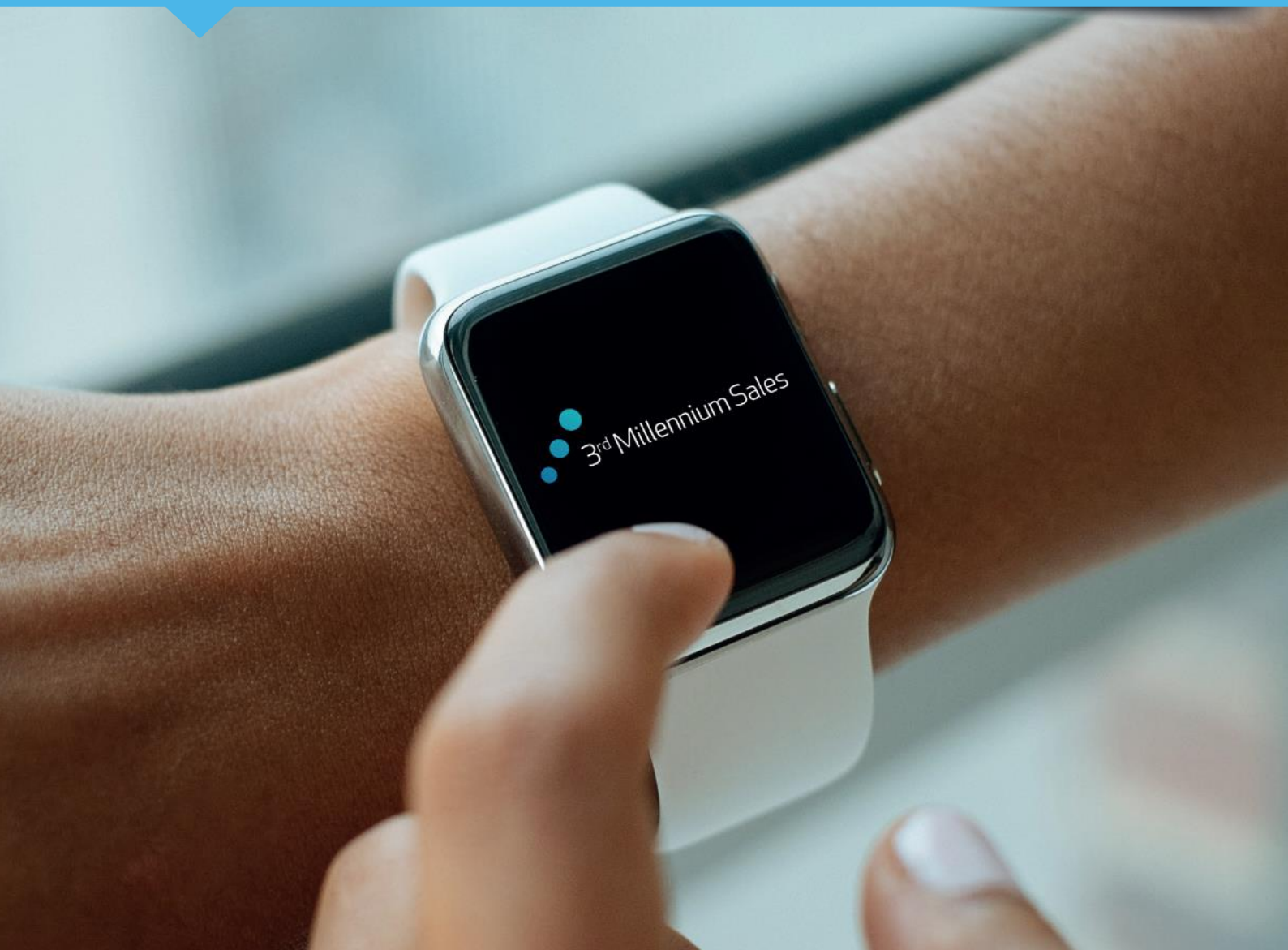


Taking Sales to a Higher Level



3. millenniumi müügitehnikad

SISSEJUHATUS

4

1

MÜÜKI MÕJUTAVAD MUUTUSED

1.1. OSTUPROTSESS

19

1.2. OSTUTEEKOND

21

1.3. VAJADUSE AJENDID

22

2

ETTEVALMISTUS

2.1. VEEBIPÕHINE ETTEVALMISTUS

30

2.2. NELJA KRITEERIUMI PÕHINE ETTEVALMISTUS
34

3

MÜÜGISUHTLUSE SISSEJUHATUS

3.1. KONTAKTI LOOMINE
44

3.2. SUHTLUSE JUHTIMINE
45

4

MÜÜGIOLUKORRA TUVASTAMINE

4.1. VALMISOLEK

49

4.2. OSTUTEEKOND

55

4.3. SÕLTUMATUS

56

4.4. EELISTUSED

58

4.5. AJEND

62

5

MÜÜGIOLUKORRA VÄLJASELGITAMINE

5.1. MIDA VÄLJA SELGITADA

68

5.2. KUIDAS VÄLJA SELGITADA

70

6

VEENMINE

6.1. ARGUMENDI KOHANDAMINE NELJALE MÜÜGIOLUKORRALE	86
6.2. KOLME DIMENSIOONI ARGUMENTEERIMINE	PÕHINE 98

7

VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK ja OTSUSELE SUUNAMINE

7.1. VASTUVÄIDETEGA TEGELEMINE	120
7.2. OTSUSELE SUUNAMINE	151

8

ENESEANALÜÜS

168

9

REAALAJA- JA KAUGSUHTLUSVAHENDITE TÕHUS KASUTAMINE

9.1. MEILISÕNUM	174
9.2. HÄÄLSÕNUM	175
9.3. PAKKUMISE ESITLEMINE	176
9.4. VEEBIKOOSOLEK	184
9.5. TAHVELARVUTI	190

10

KOKKUVÕTE

See, kuidas inimesed tänapäeval oste sooritavad, erineb oluliselt sellest, kuidas seda tehti viis aastat tagasi.

Digitaalsete vahendite tõttu on kliendid nüüd teadlikumad, iseseisvamad ja väga sageli müügiettevõtete suhtes n-ö immuunsed. See immuunsus suureneb iga päevaga.

Kõik need muutused koos mõjutavad oluliselt müügiinimeste tööd.

Ka maailma parimast müügiinimesest pole tolku, kui ta ei tunne kliendi ostuprotsessi.

Kuidas määratleda müüki?

Müük on kliendi veenmine selles, et meie pakkumine on temale parim lahendus, ja temalt sellekohase kinnituse saamine.

Selle saavutamiseks on müügiesindajate käsutuses 32 müügitehnikat, mis on kõik jätkuvalt kasutuskõlblikud.

Nendele lisaks on Mercuri Internationalil välja pakkuda 20 uut tõhusat tehnikat suurepäraste müügitulemuste saavutamiseks.

Mis paneb kliendi pakkumise kasuks otsustama?

Klienti motiveerib pakkumise kasuks otsustama kolm põhjust.

- Soov. Müügiinimene loob selle soovi oma isikuomadustele tuginedes. Lisaks peaks ta suutma luua hea ettekujutuse lahenduse edupotentsiaalset ning mõjutama klienti emotsionaalselt.
- Huvi. Klient otsustab osta, kuna ta näeb, et tal on müüdavat toodet või teenust vaja. Ta võib üles näidata mõningast ostuhuvi, näiteks anda müügiinimesele tarvilikku teavet jne.
- Surve. Müügiinimene võib avaldada kliendile survet, et saada rohkem teavet või panna klienti otsustama. Selleks võib müüja kasutada mõnda ettekäänet, viidates näiteks sellele, et toode ei pruugi hiljem saadaval olla.

Müügiinimene peaks olema võimeline kasutama kõiki kolme võimalust, lähtudes konkreetsest olukorrast.

1. Klientide jaoks ja ka nende kohta on saadaval hulgaliselt teavet. Kui potentsiaalsed kliendid kasutavad veebis saadaval olevat teavet võimalike pakkujate tuvastamiseks, siis müügiinimesed kasutavad internetti potentsiaalsete klientide tuvastamiseks veel üsna harva.
 - **KASUTAGE POTENTSIAALSETE KLIENTIDE JA NENDE HUVIDE TUVASTAMISEKS VEEBI**
2. Enamik müügiinimesi kasutab sotsiaalsõrgustikke isiklikul otstarbel või näiteks CV avaldamiseks. Uute kontaktide ja müügivihjete saamiseks kasutavad sotsiaalsõrgustikke vaid vähesed.
 - **KASUTAGE UUTE KLIENDISUHETE LOOMISEKS TÕHUSALT SOTSIAALMÜÜGI VÕIMALUSI**
3. Sotsiaalsõrgustikusaitidel on ebahuvitava ja huvitava teabe suhe ligikaudu 9 : 1. Enamik müügiinimesi jagab seal teavet, mis on pigem reklaam ega paku potentsiaalsele kliendile tõelist väärtust.
 - **KASUTAGE FREEMIUM-MUDELIT, ET SAADA ROHKEM JA KVALITEETSEMAID MÜÜGIVIHJEID**

4. Ostuteekonna käigus – enne lõpliku otsuseni jõudmist – kaalub klient paljusid mõtteid ja võimalusi. Kui palju müügiinimesi aga kasutab sarnast lähenemist ja arvestab ostuprotsessi eri etappide iseloomuga? Näide: küsime eelarve suuruse kohta, aga potentsiaalne klient soovib vaid teavet saada.

- **TÕHUSTAGE MÜÜKI MÜÜGISTRATEEGIADE OSKUSLIKU KASUTAMISEGA**

5. Kliendi ostuteekonnad on sõltuvalt ajendist erinevad. Milline on selle mõju müügiprotsessile?

- **KOHANDAGE MÜÜGITEHNIKAT/MÜÜKI LÄHTUVALT OSTUPROTSESSIST, OSTUTEKONNAST JA KLIENDI VAJADUSTEST**

6. 82% äritl äriale (B2B) müügi otsustajatest arvab, et müügiinimesed ei ole piisavalt hästi valmistunud. Selleks, et olla kohtumiseks valmis, tuleb inimese ja tema ettevõtte kohta eelnevalt piisavalt teavet koguda. Kuidas valmistuda tõhusalt 5, 10 või 15 minutiga?

- **KASUTAGE SUHTLUSEKS VALMISTUMISEL VEEBI**

7. Näost näkku kohtumiste edu kindlustamine muutub üha raskemaks. Kuidas saada kliendiga kontakti ja luua temaga head suhet veebis saadaoleva isikliku teabe abil (haridus, hobid, töökogemus)?

- **LOOGE INIMESEGA KONTAKT SOTSIAALMEEDIAST LEITAVA TEABE ABIL**

8. Enne meiega kohtumist on klient internetist juba infot otsinud. Neil on 60–80% otsuse tegemiseks vajalikust teabest juba olemas. Nad võivad juba eelistada meie lahendust teistele. Väga oluline on siin sobivat lähenemist kasutades tuvastada, millises seisus nad otsustamise kontekstis on (valmisolek, sõltumatus, eelistused). Me ei saa esitada meie lahendust juba eelistavale kliendile ja konkurenti eelistavale potentsiaalsele kliendile samu küsimusi.

- **TUVASTAGE MÜÜGIOLUKORD JA KAARDISTAGE SEE**

9. Olenevalt müügiolukorrast tuleks esitada ka erinevaid küsimusi. Kui palju müügiinimesi kasutab igas müügiolukorras sarnast vajaduste väljaselgitamise strateegiat? Kõhklustega potentsiaalse kliendi puhul tuleb esmalt tuvastada tema võimalikud vastuväited ja alles seejärel küsida tema vajaduste kohta.

- **KASUTAGE HEKTEOLUKORRA UURIMISEKS UUSI VÕTTEID JA VAHENDEID**

10. Enamik müügiinimesi tunneb oma tooteid ja pakkumisi hästi.

Ratsionaalsusest lähtuv veenmine on väga levinud. 75% müügiinimestest arvab, et nende müügivõtted on konkurentide omadest erinevad. Aga vaid 3% klientidest väidab, et see on tõepoolest nii. Üks peamisi eristumise võimalusi on kolme dimensiooni põhine argumenteerimine (ratsionaalne, suhetele tuginev, emotsionaalne).

- **ARENDAGE KOLME DIMENSIOONI PÕHIST ARGUMENTEERIMISE OSKUST**

11. Potentsiaalsetest klientidest 13% arvab, et müügiinimesed peaksid suutma mõista nende ettevõtte äriväljakutseid. See oleks tugev vundament veenva ja asjakohase müüginarratiivi ülesehitamiseks.

- **ARENDAGE LOO RÄÄKIMISE OSKUST, ET OLLA MÕJUV JA VEENEV**

12. PowerPoint on alakasutatud, aga suure potentsiaaliga dünaamiline esitlusvahend. Kliendid on lihtsaid slide näinud juba piisavalt palju (ja neist tüdinenud). Aga mis on siis mõjusate, tõelisi emotsioone tekitavate esitluste loomise võti?

- **KASUTAGE KAHE VÕI MITME INIMESE VAHELISTEL KOHTUMISTEL POWERPOINTI ESITLUSI**

13. Müügiinimesed kasutavad näost näkku kohtumistel üha enam tahvelarvuteid, kuid tõhusalt teevad seda vaid vähesed. Kui mõistate selle seadme suuri võimalusi, saate muuta oma müügiesitluse selle abil märksa jõulisemaks ja mõjusamaks.

- **KASUTAGE KAHE INIMESE VAHELISTEL KOHTUMISTEL OSKUSLIKULT TAHVELARVUTIT**

14. Enamik müügiinimesi kasutab oma ettevõttes omavaheliseks suhtluseks veebikoosolekuid, kuid vaid vähesed kasutavad seda võimalust klientidega suhtlemisel. Mõnes olukorras võib see aga anda sama hea tulemuse kui näost näkku kohtumine. See võimaldab pidada kokkuleppe sõlmimiseks vajalikke koosolekuid hõlpsalt ja osaliste asukohast olenemata.

- **KORRALDAGE LAHENDUSE ESITLEMISEKS, PAKKUMISE TEGEMISEKS VÕI PROJEKTI EDENEMISE JÄLGIMISEKS VEEBIKOOSOLEKUID**

15. Enamikus müügiolukordades seisame silmitsi konkurentsiga. Sellest, et toome välja oma eelised konkurentide ees, ei piisa. Argumentide ülesehitamiseks on vaja kasutada kindlaid võtteid. Saame ka mõjutada seda, kuidas potentsiaalne klient tajub konkurendi pakkumist.

- **ARENDAGE KONKUREERIVA MÜÜGI OSKUST**

16. Enamik pakkumisi saadetakse meiliga ja neid loetakse arvutist või tahvelarvutist. Vaid vähesed müügiinimesed lisavad meilisõnumisse hüperlinke, mis suunavad veebisaitidele ja videote juurde. Nende abil saab aga edastada sõnumi jõulisemalt.

- **KOOSTAGE MÕJUSAID PAKKUMISI JA TEHKE NEED ARVUTIS NING TAHVELARVUTIS LOETAVAKS**

17. „Olen internetist lugenud, et teie toode pole usaldusväärne. Mõtlen veel sellele.“ See tähendab, et klient vaatab internetist järele. Kui palju müügiinimesi on sellisteks uuteks vastuväideteks valmis?

- **OLGE VALMIS TOIME TULEMA UUT TÜÜPI VASTUVÄIDETEGA**

18. 90% otsustajatest ütleb, et nad ei vasta kunagi müügikõnede ega -meilidele.

- **KASUTAGE OSKUSLIKULT KAUGSUHTLUSVAHENDEID**

19. Sotsiaalmeedia annab teile võimaluse suurendada kliendi lojaalsust kahel tasandil: lojaalsust isiklikul tasandil (pole tähtsust, mis ettevõtte heaks kontakt edaspidi töötab) ja ostujärgset tarbijalojaalsust (info, reklaam ...).

• **KASUTAGE LOJAALSUSE SUURENDAMISEKS SOTSIAALMEEDIAT**

20. Juba 20 aastat on müügiinimestele räägitud, et müügitegevuse edu tagamiseks tuleb esitada küsimusi vajaduste selgitamiseks, veenda potentsiaalset klienti ning saada ta tehingut teostama. Sellise müügilähenemise kasutamiseks peab olema täidetud kolm tingimust: kliendil on vajadus, ta on valmis sellest rääkima ja meie oleme võimelised pakkuma tema vajadusele vastavat lahendust. 3. millenniumil peavad müügiinimesed oskama kasutada lähtuvalt müügiolukorrast nelja müügilähenemist:

21. assertiivset, konsulteerivat, ekspert- ja suhtemüüki.

• **KASUTAGE OSKUSLIKULT ERI MÜÜGIMUDELEID**

► Tulemuslikud müügikokkupuuted

Usalduse võitmine ja kliendilt millegi kohta kinnituse saamine on müügiprotsessi mõnes etapis hõlpsam kui teises. Sellised kokkupuuted (tõehetked) leiavad aset näiteks kliendi nõuete mõistmise või müügitehingu vormistamise korral. Need kokkupuuted võivad leida aset kliendi tegevuskohas (välimüük) või müüja tegevuskohas (sisemüük) – näiteks müügipunktides, esitlusruumides, messialal jne. Kõigi müügitehnikate eesmärk on muuta müügiinimene nendel kokkupuutehetkedel tõhusamaks.

Varem leidsid sellised kokkupuuted müügiinimese ja potentsiaalse kliendi vahel aset loomulikult ja ostuprotsessi käigus. Asjakohast teavet pakkus vaid müüja ettevõtte. Ostuks vajaliku teabe saamiseks pidi potentsiaalne klient ka ise teavet andma. See võimaldas müügiinimesel pakkuda vastu asjakohast infot. Müügiinimesed teavad, et õige teabe pakkumiseks peavad nad mõistma kliendi vajadusi. Enamiku varasemate müügitehnikate eesmärk oli muuta müügiinimene tõhusamaks just selles vajaduste väljaselgitamise etapis.

► Praegu aga ei ole kliendi ainsaks teabe saamise võimaluseks enam pakkuja poole pöördumine. Kliendid ei pea müügiinimest enam kõige paremaks infoallikaks. Selleks on hoopis internet.

- Internetis on saadaval palju rohkem teavet.
- Veebis olevat teavet usaldatakse samamoodi nagu ajalehtedest ja uudistekanalitest saadavat infot ning seda usaldatakse kohati isegi rohkem kui müügiinimestelt saadud andmeid. Müügiinimeste arvamust võidakse pidada kallutatuks. See aga ei pruugi olla tõsi. Veebis leitav tooteteave on kinni makstud ega peegelda alati tegelikkust. Olgu kuidas on, aga klient näeb neid asju nii.
- Internet on kiire ja pakub kaht miljonit vastust sekundis. Müügiinimene on sellega võrreldes aeglane – üks vastus korraga ja paarkümmend sõna minutis.
- Internetis on teave multimeediumipõhine. Müügiinimesed kasutavad kirjalikke dokumente ja PowerPointi esitlusi, mis on andmetega üle koormatud.

- Veebis on teave kättesaadav 24 tundi päevas, seitse päeva nädalas. Müügiinimene on kättesaadav kaheksa tundi päevas – kui ta ei ole parasjagu mõne teise kliendiga, räägi kellegagi telefonis või osale koosolekul. Ta töötab tavaliselt kõige rohkem viiel päeval nädalas ja juhul, kui ta pole puhkusel.
- Klientidele jääb mulje, et internetis olev teave on tasuta. See pole aga tõsi. Keegi on selle eest maksnud. Kuid kliendid näevad asju nii.

VAREM



- Esiteks on muutunud see, et kliendid ei pea enam müügiinimestega suhtlema ega ennast tutvustama.
- Nüüd alustavad kliendid ostuprotsessi sageli müügiinimesi kaasamata – veebis ja tihti anonüümselt. CEB ja Google'i 2012. a uuringu tulemuste järgi läbib äriklient keskmiselt 60% müügiprotsessist, enne kui ta müügiinimese poole pöördub. Klient on enamiku teabest enne ostma asumist iseseisvalt läbi töötanud ning jõuab müügitehingu tegemiseni teadlikumana kui kunagi varem.

NÜÜD



- Varem oli esimene kontakt põgus ja konkreetne ning leidis aset kindlas kohas ja kindlal ajal. Procter and Gamble ristas selle nimega First Moment Of Truth ehk FMOT (esimene kokkupuude). Nüüd võib see esimene kontakt tänu internetile leida aset igal ajal ja igas kohas. Internet on virtuaalne ja ilma müügiinimesteta keskkond. Selle puhul räägitakse nn eelkokkupuutest ehk ZMOT-ist (Zero Moment Of Truth).
- Enne pidid kliendid enda kohta andmed esitama ja end kliendina tutvustama märksa varasemas faasis. See oli ainus võimalus teavet hankida. Nüüd võivad kliendid jääda anonüümseks ning nad saavad keskmiselt 60% teabest müügiinimeste poole pöördumata.
- Tegu on jällegi keskmise näitajaga. See on kultuuriti, riigiti, põlvkonniti ja tegevusharude lõikes erinev. Mõned kasutavad digitaalseid vahendeid rohkem kui teised.
- Sellega seoses tekib müügiinimesele uus tööülesanne – ta peab mõistma (veebis) kättesaadava teabe mõju kliendile ning mõtlema välja, kuidas oma lähenemist vastavalt kohandada. Kõik müügi puhul siiski ei muutu – eriti etapid, mille klient peab läbima.

- Uus tehnoloogia on oluliselt muutnud kliendikäitumist, seejuures on eriti muutunud kliendi ja müüja kokkupuude müügiprotsessis.
- Need kokkupuuted on kliendi läbitavas ostuprotsessis määrava tähtsusega – need on hetked, mil ettevõttel ja selle müügiinimestel on võimalus kliendi valikut mõjutada.
- Klient ei lõpeta oma ostuteekonda n-ö puhtana: teda on vähem või rohkem mõjutatud või isegi „nakatatud“. Mõju avaldamiseks tuleb läheneda kas jõulisemalt (kui klient eelistab kedagi teist) või leebemalt (kui klient on juba valmis meilt ostma).
- Müügiprotsessi lisandub uus ülioluline etapp. Kõik müügiinimesed peavad olema võimelised hindama veebiprotsesside mõju kliendile.

1

MÜÜKI MÕJUTAVAD MUUTUSED

I – MÜÜKI MÕJUTAVAD MUUTUSED

1.1. OSTUPROTSESS, KÜPSUS



POLE
VAJAD
UST

VAJAD
US

LAHENDUSE
HINDAMINE

TEHINGU
HINDAMINE

OST

- Etapid, mille kliendid idee tekkimisest kuni tehingu vormistamiseni läbivad, on jäänud samaks – olgu tegu traditsioonilise või veebikeskkonnaga. Inimloomus ei ole muutunud. Uus tehnoloogia mõjutab – olenevalt konkreetsest juhtumist – ostuteekonna etappide sisu, meetodeid ja võimalusi.
- Meie definitsiooni järgi koosneb ostuprotsess etappidest, mille käigus jõutakse vajaduse puudumise olukorrast (VAJADUST POLE) ostuolukorrani (OST). Iga etapp määrab kliendi ostuvalmiduse ostuprotsessis.

I – MÜÜKI MÕJUTAVAD MUUTUSED

1.2. OSTUTEEKOND

- Kliendi ostuteekond on see teekond, mida ta läbib võimalusi kaaludes ja vajalikku teavet kogudes. Kas ta otsis teavet internetist? Kui jah, siis milliseid otsingusõnu ta kasutas?
- Kas klient helistas nõu saamiseks sõbrale või pereliikmele?
 - Näide. Kliendil on vaja muruniidukit. Kas ta helistab nõu küsimiseks sõbrale? Kui ta kasutab Google'i otsingut, siis millised sõnad ta otsinguväljale tipib? Kas „ökoonoomne muruniiduk“ või „ökoloogiline muruniiduk“?
- Olenevalt ostuteekonnast on vastus ja see, kuidas klient lahendust või pakkujat otsib, erinev.
- Müügiinimene peab teadma, mida klient temalt ootab. Mida klient soovib? Kas seda, et müügiinimene veaks kogu protsessi, jagaks üksnes teavet, nõustaks või teeks koguni otsuse kliendi eest ära?
- Milline on kliendi suhtumine pakkumisse?
- Pakkumine koosneb definitsiooni järgi kolmest elemendist:
 - müügiinimene,
 - ettevõte,
 - toode.

- Ülioluline on mõista, mis lülitab potentsiaalse kliendi osturežiimi (ajendab ostma). Ajend mõjutab potentsiaalse kliendi ostuprotsessi nii tema iseseisvalt läbitavas osas kui ka selles osas, kuhu kaasatakse teised. Iseseisvalt läbitavat osa te mõjutada ei saa, aga kui mõistate mõjutatavat osa, siis aitab see teil müügikohtumise ülesehitust ja sisu kohandada.
- Tõuget, mis käivitab kliendi osturežiimi, nimetatakse ajendiks. Ajendeid on kolme tüüpi.



► SUNDOLUKORRAST TULENEV AJEND

- **Kliendi arvuti kõvaketas läks katki.**
- Kliendil pole valikut, teda ajendab ostma hädaolukord. Ta ostab igal juhul ja teeb seda niipea kui võimalik.
- Sunnitud ost on hädaost. Klient ei raiska üleliia palju aega internetist otsimiseks.
- Ta soovib kiiret, lihtsat ja praktilist võimalust probleemi lahendamiseks.
- Sellises olukorras ei ole ostja suhtumine määrav ning ka hind ei ole valiku tegemise juures kõige olulisem.



Sundolu
korrast
tulenev
ajend



- **Mis on põhiline?** Inimestele meelde jääda! Selle eeltingimusteks on nähtavus, usaldus, kiire reageerimine ja ligidus.
- **Nähtavus.** Klientidele, kes teie olemasolust ei tea, ei saa te potentsiaalseks pakkujaks olla. See ei tähenda, et nad peaksid olema teist kuulnud, aga kui neil on vaja leida pakkuja ja nad teavad, kust otsida, siis peaksite olema hõlpsasti leitav. Näiteks peaksite olema leitav füüsiliselt, infokataloogidest või siis veebist – viimase korral on oluline tunda viitamisvõtteid: SEO (otsimootorite jaoks optimeerimine) – loomulik viitamine, SEM (otsimootoriturundus) – märksõnade ostmine.
- **Usaldus.** Sundostude puhul mängivad olulist rolli suhted. Esmalt helistab klient kellelegi, keda ta tunneb ja usaldab. Tavaliselt on eelis turgu valitseval pakkujal (kui see pakkuja just ise probleemi ei põhjustanud). Suhted ja suhtlus on siin tähtsad.
- **Kiire reageerimine ja ligidus.** Sundostud on kiireloomulised, vastuseid on vaja kohe. Tagada tuleb kiire tagasiside ja kiire tarnimine.

▶ PLAAKIDEST TULENEV AJEND

- Klient teab, et tal on mitu valikuvõimalust, ja tal võib olla küsimusi.
- Plaanitud ostud on ratsionaalsed.
- Klient soovib nõustamist ja asjatundjalt täiendavat infot. Ta võrdleb konkureerivaid pakkumisi omavahel süstemaatiliselt ning kogub põhjalikku teavet. Konkureeriva müügi olukorras on väga oluline esitada majandusandmete võrdlus konkurendiga.



- Määravad tegurid on empaatia, usaldusväärsus, objektiivsus.

Kui potentsiaalne klient otsib alternatiivset lahendust plaanidest johtuvalt, siis ei ole kindel, et ta asjaga lõpuni läheb. Kindel on vaid see, et kui ta ostab, siis ta ostab selle teilt või teie konkurendilt.

- **Empaatia.** Kujutlege ennast kliendi olukorda. Ta soovib võrdlusi ja kõrvutamist. Konkureerivas müügis ja hinnavõrdluste esitamisel tulevad kõige paremini toime need müügiinimesed, kes suudavad mõjuvalt argumenteerida ratsionaalsel pinnal.

- **Usaldusväärsus.** Müügiinimesel, keda protsessi alguses (84% veebis) ei nähta kui asjatundjat, on kliendiga uuesti kohtumise võimalus 97% väiksem. Müügikõne toimib vaid 3% klientide puhul.

- **Objektiivsus.** Kliendid otsivad protsessi alguses tõepärast teavet ning müügiinimesed on viimased, kellelt nad seda soovivad. Nad otsivad asjatundjate nõu.

Ärituru klientide plaanilised ostud on eelarvelised ning need eelarved kinnitatakse tavaliselt peale mõju-uuringuid ja investeeringu rentaabluuse prognooside tegemist.

► STIMULEERIMISEST TULENEV AJEND

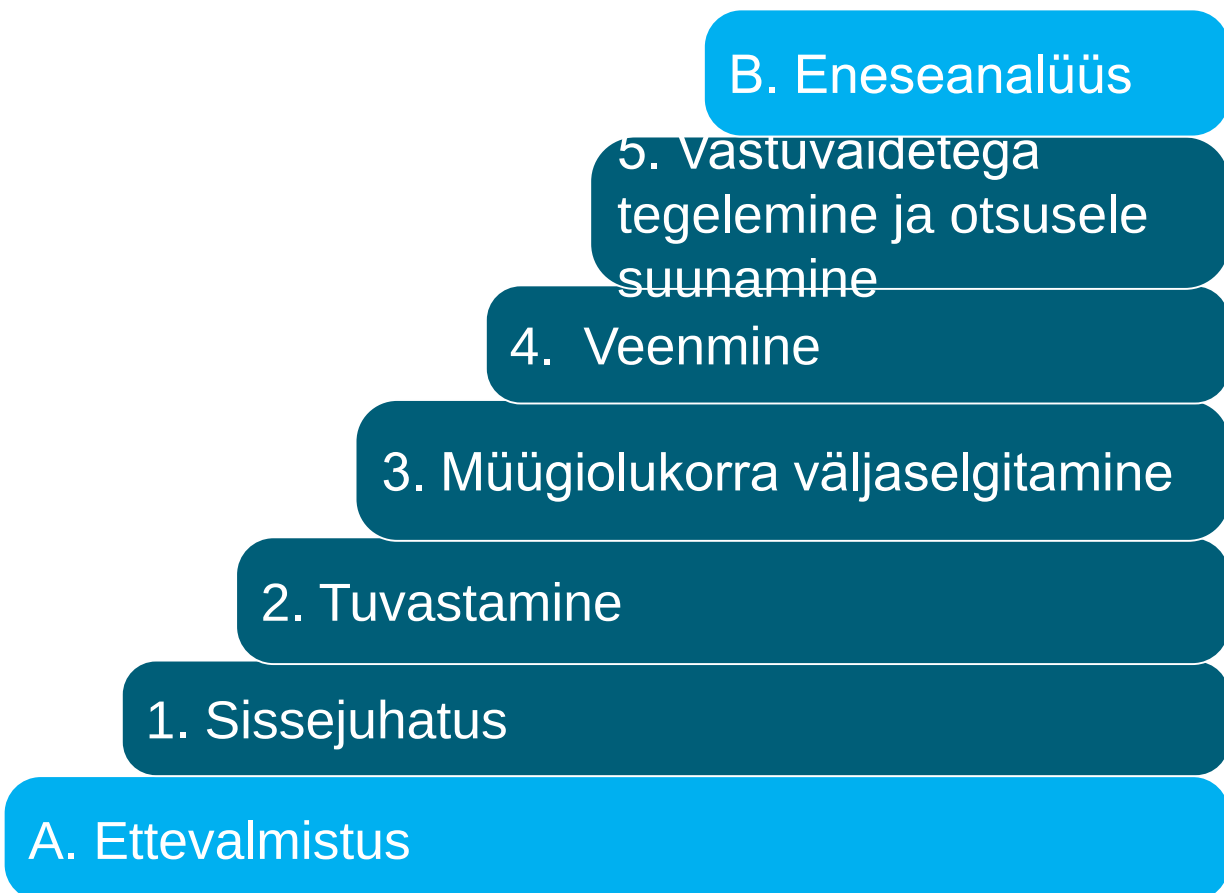
- Kliendil pole probleeme ega vajadusi, nad pole midagi palunud ega otsi lahendusi.
Stimuleeritud ostud on täiesti emotsioonidepõhised.
- Kliendi huvi äratamiseks võib piisata sellest, kui hea veenmisoskusega müügiinimene pakub talle välja asjakohase võimaluse. Klient võib otsida teavet konkureerivate pakkumiste kohta, kuid müügiinimene on juba usalduse mõttes sammu võrra ees.
- Siin on mõjutamisprotsess sama oluline kui käitumine. Vaja on huvitavat, veenvat, asjalikku ja mõjuvat müügiinimest.
- Määravad tegurid on veenvus, innukus, enesekindlus.

**Stimuleeri
misest
tulenev
ajend**



1. MÜÜKI MÕJUTAVAD MUUTUSED

- Kuidas mõjutavad need muutused müügirotsessi? Lisandub uus oluline lüli – tuvastusetapp, mille käigus teeme kindlaks senise ostuteekonna mõju tänasele kokkusaamisele. Kõik järgnevad etapid ja müügiinimese lähenemine tuleb kohandada tuvastusetapi tulemustest lähtuvalt. Siin on müügirotsessi ülesehitus.



2

ETTEVALMISTUS

2. ETTEVALMISTUS

2.1. VEEBIPÕHINE ETTEVALMISTUS

► Miks me peame end ette valmistama?

Selleks, et luua võimalikult hea pinnas edu saavutamiseks!

- Õpime tundma konteksti ja keskkonda.
- Määratleme sihi.
- Töötame välja strateegia.
- Hangime vajalikud ressursid.

Valmistumisel on suureks abiks tänapäevane tehnoloogia. Internet annab meile ligipääsu suurele hulgale teabele, mida saame kohtumiseks valmistumisel kasutada. Harjumuseks peaks saama viit tüüpi teabeotsingu tegemine.

1.1. Tutvuge sihtettevõtte veebisaidil pakutava teabega (aastaruanne, finantsnäitajad, asukohad, turud, organisatsiooniskeemid, ajalugu, tooted, kliendid, jaotusvõrgud jne). Osale küsimustest annavad need andmed juba vastuse ning neid pole vaja kohtumisel enam esitada. Müügiinimene saab esitada piiratud arvul küsimusi. See arv sõltub ajaraamist ja kontaktisiku tahtest. Esitada tuleks selliseid küsimusi, mille vastused omavad olulist väärtust – mitte neid, millele leiab kiiresti ammendava vastuse ka Google'i otsinguga.

2. ETTEVALMISTUS

2.1. VEEBIPÕHINE ETTEVALMISTUS

1.2. Tutvuge internetis saadaval oleva teabega.

Google'i otsing inimese nime järgi või inimese väljaotsimine LinkedInist või muudest asjakohastest suhtluskeskkondadest võib anda rohkelt teavet, mille abil kliendisuhet tugevdada. Saate teavet kliendi karjääri, tema kontaktide ja suhtlusringkondade kohta, samuti teda huvitavate teemade, tema jälgitavade rühmade jms kohta. Selleks, et LinkedInis kliendi täielikke andmeid ja tema kontakte näha, peate kuuluma seal tema kontaktide hulka. Potentsiaalsete klientide kontaktide hulka saamine on ülioluline! (Tasulised teenused võimaldavad teabele ligi pääseda ka kontaktide hulka kuulumata, kuid alati ei pruugi need olla parim lahendus.)

- 1. Uurige, kas teil on ühiseid huvisid, millele toetudes vestlust alustada ja usaldust tekitada.
See on sageli ainus, mida teevad müügiinimesed, kes LinkedIni müügiks kasutada ei oska. Aga see on hea algus. Jätkake samas vaimus!
Vaadake üle kliendi need kontaktid, kes töötavad temaga samas ettevõttes. Otsuseid langetatakse üha sagedamini kollektiivselt. Võite avastada teisi otsustusprotsessis osalejaid või neid, kelle alluvuses klient töötab. CEB uuringu tulemuste kohaselt osaleb äriturul ostuotsuse tegemisel keskmiselt 4,5 inimest.

2. ETTEVALMISTUS

2.1. VEEBIPÕHINE ETTEVALMISTUS

2. Jälgige, keda lisab potentsiaalne klient kontaktiks. Selleks, et LinkedInis kliendi kontakte ja tema täielikke andmeid näha, peate kuuluma tema kontaktide hulka. Seega – võtke ühendust ja saatke kontaktisoov! Vaadake, kas leiate kliendi kontaktide seast temaga samas ettevõttes töötavaid inimesi – nad võivad otsustusprotsessis kaasa rääkida. Vaadake, kas leiate kliendi uute kontaktide hulgast oma konkurente. Nii saate teada, kellega teie potentsiaalne klient suhtleb ja kellega te konkureerite.

3. Klõpsake paremal valikut „Similar profiles“ (Sarnased profiilid). Sealt võite avastada teisi potentsiaalseid kliente, kes tegutsevad sarnases keskkonnas ja kel on sarnased ülesanded.

4. Hoidke kliendi uutel kontaktidel silm peal. See tähendab, et teie suhtlusvõrku peaks kuuluma võimalikult palju kliente. Vaadake, milliste ettevõtetega klient koostööd teeb. Need võivad olla teie potentsiaalsed kliendid. Avastate uusi potentsiaalseid kliente, kellele lähenemiseks on teile antud roheline tuli – teil on ühine tutvav. Klõpsake paremal valikut „Similar profiles“ (Sarnased profiilid). Nii võite avastada teiste potentsiaalsete klientide töötajaid, kes tegutsevad sarnases keskkonnas ja kel on sarnased ülesanded.

2. ETTEVALMISTUS

2.1. VEEBIPÕHINE ETTEVALMISTUS

1.3. Uurige, mida teised kliendi ettevõtte kohta räägivad. Potentsiaalse kliendi kohta käivate artiklite otsimiseks saate kasutada sisendlinke, kui nad on lisanud lingi oma veebisaidile. Peate kasutama otsinguks sellisel kujul linki: URL_ettevõtte_veebisait.com (*). Selle abil leiab sageli teavet lepingute ja laienemisprojektide kohta.

1.4. Viige läbi turu-uuring. Varem eeldati müügiinimeselt, et ta küsib kliendilt hulga küsimusi tema turu, selle käitumise ja arenguga tutvumiseks. Nüüd saab enamiku sellest teabest kätte Google'i otsinguga. Minna kliendikohtumisele antud infoga tutvumata – seda ei vabanda miski.

1.5. Tutvuge kliendi konkurentidega. See annab teile ettekujutuse, mil moel segavad teie kliendi või potentsiaalse kliendi eesmärkide saavutamist tema konkurendid, millised on nende sarnasused jne. Kogutud vihjeid saab hiljem kasutada selleks, et tõsta kliendi huvi pakkumise vastu. Kasutage otsinguks sellisel kujul linki: www.URL_ettevõtte_veebisait.com (**)

(*) Potentsiaalse kliendi veebiaadress (URL), ilma www-ta

(**) Potentsiaalse kliendi veebiaadress (URL)

2. ETTEVALMISTUS

2.2. NELJA KRITEERIUMI PÕHINE ETTEVALMISTUS

➤ Hea ettevalmistuse tagamiseks kasutage nelja kriteeriumi põhist meetodit.

1. Tutvuge kliendi olukorraga.
2. Valige sobivad eesmärgid.
3. Määrake eelseisva kohtumise ülesehitus.
4. Varustage end toetavate ressurssidega.

1. Kliendi olukorra väljaselgitamine

Selleks tuleb uurida kliendiga seotud dokumente. Olenevalt olukorrast peab müügiinimene võtma arvesse järgmist:

- eelmise kontaktisoleku tulemused;
- milliseid lubadusi me eelmis(t)e kontakti(de) käigus andsime;
- milliseid lubadusi klient eelmis(t)e kontakti(de) käigus andis;
- olemasolevate kliendiandmete analüüs.

2. ETTEVALMISTUS

2.2. NELJA KRITEERIUMI PÕHINE ETTEVALMISTUS

2. Eesmärkide valimine

- Müügikohtumise eesmärgiks ei saa olla teabe jagamine. Kohtumine peab mõjutama kliendi suhtumist või vaatenurki ning innustama teda tegema või ütlema asju, mida ta kohtumata poleks teinud või öelnud.
- Eesmärgid peaksid väljendama seda, millist edasist tegevust me kliendilt ootame. Need peaksid vastama järgmistele kriteeriumitele.

Konkreetsus. Ärge jääge liiga üldsõnaliseks. Tehke selgeks, millist panust te kliendilt ootate, millist kasu klient sellest saab ja kuidas te kliendile ettepaneku teete.

Mõõdetavus. Määrake konkreetne kriteerium, mille järgi saaks otsustada, kas eesmärk on saavutatud. Kui suur protsent kontaktidest? Mis ajaks?

Ambitsioonikus. Mida te soovite, et klient teeks? Võite sageli olla kahevahel: kas innustada tegutsema või pakkuda infot. Kui soovite kliendile lihtsalt teavet jagada, siis ärge tehke selleks esitlust. Saatke talle vastav info. Klient saab seda talle sobival ajal ise lugeda ning kasutada vastavalt vajadusele.

2. ETTEVALMISTUS

2.2. NELJA KRITEERIUMI PÕHINE ETTEVALMISTUS

- Kokkusaamisele minge ambitsioonikalt. Võtke eesmärgiks edasised teod, mitte info vahetamine. Selleks on vaja tõeliselt mõjuvat lähenemist, kuid teie käsutuses on ka üks väga võimas tööriist – TEIE ISE!
- See on ühtlasi kõige hinnalisem tööriist, nii et kasutage seda tõhusalt.

Realistlikkus. Ärge seadke eesmärgi, mida pole võimalik saavutada. Jääge realistlikuks. Kõige parem on see, kui seate kolm eesmärki: põhieesmärgi, mis on kohtumise tõeline fookus; teise eesmärgi, mille poole püüelda siis, kui põhieesmärk ei täitu; ning kolmanda, nn tagavaraeesmärgi selleks puhuks, kui mitte miski ei lähe plaanipäraselt.

Ajaline piiritletus. Eesmärkide saavutamiseks tuleb määrata tähtajad. See, mida klient kohtumise järgselt teha plaanib, on kavatsus või lubadus, mitte eesmärk.

Kõige olulisem täht sõnas „ARUKAS“ on „A“ – see tähistab ambitsioone.

Mida te soovite, et klient enne kohtumise lõppemist teeks?

2. ETTEVALMISTUS

2.2. NELJA KRITEERIUMI PÕHINE ETTEVALMISTUS

Pärast seda antavad lubadused on positiivsed indikaatorid, mis viitavad, et kliendil on teie pakkumise vastu huvi, kuid need ei ole eesmärgid – need on lubadused.

Kui küsida kelleltki eesmärkide kohta, saame vastuseks sageli loetelu ülesannetest, mida kavatsetakse teha.

„Ütlen seda, pakun välja seda, kavatsen rõhuda sellele ...“

Ülesanne (mida teha tuleb) ja eesmärk (mida tahan saavutada) on eri asjad.

Miks see reegel nii sageli unustatakse ja see samm vahele jäetakse?

Ehk on põhjuseks see, et nii on lihtsam. Kui keskenduda ülesannetele, on ebaõnnestumise risk justkui väiksem. Teete seda, mida kavatsete – kui just Jumala käsi, streik või elektrikatkestus seda ei takista.

Näiteks kui plaanite kliendile teavet jagada, siis te teetegi seda. Risk puudub.

2. ETTEVALMISTUS

2.2. NELJA KRITEERIUMI PÕHINE ETTEVALMISTUS

- Harjutage end eesmärkide seadmisel kasutama järgmist mudelit.
 - Tahan, et minu kontakt ... (verb +)
 - Taban ära, millal nad ...
(enne, kui esitlus läbi saab)
 - See annab neile ... (eelised/kasu nende jaoks)
 - See võimaldab mul ...

- Valige verb, mis väljendab seda, mida teie kontakt peab tegema, et teie müügikoosoleku eesmärgi saaks lugeda täidetuks.

- Määrake eesmärgid kolmel tasandil järgmiselt.
 - Põhieesmärk – ideaalne tulemus (kliendi täielik pühendumine)
 - Kõrvaleesmärk – positiivne tulemus (kliendi märkimisväärne pühendumine)
 - Tagavara-eesmärk – (minimaalne aktsepteeritav pühendumine, et aeg niisama raisku ei läheks)

2. ETTEVALMISTUS

2.2. NELJA KRITEERIUMI PÕHINE ETTEVALMISTUS

3. Eelseisva kohtumise oodatav stsenaarium

- Kasulik on ette mõelda, milline võiks olla kohtumise stsenaarium, milliseid argumente saab kasutada, milliseid vastuväiteid võib klient esitada.
- Märkige üles, millist teavet soovite saada. Müügi juures on vaja kasutada kahte tüüpi andmeid:
 - faktiandmed, mis on olemas kliendi kohta käivates dokumentides;
 - kliendi vajadused või ootused, mille alusel oma pakkumise eeliseid välja tuua.
- Püüdke vastata järgmistele küsimustele. Millist teavet ma eesmärgi saavutamiseks vajan (potentsiaal, konkurents, kliendi vajadused, otsustusprotsess jne)?
- Milliseid küsimusi peaksin kliendi tundmaõppimiseks ja tema vajaduste väljaselgitamiseks küsima?
- Kuidas peaksin küsimusi esitama, et suurendada tõenäosust saada väärtuslikke vastuseid?
- Milliseid lubadusi peaksin püüdma kontaktilt saada?

2. ETTEVALMISTUS

2.2. NELJA KRITEERIUMI PÕHINE ETTEVALMISTUS

- Valige hoolikalt, milliseid argumente te oma pakkumise toetamiseks kasutate.
Need peaksid aitama aimata kliendi tõenäolisi vajadusi.
 - Küsige endalt järgmist? Kuidas peaksin kliendile oma tootest/teenusest täna rääkima?
 - Millist taktikat peaksin kasutama?
 - Mis võiks kliendile huvi pakkuda?
 - Millised tõestusmaterjalid peaksin kaasa võtma?

- Mõelge ette, kuidas te reageerite aimatavatele vastuväidetele.
Enamik vastuväited on etteaimatavad, kuna nende esitamine on loomulik või kuna kontakt on neid juba varem esitanud ja on kahtlus, et ta esitab need uuesti.

- Viimast silmas pidades peaks ette valmistama alternatiivse lähenemise vastuväidetele reageerimiseks. Kui meile esitatakse sama vastuväide uuesti, siis seda põhjusel, et meie varem antud vastused ei olnud veenvad.
 - Millised vastuväited klient tõenäoliselt uuesti esitab?
 - Kuidas hinnata nende olulisust ja tõelist tähendust kliendi jaoks?

2. ETTEVALMISTUS

2.2. NELJA KRITEERIUMI PÕHINE ETTEVALMISTUS

Sobivaima lähenemise valimine otsusele suunamisel

Tuleb püüda klienti otsusele suunata ning sellekohase ettepaneku tegemine on müügiesindaja ülesanne.

- Otsustage, milline on oodatav kinnituse vorm (sõnaline kinnitus – seisukohavõtt; aktiivne kinnitus – lihtsam või keerulisem toiming). Võite paluda kliendil midagi teha, nt võite paluda esitada kontaktandmed või täpsustava kirjelduse, täita tellimusvormi jne.
- Pühendumisvalmiduse aste sõltub otseselt sellest, kui hästi me oma pakkumist sellel või eelnevatel kohtumisel esitlesime.
- Kõige halvem oleks otsusele suunamise kontekstis see, kui me ei saa kliendilt mingitki lubadust või kui me ei suuda anda põgusat kolmest punktist koosnevat kokkuvõtet sellest, mis peaks klienti kõige enam huvitama.
- Milline lähenemine oleks kõige parem? Milline oleks parim vastus?
- Kuidas aru saada, kas olen klienti veennud?

4. Varustage end toetavate ressurssidega.

Veenduge, et teil oleks olemas kõik vajalikud toetavad materjalid: näidised, videod, teiste klientide soovitusel jms.

2. ETTEVALMISTUS

Ettevalmistuse kontrollnimekiri

➤ Selleks, et müügikohtumine oleks tulemuslik, tuleb selleks valmistumisel lähtuda viiest tegurist.

- Veebipõhine ettevalmistus. Tehke viis otsingut: otsige Google'ist kontakti nime järgi, uurige ettevõtte veebisaiti, vaadake kliendi tegevusega seotud turu-uuringute tulemusi, kasutage sisendlinke, otsige teavet kliendi konkurentide kohta.
- Selgitage välja, milline on teie kliendi äriine või isiklik olukord.
- Pange paika kohtumise eesmärgid, mis väljendavad seda, millist panust te kliendilt ootate.
- Mõelge, milliseid vastuväiteid võib klient esitada, ja valmistage ette tugevad vastuargumendid.
- Valige välja kõige asjakohasemad toetusmaterjalid, mis aitaksid teie müügiesitlust mõjuvamaks muuta.

3

SISSEJUHATUS

3. SISSEJUHATUS

3.1. KONTAKTI LOOMINE

Kohtumise esimesed minutid on otsustava tähtsusega. Müügiinimesed peavad kliendiga kiiresti kontakti leidma.

Ettevalmistusetapis võite avastada kontakti kohta teavet, mis aitab teil temaga ühist keelt leida: näiteks sarnased hobid, sama ülikool või ühised ärikontaktid.

Kui te ühendavaid teemasid ei leia, siis võite tugineda järgmistele küsimustele.

1. Miks klient siin on?
2. Mis klienti huvitab?
3. Mis on teie ühised eesmärgid?
4. Kas teil on sarnaseid kogemusi?
5. Kas teil on erioskusi, mida saaks kasutada? Kuidas võimaldab just teie kompetents kliendi jaoks lisaväärtust luua või tema probleemile lahendust leida?

3. SISSEJUHATUS

3.2. SUHTLUSE JUHTIMINE

Näost näkku kohtumisel tuleb esimese asjana püüda haarata kohtumise üle kontroll. Selleks kasutatakse OCD-meetodit (OCD tähistab ingliskeelseid sõnu objective (eesmärk), content (sisu), duration (kestus)).

Kohtumise eesmärk. Esitlege kohtumise eesmärki kui kliendi eelist. Seeläbi saate juhtida koosolekut soovitud tulemuse suunas.

Sisu. Selgitage, mida on kohtumisel plaanis käsitleda ja kuidas seda tehakse.

Kestus. Öelge, kui kaua kohtumine kesta võib, ja veenduge, et see sobiks kliendile. Kui selgub, et kliendil kokkusaamiseks nii palju aega pole, siis saate oma plaani kohandada.

3. SISSEJUHATUS

Sissejuhatuse kontrollnimekiri

- Sissejuhatuse käigus tekib kliendil teist ja teie ettevõttest esmamulje. Teil tuleb leida midagi, mis teid kliendiga ühendab.

- Kohtumise ohjade haaramiseks kasutage lihtsat võtet:
 - esitlege kohtumise eesmärki kui kliendi eelist;
 - tutvustage kohtumise sisu ja ülesehitust;
 - öelge, kui kaua kohtumine kestab.

Püüdke võita kliendi poolehoid kohe alguses, püüdke saada klient öelduga nõustuma.

4

MÜÜGIOLUKOR RA TUVASTAMINE

4. MÜÜGIOLUKORRA TUVASTAMINE

1960–1990ndatel keskendusid paljud müügitehnikad vajaduste väljaselgitamisele. Müügiinimesi koolitati esitama küsimusi, sõnastama vastuseid ümber ja kujundama müügiargumente vajaduste mõistmisele rõhudes. Tavatseti öelda, et müügiinimesel on kaks kõrva ja üks suu seepärast, et kuulamine on kaks korda olulisem kui rääkimine.

Nüüd eelneb vajaduste väljaselgitamise faasile uus, veebifaas: kliente mõjutab veebist saadav kogemus. Sellest sõltub nende motivatsioon küsimustele vastata ja see, millistele küsimustele nad on nõus vastama.

Sellest oleneb, millist lähenemist saab kasutada, milline pakkumine tuleb teha ja millise natuuriga müügiinimesel on kõige suurem võimalus klienti edukalt otsusele suunata.

See faas muutub üha olulisemaks ning müügiinimesed peaksid püüdma selle lõpetada võimalikult kiiresti.

See hõlmab viit mõõdet: vajaduse küpsus, sõltumatus, eelistused, ajend ja ostuteekond.

4. MÜÜGIOLUKORRA TUVASTAMINE

4.1. VALMISOLEK

- Kui me ei lähtu vajaduse küpsusest ja kliendi valmisolekust, siis võidakse meid mängust välja jätta. Seda, millist lähenemist kasutada, saab otsustada alles siis, kui valmisoleku aste on tuvastatud.

- Valmisolekut saab analüüsida kahel moel:
 - veebis – otsimootorite märksõnatööriistu kasutades saab automaatselt tuvastada märksõnad, mida potentsiaalsed kliendid otsingul kasutasid ja mis neid veebisaidile või blogilehele tõi. Need märksõnad viitavad valmisoleku astmele;

 - näost näkku – esitades uusi küsimusi, mida müügiinimesed varem ei esitanud.

4. MÜÜGIOLUKORRA TUVASTAMINE

4.1. VALMISOLEK

1. Valmisoleku astme tuvastamine näost näkku kohtumisel

- Selle lähenemise korral tuleb tähelepanelikult kuulata, milliseid sõnu klient kasutab. Kas ta räägib probleemidest, lahendustest või ostmisest?
- Lisaks tasub esitada 2–10 konkreetset küsimust. Need peaks esitama kindlas järjekorras, nagu all näidatud, ning uurimine tuleks lõpetada, kui valmisoleku tase on kindlaks tehtud.

Vajaduse väljaselgitamine lahenduse hindamine

- ☐ Millist probleemi soovite lahendada või mis on teie eesmärk?
- ☐ Kas olete mingisuguseid lahendusi juba kaalunud?
- ☐ Kui jah, siis milliseid?
- ☐ Millega te neid võrrelnud olete?
- ☐ Milliseid kriteeriume kasutate?

Tehingu hindamine

- ☐ Kas olete juba oma valiku teinud?
- ☐ Kust kavatsete osta? Kellelt, millal, kui palju ja kuidas?

Eesmärk:
kohandada kohtumise
ülesehitus ja sisu
vastavalt
vajaduse küpsusastmele.

Näide. Oletame, et müüte häiresüsteeme, mis on ühendatud jälgimiskeskusega.

Valmisoleku aste 1 – probleemi tunnistamine

Müüge ideed, pakkuge lohutust või tuvastage probleem või võimalus.

Valmisoleku aste 2 – lahenduste kaalumine

Näidake, et teie lahendus on parim, viidates teiste nõrkadele külgedele (leidke nõrkused).

Valmisoleku aste 3 – osturežiim Näidake, miks peaks ostma just teilt ja miks peaks seda tegema kohe (peamised müügiargumendid).

4. MÜÜGIOLUKORRA TUVASTAMINE

4.1. VALMISOLEK

Potentsiaalse kliendi valmidus end siduda sõltub vajaduse küpsusastmest. Seotuse ulatus ja intensiivsus on valmisoleku astmega otseselt seotud. Mida küpsem on vajadus (kõrgem valmisoleku aste), seda enam on potentsiaalne klient valmis end teiega siduma.

Lisaks kolmele juba käsitletud valmidusastme tuvastamise võttele saab kasutada valmisoleku analüüsi. Valmisoleku astme tuvastamiseks on kolm võimalust.

1. Esimest valmisoleku hindamise lähenemist selgitasime, kui käsitlesime nn veebisisendite (entry keys) analüüsimist – seda sai teha kas veebipõhiselt või näost näkku.
2. Teist valmisoleku hindamise võimalust käsitlesime, kui vaatasime küsimusi, mida klient ise esitab.
3. Kliendi lubaduste analüüsimine on väga oluline, kuna see on ainus hõlpsasti mõjutatav aspekt. Nii saavad müügiinimesed valmisoleku taset mõjutada.

4. MÜÜGIOLUKORRA TUVASTAMINE

4.1. VALMISOLEK

- Veebipõhist seotust saab analüüsida järgmiste kriteeriumite alusel.

Põhjalikkus – külastatud lehekülgede arv.

Värskus – kindlast kuupäevast alates külastatud lehekülgede arv (nt viimase nädala/kuu jooksul).

Kestus – kui palju veebiseansse on olnud pikemad kui seatud ajaline piirmäär (15 min, 30 min jne).

Lojaalsus – selle väärtus on X, kui kasutaja on vaadeldaval perioodil külastanud saiti üle Y korra.

Bränd – see näitab, kui mitme veebiseansi puhul jõuti teie veebisaidile teie veebiaadressi (URL-i) sisestamisega aadressireale või ettevõtte/brändi nime sisestamisega otsingumootoris.

Kommentaariid – see näitab, mitme veebiseansi puhul on külastaja jätnud kommentaari või esitanud küsimuse.

Tegutsemine/tagasiside – see näitab, mitme veebiseansi puhul on kasutaja teinud soovitatud toimingut, näiteks täitnud millegi allalaadimiseks ära dokumendivormi.

4. MÜÜGIOLUKORRA TUVASTAMINE

4.1. VALMISOLEK

Veebipõhise seotuse mõõtmiseks ei piisa üksnes veebipõhistest näitajatest. Interneti-põhiste näitajate alusel kõrge skoori saanud kliendi tegelik ostuvalmiduse aste võib olla hoopis madalam, kuna näiteks kestvusnäitaja ei pruugi alati peegeldada tõde – seda mitmel põhjusel.

Näiteks võis brauseriaken jääda lahti kogemata. Samuti võis klikkide arvu taga olla hoopis mingi muu asja otsimine jne.

Seetõttu peab seotuse analüüsi juures pidama silmas ka nn veebisisendeid ja esitatavaid küsimusi.

Vajaduse küpsusastme analüüs on müüja jaoks vajaduste tuvastamise etapi esimene, aga kaugeltki mitte ainus osa. Esimesel võimalusel tuleb hinnata ka sõltumatuse astet.

4.1. MÜÜGIOLUKORRA TUVASTAMINE

4.2. OSTUTEEKOND

- Valmisoleku tuvastamise käigus või pärast seda saate analüüsida ka ostuteekonda, esitades järgmisi küsimusi.
 - Millistest allikatest te teavet hankisite?
 - Milliseid veebisaite külastasite?
- See on ka hea võimalus teabe täpsustamiseks – veebist leitav ei pruugi alati peegeldada tegelikkust.
- Näiteks blogides avaldatu põhineb kellegi konkreetse vaatenurkadel ega pruugi kajastada tõde.
- Teave ei võrdu teadmistega.

4. MÜÜGIOLUKORRA TUVASTAMINE

4.3. SÖLTUMATUS

- Sõltumatuse puhul räägime kliendi võimest iseseisvalt oma vajaduste üle otsustada. See ei ole kuidagi seotud vajaduse küpsusega. Vajadus võib olla suur, kuid sellel ei ole mingit pistmist kliendi võimega ise oma vajaduste üle otsustada. Sõltumatuse astmeid on neli, ükski neist pole seotud valmisolekuastmega. Siin räägime sõltumatuse astmest kliendi aspektist lähtudes. Sõltumatuse aste määrab selle, mida klient müügiinimeselt ootab.

Sõltumatuse astmed		Mida oodatakse müügiinimeselt
1	Sõltuv ja teadmisteta – ei tea asjast peaaegu midagi ja tunnistab seda, võib paluda müügiinimesel otsustada tema eest.	Soovib, et teda igal sammul saadetakse
2	Väheste teadmistega ja vastuvõtlik – teab asjast midagi, kuid annab endale aru, et sellest ei piisa.	Soovib nõustamist
3	Teadlik infopärija – teab üsna palju, kuid samas ka seda, et osa infot on puudu.	Soovib kogu teavet
4	Sõltumatu asjatundja – ta on veendunud, et teab kõike, ning ei soovi kellegi nõu.	Soovib, et teda teenindataks

4. MÜÜGIOLUKORRA TUVASTAMINE

4.3. SÕLTUMATUS

- Niisiis peab müügiinimene kohandama oma lähenemist nii valmisoleku kui ka sõltumatuse astme järgi. Eksimused emmas-kummas aspektis on väga ohtlikud.

Näiteks kui küsime teadmisteta ja teistest mõjutatavalt inimeselt, kuidas ta kavatseb probleemi lahendada, või kui seame kahtluse alla sõltumatu asjatundja sõnad, siis oleme juba ette kaotanud.

Selleks, et kohandada lähenemist sõltumatuse astme järgi, tuleb see aste esmalt tuvastada. Seda saab teha näost näkku kohtumisel järgmisi küsimusi esitades.

- Mida te minult ootate?
- Millised küsimused teil mulle on?

Kui sõltumatuse aste on välja selgitatud, siis jääb müügiinimesel sobivaima lähenemise valimiseks selgitada välja veel üks väga oluline aspekt: vaja on teavet kliendi eelistuse kohta.

4. MÜÜGIOLUKORRA TUVASTAMINE

4.4. EELISTUSED

- Kliendil kujuneb teabe kogumise käigus välja eelistus teatud lahenduste, toodete, ettevõtete, valdkonna asjatundjate või isegi müügiinimeste suhtes.

Tavaliselt on põhjuseks see, et klient on need avastanud kohe alguses.

- Näiteks kui potentsiaalne klient leiab valdkonna asjatundja huvifaasis.
- Näiteks kui leitakse ettekujutatava lahenduse pakkumise või juurutamise spetsialist pühendumisfaasis.
- Näiteks kui leitakse huvipakkuva toote spetsialist ostufaasis.

Pealegi on loogiline eeldada, et asjatundja või spetsialist töötab vastavas valdkonnas (võimalik, et isegi müüjana): nii ta ju spetsialistiks või asjatundjaks sageli saabki.

Vastupidine variant ei tööta – kui klient pole just parasjagu ostufaasis.

Müügiinimene on viimane, kellelt potentsiaalne klient teavet soovib.

4. MÜÜGIOLUKORRA TUVASTAMINE

4.4. EELISTUSED

- Sõltumatu klient – nii nagu sõltuvgi – võib eelistada teie müügiinimese pakkumist või siis konkurendi pakkumist. Eelistamisel ei ole mingit seost sõltumatuse astmega. Eelistusastmeid on neli. Need on järgmised (tugevast eelistusest nõrgemani).

Fänn. Ta eelistab üht nii tugevalt, et on minetanud objektiivsuse. Tal on asja suhtes soodsalt kallutatud arvamus – ta näeb süstemaatiliselt üksnes asja eeliseid ning alahindab või isegi ignoreerib selle puudusi või nõrkusi. Ta käitub kui fänn, rääkides oma eelistusest ja levitades selle kohta teavet. Ta panustab energiat, et selle tuntust suurendada.

Pooldaja. Ta on asja headuses üsna veendunud ja selle suhtes positiivselt häälestatud. Ta on kainelt kaalutlev.

Kõhkleja. Ta ei ole (täielikult) asja headuses veendunud. Tal on kahtlused ja hirmud ning ta väljendab neid.

Vastane. Ta ei ole objektiivne. Tal on asja suhtes ebasoodsalt kallutatud arvamus – ta ülehindab asja puudusi ning alahindab või isegi ignoreerib selle eeliseid. Ta töötab jõuliselt selle vastu ning on konkurendi toote aktiivne pooldaja.

4. MÜÜGIOLUKORRA TUVASTAMINE

4.4. EELISTUSED

Eelistustase	Veebipõhine seotus	Seotus näost näkku kohtumisel
1. Fänn	Jätab sageli kommentaare, märgib meeldivaks, laadib alla brändimaterjale ja tooteandmeid, maksab juurdepääsu eest.	Ta on igas mõttes eestkõneleja rollis (sponsor).
2. Pooldaja	Ta loeb, täidab oma tutvustamiseks ära lihtsamad ankeedid, registreerib end huviliseks või laadib alla tööriistu ja tootetutvustusi.	Ta tunnistab, et toode vastab vajadusele, ja tunnustab selle eeliseid. Kui temalt arvamust paluda, siis annab ta positiivset tagasisidet.
3. Kõhkleja		Ta esitab vastuväiteid ja annab negatiivset tagasisidet, kui temalt arvamust paluda. Ta jätab osa teavet enda teada.
4. Vastane	Ta jagab aktiivselt teistele kasutajatele ja/või otsustajatele negatiivseid kommentaare.	

4. MÜÜGIOLUKORRA TUVASTAMINE

4.4. EELISTUSED

Veebipõhist seotust saab mõõta vaid veebinäitajate abil.

- Veebipõhise seotuse näitajad ei väljenda rahulolu. Kasutaja võib olla näitaja järgi väga seotud, kuid tegelikult rahulolematu. Võimalik, et ta on kulutanud otsimisele ja suhtlusele palju aega, kuid ei ole lõpuks ikkagi leidnud seda, mida otsis, või siis pole leitu suutnud teda veenda (või vastupidi).
- Veebinäitajate osas hea tulemuse saanud kliendi tegelik seotus (ostuvalmidus) võib olla väga väike. Ta on juba otsustanud valida teise toote ning otsib kinnitust sellele, et teeb konkurendi toote kasuks otsustades õigesti. Kestvusnäitajat võib moonutada ka see, kui korraga on avatud mitu vahekaarti/akent.

Eelistust tuleb esimesel võimalusel kontrollida mõne lihtsa küsimuse esitamisega.

- Millist lahendust te hetkel eelistate ja miks?
- Millist pakkujat te eelistate?

4. MÜÜGIOLUKORRA TUVASTAMINE

4.5. VAJADUSE AJEND

Viimaks tuleb tuvastusetapp, mille käigus peate välja selgitama ajendi – selle, mille tõttu klient, kellel vajadus puudub, saab kliendiks, kellel on vajadus olemas.

Vajaduse ajendeid on kolme tüüpi.

- 1. Sundolukorrast tulenev** – kliendil ei ole muud võimalust, ta peab ostma. Sellise ajendi puhul ostab klient kiiresti ning ta tõenäoliselt juba teab, millise lahenduse ja milliselt pakkujalt.
- 2. Plaanidest tulenev** – klient mõtleb lahendusvariantidele.
- 3. Stimuleerimisest tulenev** – keegi või miski paneb kliendi mõtlema millestki, mille vajadust ta enne ei näinud.

Ajendi selgitamiseks võiksite esitada järgmisi küsimusi.

- Mis probleemi te lahendada püüate?
- Miks te selle kohta infot otsima hakkasite?

Tuvastusetapi kokkuvõte

V

almisolek

Kas vajadust teadvustatakse või mitte?

Kas lahendust otsitakse või mitte?

Kas pakkujat otsitakse või mitte?

O

stuteekond

Milliseid infoallikaid kasutatakse?

S

õltumatus

Kas ollakse otsustes sõltumatu või mitte?

E

elistus

Kas tegemist on eelistusega või mitte?

A

end

Kas tegemist on sundolukorraga või mitte?

Kas tegemist on plaanidega või mitte?

Kas tegemist on stimuleerimisega või mitte?

- Kuna teave on nüüd kõigile kergesti kättesaadav, siis võib klient olla asjad enda jaoks juba enne müügiinimesega kohtumist selgeks mõelnud. Seega on väga oluline, et müügiinimesed teeksid alustuseks kindlaks selle, millist mõju on kliendile avaldanud kokkusaamisele eelnev müügiprotsessi osa.
1. Vajaduse küpsus – see määrab, mida müüa (ideed, lahendust, teavet jne).
 2. Ostuteekond – millistest allikatest on klient teavet kogunud.
 3. Sõltumatuse aste – see mõjutab kliendi ootusi.
 4. Eelistustase – see ja sõltumatuse aste koos määravad, milline peab olema müügiprotsess (kas rõhuda ideele, lahendusele, tootele vms olenevalt vajaduse küpsusest).
 5. Ajend – see annab aimu müüjaga kokkusaamisele eelnenud ostuprotsessist ning aitab otsustada, kuidas sisse elada ja jätkata.

VIIEPUNKTINE TUVASTUS

UUED TUVASTUSKÜSIMUSED

	1	2	3	4	5
Milliseid probleeme te lahendada püüate?	X				X
Miks te nende teemade kohta infot otsima hakkasite?					X
Kas olete mingisuguseid lahendusi juba kaalunud?	X				
Kui jah, siis milliseid lahendusi või tooteid te kaalute?	X		X	X	
Kas on veel midagi? Millega te neid võrrelnud olete? Milliseid teisi lahendusi olete kaalunud? Kui te neid kõrvutate, siis millised on ühe või teise eelised?	X	X		X	
Milliste kriteeriumite alusel te võrdlete?	X		X		
Küsimused arvamuste kohta: mida te arvate sellest ...?				X	
Kas olete juba oma valiku teinud?	X				
Kui jah, siis millise?	X		X	X	
Millise valikukriteeriumi põhjal te selle tulemuseni jõudsite?	X	X			
Miks te otsustasite valida selle toote teise asemel?			X		
Kust kavatsete osta? Kellelt ja millal?	X			X	
Kuidas te näete ette lahenduse rakendamist? Kuidas te seda rahastada kavatsete? Kuidas te kavatsete lahendada küsimuse X või Y?	X		X	X	

5

MÜÜGIOLUKORR A VÄLJASELGITAMI NE

5. MÜÜGIOLUKORRA VÄLJASELGITAMINE

5.1 MIDA VÄLJASELGITADA

Olete nüüd müügiolukorra tuvastanud: teil on vajalik teave valmisoleku, ostuteekonna, sõltumatuse, eelistuse ja ajendi kohta.

Kui klient vajadust ei tunneta, ta otsustab sõltumatult ja ta teie pakkumist ei eelista, siis peate selgitama vastuseisu põhjuse ja rõhutama riske, mis kaasnevad sellega, kui ta midagi ette ei võta.

Kui klient teid veel ei eelista, kuid soovib nõustamist, siis peate selgitama välja tema eesmärgid.

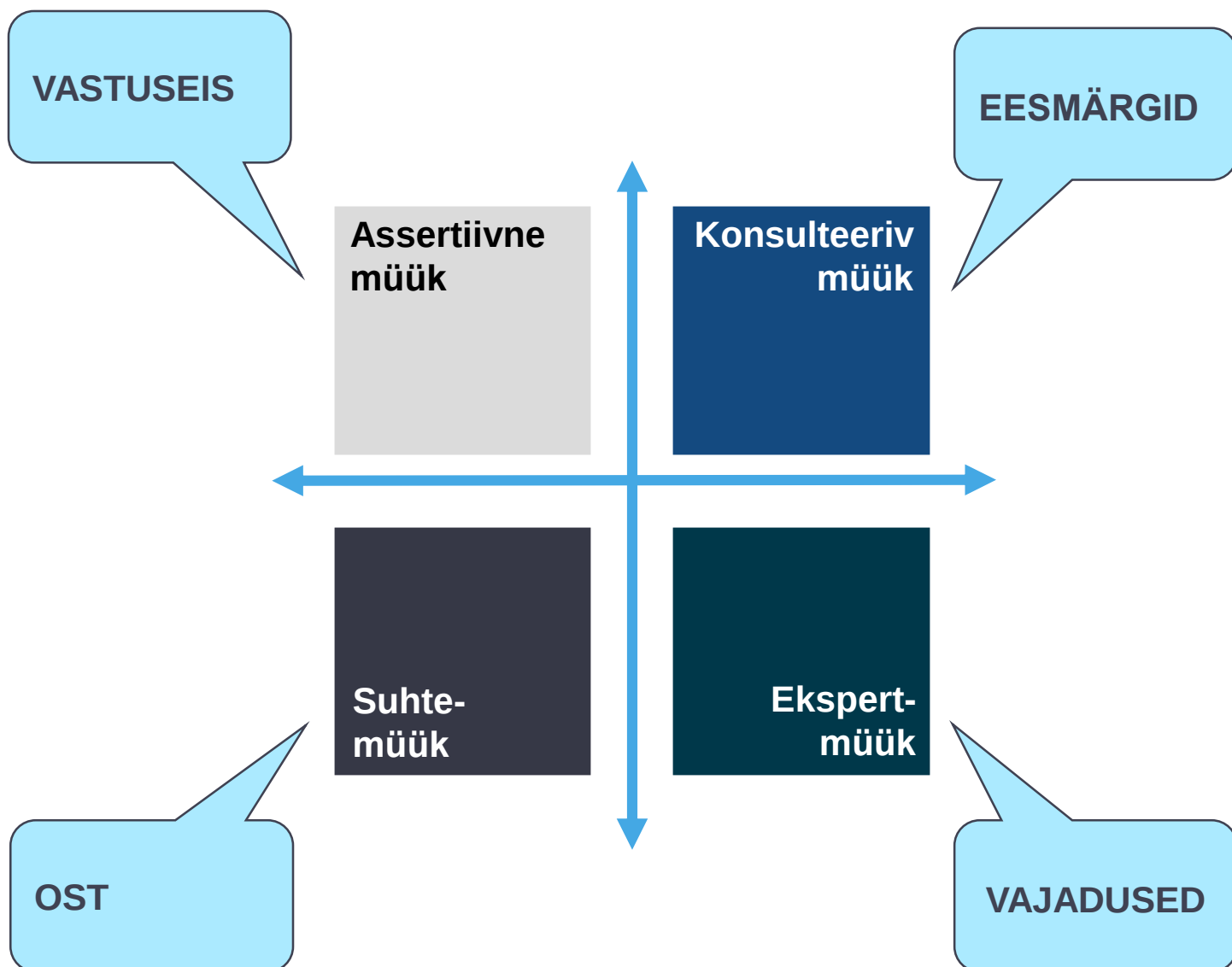
Järgneval kahel juhul eelistab klient teie pakkumist. Suhtel põhineva müügi puhul ta teab, mida tahab, ja on valmis selle teilt ostma. Välja tuleb selgitada aga see, millistel tingimustel on ta valmis ostma.

Kui soovite kasutada ristmüüki või ülesmüüki ning pakute toodet või teenust, mida klient ei ole valmis ostma, siis võite kohata vastuseisu.

Viimase olukorra puhul vajab klient teilt kui valdkonna asjatundjalt nõu. Peate tuvastama tema vajadused ja neist johtuva.

5. MÜÜGIOLUKORRA VÄLJASELGITAMINE

5.1 MIDA VÄLJASELGITADA



5. MÜÜGIOLUKORRA VÄLJASELGITAMINE

5.2. KUIDAS VÄLJA SELGITADA

Viiepunkiline tuvastus on esimene samm, kuid see ei asenda kliendivajaduste sügavuti uurimist. See annab kõigest fookuse. Asjakohaste küsimuste esitamine on endiselt väga oluline.

Küsitlemistehnika tugineb kolmele sambale: küsimuste tüüp, uuritav teema ja FOCA-mudel (fact, opinion, change, action – fakt, arvamus, muutus, tegu).

1. Kolme tüüpi küsimuste oskuslik kasutamine

- Suletud küsimustega saate vähe teavet.
- Suletud küsimused algavad näiteks küsisõnaga „kas“ ning neile järgnevad ase- ja tegusõna („Kas te olete rahul ... (millega)?“, „Kas te mõtlesite ... (millelegi)?“, „Kas te eelistate varianti X või Y?“).
- Suletud küsimused on kasulikud, kui soovite midagi üle kontrollida. Neid pole soovitatav kasutada teabe kogumiseks.

-> **Eelised.** Nad võimaldavad hilisemas faasis kontrollida, kas oleme asjadest õigesti aru saanud. Varasemas faasis, mil püüame asjades selgust saada, neist abi ei ole.

-> **Puudused.** Kui neid esitada varases faasis, siis takistavad need teabe kogumist. Need mõjutavad klienti vastama „jah“, „ei“, „nii ja naa“ jne. Need on liiga piiratud vastustega ja meenutavad ülekuulamist.

5. MÜÜGIOLUKORRA VÄLJASELGITAMINE

5.2. KUIDAS VÄLJA SELGITADA

- Neutraalsed avatud küsimused – saate palju teavet.

Avatud küsimused algavad küsisõnaga, millele ei saa vastata sõnaga „jah“ või „ei“.

- **Eelised.** Nende abil saab palju teavet ning need innustavad arutlema.
- **Puudused.** Vastamine võtab aega. Väga jutukate inimestega on keeruline toime tulla.

- Suunavad avatud küsimused – saate kasulikumat teavet.

Suunavad küsimused algavad küsisõnaga nagu neutraalsed avatud küsimused, kuid on täpsemad.

Neutraalne avatud küsimus	Suunav avatud küsimus
Kuidas teile tundub...?	Mis on teie arvates ... eelised?
Milliste probleemidega te kokku puutute?	Millal oli viimane rike? Kui suured olid sellega seotud kulud?
Kui suur on teie IT-eelarve?	Mille jaoks praegune IT-eelarve vahendeid ette näeb?

	AVATUD	SULETUD
Eesmärk	Välja uurida	Kontrollida
Grammatiline struktuur	Küsisõnad: <u>k</u> ui palju, <u>k</u> es, mis, milline, missugune, kuidas, kus, <u>m</u> illal, miks	Tegusõna: on, oled, olete
Vastuste laad	Mõnikord pikad, laiad, teavet sisaldavad	Lühikesed ja kindlaid variante eeldavad (jah/ei, must/valge, 4/5 jne)
Hoiak	Avatud, tähelepanelik, empaatiline	Fakte või arvamusi kinnitav

5. MÜÜGIOLUKORRA VÄLJASELGITAMINE

5.2. KUIDAS VÄLJA SELGITADA

2. Eri tüüpi teemade oskuslik käsitlemine

➤ Laiad teemad

Laiad teemad on ärikontekstis asjakohased, kuid ei ole otseselt seotud sellega, mida me müüa püüame.

Näiteks: kliendi tegevusala, nende turg, nende tooted või nende kliendid. Neid teemasid on kasulik uurida selleks, et saaksite oma võimalikud pakkumised sobivasse konteksti asetada.

Nende abil on võimalik tuvastada vajadusi, kui potentsiaalne klient on oma praeguse pakkujaga rahul. Kui neis asjus ei õnnestu selgust saada, siis on müügiinimene sunnitud ootama, kuni klient oma praeguse pakkuja suhtes rahulolematuks muutub – et tekiks mingigi võimalus teda enda poole võita.

➤ Kitsad teema

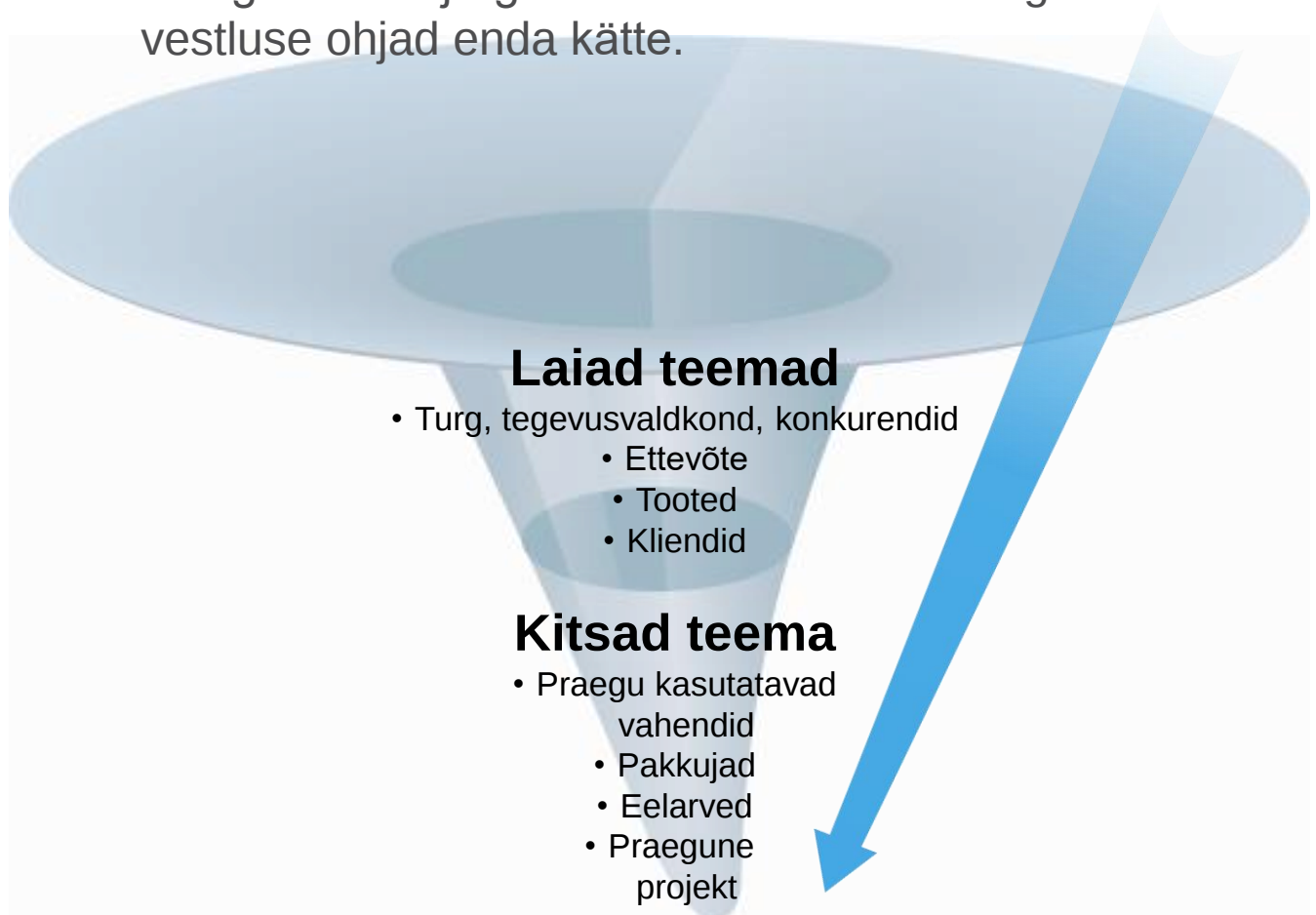
Need teemad on seotud otseselt sellega, mida me müüme. Need puudutavad ka seda, milliseid lahendusi ja seadmeid klient hetkel kasutab, milliste partneritega koostööd teeb, millised projektid tal käimas on (kui see teave aitab selgitada vajadusi).

Lihtsam on liikuda laiadelt teemadelt kitsamatele – mitte vastupidi.

5. MÜÜGIOLUKORRA VÄLJASELGITAMINE

5.2. KUIDAS VÄLJA SELGITADA

- Ka siis, kui kohtuda potentsiaalse kliendiga esimese võimaliku projekti (ehk kitsa teema) arutamiseks, tulek kohtumist alustada järgmiselt.
- „Enne kui hakkame arutama teie uue projekti üksikasju, sooviksin saada parema ülevaate sellega seotud üldisest kontekstist ... Tegutsete ehitusvaldkonnas (näiteks) ... Millised on teie prioriteedid? Millised on praegu teie peamised proovikivid?“ Sel moel siseneb müüja vestlusse müügimudeli järgi ülemisest otsast ning haarab vestluse ohjad enda kätte.



5. MÜÜGIOLUKORRA VÄLJASELGITAMINE

5.2. KUIDAS VÄLJA SELGITADA

3. FOCA-meetod

- Info hankimise eesmärk on kliendivajaduste väljaselgitamine.
- Mis on vajadus? Vajadus on erinevus hetkeolukorra ja soovitud tulevikuolukorra vahel. Potentsiaalne klient on hetkeolukorraga tõenäoliselt rahulolematu ning valmis kaaluma võimalusi selle muutmiseks.
- Vajadusi tekitavad kahte tüüpi erinevused.
 1. Erinevus selle vahel, mis (olukord) kliendil on (fakt) ja millist rahulolu see pakub (arvamus).
 2. Erinevus selle vahel, mis (olukord) kliendil on (fakt) ja mis (olukord) tal peab olema tulevikus (otsusel põhinev või pealesunnitud muutus) – näiteks võib selle põhjuseks olla seaduste või konkurentsikeskkonna muutumine.
- Vajaduste tuvastamine nõuab seega järgmist.

Esmalt tuleb tuvastada kliendi hetkeolukord faktidele orienteeritud küsimuste esitamise abil.

 - Milliseid dokumente te prindite?
 - Millistes kogustes?
 - Mis on teie eesmärgid?
 - Kui suur on teie eelarve?

FAKT – mis (olukord) kliendil on

5. MÜÜGIOLUKORRA VÄLJASELGITAMINE

5.2. KUIDAS VÄLJA SELGITADA

A RVAMUS

–
mida klient
sellest arvab

- Tehke kindlaks, mis (olukord) kliendil on ning kas nad on sellega rahul.
 - Mis te sellest arvate?
 - Mis teile meeldib ja mis ei meeldi?
 - Mis on tugevused? Mis on nõrkused?

M UUTUSED

– milliseid
muutusi on vaja

- Kui klient ei ole rahul, siis selgitage välja, mida nad soovivad muuta.
 - Mida te lähikuudel või -aastatel muuta sooviksite?

Muutusi on kahte tüüpi.

1. SOOVITUD – klient tahab muutusi

2. PEALESUNNITUD – keskkond nõuab muutusi

- Kui klient on rahul, siis selgitage välja, mis võib nende ärikeskkonnas muutuda – mis võiks panna neid nägema, et see, mis neil on (fakt), ei pruugi olla tulevikus enam asjakohane.
 - Millised muutusi on turul oodata?
 - Kuidas muutub nõudlus kliendi turul?
 - Kuidas korrigeerivad oma lähenemist konkurendid?

5. MÜÜGIOLUKORRA VÄLJASELGITAMINE

5.2. KUIDAS VÄLJA SELGITADA

Kui erinevus on tuvastatud, siis tehke kindlaks, kas klient on valmis selle vähendamiseks midagi ette võtma.

- Mida te mõtlete teha?
- Kuidas te plaanite edasi liikuda?

EOD –
mida **klient** erinevuse
vähendamiseks ette
võtab

Selles etapis ootame, et klient oleks valmis ressursse panustama, ja ütleks, et

- ta ei tea, kuidas edasi liikuda;
- ta vajab meid või kedagi meiesugust appi.

Selle uurimismeetodi puhul – kus laiadelt teemadelt liigutakse kitsamatele – räägime ühest suurest põhistrateegiast ja selle mitmest väikesest allstrateegiast.

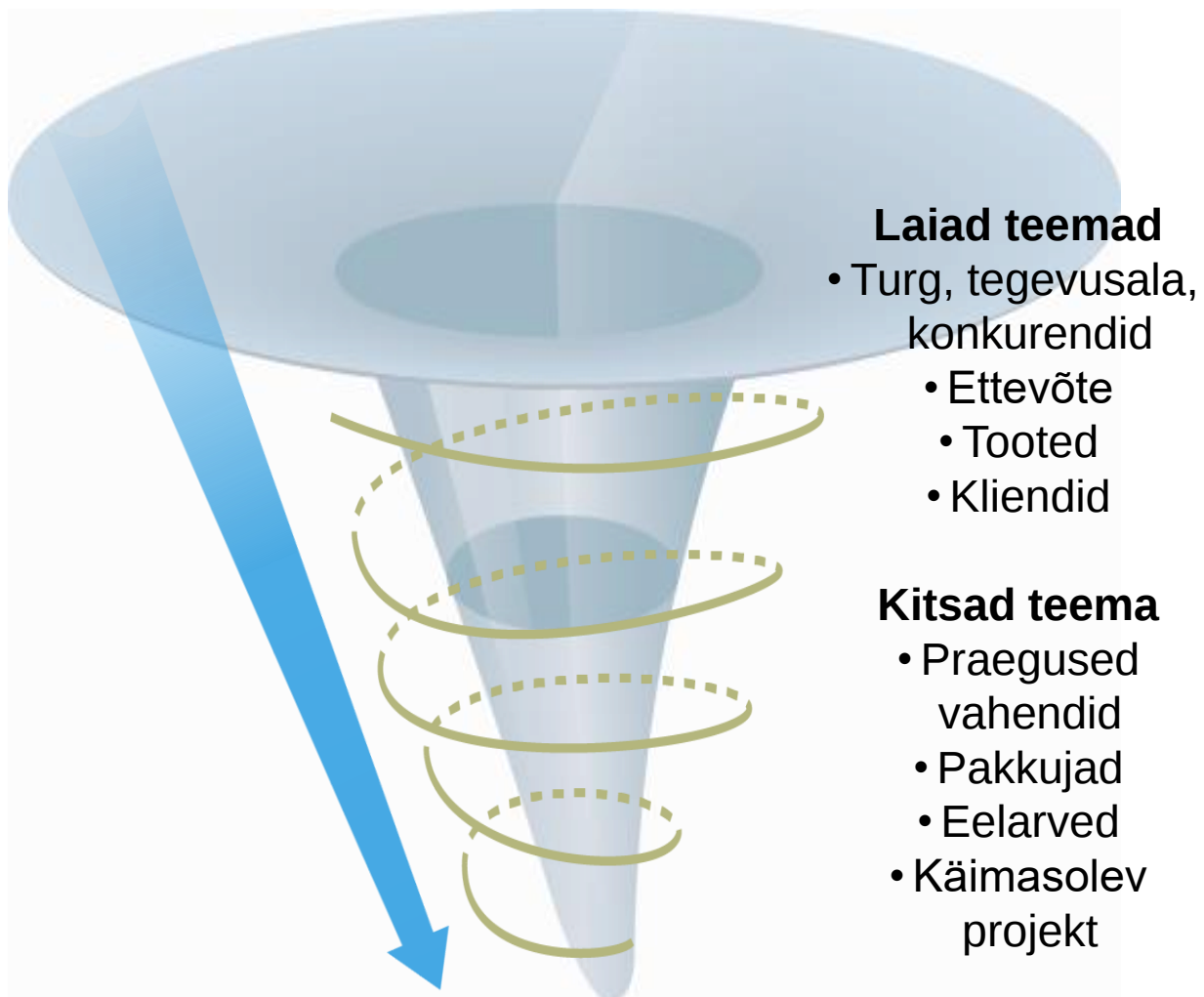
Peamiseks tööriistaks on põhistrateegia, mis näeb ette liikumist laiadelt teemadelt kitsamatele teemadele.

Kuna ülespoole liikumine on keerulisem, siis liikuge pärast käsitletava teema läbivõtmist allapoole, järgmisele teemale.

5. MÜÜGIOLUKORRA VÄLJASELGITAMINE

5.2. KUIDAS VÄLJA SELGITADA

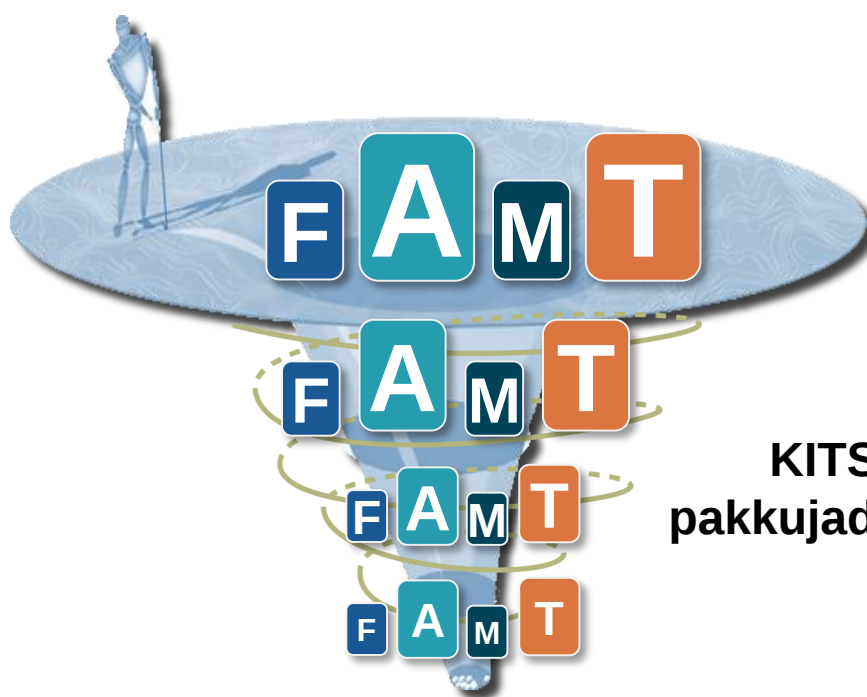
- Iga teema jaoks on väike allstrateegia, mis näeb ette neutraalseid avatud küsimusi võimaluse laiema pinna uurimiseks, suunavaid avatud küsimusi sügavamale kaevumiseks ja täpsemate andmete kogumiseks (kuidas tegelik olukord soovitud olukorrast kliendi jaoks erineb) ning suletud küsimusi tuvastatud erinevuste kontrollimiseks.



5. MÜÜGIOLUKORRA VÄLJASELGITAMINE

5.2. KUIDAS VÄLJA SELGITADA

- Selgitamisstrateegiat järgides saame ülevaate erinevustest. Müügiinimene seab need tähtsuse järjekorda ning toob välja põhjuse ning tagajärje seosed, kui need on asjakohased.



LAIAD TEEMAD:
ettevõtte, tegevused ...

KITSAD TEEMAD:
pakkujad, ostukriteeriumid

ÜLEVAADE

5. MÜÜGIOLUKORRA VÄLJASELGITAMINE

5.2. KUIDAS VÄLJA SELGITADA

4. Selgitusetapi edasine kulg sõltub tuvastusetapi tulemustest.

- Kui kahtlete, kas vajadus on olemas, tehke järgmist:
 - kontrollige, kas on mingeid erinevusi tegelikkuse ja soovitu vahel;
 - tuvastage, mis on kaalul (risk, kui midagi ette ei võeta; potentsiaalne kasu).

- Kui kahtlete, kas klient on valmis lahendusi muutma, tehke järgmist:
 - kontrollige, kas klient on alternatiivsetest lahendustest teadlik;
 - kontrollige juurutamisvõimalusi.

- Kui kahtlete, kas klient on valmis pakkujat vahetama, tehke järgmist:
 - kontrollige praeguse valiku põhjuseid;
 - tuvastage, miks nad hoiduvad muutustest.
 - Teave keskkonna ja konkurentide kohta võib olukorda muuta (panna nägema erinevust).

- Olenevalt tuvastusetapi tulemustest võib selgitusetapp keskenduda järgmisele:
 - vajadusele,
 - lahendusele,
 - ostuvõimalustele.

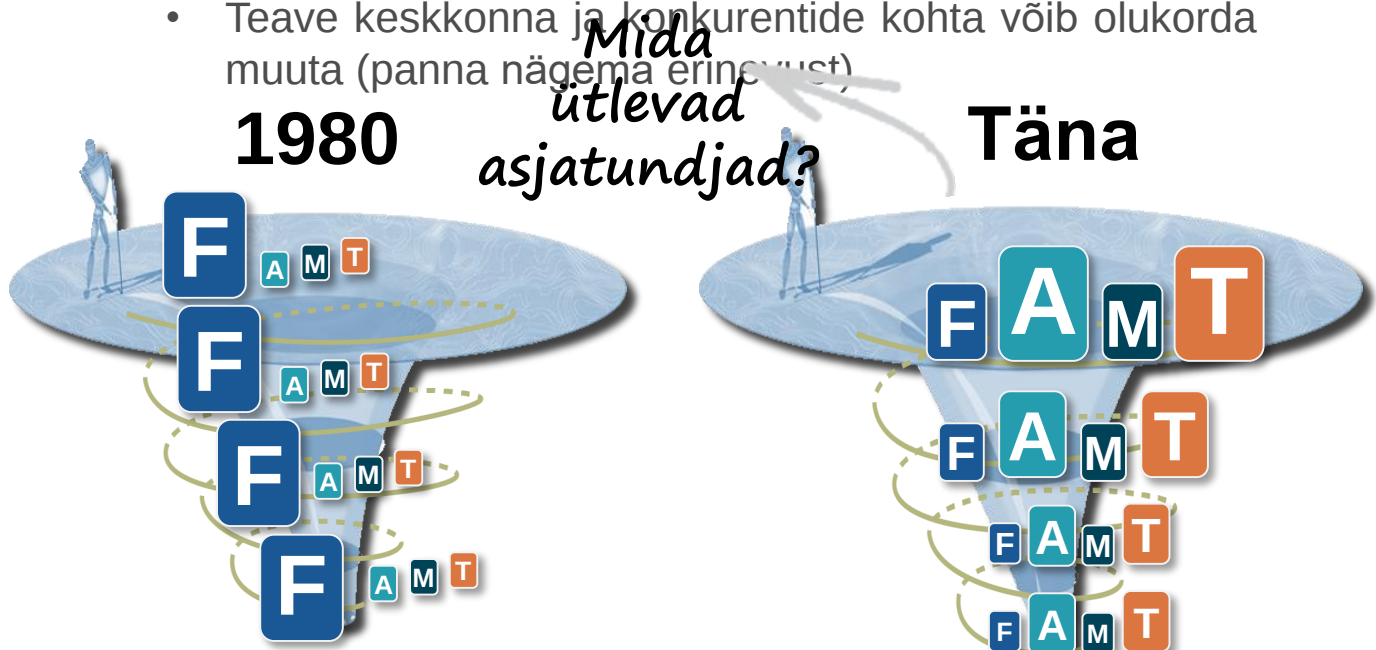
5. MÜÜGIOLUKORRA VÄLJASELGITAMINE

5.2. KUIDAS VÄLJA SELGITADA

- Praegu saab paljudele fakte puudutavatele küsimustele, mida varem esitas müügiinimene, vastuse juba enne kohtumist Google'i otsingu abil. Tänu sellele saab kohtumisel esitada küsimusi pigem arvamuste ja soovitud muutuste kohta. See tähendab, et infovahetus on väärtuslikum ning arutelud huvitavamad.

- Mis on muutunud?

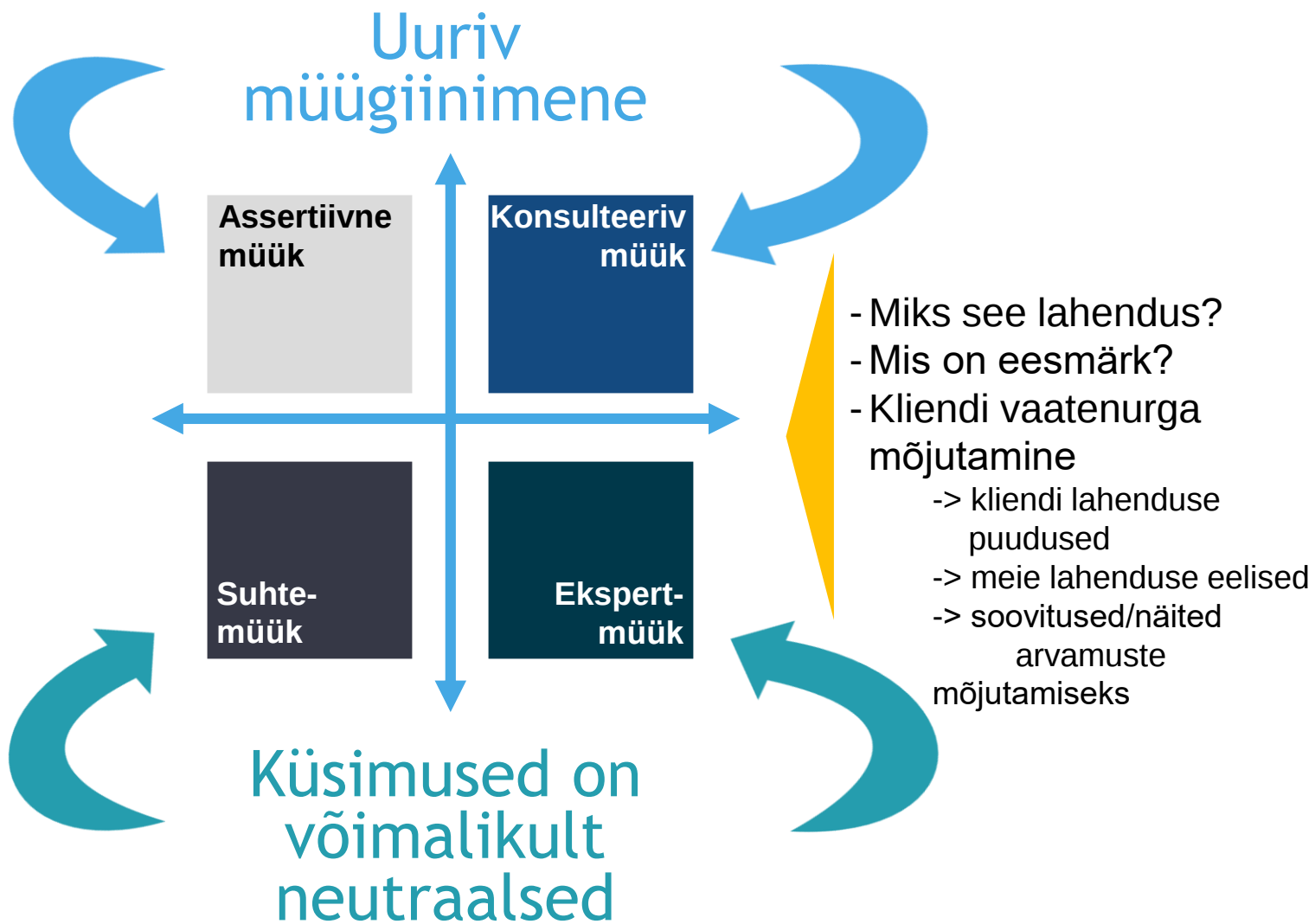
- Paljud fakte ja muutusi puudutavad andmed (strateegia, oodatavad arengud) saab kätte juba enne potentsiaalse kliendiga kohtumist.
- Asjatundjate arvamus on kergesti kättesaadav – see annab võimaluse reaktsioone suunata.
- Teave keskkonna ja konkurentide kohta võib olukorda muuta (panna nägema erinevust)



5. MÜÜGIOLUKORRA VÄLJASELGITAMINE

5.2. KUIDAS VÄLJA SELGITADA

- Küsimuste esitamisel (selgitusprotsessis) tuleb kasutada eri lähenemisi, mis lähtuvad võimaluste tuvastamise etapis välja selgitatud asjaoludest (potentsiaalse kliendi sõltumatus ja eelistus).
- Kui eelistatakse konkurenti, siis peaks küsimuste esitamisel kasutama pigem uuriva ajakirjanduse stiili. Küsimused peaks põhinema teadmistel ning seadma arvamusi objektiivselt kahtluse alla.
- Kui eelistatakse teie lahendust, siis peaks lähenemine olema neutraalsem.



MÜÜGIOLUKORRA VÄLJASELGITAMINE

➤ Vajaduste väljaselgitamisel tugineme eri küsitlemisvõtetele.

1. Eri tüüpi küsimuste oskuslik kasutamine. Neutraalsed avatud küsimused teabe kogumiseks, suunavad avatud küsimused sügavamale kaevumiseks, suletud küsimused kontrollimiseks.
2. Laiadelt teemadelt (seotud kliendiga, kuid mitte meie pakkumisega) kitsamatele teemadele (meie pakkumisega seotud) liikumine.
3. Vajaduse eelduseks on erinevus oodatu ja tegelikkuse vahel (rahulolematus tulemusega) VÕI erinevus hetkeolukorra ja eesmärgiks seatud tulevikuolukorra vahel. Selle tuvastamiseks tuleb esitada küsimusi, mis puudutavad fakte (hetkeolukorda), arvamusi, muudatusi ja viimaks ka tegusid. Viimaseid saab küsida siis, kui VAJADUS on tuvastatud ja soovime kontrollida kliendi valmisolekut pühenduda uue, parema tulemuse saavutamisele.

➤ Küsimuste sisu oleneb kliendi sõltumatuse astmest ning tema praegustest eelistustest. Seetõttu peab kliendivajaduste täpsemale selgitamisele eelnema olukorra tuvastamine.

6

VEENMINE

6. VEENMINE

Argument on müügiinimese käsutuses olev veenmistööriist.

Argumendiga sõnastatakse eelis, mis võimaldab täita kliendi varjatud või otse väljendatud vajaduse.

Asjakohane argumenteerimine tähendab valitud argumentide esitamist konkreetseid eesmärke silmas pidades.

Argumendi abil saab teha järgmist.

Veenda kedagi muudatuse vajaduses. Sel juhul on tegu vajadusest lähtuva argumenteerimisega.

Veenda valima üht lahendust teise kasuks. Siis on tegu lahendusest lähtuva argumenteerimisega.

Veenda valima meid mõne muu pakkuja asemel. Siis on tegu konkurentsieelisest lähtuva argumenteerimisega.

Kinnitada valikut, veenda selle õigsuses. Siis on tegu tootest lähtuva argumenteerimisega.

6. VEENMINE

6.1. ARGUMENDI KOHANDAMINE NELJALE MÜÜGIOLUKORRALE

- Halvim, mida teha saate, on esitada kliendile argument, mis ei ole tema olukorras asjakohane. Näiteks järgmised situatsioonid.
 - Klient küsib nõu, kuna ei tea, millist lipsu osta, poemüüja aga vastab, et „värv ja stiil on teie valida“.
 - Klient kaalub basseini rajamist, aga ei tea veel, millist ta tahab. Müügiinimene uurib selle kohta, millal kaevama saab hakata.
 - Selliste eksimuste vältimine on üks põhjustest, miks müügiinimesel tuleb läbida viieastmeline selgitusetapp.

1. ARGUMENTEERIMISE VIIS LÄHENEMIST

Argumenteerimise strateegia sõltub viieastmelise selgitusetapi tulemustest. Millele müügiargument üles ehitada?

- Valmisoleku aspekt. Kas peaksime oma lahendusideed müüma või kliendi oma kinnitama? Kui ideed müüa, siis kes seda kõige paremini teeks? Müügiinimene? Tehnik? Juhataja? Äkki oleks kasulik näidata ülemuse koostatud videot?
- Ostuteekonna aspekt. Milliseid teabeallikaid on klient kasutanud ning millist positiivset või negatiivset infot on ta saanud veebist?

6. VEENMINE

6.1. ARGUMENDI KOHANDAMINE NELJALE MÜÜGIOLUKORRALE

- Sõltumatuse aspekt. Kas peaksime tegutsema, tekitama või hajutama kõhklusi või jagama soovitusi?
- Eelistuse aspekt. Kas peaksime müüma oma toodet või proovima konkureerivat müüki? Kui kliendil on kõhklusi tootmisvahendite kohta, siis miks mitte näidata tehest tutvustavat videot? Miks mitte tuua välja edulugusid ja viidata soovitajatele?
- Ajendi aspekt. Kas peaksime valmistuma karmiks konkureerivaks müügiks ja maksimaalse veenmisjõu kasutamiseks (plaanidest tulenev ajend), valima operatiivse reageerimise tee (sundolukorrast tulenev ajend) või otsustama survestava ja veetlusele keskenduva lähenemise kasuks (stimuleerimisest tulenev ajend)?

6. VEENMINE

6.1. ARGUMENDI KOHANDAMINE NELJALE MÜÜGIOLUKORRALE

Eriti oluline on vaadelda koos sõltumatuse ja eelistuse aspekti. Nende aspektide kombinatsioon määrab selle, mida nimetatakse müügiolukorraks.

NELI MÜÜGIOLUKORDA

Olenevalt kliendi käitumisest – sellest, kui soodsalt või ebasoodsalt ta on häälestatud, kas ta on pigem sõltuv või sõltumatu – tuleb määrata üks neljast müügiolukorrast. Näiteks võidakse end väljendada järgmiselt.

1. Suhtemüük: „Tean, mida vajan, ja tahan selle osta teilt.“
2. Ekspertmüük: „Ma ei tea, mida vajan, aga suure tõenäosusega ostan selle teilt.“
3. Konsulteeriv müük: „Ma pole pakkujat veel valinud, seega otsin nõu.“
4. Assertiivne müük: „Tean, mida tahan, aga teilt ma seda ei osta.“

6. VEENMINE

6.1. ARGUMENDI KOHANDAMINE NELJALE MÜÜGIOLUKORRALE

A. Suhtemüük

Võti: head suhted + sujuvad protsessid.

Võimalused:

- suhte tugevdamine, koostöö arendamine lisamüügiga (ristmüük ja ülesmüük);
- müügi tulemuslikkuse suurendamine (tulemused vs. jõupingutused).

Mille suhtes ettevaatlik olla:

- heade ja lojaalsete klientide liiga sage külastamine;
- nn müügiturism või konkreetse eesmärgita külastused;
- müügiinimese mõju jõu ülehindamine (korduvostud tehakse pigem tänu heale kasutuskogemusele, mitte tänu müügiinimese argumentidele). Müügiinimese mõju ajapikku väheneb, selle asemel saab määravamaks toodete ja teenuste kvaliteet.

Uute tehnoloogiavahendite kasutamine on suhtemüügi puhul märkimisväärse tähtsusega.

- Klienditeabe talletamiseks, konsolideerimiseks ja jagamiseks kasutatakse kliendisuhete juhtimise (CRM) süsteeme.

6. VEENMINE

6.1. ARGUMENDI KOHANDAMINE NELJALE MÜÜGIOLUKORRALE

- Nutikad tehnoloogiavahendid võimaldavad teha asjakohaseid analüüse ja müügitegevust tõhusalt kavandada.

- Protsesside automatiseerimine:
 - kliendi potentsiaali kohandamine müügivõimalustele vastavaks (turuhölve);
 - turuhölve määrade jälgimine;
 - indikaatorid, mis prognoosivad kliendisuhete jähinemist ja müüginahu vähenemist (arvuliselt väljendatud muutused selles, kui palju tooteperekondi on turul teistele kaotatud);
 - klienditüüpipõhine ostukäitumise analüüs;
 - kasvuvõimaluste tuvastamine ja hindamine kliendirühmade ja klientide lõikes;
 - automaatsed pakkumised klienditüübi, ostuajaloo jms alusel.

- Kohandatud lähenemine kliendivõimaluste kasutamiseks.

- Järjepidev müügi tulemuslikkuse analüüs – kliendiga seotud müügitegevuste kulude ja tulude kõrvutamine.

- Näost näkku kohtumiste asendamine alternatiivsete lahendustega, mis aitavad müügikulusid vähendada.

6. VEENMINE

6.1. ARGUMENDI KOHANDAMINE NELJALE MÜÜGIOLUKORRALE

B. Ekspertmüük

Võti: kompetentsi rõhutamine + konsultatsiooni müük.

Võimalused: varem loodud suhetel põhinevat teavet, konsultatsiooni ja teenuseid saab pakkuda üha enam;

kui lisaks ülaltoodule on ostutellimus seotud hankega (mida tuleb ette üha sagedamini), siis on kasumlikkuses kaotamise risk suur.

Strateegia: suhte tugevdamine ja samas kompetentsile rõhumine.

Mille suhtes ettevaatlik olla:

- n-ö rutiini langemine (müügi nõustamisaspekti unarussejätmine) – eeldamine, et sellest piisab saavutatud säilitamiseks;
- kliendi huvi lisaväärtust loovate pakumiste vastu alahinnatakse;
- laiem kontaktistrateegia eiramine ja liigne investeerimine eelistatud kontakti või kontaktidesse;
- konkurentide mõju alahindamine – konkurendid võivad kasutada ennetavat lähenemist ja sekkuda kliendi initsiatiivi ootamata.

6. VEENMINE

6.1. ARGUMENDI KOHANDAMINE NELJALE MÜÜGIOLUKORRALE

Uue tehnoloogia kasutuselevõtt võib müügitegevusele oluliselt kaasa aidata.

- Saate juhtida kliendisuhteid asjakohastele müüginäitajatele tuginedes.
- Saate ostutsüklit analüüsida ja jälgida, milliseid infoallikaid kliendid oma teadmiste suurendamiseks ja lahenduste kaalumiseks kasutavad.
- Saate kliente jooksvalt teabega kursis hoida, pakkudes 75% infost iseteeninduspõhimõttel ja 25% infost silmast silma kohtumistel.
- Saate tuvastada, jälgida ja analüüsida kasutatavaid otsingusõnu ning rakendada saadavat infot müügi tõhustamiseks.
- Saate müües kasutada tootepakkumisega seotud vajaduste, eesmärkide ja piirangute analüüsi, auditit, ümberhindamist.
- Müügiinimene saab olla dirigendi, mitte orkestriliikme rollis. Ta teab, milliseid nuppe, millal ja kuidas vajutada.
- Uus tehnoloogia võimaldab korraldada virtuaalseid koosolekuid, kuhu saab kaasata ka asjatundjaid, keda füüsilistele kohtumistele saada oleks keeruline.

6. VEENMINE

6.1. ARGUMENDI KOHANDAMINE NELJALE MÜÜGIOLUKORRALE

C. Konsulteriv müük

Võti: konkurentsitsoonist väljumine, julgus olla erinev.

- **Võimalused:** ei maksa arvata, et konkurentsitingimustes tuleb tehingu võitmiseks keskenduda kliendi väljendatud vajaduste ülitäpsele täitmisele (kui pole hinnaeelisid).
- **Strateegia:** kliendile tuleb pakkuda asjakohasemat ja paremat investeeringu rentaablust töotavat lahendust, millega rahuldatakse ka kliendi erivajadused.
- **Mille suhtes ettevaatlik olla:**
 - uskumine, et mida lähemal olla kliendi väljendatud nõudmise täitmisele, seda suurem on võiduvõimalus;
 - pakumiste arvu ületähtsustamine – selle asemel et hoolikamalt projekte valida;
 - liigne investeerimine ühte kontakti ja laiema kontaktistrateegia eiramine;
 - konsulteriv müük eeldab võimet tegutseda taktikaliselt ja objektiivselt. See on eriti oluline keerukates müügisituatsioonides.

6. VEENMINE

6.1. ARGUMENDI KOHANDAMINE NELJALE MÜÜGIOLUKORRALE

Uute tehnoloogiavõimaluste kasutamine võib olenevalt olukorrast määrata vähe või palju.

- Saate otsida internetist teavet kliendi äri ja konkurentide lahenduste kohta.
- Saate sotsiaalmeediakanalites uurida kontakti profiili.
- Saate luua veebis foorumi ja jagada seal võimaluse korral jooksvalt teavet.
- Saate muuta oma esitlused nii vormilt kui ka sisult mõjuvamaks.
- Kui klient ei tule ise teie juurde, saate oma ettevõtte nendeni viia virtuaalselt.
- Saate kujundada oma e-reputatsiooni, et teie poole pöördutaks nõu saamiseks.
- Saate kehtestada oma koha ostutsükliks, eriti selle teises etapis (lahenduste otsimine ja potentsiaalsete pakujate kaalumine).
- Saate teha korralikke kasumlikkuse ja investeeringu rentaablu (ROI) kalkulatsioone.
- Saate kasutada mitmesuguseid tegutsemisvõtteid: silmast silma kohtumine, telefonivestlus, veebikoosolek, videokonverents jne.

6. VEENMINE

6.1. ARGUMENDI KOHANDAMINE NELJALE MÜÜGIOLUKORRALE

D. Assertiivne müük

Võti: enesekindlus ja kompetents potentsiaalse kliendi avamiseks – et saada ta rääkima oma probleemist või rahulolematusest.

Võimalused: teil on võimalik ümber veenda kedagi, kes ei näe teie pakutava suhtes vajadust ega ole teie ettevõtte pakkumisest huvitatud. Saate viia kliendi selleni, et ta nõustuks teid ära kuulama.

Strateegia: kasutage vajaduste väljaselgitamise võtteid (julgustamine, analoogiate toomine, hirmu tekitamine tõrksate klientide veendumuse kõikuma löömiseks). Oodake, kuni kliendi usk on kõikuma löönud, ning pakkuge siis välja asjakohane ja uuenduslik lahendus, mis erineb sellest, millega klient on harjunud.

Mille suhtes ettevaatlik olla:

- tegemist on ebakindla situatsiooniga.
- Sõnumi edastamisel tuleb kasutada seda lohutavamat maneer, mida enam hetkeolukord klienti kurvastab.
- Teie lahenduse narratiiv peaks põhinema korralikul tehnilisel analüüsil ning tugevatel müügiargumentidel.

6. VEENMINE

6.1. ARGUMENDI KOHANDAMINE NELJALE MÜÜGIOLUKORRALE

Ka siin on väga oluline uue tehnoloogia kasutamine.

- ZMOT-faasis (kus müüjaga kokku ei puututa) on huvitatud osapoolle määrava tähtsusega sisu kvaliteet ning see peaks olema probleemi-, mitte lahendusepõhine. See peaks aitama inimestel oma probleeme tuvastada ja seisukohta ümber hinnata ning suurendama seeläbi võimalust neid veenda.
- Müügisuhtluse automatiseerimine võimaldab tuvastada selliseid potentsiaalseid kliente, kes on piisavalt huvitatud ja kellega tasub tegeleda.
- Saate keskenduda ükskõiksetele klientidele, määrates täpsed kriteeriumid potentsiaalsete klientide jaoks, kel on seda tüüpi probleemid, millele teie lahendusi pakute. See loob võimaluse tuvastada ka teisi teie sihtrühma kliente, kel on tõenäoliselt samad probleemid.
- Silmast silma kohtumisel saab müügiinimene oma mõju suurendada multimeediumesitlustega – need aitavad siseneda potentsiaalse kliendi emotsionaalsesse sfääri. Eriti head on selleks videod.
- Kasutage silmast silma kohtumisel võimalust ja surfake potentsiaalse kliendiga internetis KOOS. See võib mõjutada seda, kuidas klient asju tõlgendab ja näeb, ning tuua välja konkurentide ebakompetentsuse või kallutatuse.

6. ASJAKOHANE ARGUMENTEERIMINE

6.2 KOLME DIMENSIOONI PÕHINE

Müügiargumendi juures peaks silmas pidama kolme mõõdet:

- suhted;
- ratsionaalsus;
- emotsioonid.

2.1. Suhetepõhine argumenteerimine toetub potentsiaalse kliendi teadmistele ja müügiinimese võimele luua kohe alguses inimesega hea kontakt.

- Tänapäeval on inimese kohta teabe saamine tänu internetile üsna lihtne. Esimeseks kontaktiks valmistumisel saab teavet otsida mitmesugustelt veebisaitidelt. Oluline on aga teada, millistelt, ning oskus liikuda edasi aega asjatult kulutamata. Seda käsitleb peatükk 1.
- Inimestega hea kontakti saavutamiseks peab müügiinimene meele pidama, et endast rääkides ta eesmärgini ei jõua. Klientidele ei meeldi enesekesksed pakkujad. Nad soovivad, et pakkujad keskenduksid nende vajadustele. Ükski klient ei taha töötada sellise pakkujaga või näha sellise pakkuja esitlusi, kes keskendub endale – oma pakkumise ja oma ettevõtte tutvustamisele.

6. VEENMINE

6.2. KOLME DIMENSIOONI PÕHINE ARGUMENTEERIMINE

- Miks alustatakse siis esitlusi nii sageli enesekeskselt – müüja ettevõtte, selle toodete ja teenuste tutvustamisega?
- Kontakt saavutatakse tegelikult kliendisfääris.
- Klientidele meeldib kõige rohkem see, kui räägitakse nende õnnestumistest, oskustest, võimekusest ja kogemustest – eriti kui rääkijaks on müügiinimene, kes seda tunnustab.
- Edukas esinemine selles etapis loob kliendi ja müügiinimese vahel tugeva sideme, tänu millele hakkab klient nägema müügiinimese vaatenurki soodsamas valguses. Veebiotsingud on selle juures määrava tähtsusega.

6. VEENMINE

6.2. KOLME DIMENSIOONI PÕHINE ARGUMENTEERIMINE

➤ Kliendisfääris ühisosa leidmine.

See tähendab ühiste kogemuste ja eesmärkide väljaselgitamist ning nendele tuginemist, et rajada kliendi ja teie ettevõtte vahele usalduslik sild. See sild julgustab klienti teie poole pöörduma. Näidake, et olete usaldusväärne – ilma et mõjuksite üleolevalt ja manipuleerivalt. Võite nii mõjuda, kui te ei suuda luua head kontakti ja kui kontakt on loodud üksnes teie ettevõttele soodsale pinnale toetudes.

Seda võib esineda mitmel moel. Näiteks kui teie teadmised pakkumisest, ettevõttest ja kliendikogemustest on hetkel märksa suuremad kui potentsiaalsel kliendil.

Pidage silmas, et kohtumise alguses hindab klient teie üldist usaldusväärsust, sealhulgas teie kompetentsi. Inimesele on omane enne suhte edasiarendamist mõõta või hinnata teisi oma kogemustest lähtuvatele kriteeriumitele tuginedes.

Seda teevad ka kliendid ostuprotsessi alguses ning te peate mängureegleid aktsepteerima, isegi kui need on teile veidi ebamugavad.

6. VEENMINE

6.2. KOLME DIMENSIOONI PÕHINE ARGUMENTEERIMINE

- Ühisosale keskendumisega tõstate oma usaldusväärsust. Võtke aega ühisosade leidmiseks.
- Alati on võimalik leida vähemalt üks ühendav teema. Selleks on eesmärgid, mida kliendi ettevõtte teie abil otsitava lahendusega saavutada soovib. Kas siis, kui laua taga istub mitu väga erinevat kliendikontakti, kuna neil on ühine eesmärk, on ühise keele leidmine tänu ühisele eesmärgile võimalik. See võib avaldada positiivset mõju sellele, mis neid ühendab, ettevõttele, kelle heaks nad töötavad.

6. VEENMINE

6.2. KOLME DIMENSIOONI PÕHINE ARGUMENTEERIMINE

➤ Kuidas leida ühisosa kliendisfääris?

Vastake iga kontakti puhul järgmistele küsimustele.

1. Miks ta siin on? Mis on tema eesmärgid? Mida on nende saavutamiseks vaja? Millist eesmärki teie pakkumine saavutada võimaldab?	
2. Mis klienti huvitab? Mis on kaalul (tagajärjed, kui eesmäärke ei täideta)?	
3. Millised on ühised eesmärgid? Milliseid tulemusi te mõlemad näha soovite? Milliseid ühiseid ärilisi eesmäärke soovite saavutada?	
4. Millised on ühised kogemused ehk mis teid ühendab? Mälestused, minevik, praegused või tulevased sündmused, huvid?	
5. Millised on teie oskused? Miks olete just teie kõige kompetentsem klienti nõustama? Milliste kliendi probleemidega sarnaste probleemidega olete juba kokku puutunud ja edukalt toime tulnud?	

6. VEENMINE

6.2. KOLME DIMENSIOONI PÕHINE ARGUMENTEERIMINE

2. Ratsionaalsus.

See argumendi aspekt põhineb loogikal ja kainenel mõistusel. Loogikapõhine argumenteerimine peab toimuma esmalt sellel pinnal, mille suhtes kliendil või potentsiaalsel kliendil on kõhklusid.

- Kui valmisoleku aste on madal, siis otsivad kliendid asjatundja nõuannet ning nad ei pruugi müügimeest piisavalt usaldada. Müügiinimene võib hea tulemuse saavutada ainult siis, kui ta suudab näidata, et ta mõistab probleemi või on probleemi tuvastanud. Selles faasis võib klient jõuda ka arusaamiseni, et vajaduse täitmine pole tingimata vajalik. Müügiinimene peab kasutama täiesti loogikapõhist lähenemist ja rõhuma vajaduse eiramisega soetud riskidele.
- Keskmisel tasemel valmisoleku puhul võib klient kõhelda eri lahenduste vahel. Loogika ütleb, et siin tuleb neid lahendusi võrrelda.

6. VEENMINE

6.2. KOLME DIMENSIOONI PÕHINE ARGUMENTEERIMINE

- Kõige sagedamini kõheldakse kahe konkurendi vahel. Teine, võrdlev müük, on kohane siis, kui klient kõhkleb, kas osta nüüd või hiljem. Siin tuleb mitut valikukriteeriumi kõrvutada eri lahendusvõimalustega.
- Kui kliendil on kõhklusi toote suhtes, siis sama loogikat kasutada ei saa. Müügiinimene peaks tuvastama toote need eelised, mis vastavad kliendi vajadustele ja nõudmistele, ning nende eeliste olemasolu tõestama – tuues näiteks välja toote mõõdetavaid omadusi (NAC-mudel).

6. VEENMINE

6.2. KOLME DIMENSIOONI PÕHINE ARGUMENTEERIMINE

- NAC-mudeli kasutamine (need, advantage, characteristic – vajadus, eelis, omadused).
- Tuvastage vajadused, mida teie pakkumise eelised täita võimaldavad. Tõestage mõõdetavate omaduste väljatoomisega, et eelised tõesti eksisteerivad.

Vajadus	Eelis	Omadused

6. VEENMINE

6.2. KOLME DIMENSIOONI PÕHINE ARGUMENTEERIMINE

► Võrdlev argumenteerimine

- Võtame hetkeks tähelepanu alla võrdlevad müügiargumendid, kuna need on tõhusad 50% juhtudel – eriti konkureeriva müügi puhul. Tänu internetile on eri pakkujate võrdlemine lihtsam kui kunagi varem ning Y-põlvkonna puhul on see harjumus ostufaasi lahutamatu osa. 3. millenniumi müügiinimene peab seega saama pädevaks konkureerivas müügis. Konkureeriv müük on keeruline ning paljud müügiinimesed väldivad seda, kuna nad on veendunud, et konkurentidest ei tohiks kunagi rääkida. Nad usaldavad ja usuvad juhtkonna kogemusi – eriti veel, kui need juhid kuuluvad X-põlvkonda. Need vähesed, kes seda teemat puudutavad, teevad seda sageli kehvasti.

- Konkureeriva müügi võti on julgus seda teha.
- Konkurentide kohta tuleb öelda positiivseid asju.
- Pakkumisi on vaja kõrvutada kliendi valikukriteeriumite põhjal.

	Apple	Amazon	Google
Library in the cloud	Scan & Match (minutes)	Upload (weeks)	Upload (weeks)
Music app for Mac & PC	iTunes	web	web
Upgrade to 256 kbps AAC	✓		
Annual price for 5,000 songs	\$24.99		\$ 77

Steve Jobs, konkureeriva müügi guru

STEVE JOBS SLAID AASTAST 2001

Player	Price	Songs	\$/Song
CD	\$ 75	15	\$ 5
Flash	\$ 150	15	\$ 10
MP3 CD	\$ 150	150	\$ 1
Hard drive	\$ 300	1000	\$ 0.30

6. VEENMINE

6.2. KOLME DIMENSIOONI PÕHINE ARGUMENTEERIMINE

- Sellised inimesed nagu Steve Jobs on meile tõestanud, et puhas konkureeriv müük on võimalik, kuid ettevõtteid ja müügiinimesi, kes temaga sarnasel moel tegutseda suudavad, on vähe.

- Konkureeriva müügi puhul ei tohi kunagi konkurenti maha teha – selle asemel tuleb näidata, et kõiki kriteeriume arvestades on teie pakkumine ainus mõistlik võimalus. Kõige raskem on muuta kliendi ettekujutust konkurentide vastavusest mingile kriteeriumile. Müüjal on lihtsam teha järgmist:
 - lisada kriteerium, mis on temale soodsam – selleks tuleb müüa ideed;

 - lisada kaalu tema jaoks soodsamale kriteeriumile – selleks tuleb müüa nende kriteeriumite täitmata jätmisega seotud riski;

 - vähendada mingi kriteeriumi kaalu, näidates, et see pole eesmärgi saavutamisel määrav.

6. VEENMINE

6.2. KOLME DIMENSIOONI PÕHINE ARGUMENTEERIMINE

Hindade esitlemine konkurentsiolukorras

Varem said müüjad vastuväidetega toimetulekuks ja positsiooni kindlustamiseks mainida hinda justkui möödaminnes erinevate eeliste tutvustamise vahel. Täna nõuab järeleandmatu konkurents seda, et müüja suudaks oma hinda paremini kaitsta.

- Müüja peab olema paremini informeeritud kui klient, kuigi tegelikus elus on olukurd mõnikord vastupidi. Oma hinna kaitsmiseks peab müüja teadma konkurentide hindu ning odavamate lahenduste erinevusi, eriti puudusi. Selleks, et klientides kõhklusi tekitada ja panna neid riske nägema, peate konkurenti tundma.
- Müüja peab olema võimeline tõestama oma pakkumise sobivust ja konkurentsivõimelisust, tuues välja lahendusega seotud kasutus- või tootmiskulud, nii otsesed kui ka kaudsed. Sageli on selle tõestamiseks kõige parem kasutada modelleerimisvahendeid.

6. VEENMINE

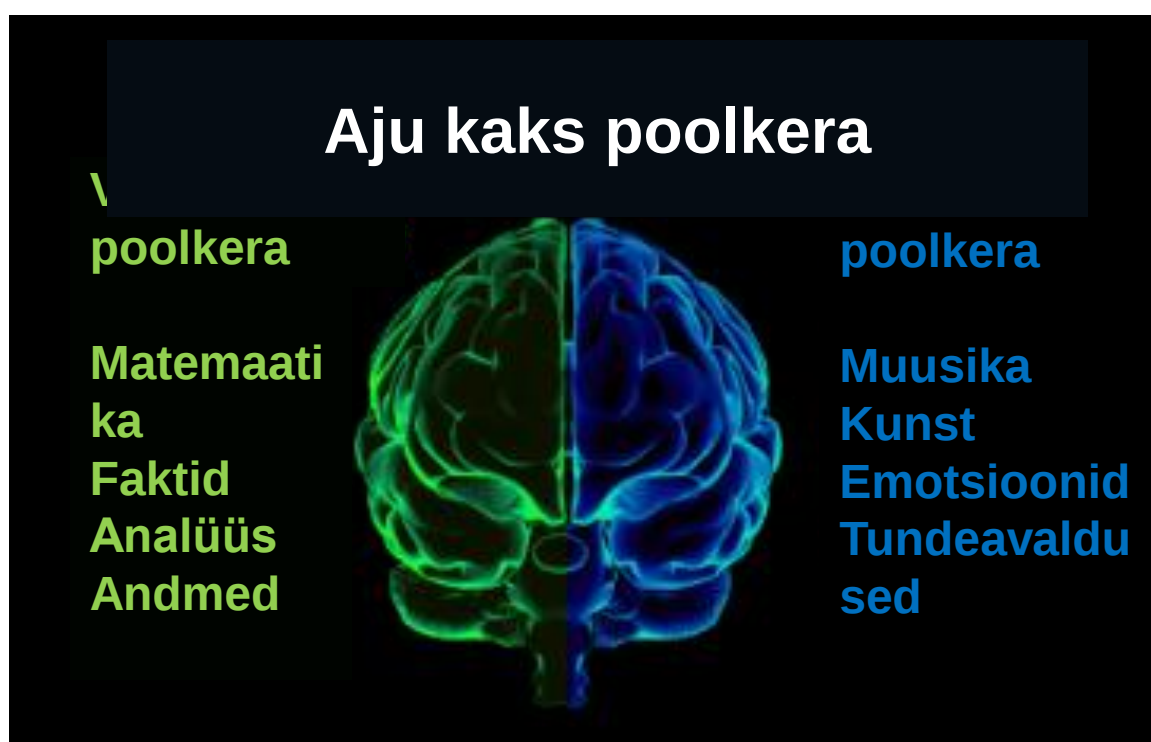
6.2. KOLME DIMENSIOONI PÕHINE ARGUMENTEERIMINE

3. Emotsionaalne argumenteering

Enamiku ettevõtete müügiinimeste puhul peitub just selles kõige suurem arengupotentsiaal.

Meenutage aju vasaku ja parema poolkera ülesandeid.

Ajul on emotsionaalne pool ja loogiline pool. Maksimaalse mõju avaldamiseks peab müüja pidama silmas mõlemat. Loogilised argumendid on küll olulised, aga meil tuleb mõista, et neist üksi kliendi mõjutamiseks ei piisa.

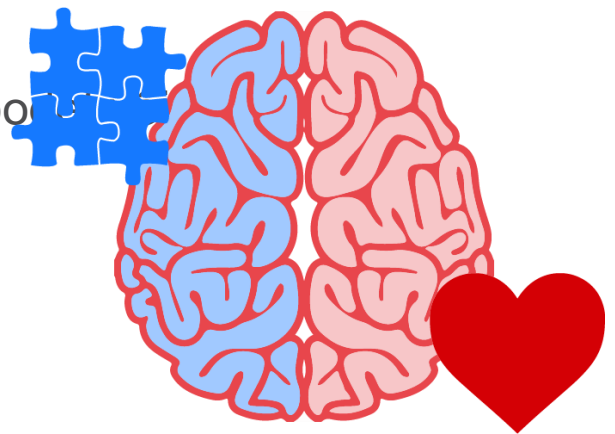


6. VEENMINE

6.2. KOLME DIMENSIOONI PÕHINE ARGUMENTEERIMINE

- Kui potentsiaalne klient on normaalse ajutalitlusega inimene, siis on väga oluline hõlmata müügilähenemisse tunnete aspekt. Puhtalt loogikale tuginedes kellegi meelt muuta ei ole ilmselt võimalik. On üsna selge, et lühikeses plaanis kaasneb muutustega nii kasu kui ka tagasilööke.

- Kõik muudatusotsused (puudutagu need lahendust, tootepakkuja) tehakse paremas ajupoolkeras – ehk emotsioonide poolkeras. Otsustamisel on ajendiks tunded.



- Ka need, kes arvavad, et teevad otsuseid peamiselt loogika alusel, peavad PÄRAST otsuse tegemist seda mõistuspäraselt põhjendama. Nad teevad seda, et end veenda, kuna toote valimine võin neile tunduda riskantne. Nad võivad otsust põhjendada ka sellega, et konkreetne müügiinimene oli kenam või kuna lahendus tundus neile uus ja põnev.

6. VEENMINE

6.2. KOLME DIMENSIOONI PÕHINE ARGUMENTEERIMINE

- Näiteks võidakse öelda: „Valisin lahenduse X, kuna meie kümmet tähtsuse järgi reastatud kriteeriumit arvesse võttes oli see ...“
- See tähendab, et müügiinimene on suutnud klienti ratsionaalselt veenda pakkumise asjakohasuses ning kasutanud ka emotsioone mõjutavaid hoobasid tema kasuks otsustamise soodustamiseks.

1. emotsioonide mõjutamise hoob: loo jutustamine

Loo jutustamine kliendile suurema mõju avaldamiseks on juba ammu kasutusel olev müügitehnika ning selle tähtsus pakkumise esitlemisel on suurem kui kunagi varem. Seda on vaja, et luua kontakt aju emotsionaalse poolega.

Lugude abil on kõige parem emotsioone tekitada ning emotsioonid on need, mis kõige jõulisemalt tõukavad otsustama muutuse kasuks. Ärimaailm pole kunagi hiilanud oskusega hõlmata müügiargumentidesse emotsionaalseid ja intiimseid aspekte. Mõned erandid küll on, näiteks Louis Vuitton, Moët et Chandon ja Apple. Steve Jobs oli ärilugude jutustamises tõeline meister. Kuigi see lähenemine on oluline, kasutatakse seda liiga vähe.

See on üks tõhusamaid viise, kuidas pakkumist atraktiivseks muuta ja seda konkurentide omast eristada – selle puhul ei adu klient, et tema peal kasutatakse müügivõtteid või et teda manipuleeritakse.

6. VEENMINE

6.2. KOLME DIMENSIOONI PÕHINE ARGUMENTEERIMINE

Loo jutustamisel tuleks juhinduda loo jutustajate ja autorite algsest nägemusest, aga kohandada seda klientidega suhtlemiseks ja nende otsuste mõjutamiseks.

Loo jutustamisel müügi kontekstis asendatakse loo traditsioonilised komponendid (kangelane-ülesanne-vastane-tegevusvoog-mentor) järgmistega: klient-eesmärk-välised ja sisesed tegurid-tegevusvoog-nõuanne. Müügiargumentide esitlemine loona on mõjusam.

Sellel koolitusel käsitleme ühte loo jutustamise komponenti – tegevusvoogu. Tegevusvoog koosneb järjestikustest sammudest, mida on vaja teha selleks, et esitluse sõnum edukalt kliendini viia.

- See tegevusvoog on teile ilmselt tuttav. Olete sellega sageli kokku puutunud kinos.

6. VEENMINE

6.2. KOLME DIMENSIOONI PÕHINE ARGUMENTEERIMINE

1. etapp: tähelepanu haaramine, konksu otsa saamine

Kõik James Bondi filmid algavad lühikese ja intensiivne märulistseeniga: Bond laseb kurikaelade baasi õhku, põgeneb joostes – armee tankide, lennukite ja helikopteritega järel –, hüppab langevarjuta alla mitukümmend meetrit kõrgelt kaljult, haagib siis end mööda lendava lennuki kere külge jne.

Nende kümne minutiga, mille käigus rahuldatakse vajadus teravate elamuste järele, saadakse publik enda haardesse.

2. etapp: muutusesoovi stimuleerimine, draama

Filmi selle osa jaoks on lavastaja mõelnud välja kohutava draama või kriisi, millele publik turvalist lahendust ootab. Näiteks röövitakse Bond Tiibetis, teda hoitakse kuus kuud vangis, piinatakse kahe meetri paksuste müüridega kindluses, kust pääseda on võimatu. Mida süngem draama ja mida rohkem pinget, seda parem on film.

6. VEENMINE

6.2. KOLME DIMENSIOONI PÕHINE ARGUMENTEERIMINE

3. etapp: tulemus, lahendus

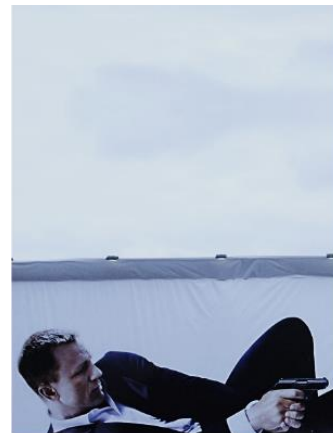
Inglasest MI6 insener-geenius Q toimetab kohale auto, mida saab kasutada ka allveelaeva ja lennumasinana. Kaunis spioon aitab Bondil põgeneda, Bond tapab kõik kurikaelad ning sulatab lõpustseenis tüdruku südame. Tulemusel on iva mõistagi ainult selle kohutava draama taustal, millest James Bond pidi välja võitlema.



1.
Kontakt



2.
Draama



3.
Lahendus

6. VEENMINE

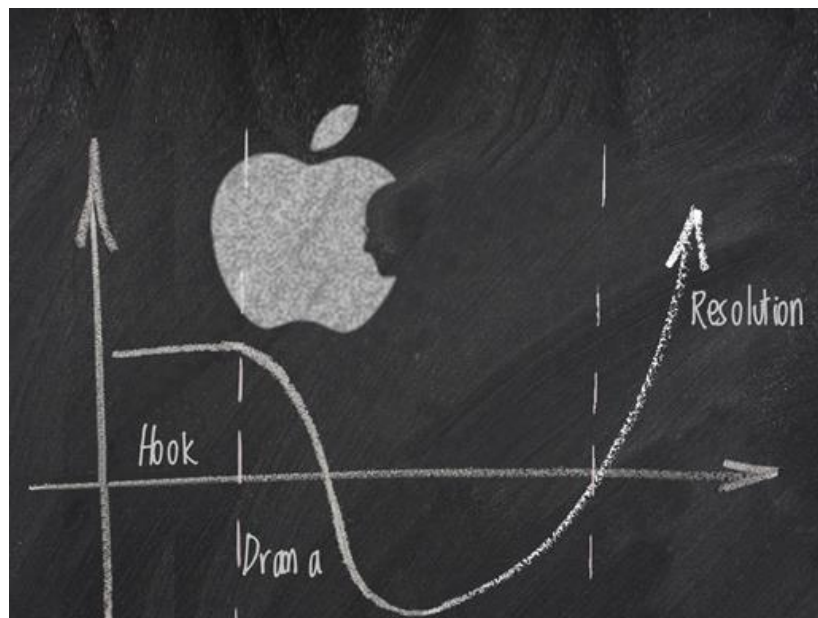
6.2. KOLME DIMENSIOONI PÕHINE ARGUMENTEERIMINE

James Bondi lugu on klassika, mille narratiivi annab kohandada sama paljudele müügiolukordadele, nagu on Bondi filme. Ülesehitus on alati sama.

1. etapp: kliendiga kontakti loomine, temas huvi äratamine, rääkimine temale huvipakkuvatel teemadel (mitte endast).

2. etapp: lahendamist vajava probleemi dramatiseerimine, selle kiire lahendamise vajaduse rõhutamine.

3. etapp: draama lahendamine müügiinimese pakutava toote või teenuse abil.



Viieosalise selgitusetapi tulemusena saame argumenteerimisplaani.

- Vajaduse küpsuse aste määrab selle, mida müüa (ideed, riski, lahendust, toodet).
- Sõltumatuse aste ja eelistused määravad, millise müügiolukorraga neljast on tegu ning selle, milline protsess on sel juhul kõige tõhusam. Kas peaksime tegutsema, tekitama või hajutama kõhklusi või jagama soovitusi?
- Ajend määrab selle, kas ja kuidas on võimalik kliendi ostuprotsessi sulanduda.

Kõigi nelja müügiolukorra puhul kehtivad eri protsessid ja töövõtted.

- Suhtemüük. Klient teab, mida tahab, ja on valmis selle müügiinimeselt ostma.
- Müügiinimene peab tegutsema igati ratsionaalselt ja operatiivselt.
- Ekspertmüük. Klient ei tea, mida tahab, kuid on valmis selle müügiinimeselt ostma. Siin on võtmeks kompetentsile rõhumine, müüa tuleb ekspertnõu.
- Konsulteeriv müük. Klient teab, mida tahab, kuid ei ole veel otsustanud, kellelt ostab. Siin on võtmeks konkurentsitsoonist väljumine, julgus olla erinev.

- Assertiivne müük. Klient teab, mida tahab, aga ei soovi seda osta teie müügiinimeselt. Sellises olukorras peab müügiinimene selgitama probleemi ning saama kliendi probleemist või rahulolematusest rääkima.

KOLME DIMENSIOONI PÕHINE ARGUMENTEERIMINE

Argumendi kujundamisel tuleb arvestada kolme mõõdet.

- Suhetepõhine argumenteerimine. Selle puhul tuginetakse isiku tundmisele ning müügiinimese võimele luua hea kontakt.
- Ratsionaalne argumenteerimine. Selle puhul tuginetakse loogilisele, mõistuspärasele põhjendamisele. Loogikapõhine argumenteerimine peab toimuma esmalt sellel pinnal, mille suhtes kliendil või potentsiaalsel kliendil on kõhklusi. Võrdlevad argumendid on sellel tasandil väga olulised, kuna need töötavad 50% juhtudel – eriti konkureeriva müügi puhul, mis on saanud iseenesestmõistetavaks.
- Emotsionaalne argumenteerimine. Sellel tasandil on enamiku müügiinimeste puhul kõige suurem arengupotentsiaal.

Emotsionaalse lähenemise põhireeglid

- Loo jutustamine, James Bondi filmide narratiivist juhindudes: 1) tähelepanu haaramine; 2) muutusesoovi stimuleerimine; 3) lahenduse pakkumine.

7

VASTUVÄIDETE GA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.1. Vastuväidetega tegelemine

EELTINGIMUS: müügiprotsessiga kaasnevates vastuväidetes võimaluste nägemine ja positiivse suhtumise säilitamine.

1. DEFINITSIOON

- Mida klient, kellele meie müügilähenemine tundub mitte sobivat, ütleb.
- Selle määratluse juures on oluline sõna „tundub“.

2. LUBAMATUD EKSIMUSED

Vältida tuleks järgmist:

- võistleva positsiooni võtmine (suhtlust takistava barjääri loomine);
- vastuväite võtmine isiklikult (see ei käi teie enda kohta) ja emotsionaalselt reageerimine. Parim viis vastuväitega toime tulla on seda mitte isiklikult võtta ning vastata ratsionaalse ja mitteemotsionaalse argumendiga;
- vastuväite ignoreerimine;
- püüd vastuväidet tõlgendada;
- vastuväite tõlgendamine negatiivselt, kaitsvale positsioonile asumine (sageli soovitakse tegelikult vaid teavet).

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.1. Vastuväidetega tegelemine

3. VASTUVÄITE PÕHJUSE MÕISTMISE OLULISUS

Vaadelge eraldi, mida öeldakse ning seda, mis põhjusel ja mil moel seda öeldakse. Tehke selgeks, miks midagi väidetakse. Vastuväidete põhjuseid on vähemalt kolm:

- taktikaline, allahindluse saamiseks;
- loobumissoov;
- infovajadus, nt hinnale õigustuse otsimine (sellega on seotud 60– 80% vastuväidetest).

Seejärel peate välja selgitama, millise põhjusega järgmisest seitsmest on tegu:

- (1) klient ei vaja neid tooteid;
- (2) klient ei usalda teid;
- (3) klient eelistab alternatiivset lahendust;
- (4) klient vajab tõestust (BNC);
- (5) kliendile pakutakse konkureerivat lahendust;
- (6) pakkumine ei mahu eelarvepiiridesse;
- (7) kliendil pole kiiret.

Viimaks – kasutage argumenti, mis sobib vastuväite iseloomuga (võrdlev, riskile rõhuv jne).

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.1. Vastuväidetega tegelemine

4. TEHKE VAHET SELLEL, MIDA KLIENT ÜTLEB JA MIKS TA SEDA ÜTLEB

- Selleks, et kedagi veenda, peate tegelema tõelise probleemiga. Tegelikku probleemi kohe protsessi alguses üldiselt ei avaldata. Järelikult – tegeleda ei tule mitte sellega, millest räägitakse, vaid sellega, miks nii räägitakse, ehk põhjusega. Peate välja selgitama vastuväite esitamise põhjuse.

Miks: esimene tasand

- Klient EI VAJA teie lahendust.
 - Näide: „Liiga kallis“
- Lähete poodi ja peatute originaalse kella juures. Müügiinimene märkab teid ja näitab teile seda.
- Jõuate arusaamisele, et teil on kodus juba piisavalt kellasid. Ütlete müüjale: „Liiga kallis“. Püüdes teid veenda selles, et hind on asjakohane, raiskab müüja teie aega ja kaotab usaldust – te lihtsalt ei vaja seda toodet.

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.1. Vastuväidetega tegelemine

Miks: teine tasand

- Klient vajab toodet, kuid tal pole veenvat põhjust (või pole vastavat olukorda).
 - Näide: „Liiga kallis“
- Lähete poodi ja peatute originaalse kella juures. Müügiinimene märkab teid ja näitab teile seda.
- Jõuate arusaamisele, et see pole piisavalt hea kvaliteediga, ja ütlete „liiga kallis“. Püüdes teid veenda selles, et hind on asjakohane, raiskab ta teie aega ja kaotab usaldust. Teil pole põhjust selle kvaliteeti uskuda. Teil võib kella küll vaja olla, aga mitte seda kella. Teil pole tõendust selle hea kvaliteedi kohta.

• Miks: kolmas tasand

- Kliendil on vajadus ning ta usub, et teie lahendus on sobiv. Probleemiks on etteaimatav kasutaja vastuseis.
 - Näide: „Liiga kallis“

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.1. Vastuväidetega tegelemine

- Lähete poodi ja peatute originaalse kella juures. Müügiinimene märkab teid ja püüab teile kella müüa. Teile meenuvad teie poja eelarvamused.
- Te kahtlustate, et talle see tehnoloogia ei meeldi. Ütlete müüjale: „Liiga kallis.“ Püüdes teid veenda selles, et hind on asjakohane, raiskab ta teie aega ja lõhub usaldust. Vastuväide, mida kummutada tuleb, puudutab kasutaja eeldatavat käitumist.

Miks: neljas tasand

- Vajadus on olemas, toode vastab vajadusele, selle kasutamisega poleks mingeid probleeme. Teil ei ole tahet või motivatsiooni piisavalt pühenduda ja põhjendada, miks te ei ole valmis otsustama.
 - Näide: „Liiga kallis“
- Lähete poodi ja peatute originaalse kella juures. Müügiinimene märkab teid ja püüab teile kella müüa.

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.1. Vastuväidetega tegelemine

- Mõeldes sellele, kuidas teie sagedased kellaostud teie partnerit ärritavad, otsustate õli tulle mitte valada ja ostmisest loobuda. Liiga väsitav!
- Ütlete müügiinimesele, et see on „liiga kallis“. Püüdes teid veenda selles, et hind on asjakohane, raiskab ta teie aega ja kaotab usaldust. Probleem ei ole mitte hinnas, vaid selles, et te ei soovi pingutada, et ostu õigustada.

5. VASTUVÄIDETEGA TEGELEMISE PÕHIMÕTE

- Ka parimad müügiinimesed ei suuda alati kohe mõista, miks klient oma vastuväited just nii või naa sõnastab.
- Mõnikord ei tea klient isegi täpselt, miks ta mingi vastuväite esitab – näiteks kui müügiinimese lähenemine otsusele suunamisel teda ärritab.
- Müügiinimene peaks vältima kiiret vastamist ning püüdma selle asemel mõista, milles probleem seisneb.

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.1. Vastuväidetega tegelemine

- Niisuguses emotsionaalses olukorras on oma käitumist keeruline juhtida. Sellisel juhul on oluline teha enne vastuväitele reageerimist väike mõttepaus.
- Klient võib seda vaikusehetke pidada peegeldusmomendiks ja see võib talle tulla ootamatult. Enamik müügiinimesi asub end kohe kaitsma („Jah, aga ...“).
- See on müügimehele kasulik, kuna võimaldab asjasse süveneda ja küsida häid küsimusi.
- Kliendi vastuseisu põhjuse mõistmiseks peab andma neile võimaluse selgitada, esitades neile lihtsaid avatud küsimusi. (Kõige paremad küsimused on lühikesed küsimused.)
- Korrake märksõnu: „Liiga kallis?“ Tehke väike paus, et hetke rõhutada.
- Laske vastuväide numbritesse panna: „Võrreldes millega on see kallis?“
- Selgitage välja vastuväite tegelik põhjus: „Miks te ütlete, et see on liiga kallis?“; „Milline oleks teie arvates sobiv hind ja miks?“.

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.1. Vastuväidetega tegelemine

Esitage vastustele tuginedes uusi lühikesi küsimusi, et selgitada välja tegelik põhjus.

Kui müügiinimene arvab, et on probleemi tegeliku olemuse välja selgitanud, siis peab ta oma arvamuse paikapidavuses veenduma.

Müügiinimene peab kliendi vastuväite ümber sõnastama – asendama selle tegeliku põhjusega.

Selles osas nõusoleku saavutamine on alguspunkt, mille järel saab müügiinimene tõelise vastuväitega tegelema hakata.

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.1. Vastuväidetega tegelemine

6. DOQ-MEETOD

DOQ-meetod on üks võimalik lahendus kliendi vastupanu seljatamiseks ja selle enda kasuks pööramiseks (otsusele suunamiseks). DOQ viitab ingliskeelsele väljendile „dealing with the objection through a question“ (vastuväidete kummutamine küsimustega).

► Meetod

1. Vaikushetk
2. Avatud küsimuse esitamine eelmisel tasandil
3. Ümbersõnastamine tegeliku probleemi tuvastamiseks
 - Vastuväite eristamine
 - Tingimusliku nõusoleku saamine
4. Vastus
5. Vastuses kokkuleppele jõudmine

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.1. Vastuväidetega tegelemine

Meetodi kirjeldus

1. Vaikushetk

- Tehke paus. See võimaldab hetke mõelda.
- Klient hindab seda vaikusehetke, kuna see näitab, et te mõtlete tema vastuväitele.
- Loomulikult võimaldab see hetk ka valmistada ette asjakohase küsimuse.

2. DOQ: avatud küsimuste esitamine

- Püüdke mõista.
- Sõnad, mida klient kasutab oma vastuväites, ei ütle meile tegelikult seda, mis talle arusaamatuks jäi. Peame püüdma välja selgitada, mis tema peas toimub, ja esitama selleks küsimusi.
- Miks liigume tagasi mudeli eelmisele tasandile? Kui esitate küsimuse vastuväite tasandil, siis te vaid võimendate vastuväidet selle kordamisega.
- Oletame, et ütlete: „Millega võrreldes on see pakkumine liiga kallis?“ Sellele järgneks: „võrreldes ...“
- konkurendiga“, „võrreldes minu eelarvega“, „võrreldes turuhindadega“, „võrreldes sellega, mida ma ette kujutasin“, „võrreldes minu seniste kogemustega“, „võrreldes sellega, mida teilt ootasin“ jne. Vastuväite 10 korda uuesti sõnastamine ei ole kõige mõistlikum lahendus.

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

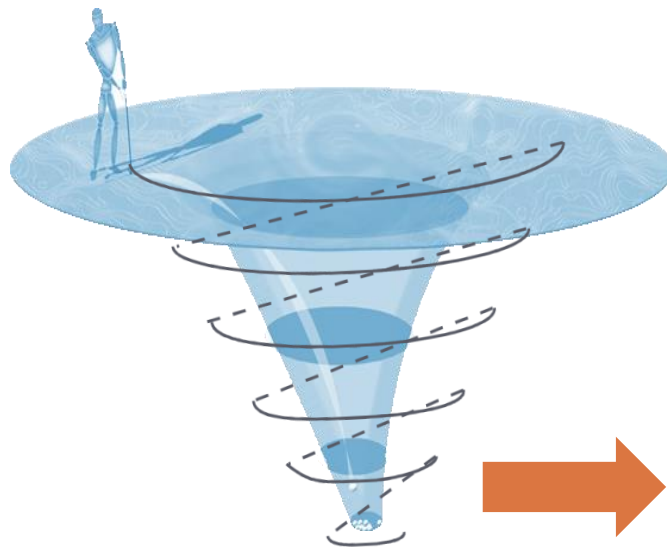
7.1. Vastuväidetega tegelemine

- Mudeli eelmise tasandi küsimuse esitamine loob kaks võimalust.
 - Võimalus mõista, millisel tasandil vastuväitega tegeleda tuleb („Milleks seda lahendust tegelikult vaja on?“, „Millised riskid kaasnevad odavama lahenduse valimisega?“ jne).
 - Võimalus saada vastuseid muudele seotud küsimustele, kuna küsimus puudutab laiemat teemaderingi kui vastuväide.
- 3. **Ümbersõnastamine.** Jõudke kokkuleppele, mis on tegelik probleem. Veenduge, et vastuväite põhjus oleks tõepoolest välja selgitatud.
- Sageli võib sellest punktist liikuda otse punkti 6, neljas ja viies punkt on valikulised.

4. Vastuväite eristamine. Kasutage võimalust avatud dialoogiks ja püüdke saada täiendavat infot. Võite näiteks küsida: „Kas on veel mingeid aspekte, mis teile muret valmistavad?“

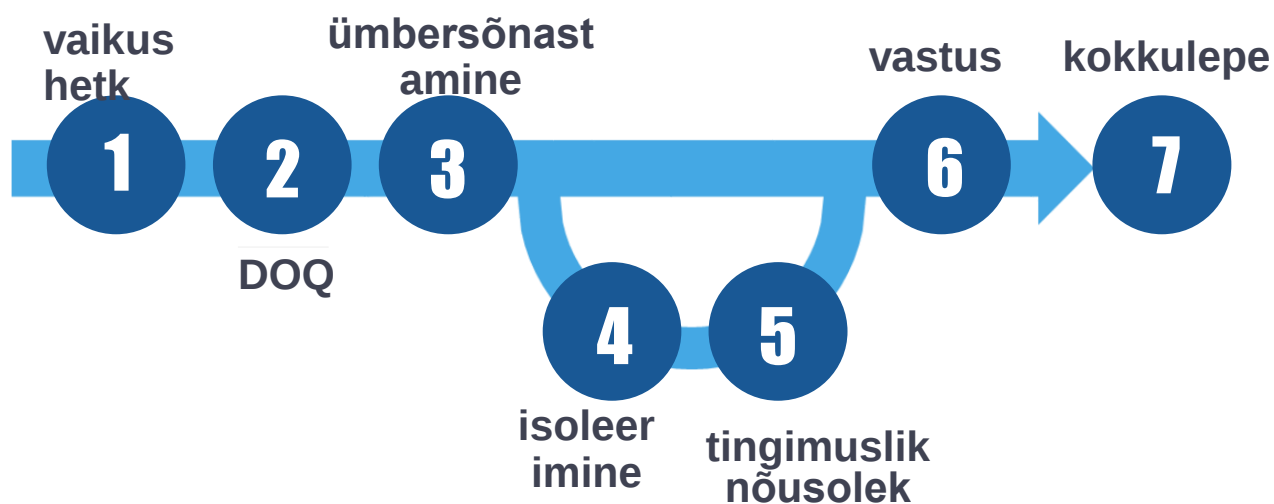
See annab teile võimaluse valida, millises järjekorras vastuväidetega tegelete.

**Ärge esitage täpsustavaid küsimusi
vastuväite tasandil,
vaid mudeli eelmisel tasandil.**



DOQ

vastuväide



7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.1. Vastuväidetega tegelemine

5. Tingimuslik nõusolek. Selgitage välja, kui tähtis või kiireloomuline vastuväite põhjus on. Ehk saame siiski pakkuda rahuldava vastuse ning jõuame tehinguni kiiremini. „Kui ma tõestan, et ..., kas te sellisel juhul oleksite nõus lepingule alla kirjutama?“

- Sellega mõjutame klienti pühendumata ja saame hinnata tema vastuväite tõsidust.
- NB! Tingimusliku kokkuleppega on mõtet riskida ainult siis, kui vastus müügiinimest täielikult rahuldab.

6. Vastuse andmine.

- Peate mõtlema läbi, kuidas kliendi mureküsimustele vastata.
- Pidage silmas, et kui te vastuväitele ei reageeri, siis jäävad kliendile kahtlused ning pärast ei vasta tema küsimustele enam keegi.

7. Kokkulepe. Kontrollige vastuse kvaliteeti. Oluline ei ole see, mida te ise oma vastusest arvate, vaid see, kas te suudate klienti veenda.

Kõige parem on järgida DOQ-meetodit ja võtta hetk mõtlemiseks. Inimloomusele omane äraütlemisele järgnev instinktiivne reaktsioon mängib selle meetodi vastu. Seega peame püüdma jääda rahulikuks ja teadlikult vältima vanadesse käitumisharjumustesse takerdumist.

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.1. Vastuväidetega tegelemine

7. MILLAL VASTUVÄIDETEGA TEGELEDA

Parim ettevalmistus on teada, millal vastuväidetega tegeleda.

➤ Nii hilja kui võimalik. Jätke see lõppu.

- Oletame, et arvutimüüja on vastamisi kliendiga, kes ütles eelneva jutuajamise käigus, et müüte oma tooteid ilma operatsioonisüsteemita. Arvutimüüja võiks küsida järgmist: „Kui ma pakuksin operatsioonisüsteemi ilma hinda tõstmata, kas te siis ostaksite?“ Seda tehakse viimasel minutil, et ostuks tõuget anda.
- Vastuväited vs. konkurendid. Oluline on õppida oma tegevust korraldama nii, et otsusele suunamisel säiliks konkurentsieelis.
- Hind. See jätke alati kõige viimaseks. Me ei ole veel oma argumentidega lõpule jõudnud.
- Kui meil on vastuväitele sobiv vastus olemas, siis tuleks esmalt kontrollida, ega pole muid vastuväiteid. Selleks tuleks kasutada tingimuslikku nõusolekut. Siis saame teha kokkuvõtte, anda vastuse ja püüda saada vastusele heakskiidu (nt konkurentsieelis).

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.1. Vastuväidetega tegelemine

- Siis, kui see esitatakse. Seda esineb kõige sagedamini.

Enamikul juhtudel tegeletakse kõigega vastuväite tasandil. Klient näib olevat turuolukorraga paremini kursis või on saanud juba kogu teabe internetist, ajakirjandusest või konkurentidelt.

- Enne selle esitamist.

- Kui aimate vastuväiteid ette. Sellisel juhul märkige need ettevalmistusetapis üles.

- Mitte kunagi. Isiklikku laadi või pahatahtlikud vastuväited.

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.1. Vastuväidetega tegelemine

8. ERIJUHUS: HINNAPÕHINE VASTUVÄIDE

Hoolimata esitluse käigust tuleb valmis olla hinda puudutavateks vastuväideteks. Need on jõulisemad, kui te ei kasuta kõiki seni kirjeldatud tehnikaid, aga isegi siis, kui te kõiki tehnikaid suurepäraselt rakendate, ei pääse te nendest täielikult.

Miks? Sest kliendil võib vastuväideteks olla kolm põhjust ja iga põhjuse kohta on olemas seitse tasandit: $3 \text{ põhjust} \times 7 \text{ teemat} = 21$ võimalust vastuväite esitamiseks!

- Kolm põhjust: täiendava info vajadus (sageli ei me saa aru, et asi on selles), taktika, loobumine.
- Seitse tasandit: (1) klient ei vaja toodet, (2) klient ei usalda meid, (3) alternatiivne lahendus sobib kliendile paremini, (4) klient vajab tőestust (BNC), (5) kliendile on tehtud teine, konkureeriv pakkumine, (6) pakkumine ei mahu kliendi eelarvepiiridesse, (7) kliendil ei ole kiire, ta võib otsustamist edasi lükata.

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.1. VASTUVÄIDETEGA TEGELEMINE

Võti: astuge müügiprotsessis samm tagasi.

Vastuväidetega toimetulemiseks tasub esitada erinevaid küsimusi.

Vastuse andmine ilma vastuväite põhjust selgitamata on õnnemäng. Eksimise tõenäosus on 95% ning 21 korrast vaid 1 puhul on tegemist hinnaprobleemiga. Ülejäänud 20 vastuväidet on tõenäoliselt seotud kõrgema tasandi küsimustega. Parim lähenemine on esitada küsimusi müügiprotsessi kõrgemal tasandil ning jätta hinnaprobleem hetkel kõrvale.

- Näide 1. „Kui hind välja arvata, siis mis muud kriteeriumid teie jaoks selle projekti puhul olulised on?“

Müügiinimene peab uskuma potentsiaalse kliendi tarkusesse ja võimesse vastuseid anda. Müügiinimene peab ebamugava potentsiaalse kliendiga kontakti saamiseks nägema vaeva.

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.1. VASTUVÄIDETEGA TEGELEMINE

Kui klient esitab vastuväite kvaliteedi kohta, siis võiks müügiinimene vastata näiteks küsimusega „Kuidas te hindate meie lahenduse kvaliteeti konkurendi pakkumisega võrreldes?“ või „Ma mõistan, et te soovite mõlemat, nii head kvaliteeti kui ka soodsat hinda – aga kumb on olulisem?“ (kui küsimus esitada selliselt, siis otsustab enamik kliente kvaliteedi kasuks).

Vastuse võib sõnastada ka nii:

„Hind on kvaliteedi garantii. On selge, et kindlustuseta on autosõit odavam, kuid oluline on see, et meie lahendus katab kõik – olete kindlustatud ka eksimise korral.“

- Näide 2. Kui kummutame vastuväiteid sellest kõrgema tasandi küsimuste esitamise teel, siis peame selgelt määratlema väljakutsed. „Kas te eelistate toota kvaliteetsemaid dokumente, mida saab müüa 10% kõrgema hinnaga, või hoida 10% kokku trükikuludelt?“ Kui klient ütleb, et soovib säästa 10% trükikuludelt, siis kõrvutage kulude kokkuhoidu lõpptoote müügist saadava potentsiaalse tulude kasvuga. See toob erinevuse selgelt esile: kui palju on võimalik võita tänu madalamale ostuhinnale ja kui palju on võimalik võita tänu suuremale müügitulule.

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.1. VASTUVÄIDETEGA TEGELEMINE

Kui klient ütleb, et ta eelistaks lisada 10% lõpptoote hinnale.

„Soovime pigem garanteerida teie dokumentide kõrgema kvaliteedi, et saaksite neid meelerahus 10% kõrgema hinnaga müüa ja saavutaksite oma müügieesmärgid.“

Neid 1960. aastatest pärinevaid klišeesisid on küll lõbus lugeda, kuid hinnaküsimuse käsitlemiseks need kindlasti ei sobi.

- „Peaksime olema väga rikkad, et endale odavat toodet lubada.“
- „Minu pakkumine ei ole kulukas, vaid väärtuslik! Me räägime väljaminekute suurusest ja investeeringu tasuvusest.“
- „Alati on olemas allahindlusi ... Vaadake lähemalt, te leiate selle kuskilt.“
- „Pean läbirääkimisi ainult oma klientidega. Kirjutage alla ja siis arutame hinna üle.“

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.1. VASTUVÄIDETEGA TEGELEMINE

1980ndatest aastatest pärinev hinnavastuväite vastulause „võrreldes millega“ on mõnevõrra riskantne.

See lähenemine paistab müügiinimestele meeldivat – see pakub proaktiivse ja kontrollitud vastuse, aga ei nõua samas palju mõttetööd. Sellest saadav kasu võib olla mõnevõrra piiratud ja seda saab kasutada vaid mingite kindlate valdkondade puhul, kus konkurents puudub või kus nõudlus ületab pakkumise.

Tiheda konkurentsi puhul tekitab selline lähenemine pigem probleeme juurde kui lahendab midagi. See võib provotseerida klienti meie niigi juba kallimat pakkumist veelgi kriitilisema pilguga hindama. Siis on eriti oluline tuvastada tegelikud probleemid ja tegeleda nendega õigel tasandil.

Konkurentsiolukorras seisneb põhiküsimus järgmises: mis õigustab hinnalõhet meie ja konkurentide vahel? See lõpeb sageli sellega, et müügiinimene jagab selgitusi, aga ei põhjenda hinnaerinevust täiendavate eeliste väljatoomisega.

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.1. VASTUVÄIDETEGA TEGELEMINE

Tegu on põhjendamisprotsessiga, mille käigus müügiinimene selgitab, miks on nende pakkumine kallim. Ta toob täiendavate kulude põhjendamiseks tehnilisi argumente. Kui vastuväide on tõesti ainult hinna-, mitte kvaliteedipõhine, siis nähakse neid eristavaid asju ebavajalike lisadena ja neid ei vaadelda majandusliku kasu allikatena.

Puhtalt hinnal põhineva vastuväitega klienti rahuldavad tänapäeval vaid majanduslikult põhjendatud argumendid.

Tugev majanduslik argument tugineb kalkulatsioonidele ja näitab, et kõiki ostukriteeriumeid arvesse võttes on teie lahendus kõige väärtuslikum. See peaks tooma välja ka investeeringu rentaabluse (ROI) ning otsesed, kaudsed ja varjatud kulud. Selleks võib kasutada sülearvutit, ideaaljuhul on see üles märgitud, hõlmab klienditeavet ja on sobivas keeles.

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.1. VASTUVÄIDETEGA TEGELEMINE

9. ÜMBERSÕNASTAMINE

- Neutraalne ümbersõnastus

Selle puhul korratakse öeldut teiste sõnadega.

Näide: Lausest „Ma soovin printerit, mis võimaldab tootmisprotsessi täpselt jälgida“

saab lause

„Teie jaoks on väga oluline tootmisprotsessi täpne jälgimine“.

- Väljajättev ümbersõnastamine

Lausest „Soovin kiiret printerit, mis poleks liiga kallis, aga tagaks hea prindikvaliteedi“ saab lause „Teie jaoks on oluline hea hinna ja kvaliteedi suhe“.

- Vaatenurka muutev ümbersõnastamine

Idee on asendada kliendi väljendatud vajadus ambitsioonikama eesmärgiga. Seda lähenemist võib kasutada siis, kui me saame küll vajaduse rahuldada, kuid mitte eeldatud viisil.

Näiteks järgmised situatsioonid.

Lausest „Ma soovin printida nii odavalt kui võimalik“ saab lause

„Soovite saada printerisse investeerimisest võimalikult palju kasu, garantiid, et prinditud dokumendid on parima võimaliku kvaliteediga“.

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.1. VASTUVÄIDETEGA TEGELEMINE

- Induktiivne ümbersõnastamine

Selle lähenemise puhul analüüsitakse vajadust sammhaaval, rakendades põhjus-tagajärg-meetodit, tuginedes osaliste kokkulepete kiirele järjestusele.

Näide koolitusettevõtte kohta:

lausest „Meie probleem ei seisne müümisel, probleem on uurimis- ja arendustegevuses: meil ei ole pakkuda uusi tooteid, meie müügiinimesed kaotavad müüki ja kliente“

saab järgmine lauseterida: „Konkurents on karm“ -> „Teie müügiinimesed saavad hästi müüa siis, kui nad saavad pakkuda konkurentsieelist“ -> „See tähendab, et kui neil seda konkurentsieelist pole, siis nad ei tea, millega eristuda ja kuidas veenda“ -> „See tähendab, et te peate tõstma oma müügiinimeste kompetentsi“.

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.1. VASTUVÄIDETEGA TEGELEMINE

- Võimendav ümbersõnastamine

Selle lähenemise puhul võimendatakse potentsiaalse kliendi vastuväidet, et panna ta „ei“ ütlema. Seda tasub kasutada siis, kui kliendil on vajadused, mida pole võimalik täita. Valige siin sõnu hoolikalt. Sõnum tuleb edastada rõõmsal toonil.

- Üldistus võiks kõlada umbes nii: „Kas see on alati nii ...?“ Näide: lausest „Mind huvitab ainult hind“ saab lause „Kas kõigi teie äriinvesteeringute juures on alati, eranditult, olnud kõige tähtsam soodne hind?“. Klient vastab: „Ei, tegelikult mitte“. See võimaldab teil küsida vastu: „Millisel juhul te ei sea kõige tähtsamale kohale soodsat hinda?“.
- Liialdus kõlab näiteks nii: „Kõik muu on ebaoluline“. Näide: lausest „Mind ei huvita miski muu peale hinna“ saab lause „Kas teie jaoks on seadme kvaliteet, kiirus, prindikvaliteet jms ebaoluline ega lähe arvesse?“. Klient vastab: „Ei, tegelikult mitte“. Teie saate vastata küsimusega: „Mis teile peale hinna veel tähtis on?“

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.1. VASTUVÄIDETEGA TEGELEMINE

- Piiritlemine = „Lihtsalt ...“ Näide: Lausest „Alandage hindu 25% ja tehing on lukus.“ saab lause „Teeme lihtsalt madala hinnaga pakkumise, et te saakiste oma tahtmise, hoolimata prindikvaliteedist“. Klient vastab: „Ei, mitte päris nii“. Teie saate vastata seepeale: „Seega pole asi ainult hinnas ... Mis teile peale hinna veel tähtis on?“
- Empaatia väljendamine liialdamisega: „Teil on õigus, see on kasutu ...“
- Ostu ärajäämisega seotud riskid. Mis on tagajärjed, kui te oma klientidega enam ei suhtle? Millal kavatsete klienti otsusele suunata?

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.1. VASTUVÄIDETEGA TEGELEMINE

- Üldistamine. Teie: „Kas tahate öelda, et teie ettevõtte investeerimisotsused põhinevad võõraste interneti-kommentaariidel, mille põhjuseid ega eesmärke te ei tea?“ -> Klient: „Ei, tegelikult mitte.“ See võimaldab teil vastata: „Kui jätta välja tundmatute ehk siis foorumites kommenteerijate (kes on statistika järgi 75% juhtudel pahatahtlikud konkurendid) arvamused, siis millele te veel valiku tegemisel tuginete?“
- Liialdamine. Teie: „Seadmete kvaliteet, kiirus, teenusekvaliteet ... ja tuhanded rahulolevad kliendid – sellel kõigel pole teie jaoks tähtsust ja need ei tule üldse arvesse? Ainus, mis loeb, on negatiivne arvamus, mida on väljendanud inimesed, keda te ei tunne – kes on toodet maha teinud teile teadmata eesmärkidel ...“ -> Klient: „Ei, tegelikult mitte.“ See võimaldab teil vastata: „Kui jätta välja tundmatute foorumites kommenteerijate (kes on statistika järgi 75% juhtudel pahatahtlikud konkurendid) arvamused, siis mis teie jaoks veel oluline on?“

Samamoodi võib läheneda kõigi taoliste vastuväidete puhul. Näiteks: „Lugesin internetist, et teie tingimused on ebastabiilsed.“

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.1. VASTUVÄIDETEGA TEGELEMINE

10. UUE INFO- JA KOMMUNIKATSIOONITEHNOLOOGIA MÕJU

Kliendid võtavad kasutusele üha uusi tehnoloogiavõimalusi, mistõttu võib tekkida ettekujutus, et ka vastuväited on nüüd olemuselt teistsugused ning nõuavad uut lähenemist.

Näiteks BIBO (browse in store – buy online, valin poes – ostan veebis) teooria järgi tähendab vastuväide „Mõtlen selle üle järele“ tegelikult „Surfan veidi internetis ja vaatan, kas leian soodsama lahenduse“.

Mida peaksite tegema teisiti? Mitte midagi. Tegu on juba teada-tuntud vastuväitega. Kliendid uurisid, võrdlesid ja kohtusid teiste müüjatega ka juba enne interneti-ajastut. See, kas need toimingud tehakse veebis või veebiväliselt, ei muuda midagi. Oluline on tuvastada kliendi vajadus, millega arvestada.

- Tavaliselt lahendatakse see olukord nii: „Loomulikult soovite te kaaluda erinevaid võimalusi. Kas on midagi, mida mina saaksin teile selgitada?“ See lähenemine on endiselt asjakohane, kuna müügiinimene jääb sel juhul protsessis osalema.
- Võite arvata, et kontroll on täielikult kliendil, kuna konkurentide teave on nii hõlpsasti kättesaadav, kuid tegelikult võite te aktiivselt kaasa rääkida. Näiteks kui pakkuda, et „Ehk teeme seda koos, võiksin teile üht-teist näidata ...“, siis saab müügiinimene protsessis osaleda, konkurentide pakkumisi ja negatiivseid kommentaare analüüsida.



VALIN
KAUPLUSE

\$,



OSTAN
VEEBIS

69%
klientidest
praktiseerib
BIBO-t



7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.1. VASTUVÄIDETEGA TEGELEMINE

Mõnes olukorras võib töötada ka jäiga hoiaku võtmine. Oletame, et klient väidab, et on näinud foorumites negatiivseid kommentaare.

Piiritlemine: „Kui ma saan õigesti aru, siis piisab teile ühest ainsast negatiivsest interneti-kommentaari, et meie lahendust mitte valida – hoolimata sellest, et te ei tea, kes, kust ja miks selle kommentaari jättis. On mul õigus?“

Klient võib vastata: „Ei, tegelikult mitte.“ Müügiinimesel on siis võimalus vastata:

„Üldiselt on teada, et suur hulk veebikommentaare pärinevad konkureerivate ettevõtete töötajatelt, kelle eesmärk on rivaale maha teha. Millised ootused teil oma lahendusele tegelikult on?“

Vastuväidetel võib olla kolm põhjust (infovajadus, taktika, eriarvamus) ning need võivad puudutada seitset eri tasandit.

Seega on ülioluline võtta peale iga vastuväidet hetk mõtlemiseks ja püüda mõista, mida klient ütles ja miks ta seda ütles.

Kasutage seitsme punkti meetodit:

1. mõttepaus;
2. avatud küsimuse esitamine – vastuväite tasandist astme võrra kõrgemal tasandil;
3. ümbersõnastamine tegeliku probleemi suhtes kokkuleppele jõudmiseks;
4. vastuväite isoleerimine;
5. tingimusliku nõusoleku saamine;
6. vastus;
7. vastuse suhtes kokkuleppele jõudmine.

Peamine väljakutse on esitada küsimusi mitte vastuväite enda tasandil, vaid mudeli kõrgemal tasandil.

Hinnapõhine vastuväide on erijuhtum. Sellel tasandil on ainus aktsepteeritav vastus finantsandmetel põhinev näide, mis tõestab lahenduse investeeringutasuvust (ROI).

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.2 OTSUSELE SUUNAMINE

1. OTSUSELE SUUNAMINE ILMA OTSUSENI JÕUDMATA

Kliendi sõnades „mõtlen selle üle järele ...“ väljendub otsustamatus.

Otsusele suunamise eesmärk on aga vastupidine: jõuda selleni, et klient võtaks seisukoha. Soovitavalt võiks see olla meile soodne seisukoht.

- Otsustamata jätmise ennetamine = kliendilt seisukohavõtu „nõudmine“.
- Vastuväidetega tegelemine: negatiivne vastus on parem kui kõhklus, kuna me oskame sellega toime tulla.

2. OTSUSELE SUUNAMISELE SAATUSLIKUD EKSIARVAMUSED

- Nad ei öelnud mulle „ei“, tegelikult ütlesid nad „jah“.
- Kui nad ütlevad „jah“, siis nad mõtlevad „jah“, ning kui nad mõtlevad „jah“, siis nad teevad seda.
- Pealekäimine võib nad välja vihastada.
- Et sind hinnataks, tuleb olla sõbralik.
- Otsuseid ei tehta ülepeakea.
- Järelemõtlemine on vajalik.
- Müük on pikaajaline tehing.
- Mõttetu on peale käia, ma pole isegi kindel.
- Niikuinii nad ei taha seda.
- Tundub et nad on rahul sellega, mis neil on.
- Saan nad otsustama ainult siis, kui pakun teenust ...

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.2 OTSUSELE SUUNAMINE

3. OTSUSELE SUUNAMISE EELTINGIMUSED MÜÜGILÄBIRÄÄKIMISEL

Keskenduge kohtumise eesmärgile.

- Otsusele saab suunata siis, kui müügiinimesel on võimalik hinnata kohtumise mõju. Mida paremini esinete, seda tõenäolisemalt tahab klient teiega tehingu sõlmida.

4. OTSUSELE SUUNAMISE DEFINITSIOON

- Otsusele suunamine – kliendilt kinnituse saamine; see võib tähendada läbirääkimiste jätkamisega nõustumist, mingeid tegevusi (mis viivad kliendisuhete järgmisele tasandile) või siis lahenduse ostulepingut.

**OTSUSELE SUUNAMINE ON
AINUS VIIS, MILLE KÄIGUS
SAAB MÜÜJA HINNATA
KLIENDI VALMISOLEKUT
KINNITADA MIDAGI, ST
MÜÜGISUHTLUSE
TULEMUST.**

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.2 OTSUSELE SUUNAMINE

5. KUIDAS SAADA KLIENT KINNITUST ANDMA?

Tellimuse saamiseks ei piisa sellest, kui teha kliendi ees kõike õigesti.

Parim viis müügiinimese müügitaktika tõhususe kindlakstegemiseks ja kliendilt kinnituse saamiseks on seda küsida. Küsimus peaks olema sõnastatud nii, et kliendil oleks sellele lihtne vastata.

Hea on, kui valmistate mõne otsusele suunava küsimuse eelnevalt ette.

Näide

Otsusele suunamisele eelnevad küsimused: „Nüüd, kui oleme teile oma ettevõtet, tooteid ja uuenduslikke (teie vajaduste järgi kohandatavaid) lahendusi tutvustanud, siis millised aspektid teile kõige enam huvi pakuvad“?

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.2 OTSUSELE SUUNAMINE

6. KINNITAMISE ERI ASTMED

Et potentsiaalne klient annaks kinnituse, peame kohandama oma ootusi kinnitamisastme suhtes lähtuvalt sellest, milleks klient hetkel reaalselt valmis on.

Kinnitamise ASTMEID on kaks.

- Esimene ja lihtsam on MÕTTELINE KINNITUS ehk selle väljaütlemine. Palume neil kommenteerida meie pakkumise mõnd olulist aspekti, näiteks tarnetingimusi või kliendituge. Alternatiivne võimalus oleks paluda neil öelda, mida uut nad on teada saanud, või küsida, kas on midagi, mis neid müügi-/ostuprotsessi jooksul on üllatanud.
- Teine – tõsisem ja kliendilt suuremat motiveeritust eeldav aste on AKTIIVNE KINNITAMINE ehk tegutsemine. See võib tähendada järgmise kokkusaamise või esitluse kokkuleppimist, lahenduse proovimist, otsustajale helistamist kohtumise lihtsustamiseks jne.

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.2 OTSUSELE SUUNAMINE

Kui klient on lahenduse tõhususes veendunud, siis ei ole kinnituse saamine keeruline.

Kõigil on meeles oma müügikõned, pärast mida otsustas klient spontaanselt ostulepingu sõlmida.

Mäletame ka müügikõnesid, pärast mida jäid kõik osapooled mõtlema, et miks teine pool järgmist sammu ei astunud.

Esimesel juhul olid müügipingutused tulemuslikud ning klient õige ja kasuliku valiku tegemiseks motiveeritud.

Teisel juhul – võimalust kasutamata ja initsiatiivi haaramata – kaotas müügiinimene lisaks panustatud ajale ka müügitehingu.

Müügiinimene peab esitama otsusele suunava küsimuse.

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.2 OTSUSELE SUUNAMINE

7. MILLAL OTSUSELE SUUNATA?

Väga levinud eksimus on püüd suunata klienti otsusele liiga vara või liiga hilja. Selleks et osata valida õiget aega, peab klienti tähelepanelikult jälgima ja märkama ostusignaale.

- Need ostusignaalid võivad väljenduda järgmises.
- Klient käitub nii, nagu oleks ta juba toote ostnud.
- Ta käitub nii, nagu oleks leping või tellimusvorm juba allkirjastatud.
- Ta esitab ise ostuargumente.
- Ta esitab küsimusi kinnituse saamiseks.
- Ta veenab end lahenduse kasulikkuses: „seda mul vaja ongi“; „see võimaldab meil ...“.
- Ta veenab end mingite positiivsete asjaoludega, mis ei ole seotud tellimuse allkirjastamisega.
 - „Kas te töötate endiselt X-i juures?“
 - „Kuidas mu sõber JOHN DOE ka elab, kuidas tal läheb?“

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.2 OTSUSELE SUUNAMINE

- Ta esitab küsimusi väheoluliste asjade kohta.
- Ta palub mingit punkti uuesti lahti seletada.
 - „Te ütlesite, et te ...“
 - „Ma ei pea siis muretsema, et ...“
- Ta esitab viimasel minutil nõrga vastuväite. See on lihtsalt püüd otsustamishetke edasi lükata.
 - „Jah, aga teie lahendus on ikkagi kallim.“
- Ta liigub sujuvalt tagasi eelmise olulise vastuväite juurde, mida te juba käsitlesite ja mille kohta juba selgitusi andsite.

Toome veel mõne näite võimalikest ostusignaalidest. Ütleme „võimalikud“, kuna kontekst määrab, kas tegu on ikka ostusignaaliga või mitte, ning kuna siin võib rolli mängida ka isiksuse tüüp.

(Määrav on ka see, mida öeldi enne, millisel toonil midagi öeldakse jne.)

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.2 OTSUSELE SUUNAMINE

Selleks, et olukorda õigesti tõlgendada, tuleb kasutada aktiivse kuulamise tehnikaid.

- Klient võtab kaasa partneri või toetaja, et too oma arvamuse ütleks.
- Ta võtab näitematerjali (nt mõne teie dokumendi, mudeli, brošüüri), vaatab seda ja esitab võib-olla ka küsimuse.
- Ta muudab ootamatult meelt. See võib viidata sellele, et tegelikult on ta otsuse juba teinud või et miski on temas huvi äratanud.
- Tema näoilme muutub. Ta läheb pinges, muutub mõtlikumaks või siis rahulikumaks ja lõbusamaks.
- Vaikusehetked muutuvad pikemaks.
- Ta kõhkleb, kratsib pead, hõõrub käsi või lõuga või noogutab vaikselt. Spontaanne kehakeel võib anda vihjeid.

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.2 OTSUSELE SUUNAMINE

8. KUUS MÜÜGI LÕPETAMISE MEETODIT

1. Otsusele suunamisele eelnevad küsimused

Need aitavad selgitada potentsiaalse kliendi võimalikku kinnituse andmiseks valmisoleku astet. Eesmärk on jõuda mingi suulise kinnituse või seisukohavõtuni, mis aitaks liikuda konsensusse suunas.

Näited

- Mis eeliseid te näete meie lahenduse prooviperioodi kasutamise võimaluses?
- Mis paneks teid proovima seda alternatiivi praegu kasutatava lahenduse asemel?
- Kellega me peaksime kohtuma, et prooviperioodi üksikasjade osas kokku leppida?

Nende küsimuste vastused ei seo potentsiaalset klienti rangelt meie lahendusega ja seega sobivad need küsimused kinnitamise andmise valmiduse hindamiseks enne lõpliku otsuse juurde edasi liikumist.

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.2 OTSUSELE SUUNAMINE

Protsessi edenedes võib küsida ka teisi avatud küsimusi.

- Võtke põhipunktid kokku ja küsige „Kuidas me siit edasi liigume?“.
- „Teie jaoks on meie pakkumise kolm tähtsamat eelist siis järgmised: 1) meie pädevus teid nõustada, 2) meie toote kvaliteet, 3) teie tootmisprotsessi väga hea tundmine. Seega, kuidas te soovite edasi minna?“

2. Suletud/alternatiivsed küsimused

Lühikesed ja suletud OTSUSELE SUUNAMISE KÜSIMUSED võimaldavad hinnata, millisel tasemel ollakse valmis midagi kinnitama.

Näited

- Kas olete valmis seda lahendust katsetama?
- Kas see lahendus on teie huvi äratanud?
- Kas te võiksite helistada oma ülemusele, et saaksime temaga kohtumise kokku leppida?

Nende küsimuste vastused seovad potentsiaalse kliendi tugevalt protsessiga ja on oluline samm edasi.

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.2 OTSUSELE SUUNAMINE

Suletud küsimusi saame kasutada müügiprotsessi viimastes etappides.

- Kas soovite esialgu tellida 1000 või 2000 tooteühikut?
- Kas soovite tellida kõik kohe või eelistate praegu vähem printida, et esialgne investeering liiga suur ei tuleks?

Olenemata sellest, kas küsimus on avatud või suletud, peab see alati lähtuma kohtumisele seatud eesmärgist. Kui müügiläbirääkimised kulgevad edukalt, siis ei ole kliendil kinnituse andmisega probleemi.

3. Eeliste ja puuduste diagramm

ainult siis, kui kohtumine oli edukas

- Tooge välja oma lahenduse 3–4 eelist.
- „Millised on puudused?“ Öelge, et puuduseid ei ole.
- Tooge viimaks välja veel üks eelis: „Ma ei ole teile veel rääkinud, et ...“

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.2 OTSUSELE SUUNAMINE

4. Etteruttav lähenemine

- Käituge, nagu oleks kokkulepe juba saavutatud, ja astuge järgmised vajalikud sammud.

5. Nelja punkti protsess – kui on vaja korraldada uus koosolek

- Tehke ülevaade kokkulepitust.
- Sõnastage lahenduseta jäänud küsimused uuesti.
- Paluge kliendilt kinnitust edasiste toimingute osas.
- Pange paika tegevuskava.

6. Kontrollküsimus

- Mis paneks teid ütlema „jah“?

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.2 OTSUSELE SUUNAMINE

9. VIIMASED KOLM VASTUVÄIDET

Mõnikord võib klient – mis iganes põhjusel – jätta mulje, et ta ei ole tõsiselt huvitatud, ning kasutada venitamistaktikat. Näiteks võib ta öelda järgmist.

- „Pean selle üle mõtlema.“
- „Pean seda X-iga arutama.“
- „Pean kohtuma ka teiste pakkujatega.“

Mis iganes vormis klient oma kõhklusi väljendab – müügiinimene peab saama temalt mingisuguse kinnituse ning selgitama välja, kui suur on tema huvi. Selleks tuleb esitada kindlaid küsimusi.

- Selgitage välja müügiesitluse senine mõju.
- Pakkuge abi.
- Leppige kokku, millal tuleks ametlik otsus teha.

7. VASTUVÄIDETEGA TOIMETULEK JA OTSUSELE SUUNAMINE

7.2 OTSUSELE SUUNAMINE

Viimased kolm vastuväidet

- **„Pean selle üle järele mõtlema.“**
 - Muidugi, aga mille üle täpsemalt?
 - Kuidas ma saaksin teid aidata?
 - Mis te arvate, mis ajaks te otsusele jõuate?
- **„Pean seda X-iga arutama.“**
 - Millised lahenduse aspektid seda inimest kõige enam huvitada võiksid?
 - Kuidas ma saaksin teid selle teabe jagamisel aidata?
 - Ma mõistan, aga kui rääkida teist endast – kui huvitatud te ise minu pakkumisest olete?
- **„Pean kohtuma ka teiste pakkujatega.“**
 - Loomulikult, kuid rääkides minu esitlusest, siis millised aspektid teile kõige enam huvi pakuvad ning millised neist on teie jaoks kõige ebaolulisemad?
 - Kuidas te hindaksite meie pakkumist 10 punkti skaalal?
 - Millal võiksime uuesti kokku saada ja lõpliku valiku teha?

Otsusele suunamise faasis selgub teie müügilähenemise tulemuslikkus ning selle edu mõõdupuuks on kliendi valmisolek anda teile kinnitus ja teie pakkumise kohta otsus langetada. Kinnituse andmine võib tähendada järgmise sammu kokkuleppimist või ka teie pakkumise kasuks otsustamist.

Otsusele suunamise võtteid on palju, näiteks:

- avatud küsimused,
- suletud küsimused,
- eeliste ja puuduste diagramm,
- nelja punkti protsess,
- etteruttav lähenemine.

Otsusele suunamisel tagab edu ennekõike mingi kindla tehnika väga hea valdamine ja kasutamine – see peab olema selline, mis sobib hästi teie lähenemise ja isikuomadustega. Erinevate otsusele suunamise võtete tundmine annab aga selge eelise ja võimaldab olukordadega paremini kohaneda.

Otsusele suunamise etapis on oluline end hästi ette valmistada ja häälestada, et suudaksite edukalt toime tulla viimase kolme võimaliku vastuväitega.

- „Pean selle üle järele mõtlema.“
- „Pean seda X-iga arutama.“
- „Pean kohtuma ka teiste pakkujatega.“

8

ENESEANALÜÜS

8. ENESEANALÜÜS

Peale igat kohtumist peaks müügiinimene analüüsima, mis tal õnnestus korda saata ja mis läks plaanitust erinevalt. Selline analüüs võimaldab ennast parandada ning edaspidi tõhusamalt tegutseda. Tõhusam lähenemine aga tagab paremad müügitulemused.

8. Kohtumise analüüsimine

Kas mul läks see korda?	Kui ei, siis kas tegin vajalikud toimingud?
ETTEVALMISTUS	
☐ Kas ma seadsin enne potentsiaalse kliendiga kohtuma minemist endale konkreetse eesmärgi?    ☐ Kas ma saavutasin selle? ☐ ☐ ☐	☐ Loend selle kohta, millist teavet koguda ☐ Vastused vastuväidetele ☐ Nelja veebisaidi ja kausta/CRM-i analüüs ☐ Toetavate materjalide ja vajalike töövahenditega seonduv MIDA MA VÕINUKS TEHA?
Kas mul läks see korda?	Kui ei, siis kas tegin vajalikud toimingud?
SISSEJUHATUS	
☐ Kas ma sain potentsiaalse kliendiga piisavalt aega veeta ja kas ta kuulas mu ära?    ☐ ☐ ☐	☐ Kas ma saavutasin potentsiaalse kliendiga hea kontakti nii emotsionaalsel kui ka professionaalsel tasandil? MIDA MA VÕINUKS ÕELDA?
Kas mul läks see korda?	Kui ei, siis kas tegin vajalikud toimingud?
TUVASTAMINE	
☐ Kas mul on piisavalt teavet müügiolukorra ja võimaluse valmisoleku astme kohta?    ☐ ☐ ☐	☐ Kas ma valmistasin ette 14 tuvastusküsimust? ☐ Kas ma esitasin need? ☐ Millised vastused ma sain? ☐ Milliseid küsimusi keelduti arutamast? MIDA MA PIDANUKS KÜSIMA?

8. Kohtumise analüüsimine

Kas mul läks see korda?

Kui ei, siis kas tegin vajalikud
toimingud?

VAJADUSTE VÄLJASELGITAMINE

- ☐ Kas mul on vajaduste ja võimalike probleemide kohta piisavalt teavet?



- ☐ Kas ma valmistasin ette väljaselgitusetapi edukaks läbimiseks vajalikud küsimused?

- ☐ Kas ma esitasin need?

- ☐ Millised vastused ma sain?

- ☐ Milliseid küsimusi keelduti arutamast?

MIDA MA PIDANUKS KÜSIMA?

Kas mul läks see korda?

Kui ei, siis kas tegin vajalikud
toimingud?

VEENMINE

- ☐ Kas ma suutsin potentsiaalsel klienti veenda?
- ☐ Millised märgid minu arvamuse kasuks räägivad?



- ☐ Kas minu väited olid valmisoleku astet arvestades sobivad (unistused või riskid, kui ollakse huvitatud; konkureeriv müük, kui ollakse valmis kinnitust andma; toote/lahenduse müük, kui ollakse osturežiimis)?

- ☐ Kas ma pakkusin piisavalt tõendusmaterjali?

- ☐ Kas ma kasutasin ka emotsionaalset mõõdet (loo rääkimine, illustratsioonid)?

MIDA MA PIDANUKS TEGEMA, ÜTLEMA, NÄITAMA?

8. Kohtumise analüüsimine

Kas mul läks see korda?

Kui ei, siis kas tegin vajalikud
toimingud?

VASTUVÄIDETEGA TEGELEMINE

- ☐ Kas mul õnnestus vastuväidetega edukalt toime tulla?



- ☐ Milline vastuväide tekitas probleeme?
- ☐ Kas ma mõistan seda? (Kas ma rakendasin DOQ-meetodit?)
- ☐ Kas ma andsin asjakohase vastuse?
- ☐ Kas minu vastusega nõustuti?

MIDA MA PIDANUKS TEGEMA?

Kas mul läks see korda?

Kui ei, siis kas tegin vajalikud
toimingud?

HINDA PUUDUTAVA VASTUVÄITEGA TOIMETULEK

- ☐ Kas mul õnnestus vastuväidetega edukalt toime tulla?



- ☐ Kas ma puudutasin investearingu rentaaluse teemat?
- ☐ Kas ma tõin näiteid?
- ☐ Kas näited olid potentsiaalse kliendi jaoks sobivad?

MIDA MA PIDANUKS TEGEMA?

8. Kohtumise analüüsimine

Kas mul läks see korda?

Kui ei, siis kas tegin vajalikud
toimingud?

OTSUSELE SUUNAMINE

- ☐ Kas ma saavutasin oma eesmärgid?
- ☐ Millised kinnitused klient andis?



- ☐ Kas ma palusin kliendilt kinnitust?
- ☐ Kas mul oli tagavaraeesmärk?

MIDA MA PIDANUKS TEGEMA?

Kas mul läks see korda?

Kui ei, siis kas tegin vajalikud
toimingud?

TEABE TÖÖTLEMINE

- ☐ Kas olen teabe läbi töötanud?



- ☐ Kas kliendi andmetega dokumendid on uuendatud?
- ☐ Mis on mul plaanis järgmiseks kokkusaamiseks?

MIDA MA PIDANUKS ÜTLEMA?

MIDA MA PEAKSIN PAREMINI TEGEMA, ET
JÄRGMISEL KORRAL EDUKAM OLLA?

9

REAALAJA- JA KAUGSUHTLUSV AHENDITE TÕHUS KASUTAMINE

9. TÖÖVAHENDITE TÕHUS KASUTAMINE

9.1 MEIL

Esimene asi, mida (potentsiaalne) klient näeb, on teemarida. Seega peab see olema atraktiivne.

Pealkirjades peaks vältima sõnu „kampaania“, „tasuta“ jne. Muidu võidakse kirja pidada rämpspostiks.

Mis on meili eesmärk? Kohtumise kokkuleppimine? Teavitamine? Vastuse saamine?

Sõnum peab olema lühike ja selge.



9. TÖÖVAHENDITE TÕHUS KASUTAMINE

9.2. HÄÄLSÕNUMI LÄTMINE

Häälsõnum tuleks eelnevalt ette valmistada. Sõnum peaks olema lühike ja mõjuma nii, et saaja tahaks selle kohta rohkem teada.

Kindlasti on soovitatav kirjutada nimi ja number häälsõnumi vastuse saamisel üles, et õiged andmed oleks tulevikus käepärast.



9. TÖÖVAHENDITE TÕHUS KASUTAMINE

9.3. PAKKUMISE MÕJULV ESITLEMINE

Kui müügiinimene kasutab toetavaid multimeediummaterjale, siis on tema emotsionaalne mõju ja seega ka üldine mõju suurem. Need on väga olulised siis, kui müügiinimene räägib kahe või enama inimesega – muidu sobib kõige paremini tahvelarvuti. Selle kasutamist käsitleb järgmine peatükk.

PowerPointi on selle kasutuselevõtust alates järjepidevalt oskamatult kasutatud, mistõttu tekitab see sageli potentsiaalses kliendis negatiivse emotsiooni ning asetab müügiinimese juba alguses ebasoodsasse olukorda.

Kliendi ees arvuti kasutamisel on mõned elementaarsed reeglid, mida sageli ei järgita. Müügiinimene peab endale selgeks tegema kahekanalilise infoedastuse reeglid. Kahekanalilise suhtluse puhul on näha, et häälsõnum koos visuaalse sõnumiga on mõjusam kui hääl- või visuaalne sõnum eraldi.

9. TÖÖVAHENDITE TÕHUS KASUTAMINE

9.3. PAKKUMISE MÕJULI ESITLEMINE

Väljakutse seisneb aga selles, et tõhus kahekanaliline infoedastus nõuab atraktiivsete visuaalsete lahenduste kasutamist, millel pole midagi ühist igavate slaididega, mis koosnevad sageli paljudest loetelupunktidest. Olukorra teeb keerulisemaks see, et enamasti koostatakse diagrammid kirjalike dokumentide põhjal. Enamik äriinimesi pole saanud multimeediumsuhtluse ja PowerPointi müügisituatsioonis kasutamise koolitust. Müügijuhid peavad hoolitsema selle eest, et nende meeskonnad oleks võimelised kasutama multimeediumivahendeid oskuslikult, mitte lihtsalt juhismaterjalina.

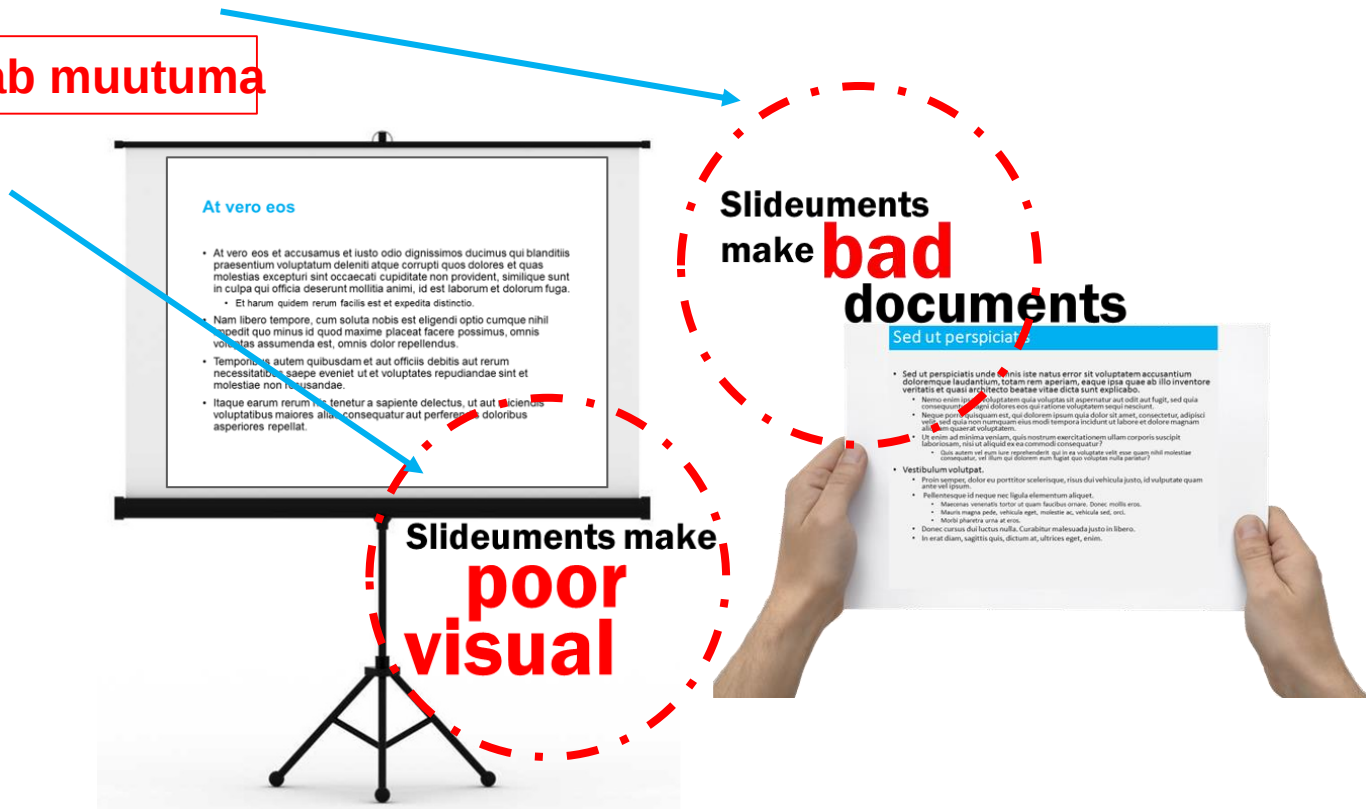


9. TÖÖVAHENDITE TÕHUS KASUTAMINE

9.3. PAKKUMISE MÕJULI ESITLEMINE

Visuaalse multimeediumsuhtluse reeglid erinevad hariliku kirjasuhtluse reeglitest.

See peab muutuma



Kolmanda millenniumi müügiinimese jaoks on kujundus strateegiliselt oluline tegur. Kujunduse juures on oluline meeles pidada, et ühel slaidil võiks olla kõige rohkem kümme sõna. Ühel slaidil peaks esitama ühe idee.

Esitlus on esitleja rollis – see peab olema kaasahaarav.

1) Slaidiesitlus

Orientation : **landscape**
Font size : **24 to 54**
Text : **the last possible**
Maxi num of words/slide : **25**
Structure : absolutely **avoid** bullet point
Visual : based on **pictures**
Software : **PowerPoint,** Keynotes

Need kaks
abimaterjali
ei tohi olla
samasugused!

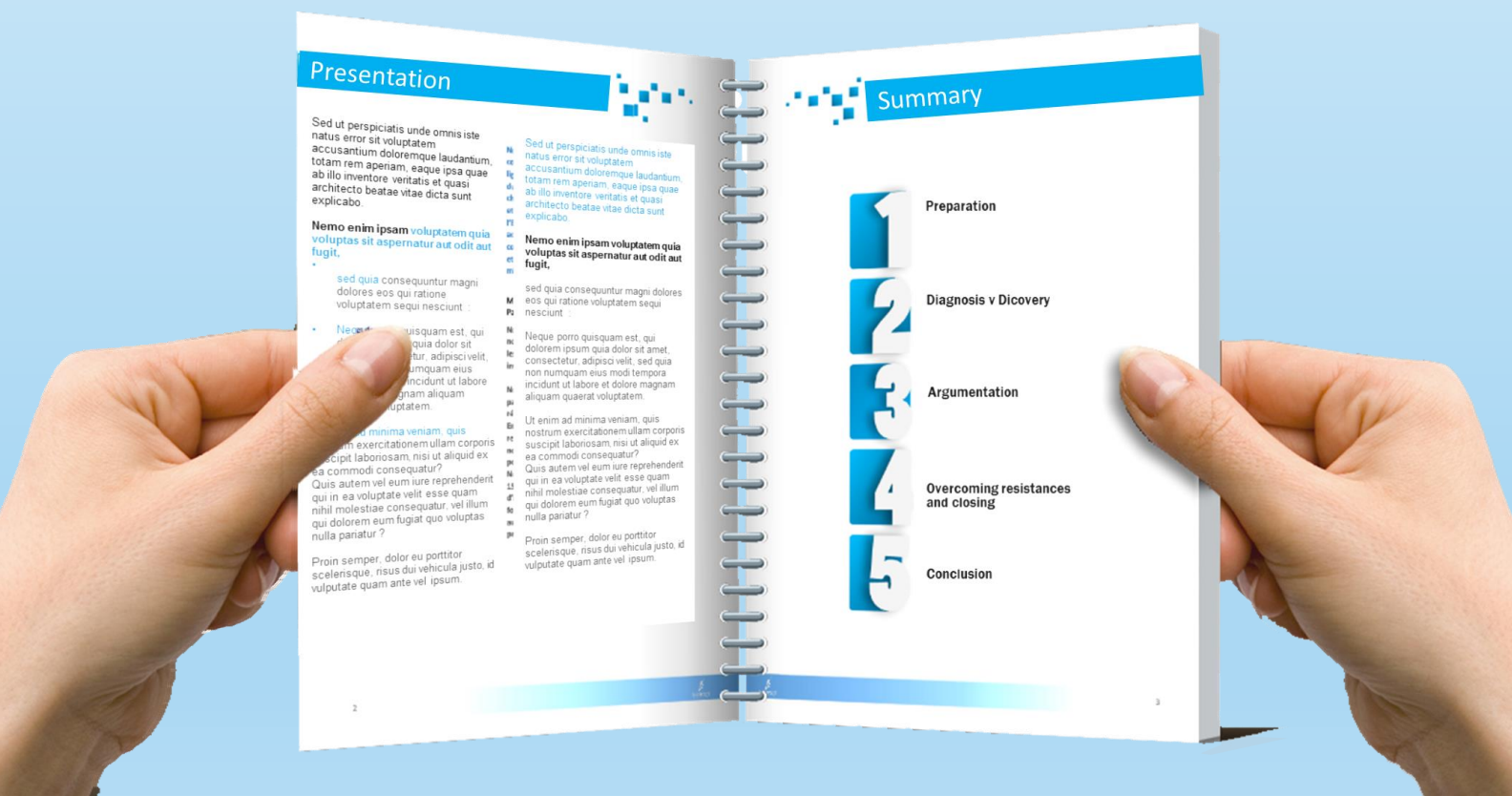
2. Kirjalik dokument

- Orientation : **portrait**
- Font size : **10 to 12**
- Text : **As much as** necessary
to be understood without the
presence of the sales rep
- Maxi num of words/slide : **450**
- Structure : **ok** for bullet points
- Visual : based on **text**
- Software : **word**

Peamised reeglid lugemiseks mõeldud dokumentidele



1. Püstpaigutus
2. Kaks tulp
3. Fondi suurus 10,5–12 punkti



9. ASJAKOHANE ARGUMENTEERIMINE

9.3. PAKKUMISE MÕJULV ESITLEMINE

Neli slaiditüüpi

Multimeedium-müügiesitlust koostades tuleb silmas pidada veel seda, et kliendile tasub näidata vaid nelja tüüpi slide. Slaidiesitluse kujundamisel arvestage kahte järgmist põhimõtet.

- Kui esitlus oma nelja eesmärgi ei teeni, tuleb arvuti välja lülitada.
- Neli slaiditüüpi peavad olema esitluses tasakaalus, kuna need neli eesmärgi, mida nad teenivad, on müügiesitluse puhul võrdselt tähtsad.

Neil neljal juhul on müügiesitlus slaididega tõhusam kui ilma nendeta. Muidugi saab kõike teha ka ilma multimeediumvahendite ja arvutiteta. Müügiinimene peab aga teadma, et kahekanaliline suhtlus (heli ja visuaalne koos) on igatahes võimsam ja mõjusam kui heliline või visuaalne infoedastus eraldi.

9. TÖÖVAHENDITE TÕHUS KASUTAMINE

9.3. PAKKUMISE MÕJU ESITLEMINE

Multimeediumvahendite kasutamine silmast silma kohtumisel aitab kaasa järgmise nelja eesmärgi saavutamisele:

1. avaldada mõju – panna klient meelt muutma või otsustama;
2. tõestada – panna klient müügiinimese esitatud fakte uskuma;
3. selgitada – saada klient midagi mõistma;
4. teha kokkuvõte – et peamine sõnum jääks kliendile meelde.

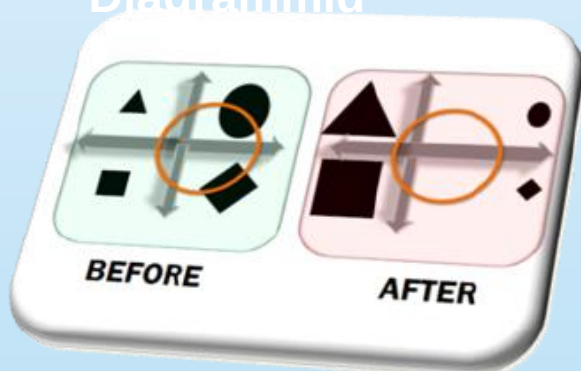
Ülejäänu jaoks (vastamine, arutlemine, ümbersõnastamine, teavitamine, täpsustamine jne) pole seadet vaja sees hoida. Müügikohtumine peab olema tasakaalus tunnetuslik kogemus.

Neli slaiditüüpi

1

Selgitamine

Diagrammid



2

Mõjutamine

Pildid



3

Kokkuvõte

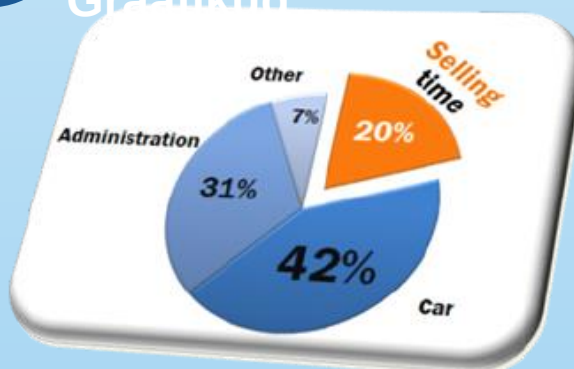
→ Tekst



4

Tõestus

Graafikud



9. TÖÖVAHENDITE TÕHUS KASUTAMINE

9.4. VEEBIKOOSOLEK

Tehnoloogia arenguga on müügiinimesele tekkinud palju uusi võimalusi kliendiga suhtlemiseks. Kui rääkida veebikoosolekust, siis on sellel mitmesuguseid eeliseid.

- Parem konversioonimäär (kontaktist kinnituse saamiseni). Veebikoosolekul saavutatakse kliendi kinnitus lihtsamini kui silmast silma kohtumisel.
- Lühem müügiprotsess. Kontakti loomisest veebikoosolekuni jõudmiseks kuluvat aega saab planeerida ning üldiselt on see aeg lühem kui silmast silma kohtumise puhul.
- Mitmeid osapooli puudutavate otsuste tegemiseks on vaja korraldada vähem kokkusaamisi. Müügiinimene saab eri paikades asuvad osapooled kiiresti virtuaalse laua taha.
- Veebikoosolek võimaldab kaasata ja mõjutada rohkem otsustusprotsessis osalejaid – ka neid, keda silmast silma kohtumisele saada poleks võimalik.
- See on salvestatav.
- Dokumentide esitamine ja jagamine on lihtne.

9. TÖÖVAHENDITE TÕHUS KASUTAMINE

9.4. VEEBIKOOSOLEK

Oluline on ka see, et veebikoosolekutega jäävad ära reisimisega seotud aja- ja rahakulud. Müügiinimene võib aasta kohta päris palju müügiaega juurde võita.

Samuti peame endale aru andma veebikoosoleku puudustest. Kuna suhtlus osapooltega on vähem intiimne, kehakeelt ega füüsilisi märke pole võimalik jälgida, siis on selle mõjujõud oluliselt väiksem.

Millist veebikoosoleku platvormi peaks kasutama?

[GoToMeeting](#) (Citrix Online), [Adobe Connect](#), [Webex](#) (Cisco), [ooVoo](#), [vyew](#), [zoho](#), [Onstream Meetings](#), [Global meet](#), [speek](#), [Electromeeet](#), [imeet](#), auralink.

Kui teie ettevõttel on veebikoosolekuteks tehnilised vahendid olemas, siis kasutate ilmselt mõnd eelnimetatud variantidest. Kui ei, siis saate kasutada mõnda tasuta platvormi, nagu näiteks

[Anymeeting](#), [Join.me](#), [Mikogo](#), [Skype](#), [Google Hangout](#), [Meeting Burner](#), [Yugma](#) jne.

9. TÖÖVAHENDITE TÕHUS KASUTAMINE

9.4. VEEBIKOOSOLEK

Miks korraldada veebikoosolek? Näiteks selleks, et teha demo või esitleda uut toodet.

Nagu silmast silma kohtumise puhul, tuleb siingi määrata eesmärk.

Näpunäide nr 1. Edastage häälsõnum kõnesilla abil.

Esitluse heli saab edastada kas VOIP-tehnoloogia (voice over internet) või konverentskõnede abil. Seda nimetatakse kõnesillaks. Isegi kui teie platvorm võimaldab VOIP-tehnoloogia kasutamist, soovitame kasutada teist varianti ehk konverentskõnet. VOIP-kõnede kvaliteet on kõikuv ja see lahendus sobib pigem privaatseteks kõnedeks kui kliendiga koostöökoostöö pidamiseks.



9. TÖÖVAHENDITE TÕHUS KASUTAMINE

9.4. VEEBIKOOSOLEK

Näpunäide nr 2. Vormistage toetavad materjalid multimeediumesitlusena.

Sageli tehakse selline viga, et esitletakse dokumenti, mille oleks võinud saata. Kirja pandud materjali lugemiseks pole vaja korraldada veebikoosolekut.

Lisaks on müügiinimene sel juhul kirjutatu küljes nii kinni, et veebikoosolekust saab üles-alla-suunaline müügiargumentide ettelugemine.

Toetavad materjalid peavad olema kujundatud multimeediumesitluse jaoks – nagu kirjeldasime eelmises jaotises.

Näpunäide nr 3. Iga kümne minuti järgi plaanige sündmus.

Umbes kümme minutit suudab klient arvuti ees järjest keskenduda. Pärast seda kiputakse vaatama meilikasti ja muid ekraane – seda on ka üsna lihtne teha, kuna müügiinimene ei näe neid.

Veebikoosoleku peab üles ehitama nii, et iga kümne minuti tagant toimuks mingi haarav sündmus. Mis võiks olla veebikoosoleku sündmus? See kujutab endast rütmimuutust, esitlemise viisi vaheldumist (PowerPointi esitluselt videole üleminek, kliendi suunamine mõnele veebisaidile, loo jutustamine, küsitluse läbiviimine, esitleja väljavahetamine, küsimuste esitamine jne).

9. TÖÖVAHENDITE TÕHUS KASUTAMINE

9.4. VEEBIKOOSOLEK

Näpunäide nr 4. Mõelge, milliseid tehnilisi probleeme võib esineda, et saaksite neid ennetada.

Müügiinimene peab saatma kutsed koos veebikoosolekul osalemiseks vajaliku teabega.

Kui kasutatakse Skype'i, siis peab klient rakenduse alla laadima ja installima. Muudel platvormidel peab klient tavaliselt kasutama konfigureerimisabi, Google Hangouti jaoks peab olema Google'i konto jne. Täpsustage, milliseid lisaseadmeid on tarvis (telekonverentsi seadmed, kõrvaklapid/peakomplektid jms).

Näpunäide nr 5. Harjutage. Harjutage. Harjutage.

Olenemata sellest, millist platvormi või tehnoloogiat kasutatakse, on ülioluline, et müügiinimene harjutaks – kas üksi või sõprade- ja pereringis, turvalises keskkonnas, päriselu situatsiooni imiteerides. Kindlasti tuleks kasutada sama võrguühendust, samu seadmeid ja samu dokumente, mida kasutatakse ka tegelikus müügiolukorras.

9. TÖÖVAHENDITE TÕHUS KASUTAMINE

9.4. VEEBIKOOSOLEK

Näpunäide nr 6. Toetavad materjalid peaksid olema PDF-vormingus.

Enamik platvorme võimaldab töötada Microsoft PowerPointi ja PDF-dokumentidega ning jagada ekraane. Soovitav on kasutada animatsioonideta esitlusi ning laadida need kasutatavale platvormile üles PDF-vormingus.

See lahendus on kõige paindlikum. Kui kasutada fonte, mida kasutatav platvorm ei toeta, siis läheb vormindus PowerPointi dokumentide jagamisel sageli kaotsi.

Ekraani jagamine on tegelikult ekraanil toimuvast videosalvestuse edastamine. Sellega võib tekkida probleeme, kui võrguühendus pole piisavalt kiire.

Näpunäide nr 7. Esitage ülevaade toimunust.

Juhul kui veebiseanss salvestati, võiks pärast seanssi saata selle lingi neile, kes ei saanud koosolekul osaleda.

9. TÖÖVAHENDITE TÕHUS KASUTAMINE

9.5. TAHVELLARVUTI

Ühe enam ettevõtteid kasutavad tahvelarvuteid, kuna need võimaldavad müügiinimesel kliendile lähemal olla. Paremini on seista kliendi kõrval kui temaga vastamisi.

iPadi või muu tahvelarvuti kasutamine müügiesitluses annab kolm eelist.

- Saate esitleda seistes. Kuna tahvelarvutil ei ole eraldi klaviatuuri, saate seda mugavalt ühes käes hoida ja kasutada samal ajal teist kätt ekraani aktiveerimiseks. See näib meeldivalt elegantne.
- Saate esitleda ühele kliendile. Tahvelarvuti ei mõju nii pealesunnitult ja kunstlikult kui laua- või sülearvuti, see on loomulikum ning võimaldab pääseda potentsiaalsele kliendile lähemale.
- Kiiresti kasutusvalmis. Tahvelarvuti läheb tööle sama hästi kui hetkega. See on eriti hea mitteametlikes müügiolukordades. Näiteks kui vestlete kuskil, kus sülearvutit lahti võtta on ebamugav, ning soovite kasutada visuaalseid abimaterjale, siis tahvelarvutiga saate seda teha 10 sekundiga.

Need kolm eelist ei kehti, kui tegu on järgmiste esitlussituatsioonidega:

- kliendid istuvad ümber laua;
- kliente on palju – siis peaksite kasutama LCD-ekraani või videoprojektorit. Võite seda teha nii tahvel- kui ka tavaarvutiga.

See ongi kõik! Muudes situatsioonides on tahvelarvuti suurepärane. iPadi ja muude tahvelarvutite jaoks on saadaval suur hulk muljetavaldavaid esitluste malle, kuid nende võlu tuleb esile kõneleja talendis, mitte tehnoloogias. Sama saab teha ka tavaarvutis.

9. TÖÖVAHENDITE TÕHUS KASUTAMINE

9.5. TAHVELLARVUTI

Tahvelarvuti kasutamine äriesitlusel

- Võrreldes laua- või sülearvutiga mõjub see tagasihoidlikumalt, kuna ekraan on väike ja kehvema kvaliteediga, aga samas on selle mõju suurem kui ühekanalilise infoedastuse korral (ainult hääl või ainult visuaalesitus).
- Saate seda kasutada video esitamiseks või toote esitlemiseks.
- Saate teha äripakkumise reaalselt.

Tahvelarvutis reaalselt pakkumist koostades olge konfidentsiaalse teabega ümberkäimisel ettevaatlik. Kui olete kliendilt soovitud kinnituse saanud, sulgege tahvelarvuti, et hoiduda argumentide esitamise juurde naasmisest.

Teisalt annab see võimaluse näidata videoid ja surfata veebis koos kliendiga.

9. TÖÖVAHENDITE TÕHUS KASUTAMINE

Multimeediumesitlused

Müüki toetavate multimeediummaterjalide koostamisel juhinduge järgnevast.

- Kaks kujundusprintsipi:
 - 1) lihtsus, st ebavajaliku kustutamine;
 - 2) mõjuv pilt – suurepärane pilt võimendab müügiinimese jutu mõju.

Nelja tüüpi slaidide kasutamine

- 1) Pildid ja videod (suured pildid, maksimaalselt seitse sõna, fondid > 32 punkti) mõjutamiseks.
2. Graafikud tõestamiseks.
3. Diagrammid selgitamiseks.
4. Tekst kokkuvõteteks – selleks, et olulised sõnumid jääksid kliendile meelde. Maksimaalselt seitse sõna. Fondid > 32 punkti, kaks värvi ja kaks fondisuurust.

9. TÖÖVAHENDITE TÕHUS KASUTAMINE

Tahvelarvuti kasutamine

- Tahvelarvuti kolm eelist
 - 1) Esitlemine seistes
 2. Esitlemine ühele kontaktile
 3. Kiiresti kasutatav mitteametlikus ostuolukorras
- Kui esitleda laua ümber istudes või mitmele kliendile, siis neid eeliseid pole. Sellisel juhul on tahvelarvuti sama hea kui laua- või sülearvuti. Samas on sel ka seitse puudust.
- Järgima peab multimeediumesitlustele kehtestatud reegleid.

Saadetavad pakkumised

- Kirjaliku pakkumise kolm reeglit:
 1. püstpaigutus,
 2. 2 tulpa,
 3. fondisuurus 10–12 punkti.

10

KOKKUVÕTE

3. millenniumi müügiinimese tähtsaimad oskused

Maailm on väga palju muutunud ning müügiinimesed peavad oma lähenemist muutuste järgi kohandama. Mis on kõige olulisem?

1) Tehnoloogiliste võimaluste ärakasutamine

Müügiinimene peab oskama tehnoloogilisi lahendusi oma müügilähenemises kasutada.

- Tehke ettevalmistusetapis süstemaatiliselt nelja tüüpi interneti-otsinguid.
- Kasutage müügiesitlustes emotsionaalse mõju suurendamiseks multimeediumvahendeid.
- Esitage investeeringu rentaabluse (ROI) kalkulatsioonid hinna põhjendamiseks.
- Kasutage veebikoosolekuid aja kokkuhoiuks ja müügiprotsessi lühendamiseks.



Kohandage suhtumist vastavalt vajadusele

2. Olge nagu kameeleon: käituge müügirotsessi käigus vastavalt vajadusele kas eksperdi, konsultandi või müüjana.

Võtke järgemööda järgmised rollid:

- ekspert, kes on võimeline potentsiaalse kliendiga tema probleemist rääkima;
- konsultant (huvirühmade puhul), kes on võimeline võrdlema eri lahendusi, sealhulgas konkurentide omi;
- müüja, kes tunneb oma toodet, on võimeline pakkuma kliendile tuge ja tulema toime vastuväidetega, mis võivad müüki takistada.

3. Olge veenev ja mõjuv

Selleks, et potentsiaalset klienti soovitud valiku suunas juhtida, on vaja väga suurt enesekindlust, veenmisjõudu ja emotsionaalset intelligentsi. Mõnikord tuleb seada kliendi vaatenurgad kahtluse alla ning aidata tal näha asju teisiti.

4. Olge karismaatiline

Karisma on omadus, mis võimaldab mõjutada. Selle juures mängivad rolli sarm, enesekindlus, suhtumine, meelelaad, tegutsemisstiil, emotsionaalne mõju.

Tugev karisma võimaldab mõjutada teiste arvamust. Karisma ei ole looduse kingitus või lihtsalt olemise viis. Seda on võimalik arendada, kui oma oskusi viimistleda, ning seda on võimalik võimendada, kui kasutada loo jutustamise võtet ja abitööriistu, näiteks multimeediumvahendeid.



<http://mercuri.net>