten kirkastan viestin kuulijalle?**

**19. Yksinkertaisuus**

**20. Visuaalisuus**

**21. Oivaltavuus**

**22. Tarinallisuus**

**23. Kehollisuus**

# 16. ISO KUVA

Unohda yksityiskohdat. Keskity isoon kuvaan.

Kaikissa kohtaamisissa pätee sama sääntö. Sinun on tärkeä kertoa, missä olemme, minne olemme menossa ja miten lähestymme asiaa.

## **Muistuta tarkasta diagnoosista**

Onnistuneet asiakaskohtaukset perustuvat asiakkaan dialogissa antamiin vastauksiin ja yhteiseen diagnoosiin. Hyvänkin alun jälkeen myyminen alkaa takuta, jos diagnoosi unohdetaan.

## **Esitä selvä visio**

Älä myy tiekarttaa, myy päämäärää. Menkää yhdessä kohti yhteistä päämäärää.

## **Liitä yksityiskohdat isoon kuvaan**

Pyri pitämään esityksesi vahvasti isossa kuvassa. Jos keskustelu junnaa paikallaan, palauta se isoon kuvaan.

# 17. KUUMAT PISTEET

Perusta ratkaisuehdotuksesi asiakkaan ilmaisemiin tarpeisiin ja tavoitteisiin.

Tarpeiden täyttäminen ja tavoitteiden saavuttaminen ovat syitä asiakkaan lähteä yhteistyöhön kanssasi. Osa tarpeista ja tavoitteista on asiakkaalle erityisen merkityksellisiä. Tunnista ne ja keskity viestinnässä niihin.

Asiakasta ei kiinnosta ratkaisusi ominaisuudet, vaan se hyöty, jonka hän voi yhteistyöllä kanssasi saavuttaa.

Korosta viestinnässä ja ratkaisun esittelyssä asiakkaan saamien hyötyjen lisäksi asioita, jotka ovat sinulle edullisia kilpaileviin vaihtoehtoihin verrattuna.

// SINUN TEHTÄVÄSI  
ON LÖYTÄÄ  
KUUMA PISTE JA  
PAINAA SITÄ YHÄ  
UUDELLEEN JA  
UUDELLEEN.

Brian Tracy

# 18. TOISEN SANAT

Empaattisessa kommunikoinnissa asiat esitetään aina asiakkaalle ymmärrettävässä ja häntä koskettavassa muodossa.

## **Käytä asiakkaan sanoja**

Kirjoita tapaamisessa ylös termit, joita asiakas käytti keskustelussanne. Ota ne huomioon viestinnässasi ja seuraavassa tapaamisessanne.

Asiakkailla on usein esimerkkejä ja kielikuvia, joita hän toistaa. Kiinnitä näihin huomiota.

## **Lue asiakkaan tekstejä**

Tutustu verkkosivuihin, tutki julkaisuja ja etsi mahdollisia artikkeleita. Ole kiinnostunut toisen näkökulmasta ja kielestä.

## **Käytä asiakkaan logoa**

Suurin osa myyjistä pitää dioissaan esillä omaa logoaan. Hyvä myyjä toimii toisin ja hänen dioissa näkyy myös asiakkaan logo.

// MAAILMAN KAUNEIN  
SANA ON SAMA  
JOKAISELLE IHMISELLE:

HÄNEN OMA NIMENSÄ

Dale Carnegie

# 19. YKSINKERTAISUUS

## **Kolmen sääntö**

Ihminen voi pitää monimutkaista tarinaa mielenkiintoisena, mutta kykymme muistaa asioita on kuitenkin rajallinen. Niinpä sinun kannattaa kiteyttää ideasi muutamaaan selkeään perusajatukseen.

Monien mielestä ihanteellinen luku on kolme. Retoriikan sääntöjen mukaan kolmen sarjan viestit ovat hauskipia, vaikuttavimpia ja ymmärrettävimpiä. Sääntö näkyy niin kaunokirjallisuudessa, (Kolme muskettisoturia), retoriikassa (Veni, vidi, vici) kuin uskonnossa (Isä, Poika ja Pyhä Henki).

## **Pyramidi-sääntö**

Hyvä viesti rakentuu pyramidin tavoin. Rakenteessa on tarpeeksi leveä ja raskas pohja. Huippu on taasen tiivis ja terävä.

Hyvä viesti perustuu vahvaan ajatteluun, joka kiteytyy kirkaaksi ja teräväksi huipennukseksi. Jokainen saa nähdä huipun, ja halukkaat pääsevät tutkimaan raskaita pohjakerroksia.

## **Ogilvyn sääntö**

David Ogilvy, The Original Mad Man, on maailman kuuluisimpia mainosmiehiä. Hänen oppinsa mukaan meidän kannattaa kirjoittaa lyhyitä sanoja, lyhyitä lauseita ja lyhyitä kappaleita.



// KUKA TAHANSA VOI  
TEHDÄ ASIOISTA  
MONIMUTKAISEMPIA.

TARVITAAN  
NEROUTTA KULKEA  
VASTAKKAISEEN  
SUUNTAAN.

Albert Einstein

## 20. VISUAALISUUS

### **Kuvat**

Elämme yhä visuaalisemmassa maailmassa, mutta edelleen teksti voittaa esitysmuotona kuvan.

Tarina kertoo työnhakijasta, joka halusi painottaa haastattelussa avokämmenistä johtamistyyliään. Hänellä oli tapaamisessa mukana kuva omista käsistään. Kuva jäi haastattelijoiden mieleen ja siitä naureskeltiin hakijalle hänen tultua valituksi.

### **Symbolit**

Pilko monimutkaiset prosessit selkeisiin kaavioihin. Käytä mielikuvitustasi. Yksinkertaiset symbolit auttavat kokoaamaan eri ihmisten ajatuksia yhteiseksi ideaksi.

### **Piirtäminen**

Käytä paperia ja kynää. Seiso ja piirrä fläppitaululle. Pyydä toisia piirtämään omat ajatuksensa. Piirtäkää yhdessä suunnitellut toimenpiteet kaaviona paperille.

// SELKEYS  
VOITTAA  
SELITTELYN

Dr. Finn McGlaughlin

## 21. OIVALTAVUUS

Viestisi voi olla mielenkiintoinen, mutta se ei saa aikaan vastaanottajan mielessä oivallusta.

Moni esiintyjä menee liian nopeasti suoraan asiaan. Toinen taas alustaa asiansa puuduksiin asti. Tasapainon löytäminen on esiintymisessä tärkeää.

Viestisi on onnistunut, jos se saa kuulijan oivaltamaan jotain uutta. Mieti siis viestiä valmistellessasi, mikä on keskeisin asia, jonka haluat viestin vastaanottajan oivaltavan ja miten voit auttaa häntä sen saamisessa.

## 22. TARINALLISUUS

Tiivistelmät ja lyhyet twiitit ovat opettaneet meille kiteyttämisen taitoa. Nykyään unohdetaankin usein, että vakuuttavat viestit eivät ole vain tiivistettyjä ideoita vaan pidempiä tarinoita. Raamattua ei kirjoitettu ranskalaisilla viivoilla.

### **Keräile tarinoita**

Kuunteleminen, lukeminen ja eläminen synnyttävät mieleesi tarinoita. Parhaimmillaan mieleesi kehittyy tarinapankki. Kun olet tekemisissä asiakkaiden kanssa, kysele rohkeasti heidän tarinoistaan.

### **Ymmärrä tarinan logiikka**

Aristoteleen runousopin mukaan tarinassa on alku, keski-kohta ja loppu. Ymmärtämällä tarinan logiikan voit luoda tehokkaan esityksen.

**Miten myyt tuotteen tai palvelusi asiakkaalle?**  
**Miten myyt ideasi rahoittajalle tai esimiehelle?**  
**Miten myyt osaamisesi työnantajalle?**  
**Miten saat muut mukaan yhteistyöhön?**

Elämä on täynnä tilanteita, joissa meidän on tärkeää pystyä myymään hyvin näkemyksemme ja tavoitteemme.

Tässä on kirja, joka opettaa sinua toimimaan tavoitteellisissa kohtaamisissa. Myyntiajattelussa tärkeintä on uteliaisuus, empaattisuus ja kyky kurottautua toisiin maailmoihin. Tämä kirja auttaa sinua kehittämään perusteellisesti myyntitaitojasi ja ajattelusi.

Pirjo Pitkäpaasi on pitkän työuran myynnissä ja myynnin johdossa tehnyt Haaga-Helian myynnin lehtori ja yksi Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelman kehittäjistä.

Ilari Mäkelä on nuori yrittäjä, joka opiskelee filosofiaa ja psykologiaa Oxfordin yliopistossa.



Haaga-Helia

