

Ekke Lainsalu

KUIDAS JÕUDA
MÜÜGIS TIPPU

2015

Sisukord

Eessõna	13
SISSEJUHATUS MÜÜGITÖÖSSE	17
Kas müügitöö on õpitav?.....	17
Müügi mõiste ja äri olemus.....	19
MÜÜGIHIRMUDE ÜLETAMINE	23
Hirmu avaldumine ja tüübid	23
Mida teha ja kuidas hirmust üle saada?.....	26
Tee oma müügikõne müüvaks.....	35
Enesemotivatsioon	37
KLIENTIDE LEIDMINE	39
Võta sõna.....	40
Üritustelt kontaktide saamine	42
Müümine soovitude kaudu	45
Kliendi ülessoojendamine	53
Visiitkaardid klientide leidmise teenistusse.....	56
Messid kui fantastilised võimalused.....	61
Konkurentidega klientide vahetamine	63

TÖÖ TELEFONIGA	65
Eeltöö enne kõnet	65
Müügikõne ja selle ülesehitus.....	68
Müügikõne müüvaks muutmise.....	70
Müügi põhiküsimus.....	80
SEKRETÄRIGA TEGELEMINE	83
Sekretär kui liitlane	85
Süsti talle mõistmist.....	87
Natuke karmimaid lähenemisi.....	89
Helista nagu tuttavale.....	91
Takistus: „Saatke materjalid meilitsi“	93
Kuidas saada klienti tagasi helistama?	95
Pane klient endale helistama.....	98
KOHTUMISE JA ESITLUSE ALUSTAMINE	101
Kuidas luua kliendiga hea kontakt ja võita usaldus?.....	103
Jõupositsiooni tekitamine enda kasuks	110
Kliendi eelkvalifitseerimine.....	114
MÜÜGIESITLUS	119
Kasusaamise soov ja kaotushirm.....	119
Ostunupp – kiireim viis kliendi vajaduste selgitamiseks....	123
Müügiargumentide müüvaks tuunimine.....	127
Ajafaktor ja müügiargumentide üleküllus.....	129
Kliendid ei taha meelsasti „ei“ öelda.....	131
Powerpointi esitlused	132
Kuidas lisada esitlusele emotsiooni?	134
Kliendi fantaasia stimuleerimine.....	135

PAKKUMISTE TEGEMINE	137
Mida teha, kui tuleb päring?.....	137
Kas teha pakkumine kohe või ei?.....	140
Kuidas pakkumisi kihva keerata?.....	142
Kliendid ei taha Su pakkumist aktsepteerida?.....	145
Järelkõne tegemine.....	147
Et klient helistaks tagasi.....	150
KONKURENDID	153
Kes Su konkurent tegelikult on?.....	153
Mida konkurentidega teha?.....	155
Konkurentide tooted on paremad!.....	157
Kuidas konkurentide pakkumistest erineda?.....	158
Konkurent: „Meie hind on odavam!“.....	160
Parim konkurentsieelis üldse.....	162
Konkurendid kui müügiargument.....	163
VASTUVÄIDETE LAHENDAMINE	167
Mõtteviisi kujundamine vastuväidete osas.....	167
Klientide hoobid Sulle.....	170
Pööra see emotsioon enda kasuks.....	172
Tegelik mure või ettekääne?.....	175
Loe kolmeni.....	177
„Meil on teenusepakkuja olemas.“.....	178
„Me plaanime kulusid kokku tõmmata.“.....	181
Kuidas ajendada kliente otsustama kohe?.....	183
„Ma mõtlen järele!“.....	184
Edasilükkamiste üks võimalik põhjus.....	189
„Ma pean oma ülemusega sellest rääkima.“.....	191

RASKED KLIENDID	193
Miks nad sellised on?	193
Raskeid kliente leidub igas valdkonnas.....	198
Müügiblokkija	201
HINNA VASTUVÄIDE	205
Kas hind on otsustamisel oluline?.....	205
Millal oli viimane halb kogemus?	210
Selgita hinna vastuväite tausta	211
Kohene hinnapõhendus.....	214
Kas Sa oled teinud kõik mis võimalik?.....	216
Dramaatiline purustamine	217
Võta kui küsimust.....	219
Näita riske.....	220
Allahindluse pakkumise ohud.....	221
Anna allahindlust ainult kokkuleppe põhjal	223
Hinnabluff.....	225
Kas tema enda hind on kõige odavam?.....	228
„See tähendab?“	229
Konkurentide hind on odavam.....	230
Konkurentidel on odavam, tee soodsamaks!	231
Hinnamanipulaator – kuidas teda seljatada?.....	232
Vastuväite ennetamine.....	234
Hinnaläbirääkimised	236
Mahuallahindlus.....	237
Allahindluse tingimine viimasel hetkel	240
„Meil ei ole selleks eelarves raha“	241
„Raha üldse ei ole“	243
Kasuta loovust.....	245

TEHINGU SAAMINE EHK <i>CLOSING</i>	249
Suuna oma tegevus tehingu saamisele	249
Kas kliendid, kes tahavad osta, vajavad <i>close</i> 'mist?	252
Millal tellimuse järel küsida?	256
<i>Close</i> 'misest praktiliselt	258
Kui klient tühistab tellimuse	266
Tee veel üks katse	269
Surnud müügi lahkamine	270
Motivatsioon	272
Ära jäta jonni	275

EESSÕNA

See raamat on Sulle, kes Sa tegeled igapäevaselt ühe maailma keerulisema ja samas põnevaima ameti – müügitööga.

Täna Sind, et oled võtnud kätte minu raamatu. See raamat on Sulle, et aidata Sul karjääri edendada, et saaksid olla veelgi edukam ja teenida üha rohkem. Usun, et minu raamat annab Sulle uusi mõtteid, ideid ja tehnikaid, kuidas igapäevast müügitööd veelgi edukamalt teha. Tänu Sulle selle valiku eest.

Minu algus

Miks ma valisin kunagi müügitöö? See samm ei olnud teadlik. Müügitöö on alati paljudele juhuslik valik: „Kuna ma midagi muud ei oska, siis teen veidi müügitööd.” Nii ka minul. Kui ma ise ligi 23 aastat tagasi tegin esimesed sammud müügiteel, oli algus väga-väga raske. Esimesel aastal ei suutnud ma näidata mingeid tulemusi ja mind ähvardas vallandamine. Tollel ajal ei olnud müügi valdkonnas mingit kirjandust saada ja inglise keele oskus puudus nii minul kui suurel osal eestlastest, erinevalt tänasest, seetõttu ei olnud müügi-alane kirjandus kättesaadav. Minu strateegia koosnes katse-eksitu-se meetodist ja ebaõnnestumised olid igapäevased. Ometigi suutsin end üles töötada ja saada oma ettevõtte parimaks

müügimeheks, kes suutis müüa sama palju kui kogu ülejäänud müügimeeskond kokku. Selle raamatu eesmärk on anda Sulle tuge, et saaksid vältida neid vigu, mida mina tegin, ja aidata Sul jõuda tippu kergema vaevaga kui see minul õnnestus.

Kas müümine on üldse vajalik ja kas müügiinimesi on kellelegi vaja?

Minu raudne seisukoht on, et müümine on üks austustväärivamaid ameteid. Kui mõni müügiga mittetegelev inimene püüab mulle vastu vaielda, siis ta võiks ennast pisut majandusteemadel täiendada. Oleme valinud Eesti riigile õitsva sotsialismi asemele kapitalistliku riigikorra ja paraku on sellises ühiskonnamuudelis müümine üks olulisematest tegevustest. Kui poleks meid, müügiinimesi, siis seisaks majandus paigal või liiguksime tagasi kuhugi Põhja-Korea või Nõukogude Liidu tasemele. Müük on majanduse alus, tahame me seda või ei. Teel kommunismi poole ei olnud vaja müüa – sa pidid olema ise võimalikult hea läbirääkija, et üldse endale midagi osta, ja müüa polnud vaja, sest midagi ei olnudki müügil. Võib-olla oled noor ja ei mäleta neid aegu, kus poes polnud isegi saia müüa ja teksapükste paar ning tuusik Soome oli inimeste eluunistus, kuid see oli osa minu lapsepõlvest ja noorukeast.

Andes müügiinimesena oma panuse Eesti majandusse, aita kindlustada nii iseenda, oma pere kui meie kõigi tulevikku. Meie aitame Eesti ettevõtetel viia oma tooteid-teenuseid välisturgudele, meie aitame oma oskustega klientidel teha õigeid valikuid ning niiviisi nende probleeme lahendada. Meie amet on väärtuslik! Praktiliselt iga ettevõtte vajab müügiinimesi, kes suudaks tuua uusi kliente, uusi tellimusi ja uut turuosa. Sul võib olla maailma parim toode, aga kui Sa seda maha ei suuda müüa, siis võid selle samahästi sisse soolata – mitte keegi ei tule seda ise otsima, Sa pead selle maha müüma.

Seetõttu on parimad müügiinimesed tikutulega tagaotsitud ja kõrgelt tasustatud.

Hiljuti osalesin Robert Kiyosaki seminaril. Usun, et Kiyosaki nimi ei vaja täiendavat tutvustamist, oma „Rikas isa – vaene isa” investeerimisõpikute sarjaga on ta saavutanud maailmakuulsuse. Ta toonitas vähemalt viiel korral: „Iga ettevõtja peab oskama müüa. Kui ärimees müüki ei valda, siis on läbikukkumine enam kui tõenäoline.” Müügiõskuse olulisust on toonitanud praktiliselt enamik maailma ja Eesti tippjuhte, selle üle vaielda ei ole isegi mõtet – müügiõskus on oluline pea igal elualal. Kui oskad oma ideid ja seisukohti müüa, siis on Sul teistega võrreldes oluline eelis. Arenda seda oskust ja muutud peatamatuks!

Minu koolitustel on osalenud lugematu hulk mittemüügiinimesi: poliitikuid, meditsiinitöötajaid, raamatupidajaid, insenere. Nad on kõik tulnud õppima seda, kuidas oma ideid ja iseennast paremini müüa. Inimesed, kes on seni olnud tagasihoidlikud ja ei ole julgenud elus midagi küsida, on saanud tuge ja suutnud end kehtestada nii tööl kui eraelus.

Ma nimetan kõiki inimesi siin raamatus müüjateks: nii ettevõtjaid, kes tegelevad oma firma arendamisega, kui ka neid, kes teevad igapäevaselt müügitööd. Ma loodan, et see raamat annab Sulle hulga uusi mõtteid ja praktilisi tehnikaid, mida saad kohe kasutama ja sellega ka enda sissetulekut suurendama hakata.

Ma kavatsen anda Sulle selles raamatus hulgaliselt uusi ideid ja tehnikaid, mis aitavad Sul jõuda uute klientideni ning teenida rohkem. Loodan, et see teekond koos minuga on Sinu jaoks huvitav ja kasutoov. Kohtume tipus!

SISSEJUHATUS

MÜÜGITÖÖSSE

Kas müügitöö on õpitav?

Klassikaline ja ilmselt igikestev arutlemine äriingcondades on järgmine: huvitav, kas müügiõskus on kaasasündinud või ei?

Mina küsiksin selle peale nii: huvitav, kas on sündinud pangajuhte, hambaarste või raamatupidajaid? Kas on nii, et juba väikeste laste pealt võib vaadata, kelleks nad tulevikus saavad? Kui beebi sünnib, siis vaatavad sugulased teda heldinud pilguga ja ütlevad koos: „Jaa, sellest pisikesest on kohe näha, et temast saab edukas jurist!”

Me kõik oleme ilmselt näinud oma klassikaaslasi, kellest näiteks oivikud, kellelt oodati hiilgavat tulevikku, õtusid hilisemas elus luuseriteks, ja „pätid poisid” tegusateks ettevõtjateks, poliitikuteks või ühiskondliku missiooniga inimesteks. Elu on täis näiteid, kuidas headest peredest pärit korralikud lapsed käivad alla... ja vastupidi.

Nüüd tagasi püstitatud küsimuse juurde: **kas on sündinud müügimehi?**

On karismaatilisemaid inimesi ja vähemkarismaatilisemaid inimesi. Isiklik sarm ja sära on määrav, kuid mitte alati.

Igal müügiinimesel on oma isikupärane stiil: osad on aktiivsemad ja täidavad toa energiaga, osad on professoritüüpi, osad tagasihoidlikud, kuid kõik nad müüvad isiksuseomadustest sõltumata väga palju. Olen oma koolitajakarjääri jooksul kokku puutunud kümnete müügiinimestega, kellest esmapilgul ei suudaks iial aru saada, et tegu on firma tippmüüjaga. Nende profiil on väga madal, nad on tagasihoidlikud ja purustavad klassikalise stereotüübi edukast müügimehest, kuid ennäe! – nad suudavad ületada kõiki müügirekordeid!

Jah, osadel õnnestub müümine paremini, kuigi nad ei tunne eriti müügitehnikaid. Miks? Nad oskavad müüa maailma olulisimat toodet – iseennast. Neil on oskus inimesi positiivselt mõjutada, saada nendega hea kontakt ja inimestele meeldida. Neil on hea suhtlemisoskus ja nad suudavad selle enda eliseks pöörata.

Reegel – enne, kui Sul õnnestub maha müüa oma toode või teenus, tuleb maha müüa maailma parim toode, milleks oled Sina ise.

Müügiinimeste maine

Olen puutunud kokku paljude müügiinimestega, kes teevad oma tööd vastumeelsusega ja kelle tegevusest võib välja lugeda, et see on nende jaoks paras piin. Nii paradoksaalne kui see ka ei ole, on osade müügiinimeste arust müük inimestele mütsi pähetõmbamine. „Mina ei hakka kunagi midagi inimestele pähe määrima. Kui tahavad, siis ostavad ise!”

Puudutan korra igikestvat küsimust: kas müümine on siis inimestele millegi pähemäärimine? Jah, on. See on tõesti pähemäärimine, kui pakutakse klientidele ebavajalikke asju pealetükkival ja tüütaval kombel. Ilmselt on Sinu endaga seda elu jooksul piisavalt üritatud ja Sa saad aru, millest jutt.

KOHTUMISE JA ESITLUSE ALUSTAMINE

Isegi kui müügimehed suudavad kokkusaamise kokku leppida, siis lõpeb see paljude jaoks esimese kümne minutiga viisaka uksest välja juhatamisega. Miks? Kuna kokkusaamist alustatakse valesti.

Kuidas näeb tüüpkohtumine välja? Klient ütleb peale müügimehe sisenemist ja tervitust: „Nii, räägi, mida sa pakuda tahtsid.” Müügimees võtab oma reklaammaterjalid, hinnakirjad, tootenäidised välja ning hakkab selgitama, kui hea ja kasulik tema pakutav on. Klient vaatab seda kõike pealt oma kapseldunud olekust ja tihti peale esitab iroonilisi küsimusi või teeb kriitilisi kommentaare, parimal juhul on niisama passiivne.

Millest siis kliendi skepsis? Enamasti on põhjuseks see, et ei tekkinud inimlikku kontakti ja selletõttu on müüja-ostja vahel korporatiivne barjäär. Usaldust ei ole, inimlik kontakt on nullilähedane.

Raamatu selles osas saad ideid, kuidas alustada kohtumist müüvalt.

Salanipp, mis muutis mind oma firma parimaks müügimeheks

Minu tehnika

Aastatel 1993–1998 olin müügiesindaja rahvusvahelises telekomis ettevõttes. Alustasin tõelise ebaõnnestujana, kes ei toonud esimese kolmveerand aasta jooksul ära ühtegi lepingut. Käsi läks aga lahti siis, kui tabasin ära selle, mis paneb tõrjuvalt meelestatud kliendid minuga suhtlema. See ei olnud mingi keerukas müügitehnika ega müstiline salanipp, see oli lihtsam, kui üldse arvata oskaks. Ma avastasin, et klientidele meeldib rääkida ja suhelda. Ma avastasin, et neid on vaja kuulata ja nad on vaja rääkima panna ning see on üldse parim viis neid üles sulatada.

Kuidas ma seda tegin? Sain kliendiga kokku. Peale kombekohaseid tervitusi ja viisakusi palus klient mul enamasti pakkumistest rääkida. Selle asemel, et võtta välja oma müügi-materjalid ja ajada ta tülgestusse, käitusin hoopis teisiti. Ma teadsin, et enne, kui mul ei ole temaga head kontakti, ei ole mul mõtet oma müügipläraga talle peale lennata. Mida ma tegin? Ma viisin jutu hoopis mujale ja tundsin huvi tema enda või ta ettevõtte vastu. Küsisin, millega ta varem on tegelenud, kuidas ta üldse sellise ameti peale sai, millega ta varem on tegelenud. Ma tundsin siirast ja inimlikku huvi tema vastu.

Tulemus? 90% klientidest vestles minuga meeeldi ja sage-li jõudsime töösajadeni alles peale tunniajalist jutupuhumist. Sellega kaasnes aga veelgi suurem boonuse – paljude oluliste võtmeklientidega sain ma headeks isiklikeks tutvavateks ja osadega neist lausa lähedasteks sõpradeks. Mitmega neist suhtlen lähemalt ja perekonniti tänaseni.

Edu valem peitus selles, et ma suutsin häälestada end nende lainepikkusele ja mitte teha seda viga, nagu paljud müügiinimesed teevad, hakates kohe tootekeskse esitlusega pihta.

Et klient helistaks tagasi

Sa oled teinud pakkumise ja ootad, et klient reageeriks. Ta aga ei tee seda.

Kelle süü see on? Kliendi? Hahaa! Paku uuesti. Ma arvan, et Sa jälitad teda pigem liiga usinasti ja neil ei ole mingit huvi ega uudishimu Sinuga kontakteeruda, rääkimata äri teha. Neid ei huvita Sinu ega teiste müügipakkujate lugematud kõned ja kirjad tagasihelistamispalvetega. Sa ei suuda neis lihtsalt huvi ja uudishimu tekitada. See ongi võtmeküsimus.

Mõned sümptomid, mille põhjal saad järeldada, et müük on läinud vales suunas:

- Sa oled sooritanud hulga järelkõnesid ja Sul on mõistus otsas, miks ta Sind väldib
- Sa helistad, satud sekretärile ja paned toru hargile, kuna ei oska midagi mõistlikku öelda
- Sa jätad oma parima tagasihelistamise teate, kuid mida kunagi ei tule, on kõne
- Nad ütlevad Sulle, et otsus tehakse kolmapäeval ja on juba reede, kuid Sinuga ei kontakteeruta
- Klient viskab Sulle ette terve pinu lamedaid ettekäandeid ja Sa aktsepteerid neid tõe pähe
- Ja kõige hullem sümptom: Sa süüdistad klienti enda suutmatuses tekitada temas huvi, näidata oma pakutava väärtust ja anda talle mõjuv põhjus tagasihelistamiseks! Sa leiad, et klient on loll, kuna ta ei saa aru, kui hea toode-teenus Sul on!

Mida teha? Annan Sulle mõned retseptid selle haige olukorra ravimiseks.

KONKURENDID

Konkurendid on paljude müügiinimeste jaoks suureks takistuseks. Konkurendid võtavad eest ära parimaid kliente, tambivad alla hindu ja teevad kõik selleks, et Su äri kiratseks.

Mida teha siis, kui konkurents on tugev? Kuidas müüa end paremini, kui teevad nemad?

Selles osas annan Sulle erinevaid lähenemisi, kuidas konkurente nende endi mängus seljatada ja kliente ennast valima panna.

Kes Su konkurent tegelikult on?

Kui öelda sõna „konkurent”, kes Sulle silme ette tuleb? Kas ettevõtte, kes Sinult pidevalt kliente üle lööb? Naaberkauplus? Konkurentide müügimeeskond, kellele oled pakkumisvoorus alla jäänud? Hinna-*dumping*’ut tegev uus turuletulija, kelle soov on Sinu kliendid odavamalt hinnaga üle meelitada?

Mõttele hoopis sellele: oletame näiteks, et Sa müüd arvu- teid. Sinu poole pöördub klient, kes tahab osta endale koju uut sülearvutit. Üks sinu konkurentidest võib olla kõrval- poes asuv arvutimüüja, kes müüb sama seadistusega pille u 5–10% odavamalt, rääkimata kümnetest (või sadadest?)

teistest firmadest, kes tegelevad sama valdkonnaga. Pluss internet, mis on praegu üks suuremaid konkurente kõigile müüjatele.

Sinu mõte hakkab tõenäoliselt liikuma sellises suunas: „Ma pean ta endale saama, muidu ostab ta konkureerivast arvutisalongist.” See ei ole siiski täielik pilt tegelikust konkurentsituatsioonist.

Kujuta näiteks ette, mis toimub kliendi peas: „Mnjah, ma peaksin endale uue sülearvuti ostma. See maksab 600 eurot. Samas, suvi läheneb, ma peaksin kehakaalust pisut alla võtma. Käisin spordipoes ja nägin ägedat jalgratast. See jalgratas oli tõesti vinge, pealekauba allahindlusega. Kui ma hakkan iga päev trenni tegema, siis on mul suve lõpuks superhea vorm... Pagan, arvutit oleks ka vaja, aga... palju ma siis sellega ikka suvel tööd teen... või siiski teen? Vist ikka teen. Kuramus, aga jalgratas oleks ka tõeline kaif. Ma ei suuda otsustada – kas osta jalgratas või arvuti? Neetud, ma ei tea... peaks vist ikka sinna spordipoodi veel vaatama minema... müügimees on ka siin nii jobu, oleks ta mind pisutki ostma keelitanud, äkki oleksingi arvuti ära ostnud. Metsa, ma mõtlen hoopis järele ja täna ei osta!”

**Sinu konkurent ei ole pahatihti see,
kes tegeleb otseselt Sinu valdkonnaga,
vaid kõik need teised firmad,
kes tahavad kliendi raha endale saada!
Sa pead sellega arvestama.**

Mida selles olukorras teha? Kasuta *closing*-tehnikaid, mida ma Sulle selles raamatus annan või avatud koolitustel õpetan. Klient on sageli kahevahel – kas osta või mitte? Kas osta see asi või hoopis mingi teine asi? Sinu ülesanne on teda julgustada ja anda tõuge, et ta teeb õige otsuse! Kui Sa suudaksid teda liigutada pisutki üle kõhkluse- ja otsustamatusejoone,

siis oleks see tehing Sinu. Vahet pole, mis valdkonnas Sa te-
gutsed, inimese aju liigub alati sama rada. Ära lase oma rahal
minema jalutada, palun! Sul oleks seda rohkem vaja kui kellel-
gi teisel, ma olen kindel. Nii et esitle ja siis sulge tehing, mitte
ära ole pehme müüja, kes jääb peale tootetutvustust tühjade
pihkudega.

Mida konkurentidega teha?

Mis tunded Sind valdavad, kui mõtled konkurentide peale?

Sa ütled võib-olla midagi taolist: „Ma saan nendega hästi
läbi, mul on nendega head suhted. Konkurents on tegelikult
hea.”

Mnjah. Kui Sa pöördusid konkurendi poole palvega lae-
nata Sulle näiteks 10 000 eurot, põhjendades, et vastasel kor-
ral kukub Su äri kokku, siis ma arvan, et konkurent sooviks
Sulle naeru kihistades head põhjavajumist! Nad võivad olla
Sinuga viisakad, nad võivad Sinuga suhelda, nad võivad Sind
vahel isegi mingil moel aidata – aga kui küsida nende käest,
kas nad sooviksid, et Sa oleksid surnud või elus, siis võin kihla
vedada, et nad tuleksid rõõmuga Su matustele.

„Nad aitavad mind, nad saadavad mulle kliente, nad he-
listavad mulle, et rääkida üleüldistest probleemidest. Igaühe
jaoks on siin äritegemiseks piisavalt ruumi” – need on kõik
need asjad, mida konkurendid loodavad Sind lausuvat, samal
ajal kui nad ise valmistuvad Sind süstemaatiliselt hävitama.
See on ärimaailma metsaseadus (ja eriti kehtib see müügis).

Jah, ma ei taha kultiveerida mingit kurja ja õelat suhtumist
konkurentidesse, parem oleks ju olla sõbrad... kuid sõbralik
konkurent – minu arvates on see nagu sõbralik madu. Sekun-
di murdosa jooksul on ta valmis Sind halvatuks salvama!

RASKED KLIENDID

Oled Sa läinud kunagi kliendikohtumisele, mille esimese minuti jooksul tunned, nagu oleksid sattunud põrgu eeskotta? Klient on üdini negatiivne, tõrjuv, tema sadistlikust ilmet võiksid inspiratsiooni saada raskete isikuvastaste kuritegude uurijad ja varjatud sõnum on: „Nonii, õnnetu müügi-mees, vaatame, kaua sa vastu pead, enne kui nutma puhked!”

Mnjah... Müügi esimesed minutid on sageli kõige raskemad. Kliendid testivad meid. Nad panevad meid proovile. Nad tekitavad meis paanikahoogusid, külmavärinaid ja soovi ära joosta.

Vaatame koos, mida nende raskete klientidega peale hakata.

Miks nad sellised on?

Miks Sinu „halb” klient niiviisi käitub? Sellepärast, et

- veenduda, kui tugev on Su närvikava
- muuta lihtsalt oma päeva Sinu sadistliku piinamisega lõbusamaks
- avaldada oma kolleegidele muljet ja nende ees esineda
- tal on lihtsalt s... tuju

TEHINGU SAAMINE

EHK *CLOSING*

Kui toode aitab klienti, on hea ja klient saab seda endale lubada, siis tegevus peab oleme suunatud ainult ühele – tehingule! Kõik muu on pelgalt ettevalmistus. Meie kliendid vajavad julgustust, et nad teevad õige otsuse. Kui Sa näitad oma toodet-teenust kliendile, aga ei löö tehingut lukku, siis lased Sa ta käest ära, kuna turul on väga palju võimalusi ja alternatiivseid valikuid.

Kuidas lüüa tehingut lukku? Annan Sulle raamatu selles osas mitmeid *closing*-utehnikaid, mis aitavad Sul tuua tellimused koju.

Suuna oma tegevus tehingu saamisele

„Nad ju ei osta! Nad ei vasta pealegi mu kõnedele! Müüa on nii raske... Oeh, ma loodan, et ma saan sel kuul ikka oma plaani täis..”

Enamik müügiinimesi tegutseb iga päev lootusega, et äkki mõni klient ostab nende käest. Lootus on aga paraku küll viimane asi, mida tehingu *close*-miseks vaja läheb.

Tegelikult ei rakenda nad iialgi kogu oma potentsiaali sellest, mida nad võiksid korda saata. Isegi poolt mitte.

Meil on tegelikult vaja tehingu saamisele orienteeritud mõtteviisi. Selle mõtteviisi puudumine muudab Sind pelgalt professionaalseks kliendikülastajaks, mitte müügiprofiks, kes suudab saada tehinguid.

Kui toode aitab klienti, on hea ja klient saab seda endale lubada, siis tegevus peab oleme suunatud ainult ühele – tehingule! Kõik muu on vaid ettevalmistus. Meie kliendid vajavad julgustust, et nad teevad õige otsuse. Kui Sa näitad oma toodet-teenust kliendile, aga ei löö tehingut lukku, siis lased Sa ta käest ära, kuna turul on väga palju võimalusi ja alternatiivseid valikuid.

Just valikuterohkus muudab meie kliente otsustusvõimeuks. Nad mõtlevad umbes nii: „Jaaa... see on kena asi, mulle meeldib see ja hind on ka nagu soodne... aga äkki on ikka kusagil veel mingi parem pakkumine? Ma vist pean igaks juhuks veel pisut ringi vaatama, natuke arutlema ja mõtlema.” Ja nii see tehing käest kaobki.

Ära unusta, et Sa oled konkurentidele soojenduseks, kui Sa ei sulge tehingut! Sa teed neile teene. Sa harid põllu ja kasvatad viljad, kuid konkurent nopib need lihtsalt kerge vaevaga ära. Sinu tasu? Mitte midagi. Isegi mitte null, vaid miinus, kuna Sa oled kulutanud aega, energiat ja sageli ka raha.

Jah, kahju on nendest müügimeestest, kes käivad päevad läbi ringi lootusega, et äkki mõni klient ikkagi ostab. Nad annavad oma saatuse lihtsalt klientide ja konkurentide kätte. Ja siis, pärast tulemusetut tööpäeva, istudes kuski pubis õllekannu taga, kurdavad: „Müümine läheb aina raskemaks. Eestis on vähe kliente, kellelgi raha pole, kliendid ei osta... Ja kliendid – nad on nii ebausaldusväärsed, neile ei saa loota!”