

Ostamisesta alkaa muutosprosessi, joista useimmat myyjät eivät tiedä mitään

Heikki Luoma
Actional Oy



Ostamisesta alkaa muutosprosessi, joista useimmat myyjät eivät tiedä mitään

Myyntimalli keskittyy asiakkaan tarpeiden arvioimiseen ja ratkaisun esittämiseen. Ostaminen on kuitenkin usein aivan muuta. Se on muutoksen käynnistämistä.

Tähän loukkoon moni myyjä jää.

Ellei ostaja keksi miten hän ja hänen organisaationsa käsittelee ja toteuttaa ostosta seuraavan muutoksen, ei muutosta eikä siten ostamistakaan tapahdu.

Sekä asiakas että myyjätaho voivat tietää, että asiakkaalla on tarve ja myyjä voisi ratkaista tarpeen. Siitä huolimatta asiakas ei välttämättä osta. Syynä voi olla se, ettei asiakas ole keksinyt miten hoitaa muutoksen, joka ostosta seuraa.

Siksi asiakas ei osta. Ja myyjä ihmettelee.

Moni myyjä käsittelee asiakkaan ongelma tai tarvetta ikään kuin ne voisi panna laatikkoon. Todellisuudessa moni tarve ja ongelma yhdistyy asiakasyrityksen työntekijöihin, yrityksen politiikkaan ja kulttuuriin tai voimahahmojen uskomuksiin.

Se on usein varsinainen sotku.

Mitä myyjä voi tehdä?

Myyjä voi tietenkin esittää ratkaisunsa, lähettää lisätietoja ja toivoa, että hän on asiakkaan mielessä kun asiakas on valmis toimimaan eli tekemään muutoksen.

Se voi kestää hyvin kauan.

Toinen, usein parempi tapa, on osallistua ja auttaa asiakasta tekemään päätös, joka ei koske vain ostopäätöstä, vaan myös sitä, miten asiakas hoitaa muutoksen.

Myyjätaho voi auttaa ottamalla muutos puheeksi. Sen voi tehdä kysymällä sopivia kysymyksiä.

Tässä on esimerkkejä kysymyksistä.

Mistä asiakas tietää, että on oikea aika muuttaa sitä mikä jo toimii menestyksellisesti?

Mitä toimintoja/taitoja/uskomuksia asiakas haluaa pitää niin, ettei mikään uusi häiritse niitä?

Miten vaikeaa uuden oppiminen tai lisääminen olisi asiakkaalle?

Mitkä olisivat edut ja haitat asiakkaalle?

Miten asiakkaan johto reagoisi, jos asiakas muuttaisi myyntiprosessia?

Yksi tapa asettautua asiakkaan housuihin, saada tuntuma persusten paksuudesta, on miettiä myyjätahon omaa systeemiä eli oman yrityksen kautta.

Mitä ongelmia myyjätahon omissa prosesseissa, tavassa toimia, organisaatiossa, johtamisessa jne on ja miten kauan ne ovat olleet?

Jos aikaa on kulunut systeemiin on kehitetty kiertoteitä, joilla ongelmat on ratkaistu, jotta toiminta voi jatkaa. Todellinen ongelma on siirretty taustalle ja siitä on tullut osa systeemiä.

Kun joku ilmestyy ja havaitsee myyjätahon ongelman, ei se merkitse, että myyjätaho, jolla se ongelma on, olisi valmis muuttamaan mitään, ennen kuin myyjätaho on valmis ja tietää miten muuttaa systeemiään.

Miten ratkaisisit myyjänä oman myyntisysteemisi muutoksen ja keitä se koskisi?

Omat asiakkaasi joutuvat miettimään samoja asioita, ennen kuin voivat ostaa sinulta. Eivät aivan samoja, koska heidän systeeminsä on erilainen.

Kun myyt niin ota esille, edes hiukan, mitä ostaminen merkitsee muutoksena asiakkaan tilanteeseen, ota kuvaannollisesti asiakasta kädestä ja kulkekaa yhdessä muutosta läpi. Kun teet näin, voi asiakas keksiä keinot, miten hän saa muutoksen aikaiseksi.

Mitä mieltä olet tästä artikkelista? Kerro mielipiteesi, parannusehdotuksesi tai oletko jostain asiasta erimieltä. Ota yhteys puhelimella 040 5509200 tai s-postilla heikki.luoma@actional.fi

Ehkä tunnet henkilön, jolle haluat tehdä palveluksen hänelle lähettämällä tämän artikkelin hänelle.

Heikki Matias Luoma Actional Oy