



TÕNU MAURING

ISIKLIK MÜÜK

Müügiagendi edutegurid

Müügikohtumiseks ettevalmistumine

Kliendiga vestluse alustamine

Efektivne suhtlemine

Toote esitlemine

Müügivastupanude ületamine

Müügi lõpetamine

Müügijärgne teenindus

TONU MAURING
ISIKLIK MÜÜK

NA XI
A^{nr} 3287

TARTU ÜLIKOOL - MAJANDUSTEADUSKOND

Juhtimise ja välismajanduse instituut

TÖNU MAURING

ISIKLIK MÜÜK



TARTU ÜLIKOOLI
KIRJASTUS

Keeletoimetaja Leelo Jago
Kaane kujundanud Lemmi Koni

TÜ Raamatukogu
N

© Tõnu Muring, 1997

© Kaas: Tartu Ülikooli Kirjastus, 1996

ISBN 9985-56-214-3

Tartu Ülikooli Kirjastuse trükikoda
Tiigi 78, Tartu EE-2400
Tellimus nr. 1.

SISUKORD

1. ISIKLIKU MÜÜGI KOHT TURUNDUSKOMPLEKSIS.....	9
2. MÜÜGIAGENDI EDUTEGURID	13
3. MÜÜGIKS ETTEVALMISTUMINE.....	23
3.1. Klientide otsimine.....	23
3.2. Kohtumiseks ettevalmistumine.....	25
3.2.1. Info kogumine kliendi kohta.....	25
3.2.2. Kohtumistaktika kavandamine	26
4. KLIENDIGA KOHTUMINE.....	30
4.1. Tutvustus ja vestluse alustamine	30
4.2. Efektiivne suhtlemine.....	32
4.2.1. Verbaalne suhtlemine	32
4.2.2. Mitteverbaalne suhtlemine.....	34
4.2.3. Suhtlemistsoonid	37
5. ESITLUS	40
5.1. Esitlusmeetodid	40
5.2. Tähelepanu ja huvi äratamine.....	44
5.2.1. Tähelepanu äratava situatsiooni loomine.....	45
5.2.2. Huvi äratamine küsimustega.....	46
5.2.3. Demonstratsioonid huvi äratajana	48
5.3. Vajaduste selgitamine.....	48

5.3.1. Küsitlemine.....	49
5.3.2. Kuulamine	50
5.3.3. LOCATE-meetod	52
5.3.4. SPIN-meetod	52
5.4. Toote esitlemine	54
5.4.1. Veenmisele orienteeritud kommunikatsioon	57
5.4.2. Näitlikustamine.....	61
6. MÜÜGIVASTUPANU ÜLETAMINE.....	70
6.1. Müügivastupanu käsitlemine	70
6.2. Müügivastupanu liigid ja nende ületamine.....	72
7. MÜÜGI LÕPETAMINE.....	80
8. MÜÜGIJÄRGNE TEENINDUS	88
LISAD	91
Lisa 1. PRESSINGMÜÜGI VÄLTIMINE.....	93
Lisa 2. MÜÜGIAGENDI ROLLID.....	95
Lisa 3. ÜLDISI NÕUANDEID EDUKAKS MÜÜGITEGEVUSEKS.....	97
Lisa 4. KUIDAS MÜÜGIKARJÄÄRI ALGUSES NÄRVEERIMISEGA TOIME TULLA.....	100
Lisa 5. NÕUANDEID EDUKAKS SUHTLEMISEKS	102
Lisa 6. MITTEVERBAALSETE SUHTLEMISIGNAALIDE TÄHENDUSED	103
Lisa 7. SOOVITUSI KUULAMISE EFEKTIIVSUSE TÕSTMISEKS	106
Lisa 8. VAIKIMISE KASUTAMINE ÄRISUHTLUSES.....	107
Lisa 9. HINNAALANDUSE HIND.....	110
KIRJANDUS.....	112

EESSÕNA

Müük on inimtegevuse üks kesksemaid valdkondi. Me kõik müüme midagi: tööjõudu, tooteid, teenuseid, ideid, oskusi, kultuuri, heaolu. Eristatakse kahte vastandlikku müügikontseptsiooni: a) pressingmüüki ja b) turunduse seisukohtadel põhinevat müüki.

Pressingmüügile on iseloomulik pakutava toote eeliste liialdatud esiletoomine, konkurentide kauba halvustamine, ükskõikne suhtumine väikesematesse ostjatesse, hinnaga manipuleerimine, tingimine jms. Kõige selle eesmärgiks on omakasupüüdlük kliendi mõjutamine ja ükskõik milliste vahendite abil kaubast lahtisaamine. Turunduse seisukohtadest lähtuva müügitegevuse korral on situatsioon teistsugune. Kuigi ka siin on oluline müügitehingu edukas lõpuleviimine, ei püüta seda saavutada survevahenditega, vaid lähtutakse kliendi probleemide selgitamisest ja lahendusvariantide pakkumisest.

Ka kasumi kujunemise protsess on mõlemal juhul erinev. Kui pressingmüügis orienteerutakse kiirele, sageli ühekordsele kasusaamisele, siis turunduskontseptsiooni puhul peetakse oluliseks ärisideme muutmist pikaajaliseks koostööks. Kasum moodustub siin rahuloleva kliendi kordusostude tulemusena ning on orienteeritud rohkem tulevikku.

Praktikas ei pruugi mõlemad müügikontseptsioonid olla rangelt eristatavad. Kõige tõenäosem on nende läbipõimumine, kord ühe, kord teise domineerimisega. Kuid muutuste tõttu konkurentsikeskkonnas ja ühiskonnas üldse (tarbijakaitse, keskkonna-

kaitse jt.) on järjest rohkem firmasid ka Eestis hakanud osutama tähelepanu turunduskontseptsiooni seisukohtade arendamisele ja rakendamisele oma müügitegevuse planeerimisel.

Turunduskontseptsioon lähtub inimeste vajadustest ja soovidest ning võimalusest neid vahetusprotsessi kaudu rahuldada. Järeltult peab müüja olema informeeritud eelkõige oma klientidest ja nende vajadustest. See eeldab aga sidemete loomist müüja ning ostja vahel, millest kõige efektiivsemaks võib pidada vahetut suhtlemist. Vahetu suhtlemise baasil toimuvat müüki nimetataksegi *isiklikuks* või *personaalseks müügiks*.

Käesolevas õppevahendis antakse ülevaade isikliku müügi planeerimisest ja müügiotsessi juhtimisest. Esitatakse ka mitmeid juhiseid, mis peaksid aitama müügiagente (kaubaagente, müügimehi, müügiesindajaid) praktilises tegevuses.

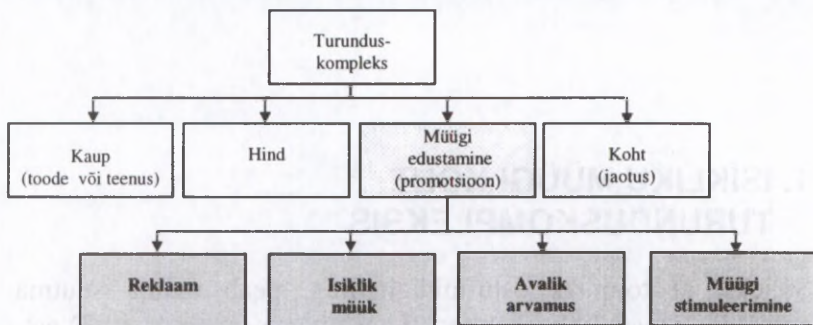
Autor on tänulik professor Aino Siimonile, dotsentidele Ivar Siimonile, Peeter Viiresele ning Tiiu Ohvrile kasulike soovitude ja märkuste eest, samuti Ain Sakile abi eest käsikirja tehnilisel vormistamisel.

1. ISIKLIKU MÜÜGI KOHT TURUNDUSKOMPLEKSIS

Selleks, et toimuks ostu-müügitehing, peab müüja suutma pakkuda: 1) vajalikku kaupa; 2) vastuvõetavat hinda ja 3) ostjale sobivat tehingu sooritamise kohta ning aega. Praktikas on aga sageli olukordi, kus ostjad ei ole nendest komponentidest piisavalt informeeritud või osa neist ei vasta vajalikul määral nende soovidele. Selliseid vahemikke on võimalik vähendada müüki toetavate meetmetega, mida turundusalases kirjanduses nimetatakse müügi edustamiseks või promotsiooniks (*promotion*). Edustamine on üks neljast turunduse instrumendist (kaup, hind, koht ja edustamine), mis kokku moodustavad turunduskompleksi. Turunduskompleksi valik sõltub nii firma eesmärkidest kui ka sise- ja väliskeskkonna faktoritest: firma ressursidest, töötajate kvalifikatsioonist, nõudlusest, turupositsioonist, konkurentidest, toorme hankimisvõimalustest jt.

Edustada on võimalik neljal viisil: reklaamiga, isikliku müügi- ga, avaliku arvamuse kujundamisega ja müügi stimuleerimisega (vt. joonis 1). Kõik need võimaldavad luua sidet müüja ja ostja vahel ning infovahetuse kaudu ergutada viimast ostu sooritama. Isikliku müügi iseärasus ja põhiline eelis teiste ees seisneb selles, et ta on ainukesena kahepoolse otsese infovahetuse kandjaks (ülejäanud kolmel juhul toimub see läbi kaudse infokanali ning on peamiselt ühesuunaline: müüjalt ostjale). Seetõttu on ta firma müügieesmärkide saavutamisel väga edukalt rakendatav.

Isiklikul müügil on ülejäanud müügi edustusmeetoditega võrreldes teisigi eeliseid. Iga selline müük võimaldab pöörata individuaalset tähelepanu kliendile ja edastada kohe, vastavalt vajadusele, märkimisväärselt suurt ning mitmekülgset infot.

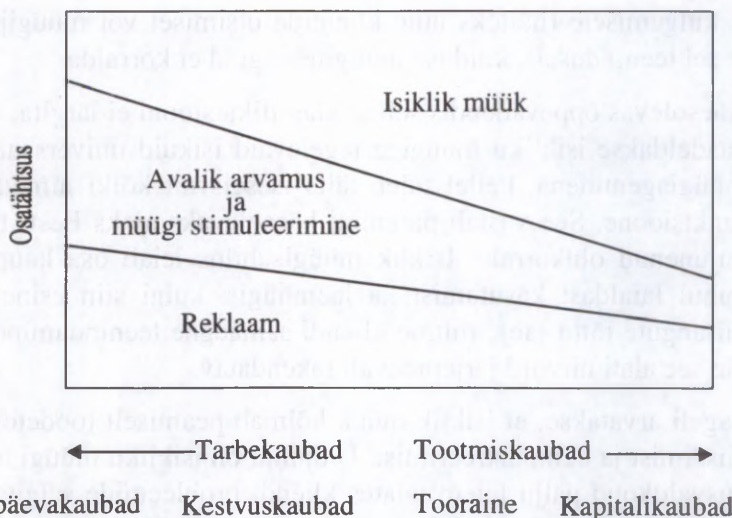


Joonis 1. Müügi edustusinstrumentide koht turunduskompleksis.

Seega saab palju paindlikumalt müüa: leppida kokku hinnas, teha täiendusi, kooskõlastada teenindustingimusi jne. Ka on isikliku müügi kasutegur suurem (näiteks võrreldes reklaamiga), kuna siin pöörduakse kindla sihtauditooriumi poole. Kõikide teiste puhul jõuab sõnum sageli nendeni, kes tootest ei huvitugi ning kelle seast uute tarbijate leidmine on vähetõenäoline. Isiklik müük on ka ainuke edustusvahend, mis viib toote kliendini, suutes samal ajal ise ka müüki lõpetada. Ülejäänud üksnes suunavad tootele tähelepanu, jäädes lootma kliendi aktiivsusele.

Isikliku müügi peamiseks puuduseks on väike kontaktide arv, mis teeb ta info edastamiskanalina väheefektivseks. Siit tuleneb ka suhteliselt kõrge ühe kontakti maksumus. Seepärast soovitatakse müügipersonal moodustada nii suur kui vajalik ja nii väike kui võimalik (McCarthy, Perreault, 1987: 398). Selle planeerimisel tuleb lähtuda rohkem valiku, väljaõppe ja järeltreeningu kriteeriumidest kui kvantitatiivsetest näitajatest. Nimetatud puudus on ka põhjuseks, miks isiklik müük leiab rakendamist suurte ja kallite või riskirohkete tehingute sõlmimisel.

Joonisel 2 on näidatud, kuidas erinevate edustusvahendite osatähtsus sõltub toote liigist.



Joonis 2. Edustusvahendite osatähtsused sõltuvalt toote liigist (Donaldson, 1993: 9).

Kõige sagedamini kasutatakse isiklikku müügitehnikat müümisel tootjatele, vahendajatele (hulgi- ja jaettevõtted), mittetulunduslikele organisatsioonidele (koolid, haiglad, raamatukogud, muuseumid jt.) ning ametkondadele (omavalitsused, ministeeriumid); suuremate toodete puhul (autod, mööbel, ehitusmaterjalid jms.) ka lõpptarbijatele (elanikele). Seetõttu, sõltuvalt müügisituatsioonist, osalevad isikliku müügi protsessis sageli eri tasanditel müüjad. Näiteks USA-s jaotatakse sellised müüjad sõltuvalt nende funktsioonidest kolme rühma (Vihalem, 1996: 92):

- *tellimuste kogujad*, kes otsivad kliente ja tutvustavad firma toodangut;

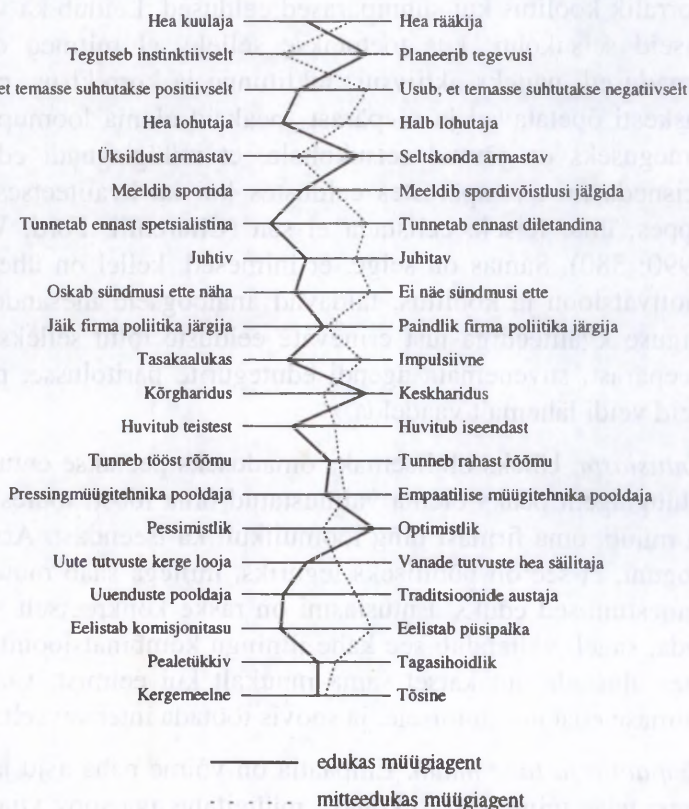
- *tellimuste täitjad*, kes suhtlevad olemasolevate klientidega ja täidavad kordustellimusi;
- *tugiisikud*, kes aitavad küll kaasa isikliku müügi edukale kulgemisele (näiteks uute klientide otsimisel või müügijärgsel teenindusel), kuid ise müügitehinguid ei korralda.

Käesolevas õppevahendis sellist klassifikatsiooni ei järgita, vaid vaadeldakse isikliku müügiga tegelevaid isikuid universaalsete müügiagentidena, kellel tuleb täita iseseisvalt kõiki nimetatud funktsioone. See vastab paremini käesolevaks ajaks Eesti turul kujunenud olukorrale. Isiklik müügisuhtlus leiab osa kaupade puhul laialdast kasutamist ka jaemüügis, kuigi siin esinevate piirangute tõttu (aeg, mitme kliendi samaegne teenindamine) ei ole see alati niivõrd järjepidevalt rakendatav.

Sageli arvatakse, et isiklik müük hõlmab peamiselt toodete tutvustamist ja demonstreerimist. Üldjuhul on isikliku müügi tegevusvaldkond palju laiem: alates kliendi probleemide selgitamisest kuni ostuga rahulolu garanteerimiseni. Kõik see eeldab müügiagentidelt kindlaid käitumuslikke omadusi, oskusi ja teadmisi, mis kokku määravad nende edutegurid.

2. MÜÜGIAGENDI EDUTEGURID

Millest sõltub müügiagendi edukus, on olnud pikaajalise diskussiooni teemaks. Eri autorid on pakkunud erisuguseid seisukohti. Ühe viimase uurimuse tulemused on esitatud joonisel 3.



Joonis 3. Eduka ja mitteeduka müügiagendi võrdlus erinevate omaduste alusel (Hartley, 1989: 29).

Siit selgub, et edukas on pigem kuulaja kui rääkija, oskab oma tööd planeerida ja kohandada firma müügipoliitikat kliendi soovidega. Edukas agent on ka vähem enesekeskne ja hindab kõrgemalt teiste tunnustust. Ta on aktiivne ning suudab situatsioone juhtida. Meeldib olla iseenda peremees ning saada palka sõltuvalt müügi efektiivsusest.

Tihti on vaieldud selle üle, millised hea müügiagendi omadused on kaasasündinud ja millised treeningute käigus õpetatavad. Sagedamini arvatakse, et hea müügiagendi eelduseks on pigem korralik koolitus kui sünnipärased eeldused. Leidub ka vastupidiseid seisukohti, kus toetatakse sellele, et mitmed olulised omadused, näiteks aktiivsus, taktitunne ja korrektsus, on väga raskesti õpetatavad ja seepärast peaksid olema loomupärased. Praeguseks on jõutud seisukohale, et müügiagendi edu võib seisneda nii sünnipärastes eeldustes kui ka kvaliteetses väljaõppes, ühte teisele eelistada ei saa (Churchill, Ford, Walker, 1990: 380). Samas on selge, et inimesed, kellel on ühesugune motivatsioon ja koolitus, täidavad analoogseid ülesandeid erisuguse kvaliteediga just erinevate eelduste tõttu selleks tööks. Seepärast, süvenemata agendi edutegurite päritolusse, püüame neid veidi lähemalt vaadelda.

Entusiasm. Üheks olulisemaks omaduseks peetakse entusiasmi. Müügiagent peaks olema vaimustatud oma tööst, tootest, mida ta müüb, oma firmast ning loomulikult ka iseendast. Arvatakse koguni, et see on põhiliseks teguriks, millega saab muuta ebaõnnestumised eduks. Entusiasmi on raske konkreetselt määratleda, sageli väljendub see kahe ilmingu kombinatsioonina: võimes alustada uut katset sama innukalt kui eelmist, vaatamata viimase ebaõnnestumisele, ja soovis töötada intensiivselt.

Empaatia ja tahe müüa. Empaatia on võime näha asju ja sündmusi teise inimese seisukohast, müügi tahe aga soov viia tehing lõpuni. Väga heal müügiagendil on mõlemad omadused tasakaalus. Kui ülekaalus on empaatia, võib tekkida raskusi posi-

tiivse müügitulemuse saamisega. Vastupidisel juhul, kui suuremaks osutub tahe müüa, võib müük omandada pressingmüügi varjundi ja teistkordne ost on vähetõenäone (pressingmüügist hoidumise kohta vt. lisa 1). Väikese empaatiavõime ja nõrga müügitahtega inimestele agendi amet tõenäoselt ei sobigi.

Enesekindlus. Ennast usaldavatele inimestele meeldib müüa ja nad on selles ka teistest edukamad. Paljast enesekindlusest loomulikult ei piisa, kuid müügiagendi teadmised tootest ja selle kvaliteedist üheltpoolt ning usk firma mainesse teiselt poolt kanduvad kindlustundena üle ka ostjale ja annavad lõppkokkuvõttes hea resultaadi.

Otsustamisjulgus. Müügiotsustamisel tuleb sageli ette situatsioone, kus on vaja teha kiireid, põhimõttelisi otsuseid. Kui puudub otsustamisjulgus, võib edasilükatud otsustus eeliseid vähendada või hoopiski kaotada ja kokkuvõttes nurjata kogu müügi.

Intelligentsus. Selle hindamiseks ei ole vaja alati teha vastavat testi, ühtteist on võimalik ka tähelepanelikul jälgimisel kindlaks teha. Kuigi intelligentsuse üle on väga palju vaieldud, võib eelkõige välja tuua mõtlemisvõimet. Mõtlemist peaksid iseloomustama originaalsus, võime välja pakkuda uusi ideid, sügavus. Väga tähtsaks omaduseks on oskus vahet teha olulisel ning ebaolulisel. Sageli on määrav ka mõtlemise kergus, millega luuakse seoseid praeguse ja varem talletatud informatsiooni vahel. Kuigi müügiagendi töö eeldab intelligentsust, ei ole mingeid tõendeid selle kohta, et müügi efektiivsus võiks kasvada koos intelligentsuse tõusuga. Väga kõrge intelligentsus ja märkimisväärsed intellektuaalsed võimed võivad olla hoopiski takistavaks teguriks. Inimene, kes on liialt analüüsiv või kriitiline, ei suuda harilikult veenda teisi. Müügiagendi puhul on kiire taip ja ladus suhtlemine alati suurema tähtsusega kui probleemi üldteoreetiline käsitlemisoskus.

Paindlikkus võimaldab läheneda igale kliendile individuaalselt ja vaatamata müügil üleskerkivatele probleemidele saavutada seatud eesmärged.

Karismaatilisus. Seda omadust on raske täpselt defineerida. Karismaatilisus on isiklik sära, tihti lausa maagiline mõju inimestele. Müügiagendid, kel see on, võivad saavutada suurt edu.

Peale isiksusel põhinevate tunnuste on müügi juures tähtsad ka välised iseärasused. Viimaste hulka arvatakse kasv, kaal, iga, haridus jt. Lähtudes kõikidest nendest tunnustest võib välja mõelda eduka müügiagendi prototüübi (Dalrymple; Cron, 1992):

- pikk, energiline, füüsiliselt heas vormis;
- tugeva tööharjumusega, ei karda keerulisi situatsioone;
- ootab ja naudib teiste tunnustust;
- mitmekülgsete huvide, kuid mõõduka ühiskondliku aktiivsusega;
- keskharidusega, kuigi intellektuaalne võimekus lubaks enamat;
- iseloomult emotsionaalne ja teatud määral korratu, kuid ametialastes ülesannetes täpne ning paindlik;
- teiste poolt mitte eriti kergesti mõjutatav;
- seostab oma ametialast karjääri müügi- ja turundustegevusega.

Väga olulise osa eduteguritest moodustavad müügiagendi teadmised. Vajalike või soovitatavate teadmiste nimekirja oleks küllaltki raske koostada, kuna iga müügisituatsioon on ainulaadne. Siin asetleidvate probleemide mitmekesisus ja muutuvad olukorrad nõuavad müügipersonalilt väga suurt kompetentsust. Seepärast võib tähtsamateks pidada selliseid teadmisi, mis käsitlevad toodet, tarbijaid, konkurente, turgu, müügipiirkonda, firmat, inimestetundmist.

Toode. Müügiagendi teadmiste hindamisel peetakse esmaseks näitajaks toote tundmist. Seejuures ei lähtuta niivõrd teadmistest toote konstruktsiooni ja valmistamise kohta, vaid selle funktsionaalsete omaduste tundmisest ja kasutamisoskusest. Mõnikord kiputakse müügi käigus rõhutama tehnilisi näitajaid ja unustatakse teised eelised, mida toode samuti pakub (kujundus, ergonomilised hüved, kasutamismugavus vms.). Agent peaks suutma anda kliendile ka nendest külgedest täieliku ettekujutuse.

Tarbija. Müügiagendile on olulise tähtsusega klientidega sõbralike suhete loomine, arendamine ja säilitamine. Konkreetset ülesanded eri klientide puhul võivad küll muutuda, kuid peaaegu alati sisaldavad nad tehnilise informatsiooni edastamist, hanketingimuste täpsustamist, teenindamisküsimuste või erisoovide lahendamist. Efektiivne müük seisneb oskuses seostada konkreetne toode kliendi probleemilahendusega selliselt, et tarbija arvates rahuldab pakutu tema soove paremini kui konkurendi variant.

Konkurendid. Väga põhjalikult tuleb tunda konkurentide tooteid ja pakutavaid teenuseid. See võimaldab palju paremini esile tuua oma toote positiivseid külgi ja klientide tähelepanu neile juhtida. Veel peaks hea müügiagent tundma konkurentide turuspoliitikat, müügikorraldust, hinna- ja edustuspraktikat ning aru saama seal toimuvatest muutustest. Kõikide nende tarkuste kõrval ei maksaks unustada ühte lihtsat tõe: ära iial laida oma konkurenti. Edu lätted peituvad harilikult ikka enda tugevuses, mitte teise nõrkuses.

Turg. Kuigi agendi ülesannete hulka ei kuulu turunduse ja müügistrateegiade arendamine (pigem on see juhtkonna funktsioon), peab ta siiski neid tegevusi üldjoontes mõistma. On ju müügiagent oma firmale kõige vahetumaks ja objektiivsemaks infoallikaks turul toimuvate sündmuste kohta. Seda kanalit pidi

laekuv teave on väga oluline järgnevate turundusplaanide väljatöötamisel või olemasolevate korrigeerimisel.

Müügipiirkond. Oma piirkonna detailne tundmine on igale müügiagendile hädavajalik. Eelkõige seostub see vajadusega planeerida ja jaotada aega kolme komponendi vahel: müük klientidele, administreerimine ja sõidud, mis võtavad aega vastavalt 49%, 31% ja 20% (Dalrymple; Corn, 1992: 162). Müügi-
piirkonna õige haldamine ja visiitide optimaalne kavandamine on üks aktiivse müügiaja suurendamise võimalusi.

Firma. Kõik müügiagendid peaksid teadma olulisi fakte oma firmast, selle ajaloo, missioonist, üldistest eesmärkidest, struktuurist ja sise-eeskirjadest. Nende kaudu realiseerub tegevuste ja kohustuste kvaliteet, mis väljendub firmale omases töökultuuris.

Inimestetundmine. Hea müügiagent oskab kiiresti hinnata ostja iseloomu ja olemust ning vastavalt sellele valida sobiva suhtlemisviisi ja müügitaktika.

Vastamine kõikidele nendele nõuetele ei ole sugugi kerge ülesanne. Seepärast on ka müügiagenti, kes saaks ühtemoodi hästi hakkama igasugustes olukordades, väga raske leida. Praktika seisukohast on tihti olulisem selgitada need omadused ja oskused, mis sobivad kõige rohkem kindla rolli ja ülesannete täitmisega. Mida suurem on müügiagendi ja kliendi sobivus, seda kergem on saavutada häid tulemusi. Üks sobivuse määramise võimalustest põhineb müüja ja ostja käitumiskaartide võrdlemisel. Käitumiskaarte on võimalik koostada erinevate parameetrite jaoks. Näitena vaatleme kahte käitumiskaarti: esimesel juhul toimub võrdlus isiksuste, teisel juhul ostu-müügiotsuse tasandil.

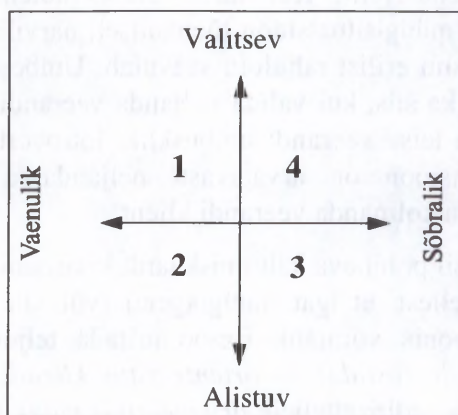
Isiksustel põhinev käitumiskaart on esitatud joonisel 4 koordinaadistikus *valitsev-alistuv* ja *vaenulik-sõbralik* (Donaldson, 1993: 58). Esimeses veerandis realiseerub valitsev-vaenulik situatsioon, kuhu kuuluvad agendid näevad klientides inimesi,

kes alustavad harva ise ostu ning keda tuleb sellepärast tagant sundida. Taolisi müüjaid iseloomustab tugev karakter ja järjekindlus.

Teise veerandisse kuuluvatele agentidele paistavad kliendid inimestena, kes ostavad alles siis, kui nad on selleks valmis. Nende arvates pole müüjal seesugust olukorda võimalik muuta ja tuleb jääda üksnes äraootavale seisukohale.

Kolmanda veerandi müügiagendid püüavad võita klientide poolehoidu, sest nad arvavad, et inimesed ostavad ainult sealt, kus neil tekib lähedane, südamlük kontakt.

Viimasesse, valitsev-sõbralikku veerandisse kuuluvad agendid on vajaduse korral valmis kliente teenindama, kusjuures oskavad juhtida ostuprotsessi ka prima lõppvariandini.



Joonis 4. Müüja/ostja käitumiskaart.

Esimesse veerandisse kuuluvad kliendid ei usalda müügiagente. Nad kardavad, et viimased võivad neid valele teele meelitada, ebakvaliteetset kaupa sokutada või hinnaga petta. Seepärast

suhtuvad nad neisse tõrjuv-üleolevalt ja on nende iga võimaliku manöövri suhtes äärmiselt tähelepanelikud.

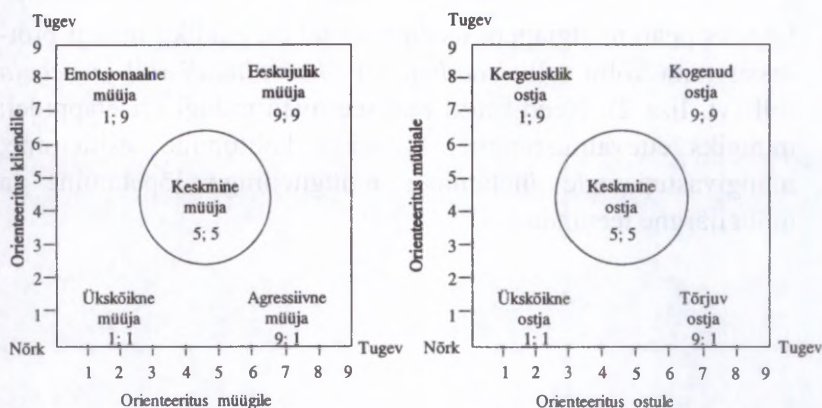
Vaenulik-alistuvus veerandis paiknevad ostjad ei usalda samuti agente, kuid püüavad neid tagasihoidlikult vältida, keeldudes viisakalt igasugustest nõuannetest ja konsultatsioonidest.

Kolmandasse veerandisse kuuluvatele klientidele paistavad kõik müügiagendid ja tooted ühesugustena, mis teeb valiku ja ostu-protsessi raskeks. Nad eelistavad osta sellistelt, kes neile sümpatiseerivad või kes käituvad eriti familiaarselt.

Neljanda veerandi ostjatele meeldivad harilikult enesekindlad, oma ja konkureerivaid kaupu põhjalikult tundvad müügiagendid.

Kahe käitumiskaardi vastandamisel on võimalik saada terve hulk müügistsenaariume. Kui valida näiteks mõlemast esimesed veerandid, on müügisituatsioon tõenäoliselt närviline ja vaevalt kumbki pool siin erilist rahulolu saavutab. Umbes samasugune olukord tekib ka siis, kui valida neljanda veerandi ekstravertne müügiagent ja teise veerandi umbusklik, introvertne ostja. Paarim kombinatsioon on arvatavasti neljandasse veerandisse kuuluv agent ja kolmanda veerandi klient.

Müügiotsusel põhineva käitumiskaardi koostamisel on mõttekas lähtuda sellest, et igat müügiagenti (või klienti) on ostumüügisituatsioonis võimalik iseloomustada teljestikus *orienteeritus müügile (ostule) — orienteeritus kliendile (müüjale)*. Kui paigaldada ordinaatteljele *orienteeritus müügile* ja abstsistteljele *orienteeritus kliendile*, saame viis müügiagendi tüüpi; teljestikus *orienteeritus ostule — orienteeritus müüjale* aga viis ostjatüüpi (joonis 5).



Joonis 5. Müüja ja ostja käitumiskaardid.

Nende käitumiskaartide alusel võib koostada järgmise müügisituatsioonide tabeli (Chandezon; Lancestre, 1985).

Tabel 1

Müügi efektiivsuse sõltuvus müüja ja ostja käitumisest

		Ostja tüüp				
		1; 1	1; 9	5; 5	9; 1	9; 9
Müüja tüüp	1; 1	Apaatne (-)	Passiivne (-)	Sõltumatu (-)	Ükskõikne (-)	Pettumuslik (-)
	1; 9	Aegaraiskav (0)	Keskustelurohke (+)	Tasakaalukas (+)	Lobisemisrohke (-)	Ärritav (0)
	5; 5	Konformistlik (+)	Vastuoluline (-)	Rutiinne (0)	Umbisikuline (0)	Ülekavaldav (-)
	9; 1	Dikteeriv (0)	Pressinguline (+)	Järeleandlik (+)	Salapärasev (0)	Väitlusrohke (0)
	9; 9	Akadeemiline (+)	Mitte-mõistev (+)	Sõbralik (+)	Usaldav (+)	Ideaalne (+)

(+) — efektiivne müügisituatsioon; (0) — neutraalne müügisituatsioon; (-) — väheefektiivne müügisituatsioon.

Lõpuks peab müügiagent teadma, et tal on isikliku müügi protsessis täita kolm rolli: *saadiku* roll, *konsultandi* roll ja *veenja* roll (vt. lisa 2). Need rollid realiseeruvad müügi eri etappidel: müügiks ettevalmistumine; kliendiga kohtumine; esitlemine; müügivastupanude ületamine; müügitehingu lõpetamine ja müügijärgne teenindus.

Müügiagent		Klient		Müügiagent	
1.1. Müügiagent	1.2. Klient	2.1. Müügiagent	2.2. Klient	3.1. Müügiagent	3.2. Klient
1.1. Müügiagent (+)	1.2. Klient (-)	2.1. Müügiagent (+)	2.2. Klient (-)	3.1. Müügiagent (+)	3.2. Klient (+)
1.2. Müügiagent (-)	1.1. Klient (+)	2.2. Müügiagent (-)	2.1. Klient (+)	3.2. Müügiagent (-)	3.1. Klient (+)

1) - aktiivne müügiagent, (0) - neutraalne müügiagent, (-) - passiivne müügiagent.

3. MÜÜGIKS ETTEVALMISTUMINE

Igal müügiagendil tuleb ennast ostu-müügitehinguks ette valmistada. Mida väiksem kogemus, seda rohkem võtab see aega. Kuid ka kogenud müügiagendid ei tohiks seda etappi alahinnata ja siin kokku hoida. Praktika on näidanud, et edukalt lõppenud müügikatsetele on alati eelnenud põhjalik ettevalmistustöö. Arvatakse, et see peab moodustama umbes 40% müügi koguajast.

Ettevalmistustöö haarab kahte valdkonda:

- klientide otsimine;
- kliendiga kohtumiseks ettevalmistumine.

3.1. Klientide otsimine

Ettevalmistusetapi üheks mahukamaks tööks peetakse klientide leidmist. Kuidas kliente leida ja millist klientide otsimise meetodit rakendada, sõltub sageli pakutava toote (teenuse) liigist. Näiteks kindlustusagendid kasutavad selleks enamasti isiklikku ja olemasolevate klientide tutvusringkonda, tootmis-seadmete müüjad aga püüavad teha rohkem otseseid pakkumisi ettevõtetes, kus nende seadmetega töötatakse.

Eristatakse viit klientide värbamise meetodit (Futrell, 1993: 199).

- *Juhusliku valiku* korral püütakse luua tarbijaskonnaga nii palju kontakte kui võimalik. Siin eeldatakse, et müügitehingute arv korreleerub kontaktide keskmise arvuga. Kui näiteks kogemusest on teada, et umbes kümne kontakti kohta sõlmitakse üks müügitehing, siis selleks, et sõlmida viis tehingut,

on vaja 50 kontakti. Klientide otsimiseks võib kasutada telefoniraamatuid, reklaamikogumikke, ettevõtteregeistreid jms.

- *Ahelmeetod* seisneb tutvusringkonna järkjärgulises laiendamises. Pärast tehingut palub müügiagent igal kliendil nimetada oma tutvusringkonnast veel inimesi (firmasid), kes võiksid olla tootest (teenusest) huvitatud. Uute klientide juures sama protseduur kordub ja tutvusringkond laieneb veelgi. Ahelmeetodit kasutatakse sagedamini kantseleitarvete, män-guasjade, kodumasinat, kindlustuspoliiside jms. müügil.
- *Näitused, messid* on parimad võimalused mitte ainult toodete demonstreerimiseks, vaid ka asjast huvitatud inimestega kontaktide sõlmimiseks. Intensiivse külastatavuse korral jääb vestlemiseks küll vähe aega, kuid vahetatud nimekaartid võimaldavad hiljem sidemeid luua.
- *Postireklaam (direct mail)* on toote ja firma teadvustamine posti teel laialisaadetud reklaamimaterjalidega. Materjalidele on lisatud müügiagendi nimekaart, mis võimaldab küsida lisainformatsiooni. Postireklaami eeliseks on palju suurem edastatava informatsiooni hulk (sisaldab kaubakirjeldusi, tehnilisi parameetreid, jooniseid, fotosid), kui oleks võimalik massiinfovahendite kasutamisel. Postireklaam on eriti efektiivne siis, kui klientuur on tugevasti hajutatud, mis eeldab müügimeeskonna olulist suurendamist ja tingiks müügi-kulude kasvu.
- *Vaatlusmeetod* põhineb olemasoleva müügikeskkonna jälgi-misel. Hea müügiagent hoiab alati silmad ja kõrvid lahti ning on kursis kõikide muutustega tegevusvaldkonnas.

Milline on kõige sagedamini kasutatav klientide leidmise meetod? Praktikud arvavad, et sellist ei olegi. Kogenud müügi-agendid kasutavad harilikult kombineeritud variante, mis on välja töötatud baasvariantide põhjal. Missuguseks see kujuneb, sõltub tootest, selle tarbijaskonnast, müügiagendi isikust, müügikeskkonnast jne. Seepärast ei saagi anda universaalset

retsepti, kogemused kujunevad praktilise tööga. Samas ei tohiks unustada kolme põhieeglit:

- Klientide otsimise metoodika peab olema kooskõlas firma vajaduste, eesmärkide ja staatusega.
- Esmajärjekorras tuleb kontsentreeruda suure ostupotentsiaaliga klientide otsimisele, ülejäänutele võib osutada tähelepanu hiljem.
- Ei maksa karta tagasipöördumist klientide juurde, kes kohe ei ostnud. Nende vajadused võisid muutuda ja hiljem tekkida soov pakutu järele. On ka võimalik, et toodet täiustati vahepeal, ning uues variandis sobib see kliendile paremini.

Sageli ei osata määratleda, millised omadused on iseloomulikud tõelisele ostjale. Siin tuleks eristada kolme tunnust, sõltumata sellest, kas kliendiks on füüsiline või juriidiline isik. Nendeks on:

- soov osta;
- raha osta (maksevõime);
- juriidiline õigus osta.

Kui üks nendest tingimustest pole täidetud, ostu ei toimu, ükskõik milliseid pingutusi müügiagent ka teeks.

3.2. Kohtumiseks ettevalmistumine

Kohtumiseks ettevalmistumine koosneb kahest etapist: info kogumisest kliendi kohta ja kohtumistaktika kavandamisest.

3.2.1. Info kogumine kliendi kohta

Eelkõige peab müügiagent endale selgeks tegema, mida ta kliendist kui isikust teab. Teadma peaks aga võimalikult palju: Kes ta on? Mida ta ostab? Kus ta ostab? Kuidas ta harilikult ostab? Millised on tema ostutingimused? Millised on huvialad?

Jne. Mida põhjalikum selline teave on, seda kergem on hiljem müüa.

Kui tegu on organisatsioonistuga, siis peaks müügiagendil olema informatsioon ka firma kohta. Siin tuleb otsida vastuseid sellistele küsimustele: Milline on firma tegevusvaldkond? Mida ta toodab ning kellele müüb? Kus ta võiks kasutada pakutavaid tooteid? Kui palju ta neid võiks osta? Millised on firma arenguplaanid? Kuidas need võiksid mõjutada müüki perspektiivis? Kes on ostuotsustaja? Kas meie ja ostja tutvusringkond kattub kuidagi? Kes on praegused hankijad? Jne.

Kust leida infot? Siin võivad abiks olla kõik kättesaadavad teabeallikad: ajalehtede ja ajakirjade artiklid, seminaride ja konverentside ettekanded, statistiliste kogumike andmed, aastaaruanded jne. Huvitavat infot saab ka otsese küsitlusega, küsitletavateks võivad olla kliendi töökaaslased ja tuttavad, hankijad, vahendajad, müüjad jt.

3.2.2. Kohtumistaktika kavandamine

Enne kohtumistaktika kavandamist peab müügiagent endale selgeks tegema, mida klient tema jaoks tegelikult kujutab. Väga ilmekalt on seda käsitletud arvutifirma IBM müügiagentidele antavas tööjuhendis:

“Kliendid on meie tegevuse kõige olulisemad figuurid. Nemad ei sõltu meist, meie sõltume nendest. Nemad ei sega iialgi meie tööd, sest nad on meie töö mõte ja eesmärk.

Kliendid on inimesed, kes tulevad meie juurde oma murede ja probleemidega. Meie ülesanne on neid aidata. Nemad osutavad meile suure teene, kui sõlmivad tehingu nimelt meiega. Meie ei osuta neile mingit teenet, oodates neid ostma.

Kliendid ei ole meie äritegevuse abstraktne komponent; neil on samasugused inimlikud tunded, millesse tuleb suhtuda lugupidamise ja austusega.

Kliendid on need, kes maksavad meile palka. Ilma nendeta võiksime sulgeda oma ukсед. Äрге unustage seda iialgi!”

Müügiagent peab teadma, mida ta iga konkreetse kohtumisega tahab saavutada. Ei ole õige arvata, et kohtumisi on ainult üks ja see lõpeb müügiga. Suuremate tehingute korral on isiklik müük läbirääkimiste ahel, mille käigus püütakse kohandada pakutatavat soovituga kuni nende vajaliku kattumiseni. Seepärast on loomulik, et kohtumisi on mitu ja igal neist oma eesmärk. Esimesed kohtumised on harilikult uurivad: püütakse selgitada kliendi probleeme. Alles hilisemad saavad seada eesmärgiks müügi.

Väiksemate tehingute või kliendile tuntud toodete puhul on loomulikult võimalik jõuda lõpptulemuseni ka ühe kohtumise käigus.

Kohtumistaktika väljatöötamisel peab müügiagent endale selgelt ette kujutama, *mis võiks klienti huvitada*. Ta peab olema valmis vastama paljudele küsimustele, millest osa on traditsioonilised ja seetõttu ette aimatavad.

- Millised on pakutava kauba eelised võrreldes analoogidega?
- Mispärast peaks klient toodet ostma?
- Miks peaks ostma just praegu?
- Milline on kaupa pakkuva firma maine?
- Kes on sellelt firmalt (müügiagendilt) eelnevalt ostnud ja kuidas nad on ostudega rahule jäänud?
- Missugune on hind, kus see paikneb turu hinnaskaalas?
- Millised on hinnasoodustused?
- Milliseid teenuseid koos kaubaga pakutakse?

On vaja läbi mõelda ka viis, *kuidas kliendiga kohtuda*. Võib teha ootamatu külastuse, võib ka eelnevalt kokku leppida. Kui on tegemist organisatsioonistuga, peaks kohtumine toimuma

kas kindla ostuotsustajaga või võimalikult kõrgemalseisva isikuga juhtkonnast. Kokkuleppeta külastamine seda alati ei võimalda. Seepärast soovitatakse selliselt külastada vaid väikesi firmasid, kus juhi jutule pääsemine pole suureks probleemiks. Siiski eelistab enamus juhte eelnevat kokkulepet.

Kohtumises kokku leppida võib kas telefonitsi või kirja teel. Telefoni puuduseks on võimalus kohtumisest kergemini ära öelda või määramatuks ajaks edasi lükata, esitades väljamõeldud põhjendusi. Selliseks käitumiseks tuleb valmis olla ja oma esitluse põhipunktid nii läbi mõelda, et see ärataks kohest huvi. Tulevase kliendiga rääkides on kasulik mõista anda, et kohtumisega on kiire. See jätab tegusa ja paljusid kliente teenindava müügiagendi mulje.

Kirja puuduseks on kadumisoht, eeliseks aga võimalus lisada reklaamimaterjale. Kui otsustatakse siiski kiri saata, tuleks koostada lühike ja selge tekst, vältides ülespuhutud stiili. Ka kujundus ja välimus olgu korrektne. Kõik see soodustab esialgset muljet. Kirjas tuleks ka märkida, et adressaadile püütakse helistada kohtumise täpsustamise asjus. Seda oleks vaja kindlasti teha umbes 1–2 päeva enne visiiti. Telefonitsi pöördumist kergendab ettesaadatud kiri, millele tuleb viidata.

Kes peab tegema kohtumise aja suhtes ettepaneku? Harilikult on selleks müügiagent, kusjuures ettepanek peab alati sisaldama alternatiivi. Selleks pakutakse 2–3 varianti, millest klient teeb valiku. Kui jätta ettepaneku tegemine täiesti kliendi hooleks, küsides, millal see talle sobiks, siis tavaliselt tunneb ta ennast veelgi rohkem koormatuna ega suuda lõplikku otsust langetada.

Enne kohtumisele minekut peab müügiagent põhjalikult valmistuma. Kasulik oleks koostada läbirääkimiste miinimum- ja maksimumprogramm. Selles peaks olema täpselt määratud:

- mida taotletakse kindlasti;
- milles võib teha järeleandmisi;

- missuguse kokkuleppega saab veel nõustuda.

Samas tuleb välja töötada taandumistaktika, millele võib asuda juhul, kui kokkuleppele ei jõuta. See võimaldab lõpetada läbirääkimised soliidsetl ning vältida vastumeelsust edaspidiste kohtumiste suhtes.

4. KLIENDIGA KOHTUMINE

Esimene kohtumine loob tulevaste ärisidemete vundamendi. Kui müügiagendil ei õnnestu ennast siin piisaval määral vajalikuks teha, jääb kliendi uks talle pikaks ajaks suletuks. See pärast tuleb juba esimeste lausetega püüda saavutada kliendi poolehoidu. Head muljet aitab luua kohtumisele ilmumise täpsus, viisakas käitumine, korrektne riietus ja meeldiv suhtlemine (vt. ka lisa 3). Kõik see kujundab positiivse suhtumise ka firmasse, mille *saadiku rollis* müügiagent eelkõige on.

4.1. Tutvustus ja vestluse alustamine

Kohtumine algab harilikult enese ja firma tutvustamisega, millele peaks järgnema nimekaartide vahetus. Nimi on sageli raskesti arusaadav, seepärast on nimekaartide vahetamine kohtumise algul igati omal kohal. Kohe visiidi põhiteema juurde asuda ei oleks aga õige. Sageli pole klient selleks veel lihtsalt valmis, tema mõtted on alles probleemide juures, millega hiljaaegu tegeles. Seepärast peaks tutvustamisele järgnema lühike viisakusvestlus (*small talk*), mis võib puudutada mitmesuguseid valdkondi: ilma, ühist tutvusringkonda, sporti või huvitavaid päevasündmusi. Ka ei teeks paha öelda midagi meeldivat kliendi äritegevuse kohta. See alandab pinget ning vähendab pooltevahelist ametlikku barjääri. Sama teeb väike kingitus (firma logoga märkmik, suveniir vms.), mille üleandmisel täna-takse osutatud tähelepanu ja vastuvõtu eest.

Nüüd võib juba asuda visiidi eesmärgi juurde. Küllalt oluline on kohe alguses meelitada partner kõnelema. Sageli püütakse seda teha tühja-tähja rääkimisega. Siin kehtib kindel reegel: eluolus-

tikuliste teemade pikem käsitlemine on mõeldav pärast läbi-rääkimiste eesmärgi saavutamist. See hoiab kokku kliendi aega ja mis veelgi olulisem, probleemi juurde saab asuda võimalikult värskelt peaga. Mõned algajad müügiagendid kipuvad liialt närveerima, mis teeb neile vestluse juhtimise raskeks. Selle tunnuseks on liigne kiirustamine rääkimisel, puterdamine, suu kuivamine, õhupuudus, värisemine jms. Lisas 4 on antud mõned juhised, kuidas neid puudusi saaks vähendada või vältida.

Enne kui asuda läbirääkimiste sisu juurde, veel üks nõuanne. Kogenud müügiagent paneb kohe alguses tähele, milline on kliendi vastuvõturuum. Kas see on puhas või räämas? Kas seal on ruumi, rohelist ja lilli või on ruum täis lukitud laudu ja kappe ... Missugune on mööbel, kas seintel on pilte? Vastused nendele ja paljudele teistele analoogsetele küsimustele võivad anda väärtuslikku informatsiooni kliendi ja tema tööharjumuste kohta. Siit saab teha ka hoopis olulisemaid järeldusi, näiteks: Millises majanduslikus seisus on klient? Mida ta agendi juures hindab? Millised on tema otsustuskriteeriumid? Ja lõpuks, milliseid juhiseid ta oma sekretärile võib anda: kas ta selekteerib agente või on tema jutule pääseda kerge?

Sekretär etendab müügiagendi tegevuses üldse olulist rolli. Kuulub ju tema tööülesannete hulka lisaks muudele kohustus-tele ka külastajatest ülevaate saamine. Kogenud sekretärist "hurmates" mööda pääseda harilikult ei õnnestu, ta on neid võtteid piisavalt näinud. Õigem on avaldada muljet oma usaldusväärsete maneeridega, mis muudab sekretäri liitlaseks. See on kasulik vähemalt kahes aspektis. Esiteks, sekretär on informeeritumaid isikuid firmas, ning teiseks, ta võib anda ülikasulikke näpunäiteid, kuidas müügiideed realiseerida.

Vahetevahel tuleb ette situatsioone, kus klienti ei ole kohal või ta ei saa teid vastu võtta, vaatamata kokkuleppele. Ka siin on võimalik kasutada sekretäri abi, paludes tal organiseerida uus kohtumine ja sellest helistades teatada.

4.2. Efektiivne suhtlemine

Müügiedu ei sõltu üksnes sellest, mida öelda, vaid ka viisist, kuidas öelda. Teatavasti toimub infovahetus kas verbaalse või mitteverbaalse kommunikatsiooni teel. Seepärast vaatleme, millele tuleks nende puhul tähelepanu pöörata, et suhtlemine kujuneks edukaks, samuti seda, kuidas tulemust võib mõjutada suhtlemisdistsantsi valik.

4.2.1. Verbaalne suhtlemine

Verbaalses suhtlemises antakse teave edasi kõne või paralingvistiliste vahenditega (parasiitsõnad, naer, nutt, ohked jms.) (Vadi, 1995: 94). Rääkimise puhul on soovitatav kasutada grammatilist kõnet. See tähendab, et rääkima peaks nii, nagu loetaks raamatut: kõiki kirjavahemärke järgides. Lühikesi pause peaks pidama komakohtadel, pisut pikemaid punktide juures. Iga lõigu läbimisel, kus üks mõte lõpeb ja teine algab, tuleks teha kindlapiiriline peatus. See võimaldab partneril mõttekäiku jälgida.

Paralingvistiliste vahenditega püüab rääkija täita kõnes tekkinud tühikuid. Enamasti on viimased põhjustatud mõtte katkemisest, raskusest leida sobivat sõna või teistest sõnalise väljenduse probleemidest. Püütakse ka sõnu venitada. Lükkides lausesse "aaa" või "mmm", samuti kiil- või täiendsõnu ("nagu", "nõndaks"), mõjute ebakindla ja kõhklevana. Sellest tuleks kindlasti hoiduda. Vajaduse korral on õigem pidada lühike paus ja mõelda, mida on tarvis edasi öelda. Sellist tehnikat kasutavad kõik sujuvad ja huvitavad kõnelejad. Pidades mitmesuguse pikkusega pause, muutub teie hääl huvitavamaks ja selgemaks, esinemine näib aga kindla ja usaldusväärseks. Mõningaid soovitusi edukaks suhtlemiseks on toodud ka lisas 5.

Igasuguse infovahetuse juurde kuulub edastatava sõnumi suurem või väiksem moonutus. Otsese kommunikatsiooni puhul (näiteks müüja-ostja suhtlemine), kus keskkonnamõjutused ei etenda olulist rolli, võivad moonutused tekkida info saatja ja vastuvõtja (kliendi) vigadest. Sageli me mõtleme üht, väljendume aga halvasti ja anname sõnumile hoopis teise tähenduse. Vastuvõtmise käigus võib teave omakorda moonutada, seejärel saada valesti interpreteeritud, ning lõpuks moodustub kogu sõnumist vääristunud ettekujutus, millele ka valesti reageeritakse.

Kommunikatsioonivigade tekkimist otsese suhtlemise korral saab vaadelda kuueetapilise protsessina:

- mida kõneleja *kavatseb öelda*;
- mida kõneleja *ütleb tegelikult*;
- mida kaasvestleja *kuuleb*;
- kuidas kaasvestleja *mõistab kuuldut*;
- mida kaasvestleja *vastab*;
- kuidas kõneleja *mõistab vastust*.

Vaatleme näidet, mis selgitab seda protsessi. Oletame, et tahate müüa pesupulbrit. Kohates pesu väljariputatavat perenaist, üritate juhtida vestlust oma pulbrile. Ülaltoodud skeemi järgides võib teie mõte aga olla interpreteeritud kommunikatsioonivigade tõttu hoopiski teisiti.

- 1) Mida kõneleja mõtleb öelda?
Te kasutate ebakvaliteetsset pesupulbrit.
- 2) Mida kõneleja tegelikult ütleb?
Teie pesu ei ole kõige paremini puhtaks läinud!
- 3) Mida kaasvestleja kuuleb?
Pesu ei ole puhtaks pestud.
- 4) Kuidas kaasvestleja mõistab kuuldut?
Ta ei oska pesu pesta.
- 5) Mida kaasvestleja vastab?
Ärge toppige oma nina teiste asjadesse!

6) Kuidas kõneleja mõistab vastust?

Klient on tõrjuv. Temaga ei saa kaupa teha.

Alati on kasulik vestluse seisukohad üle korrata, kontrollimaks, kas kliendiga saadakse asjadest ühte viisi aru. Seda võib teha igasuguste *kas-tüüpi* küsimusetga (“Kas ma sain õigesti aru, et ...?”). Suurim viga oleks midagi lihtsalt oletada.

Sõnumi täpsustamise teiseks võimaluseks on paralleelselt rääkimisega sama info esitamine kirja pildis. Selleks võib kasutada kaasasolevaid fotosid, tabeleid, graafikuid, kuid ka ise tuleb võimalikult rohkem koos jutuga faktilist materjali paberile panna. Info ei ole sel juhul mitte ainult kergemini omandatav, vaid jääb ka paremini meelde (vt. tabel 2).

Tabel 2

Mälu sõltuvus informatsiooni tajumise vormist

Informatsiooni tajumise vorm	Meelde jääva informatsiooni hulk	
	Kolme tunni pärast	Kolme päeva pärast
Ainult kuulamine	70%	10%
Ainult nägemine	72%	20%
Kuulamine ja nägemine	85%	65%

4.2.2. Mitteverbaalne suhtlemine

Lisaks verbaalsetele vahenditele antakse sõnumit edasi ka mitteverbaalsete vahenditega: *kehakeele*. Selle instrumentideks on kehaasend, liikumine, žestid, puudutused, miimika. Kehakeele informatiivsus sõltub edastatava teate liigist. Küllalt suur on see suhtumise väljendamisel. Arvatakse, et sel puhul

antakse kehakeelega edasi 55%, hääle tämbri ja intensiivsuse vahendusel 38% ning sõnadega üksnes 7% informatsioonist (Futrell, 1993: 128). Niisugune suhe on ka põhjuseks, miks äri-suhtluses on oluline osata tõlgendada kehakeelt.

Enamasti on mitteverbaalse suhtlemise signaalid motoorsed, mistõttu võivad anda oskuslikule "lugejale" rohkemgi infot kui vestluskaaslane tahaks. Mõnede liigutuste tähendus on üldlevinud ja kõikidele hästi teada (*peanoogutus* jaatusena, *pearaputus* eitusena ja *õlgade kehitus* ükskõiksuse näitajana), teised aga spetsiifilisemad ja vähem tuntud. Viimastest on tehtud kokkuvõtte lisas 6.

Mitteverbaalse suhtlemise peamisteks väljendusvahenditeks on *keha asend*, *näo miimika*, *käte asend* ja *jalgade asend*. Nendega on võimalik edastada kolme liiki sõnumeid: nõusolekut (jaatust), kahtlust (umbusku) ja vastuseisu (eitust).

Nõusoleku märkideks on kogu keha pööramine rääkija poole, sirge või veidi ettepoole kallutatud kehaasend, silmside olemasolu, heakskiitev hääletoon, aval näoilme, naeratus. Sõrmed ja käsivarred ei ole ristatud (nende ristamine viitab suletud seisundile), jalad on kas üksteise kõrval või üks asetatud üle teise. Vestluspartneri kogu olek tahaks nagu öelda: "Ma olen valmis teid kuulama."

Sageli otsustatakse nõusoleku üle üksnes näoilme järgi. See ei ole õige, kuna enamus meist suudab miimikat piisavalt hästi kontrollida. Arvestada tuleks ka keha, käte ja jalgade asendit. Kui need kõik väljendavad nõusolekut, võib partneri suhtumist pidada positiivseks. Müügiagendile tähendavad positiivsed signaalid eelkõige seda, et klient on huvitatud temaga koostööst (vestlusest, esitlusest, tootest). Sellisel korral võib julgesti oma tegevust jätkata.

Kahtluse märgid väljendavad ettevaatust, umbusku või ükskõiksust. Nendeks on tahapoole kallutatud kehaasend (taandu-

mispoos), küsiv või hämmeldunud näoilme, silmside katkendlikkus (kõrvalevaatamised), keskustelust nõrk osavõtt jms. Sõrmed on harilikult ristatud, käed pinge all ja liiguvad närviliselt. Jalad on ristatud ja partnerist veidi kõrvale pööratud.

Niisugused signaalid viitavad ummikusse jooksvatele läbirääkimistele, skeptilisusele pakutava suhtes, kahtlusele probleemi lahenduses. Siin on oluline kiiresti reageerida, enne kui kahtlus kasvab selgelt väljendunud eituseks. Siis muutub müügitehingu sooritamine juba väga raskeks. Selleks tuleks võibolla katkestada toote esitlemine, asuda uuesti kliendi vajadusi täpsustama, panna klient oma arvamust avaldama ja kuulata tähelepanelikult vastuseid. Üldiselt on vaja tegutseda nii, et kliendil tekiks uuesti usk probleemiga toime tulla.

Vastasseisu märgid viitavad kindlalt sellele, et pakutu ei huvita klienti. Seda näitavad ülestõstetud õlad, ärapööratud kehaasend, pingul näoilme, silmside puudumine, kõrgendatud hääletoon. Klient on üleni pinge all, mida väljendavad ka tema kiired ja tõrjuvad liigutused. Jutuajamise teema või demonstreerimise kangekaelne jätkamine võib siin viia keskustelu katkemiseni. Et liikuda sellest situatsioonist neutraalsele ja sealt positiivsele suhtumisele, tuleb müügiagendil valida nelja taktika vahel:

- katkestada tegevus ja püüda saavutada mingil moel edu (näiteks teisele, kindlalt huvipakkumale teemale ümber lülitudes);
- vähendada ajutiselt müügiga seonduvat survet, andes kliendile aega ennast koguda ja järele mõelda, siis minna pikka-mööda uuesti müügi juurde;
- näidata, et ollakse teadlik klienti häirivatest asjaoludest, kuid püütakse ikkagi tema probleeme lahendada;
- küsida kliendilt asja kohta arvamust ("Mida te arvate sellest?", "Millega te ei ole nõus?" Jne.).

Aja jooksul, mida rohkem puututakse kokku inimestega, omandatakse ka kehakeele tõlgendamise oskus. Siis ilmneb, et palju-

del juhtudel, kui klient ütleb "ei", kehakeel aga ei väljenda otsest vastuseisu, õnnestub siiski müük edukalt lõpule viia. Oluline on meeles pidada, et üksikud liigutused eraldi, nagu rinnal ristatud käed või ärapäöratud pilk, ei pruugi sugugi tähendada negatiivset reaktsiooni. Otsuse saab teha ikkagi signaalide koosmõju järgi: missuguseks kujuneb "lause" üksikute väljenduste "sõnadest".

4.2.3. Suhtlemistsoonid

Efektiivsel suhtlemisel tuleb peale verbaalse ja mitteverbaalse kommunikatsiooni arvestada ka suhtlemise distantsist tulenevaid piiranguid.

Suhtlemisdistsantsi kontseptsioon põhineb loomade käitumisel, kus teatud kauguse ületamisel muutub loom agressiivseks. Transformeerituna inimühiskonda väljendab see partnerite poolt vastuvõetavat keskustelu kaugust. Eri kultuurides on suhtlemisdistsants erisugune. Põhjarahvastel on see suurem kui lõuna pool elavatel inimestel, sama tendents on jälgitav üleminekul maa-inimestelt linnainimestele. Eristatakse intiimse, isikliku, ametliku ja ühiskondliku suhtlemise tsoone.

Intiimse suhtlemise tsoon ulatub kuni 1 meetrini (introvertidel on see veidi suurem, ekstravertidel väiksem). Praktikas määrab intiimtsooni ette sirutatud käe pikkus (külgedel ja selja taga on see veidi väiksem). Intiimtsooni sees võivad suhelda ainult väga lähedased inimesed, võõrastele pole lubatud sinna tungida. Kui see aga juhtub, käivitub harilikult kaitsereaktsioon, mis väljendub partneri taandumises, et uuesti tekitada vajalikku vahe-maad. Tihti võibki ärikohtumistes näha, kuidas lõunamaine äri-mees, püüdes põhjamaalt pärit kliendiga vestlusse asuda, sunnib viimast pidevalt taganema, kuna tungib tema intiimtsooni.

Isikliku suhtlemise tsoon algab intiimdistsantsist ja ulatub umbes 0,5 m kaugemale. See vahemik (1–1,5 m) on eriti sobilik

vahetute äriläbirääkimiste pidamiseks, kuna ei vii kaasvestlejat veel kaitseseisundisse, tagab aga omavahelise kontakti.

Ametliku suhtlemise tsooni (1,5–3 m) on mõttekas arvestada toote esitlemisel ja demonstreerimisel, samuti juhtudel, kui eelistatakse eriti ametlikku vestlust. Ülemused kasutavad seda tavaliselt (kuigi ebateadlikult) alluvaid noomides või ülesandeid jagades.

Ühiskondliku suhtlemise tsooni (üle 3 m) arvestatakse inimeste rühmaga suhtlemisel: ettekannete, sõnavõtude jms. puhul. Selline vahemaa võimaldab kuulajaid oma vaateväljas hoida. Samas tunnevad kuulajad ennast kaitstuna ja on kergemini valmis kontakteeruma.

Suhtlemisdistsantsi võib müügi juures kasutada taktikalise abivahendina. Näiteks kliendi tõrjuva hoiaku puhul on lubamatu vestluse käigus nihutada oma tooli lähemale, kui see oli esialgu asetatud või mõnel muul viisil häirida kliendi ruumikasutust. Klient tõmbuks kohe kaitseseisundisse ning seekordsest avameelsest vestlusest ei tuleks tõenäoselt midagi välja. Õigem oleks rangelt distantsi pidada, võibolla seda veidi suurendadagi, mis pikkamööda tekitab usaldust, ja siis, et mõjuda paremini, minna ametlikust suhtlemistsoonist üle isiklikku suhtlemistsooni.

Võib realiseeruda ka vastupidine juht, kus klient annab kohe mingisugusel viisil märku isikliku suhtlemistsooni siseneamiseks. Seda tuleks kindlasti kasutada, sest lühemalt distantsilt on oma kavatsusi palju kergem arusaadavaks teha ning kliendi arvamust mõjutada (see on ka põhjuseks, miks alati peaks püüdma suhelda intiimdistantsi piiril). Kui hakata hoidma pikka vahemaad, võib klient seda tõlgendada tõrjuva hoiakuna tema sõbralikkuse suhtes.

Paljud kliendid panevad müügiagendi istuma otse enda vastu üle laua. Müügikokkuleppele jõudmise seisukohast ei ole see

sugugi kõige parem asend. Laud mõjub barjäärina mõlema vest-
 leja vahel ning ühisele arvamusele jõudmine ei lähe nii ladu-
 sasti. Agendil oleks parem küsida luba istuda laua otsa, kus
 nurk säilitab privaatsoonid, kuid ei tekita vastasseisu.

5. ESITLUS

Hästi korraldatud esitlus on õnnestunud müügi aluseks. Seejärel anname kõigepealt ülevaate, missuguseid esitlusmeetodeid on võimalik kasutada, mille poolest nad üksteisest erinevad ja millal ühte või teist valida. Edasi vaatleme esitluse erinevaid etappe: tähelepanu ja huvi äratamist, vajaduste selgitamist ja toote tutvustamist.

5.1. Esitlusmeetodid

Esitluseks võib kasutada järgmisi meetodeid (Pederson, Wright, Weitz, 1988: 282):

- päheõpitud esitlus (*memorized presentation*);
- mudelesitlus (*formula presentation*);
- vajaduste rahuldamisest lähtuv esitlus (*need satisfaction presentation*);
- probleemilahenduslik esitlus (*problem solution presentation*).

Päheõpitud esitlus põhineb psühholoogias tuntud stiimul—reaktsioon-teoorial, mille järgi kindlad stiimulid tekitavad konkreetse reageeringu. Müügiagent peab oskama õigel ajal rakendada õigeid stiimuleid kutsumaks esile soovitud käitumist.

Esitluse ettevalmistamisel analüüsitakse põhjalikult erisuguseid müüki toetavaid argumente ja olulisi stiimuleid, seejärel määratakse nende koht ja järjestus tekstis. Viimistletakse iga sõna, lauset ja fraasi nii, et see avaldaks kliendile maksimaalset mõju. Seejärel õpitakse tekst pähe. Klientide erinevusi ei arvestata. Loodetakse, et tänu väga heale tekstile tekitab selline esitlus kõikides kohe huvi toote vastu, mis piisavalt tugeva motivat-

siooni korral põhjustab ostmissoovi. Kuna kogu esitlusajast 80–90% täidab müügiagendi presentatsioon, siis tuleb jälgida, et see ei kujuneks tüütuksminevalt pikaks. Tuleb olla valmis ka küsimustele vastamiseks. Need on harilikult juhuslikku laadi ja puudutuvad enamasti toote omadusi.

Päheõpitud esitluse eelistest on olulisemad järgmised:

- edastatava informatsiooni hulk ja kvaliteet ühtlustuvad (firma erinevate müügiagentide esitlused on sarnased);
- hoitakse kokku nii müügiagendi kui kliendi aega (teksti racionaalse läbitöötatuse tõttu);
- tagatakse algajale müügiagendile kindlustunne (täpse teksti ja tüüpilistele vastuväidetele vastusevariantide olemasolu).

Peamised puudused on:

- kunstlikkus ja jäikus;
- soovimatus selgitada kliendi tegelikke vajadusi;
- raskus jätkata esitlust, kui see mingil põhjusel katkeb;
- tulemuse sõltuvus oskusest võimalikult loomulikult esitleda.

Päheõpitud esitlust kasutatakse sagedamini mittetehniliste toodetega kauplemisel (raamatud, kosmeetika, lauanõud jt.) ning telefonimüügil; kasutajateks on rohkem algajad kui kogunud müügiagendid. Viimased modifitseerivad esitluse tihti enda jaoks sobivasse kujju.

Mudelesitluse puhul kasutatakse kõige sagedamini AIDA¹-mudelit, milles kogu müügiiprotsessi käsitletakse nelja järjekuse osategevusena: tähelepanu äratamine, huvi tekitamine, omamissoovi ergutamine ja ostu sooritamine. Müügiagendi

¹AIDA — *attention* (tähelepanu), *interest* (huvi), *desire* (soov), *action* (tegevus).

ülesandeks on kliendi jutimine läbi kõikide nende etappide kuni ostu-müügitehingu sõlmimiseni.

Mudelesitluse kahes esimeses etapis kasutatakse meetodeid, mille kirjeldus on toodud alapunktis 5.2. See osa sarnaneb päheõpitud esitlusele, kus agent räägib suuremalt jaolt ise, tutvustades toote omadusi ja eeliseid. Seejärel selgitatakse küsimuste-vastustega kliendi väärtushinnangud, ja seostades neid toote omadustega, püütakse näidata, mida klient toote omandamisega võidab. Nii tekitatakse kolmandas etapis ostmissoov. Selle etapi läbimine eeldab müügiagendilt juba põhjalikumaid teadmisi kui päheõpitud variandi korral.

Pärast vastuväidete edukat ületamist jõutakse neljandasse etappi, kus müügiagendi kohuseks on klienti aidata ja julgustada ostu sooritamisel.

Kuigi mudelesitlust kasutatakse väga laialdaselt eelkõige tema lihtsuse tõttu, on sel ka mõningaid puudusi. Näiteks praktilise müügitgevuse käigus on raske kindlaks määrata, millal kliendi tähelepanu läheb üle huviks või millal lõpeb huvi ning tekib ostusoo.

Teine puudujääk tuleneb võimalusest asetada liialt suurt rõhku valele etapile. Sageli pööratakse rohkem tähelepanu kahele esimesele etapile, seostamata neid kliendi vajaduste, soovide ja lootustega.

Mudelesitlust peetakse sobivaks nendel juhtudel, kui klient on pakutava toote või selle analoogidega enam-vähem tuttav. Tundmatute toodete korral selline esitus hästi ei toimi (klient ei oska eriti midagi küsida ja ostmissoovi ei teki). Nendel juhtudel oleks otstarbekam kasutada ühte kahest järgnevast meetodist.

Vajaduste rahuldamisest lähtuvas esitluses kontsentreerutakse kliendi vajaduste ja soovide kindlakstegemisele. Vestlust alustatakse vajadusi selgitavate küsimustega (näiteks: "Missugused parameetrid on teile toote juures olulised?"). Sellele kulub um-

bes 60–70% esitlusajast. Vastuste ajal peab müügiagent seostama esitatud nõuded kiiresti oma toote näitajatega. Kui need ei kattu, tuleb vajadusi täpsustada. Pärast põhi- ja erivajaduste määramist peab püüdma jõuda mõlemat poolt rahuldava kokkuleppeni. Selle saavutamisel on väga oluline, et kogu müügi-protsess oleks üles ehitatud kliendikasuliseks lähtudes.

Meetodi peamiseks eeliseks on turunduskontseptsiooni täielik rakendumine, puuduseks aga liialt paljude küsimuste oht, millele vastamine võib muuta kliendi tõrksaks. Halvimal juhul võib see avalduda vastamisest keeldumisena. Seepärast peaks küsimuste ettevalmistamisel panema suurt rõhku mitte ainult nende sisule, vaid ka vormile, kliendi küsitlemisel aga näitama peent vaistu ning taktitunnet meeldiva suhtlemismiljöö loomisel.

Vajaduste rahuldamisest lähtuv esitlus on tehniliselt raskem kui eelmised. Kogu müügi-protsess on siin vähem determineeritud ning küsimuste esitamise käigus võib tekkida väitlus, mille tõttu kontroll esitluse üle võib kergemini kaduda. Kõik see eeldab müügiagendilt hoolikamat ettevalmistust, põhjalikumaid teadmisi ja paremat improvisatsioonivõimet kui oli vajalik eelmiste meetodite korral.

Antud esitlust kasutatakse peamiselt tehniliselt keerukate tarbekaupade ja väiksemate tootmiskaupade müügil, sagedamini siis, kui ostetakse esimest korda. Korduvostude korral on õigem pöörduda tagasi mudelesitluse juurde.

Probleemilahenduslikus esitluses lähtutakse kliendi probleemist, millele püütakse leida lahendus kas olemasoleva toote või selle modifikatsioonidega. Üldjuhul eeldab see müügiagendi ja kliendi tihedat koostööd, mille käigus eristatakse järgnevaid etappe (Futrell, 1993: 234):

- Kliendilt loa saamine situatsiooni analüüsimiseks.
- Situatsiooni uurimine.

- Probleemi fikseerimine ja kliendilt nõusoleku saamine selle lahendamiseks.
- Lahendusvariantide kavandamine.
- Esitluse ettevalmistamine.
- Esitlemine.

Probleemilahenduslik esitlus kehtestab veelgi rangemad nõuded müügiagendi kvalifikatsioonile, samuti on ta eelmistega võrreldes kõige ajamahukam. Kasutatakse peamiselt tehniliselt keerukate kaupade (tootmisliinid, arvutite riist- ja tarkvara), kindlustusteenuste, turismipakettide, konsultatsioonide jms. pakkimisel, mis eeldavad korduvaid läbirääkimisi ja kliendi vajaduste detailset määramist. Positiivseks küljeks on vastastikuse usalduse ja koostöö kujunemine, mis kandub edasi järgnevatele müükidele.

5.2. Tähelepanu ja huvi äratamine

Esitlemine algab tähelepanu ja huvi äratamisest. Naiivne oleks arvata, et jutule pääsenud müügiagendi ootab ees meeldiv vastuvõtt koos naeratava kliendi ja ostuks valmis pandud rahatähtedega. Tüüpiline pilt on hoopis teistsugune. Kliendid on enamasti tööga kõvasti ülekoormatud inimesed, kelle aega kulutavatest müügiagentidest ei ole teie ainuke. Seepärast ei tuleks masenduda ebasõbralikust vastuvõtust. Kui kliendid pööraksid tähelepanu igale nende jutule pürgivale müüjale, ei jõuakski nad enam muud tööd teha.

Müügiagendi ülesandeks on käituda niiviisi, et klient unustaks hetkeks oma jooksvad mured ning hakkaks huvi tundma kauba vastu. Kuid kliendile ei tohi jätta ka sellist muljet, nagu oleks agendi ainus soov kaubast kiiremini lahti saada. Siin võib kasutada kolme taktikat: *tähelepanu äratava situatsiooni loomist, küsimuste esitamist* või *toote demonstreerimist*. Milline nendest kõige paremini sobib, sõltub paljudest asjaoludest:

- tootest, mida pakutakse;
- visiidi kordusest (esma- või korduvvisiit);
- eelnevatest teadmistest kliendi vajaduste kohta;
- ajapiirangust (visiidile eraldatud aeg);
- kliendipoolsest probleemi teadvustamisest.

Tähelepanu äratava situatsiooni loomist ja toote demonstreerimist on mõttekam kasutada nendel juhtudel, kui klienti juba tuntakse ja tema vajadustega ollakse enamvähem kursis. Seevastu esmakülastuse korral on õigem esitada küsimusi, kuna need võimaldavad ka kohe kliendi probleemidesse sisse elada.

5.2.1. Tähelepanu äratava situatsiooni loomine

Alati on võimalik tekitada situatsioone, mis äratavad kliendi tähelepanu. Müügitehnikas on sagedamini sellisteks: 1) komplimentide ütlemine; 2) viitamine ühistele tuttavatele ja 3) kinkimine.

Komplimente on kõigil meeldiv kuulda, eriti siis, kui need on siirad. Müügi puhul peaks kompliment olema küll mitte ainult lihtne meelitusväljend, vaid seostatud pakutava tootega. Toome mõned näited, kuidas seda teha.

- “Härra X, teie restoran on iga kord, kui olen siin lõunastanud, jätnud väga hea mulje. Alati on nii meeldiv muusika ja kiire teenindamine. Tahaksin teile pakkuda paar võimalust, kuidas saaksite enda ja oma alluvate tööd veelgi efektiivsemaks muuta.”
- “Härra Y, peadirektor rääkis mulle, et teie osakond on saavutanud suurt edu uute trükiplaatide valmistamisel. Firma Z, mille müügiesindaja ma olen, tegeleb nende tööde juures kasutatavate laserite tootmisega. Tahaksin teile tutvustada meie uusimaid mudeleid, sest nendega on võimalik tõsta tunduvalt töötlemise täpsust ja kiirust.”

Komplimenti lõpus on oluline, et mindaks kiiresti üle vajaduste või soovide selgitamise etappi. Jäädes kiitma, võib kliendi tähelepanu hakata hoopis hajuma.

Viitamine ühistele tuttavatele on teine küllaltki kindel kliendi tähelepanu äratamise viis. Viidata tohib aga nendele, keda klient arvestab. Vastasel juhul kutsuks see esile hoopiski negatiivse efekti.

Viidata võib ülemustele, kolleegidele, ühisele sõprus- ja sugulusringkonnale, varem toimunud kohtumistele jne. Pikemaajalise tegevuse käigus moodustub kindlasti selline tutvusringkond, kus viitamine ei tekita enam mingeid probleeme.

Kingituste tegemine äratav alati tähelepanu. Selleks võivad olla müüjafirma logoga varustatud suveniirid, kirjatarbed, märkmikud, kalendrid vms. Kinkida võib ka firma tooteid (näiteks kosmeetikatarbeid, konserve, õllemarke jne.).

- “Proua X, see šampoon on teile tänuks selle eest, et te leidsite aega mind vastu võtta.”
- “Härra Y, sooviksin teile kinkida oma firma kalendri, mida me praegu väga edukalt müüme. Ja seda mitte ilusa kujunduse, vaid just praktilisuse tõttu. Vajaduse korral võite leida siit ka meie aadressi ja telefoninumbri.”

5.2.2. Huvi äratamine küsimustega

Küsimuste esitamise eelis seisneb selles, et vastamiseks peab klient paratamatult oma tähelepanu ümber lülitama. Tuleb üksnes jälgida, et küsimused oleksid müüki soosivad, mitte pärssivad.

Vaatleme kolme liiki küsimusi: *hüvega seonduvaid*, *šokki tekitavaid* ja *arvamust eeldavaid*.

Hüvega seonduvad küsimused võimaldavad lisaks tähelepanu äratamisele määrata ka kliendi huvide valdkonna. Hüve liik

peab olema tootele iseloomulik. Tähtis on esitada küsimus selliselt, et see oleks efektne ja kliendile kohe arusaadav. Toome mõned näited.

- “Kas te soovite hoida päevas kokku 20% elektrienergiat?”
- “Kas te olete kuulnud kreemist, mis võimaldab vältida kevadisi tedretähti?”
- “Kas te olete kasutanud nuge, mis ei vaja kordagi teritamist?”

Oluline on saada huvile viitav positiivne vastus, mis võimaldab pakkumisega edasi minna. Mõnikord peab selleks veel küsima: “Kas see huvitab teid?” Nõusoleku saamisel on ka teine funktsioon: hiljem, kui tekivad vastuväited kauba olulisuse suhtes (“Ma ikkagi ei vaja ...”), on võimalik seda kasutada ühe toetuspunktina vastuväidete ületamisel.

Eitav vastus näitab, et klienti ei tuntud piisavalt hästi ja tuleb hakata tegema selgitustööd.

Šokiküsimused on tugevama toimega. Nendega antakse mõista, mis võib juhtuda, kui ostust loobuda. Mõju suurendamiseks on soovitatav kasutada võimalikult rohkem fakte. Näiteks lukkude-riivide müügil võib selliseks küsimuseks olla: “Kas te teate, et korterivarguste arv kasvas möödunud aastal üle 60%?”; hea turvasüsteemiga auto puhul aga: “Kas olete kuulnud, et iga kümnes autoavarii on lõppenud ühe osalise invaliidistumisega?”

Arvamusküsimused on palju vähem agressiivsed. Samas pole nad huvi äratamise seisukohast sugugi halvad, sest enamusele meist meeldib väga oma arvamust avaldada. Sageli räägitakse rohkemgi kui vaja, mis müügiagendile võib olla väärtuslikuks infoallikaks.

Arvamusküsimuste tugevaks küljeks on see, et need äratavad kliendis kohe huvi situatsiooni vastu, mis loob soodsa õhkkonna edaspidiseks vestluseks. Näiteks:

- “Meie oleme valmistanud neid seadmeid juba kaks aastat ja leiame, et nad on turul parimad. Mida teie kui spetsialist sellest arvate?”

5.2.3. Demonstratsioonid huvi äratajana

Psühholoogilised uurimused on näidanud, et inimesed saavad ümbritsevast keskkonnast informatsiooni nägemise kaudu 87% ulatuses ja 13% kõikide teiste meeleorganite vahendusel. Seepärast — näidake toodet! Kui seda millegipärast teha ei saa, tuleks kasutada mudeleid, jooniseid, pilte, slide, filme. Mida abstraktsem on kaup, seda rohkem vajab ta piltlikustamist. Väga headeks abimeesteks on ka paber ja pliiats: joonistage või kirjutage üles, mida räägite. Numbreid ja fakte on raske meeles pidada, kasulikum on panna need paberile.

5.3. Vajaduste selgitamine

Kui tähelepanu äratamine võtab aega mõnekümne sekundi ümber, siis vajaduste selgitamine on juba pikemaajalisem protsess. Eelkõige tuleneb see nende mitmetasandilisest ja keerukast olemusest. Vajadused võivad olla füsioloogilised, vaimsed, sotsiaalsed, isiklikud. Nende spetsiifiliseks vormiks on soovid. Soovid on sellised vajadused, mis sõltuvad kultuurikeskkonnast ning indiviidi isiksusomadustest. Koos ühiskonna arenguga muutuvad ka soovid. Seetõttu on soovid vajaduste liikuvam, dünaamilisem osa.

Kuidas kliendi vajadusi selgitada, sõltub suuresti situatsioonist. Sobivaid retsepte on raske anda, harilikult tekivad kogemused töö käigus. Seepärast ei põhine ka allpooltoodud meetodid rangelt teaduslikul lähenemisel, pigem väljendavad nad kumulaatiivset praktilist kogemust.

5.3.1. Küsitlemine

Küsitlemine on vajaduste selgitamise kõige otsesem ja lihtsam viis. Samas on küsitlemine küllaltki keerukas tegevus. Tavaliselt inimesed ei soovi küsimustele vastata. Siin tuleb kliente veenda, et see on vajalik nende endi huvides. Müügiagent peab näitama peent psühholoogilist vaistu kliendi suunamisel avameelsele vestlusele, kõrvaldades kõikvõimalikud tõkked vastamise eest.

Kuigi küsimuste liike on palju (Türk, 1995: 84), tuleks vajaduste selgitamise faasis pidada oluliseks kahe suguste — *suletud* ja *avatud* — küsimuste esitamist.

Suletud küsimuste puhul on vastusteks kas “jah” või “ei”, samuti mõni lihtlause, mis sisuliselt väljendab neid vastuseid. (“Kas see pakub teile huvi?” — “Ei, praegu mitte.”)

Kõikide suletud küsimuste eeliseks on see, et nad võimaldavad kõrvalekaldumatult teemat arendada. Samas annavad nad vajaduste selgitajatena suhteliselt vähe informatsiooni.

Avatud küsimused on laiema kandepinnaga. Nendele vastamisel saab klient oma probleemidest pikemalt rääkida, mille käigus võivad selguda hoopis uued asjaolud. Seepärast kasutatakse avatud küsimusi eelkõige esmase informatsiooni hankimisel või kliendi arvamuse teadasaamisel. Sellised küsimused algavad sõnadega “miks”, “missugune”, “kuidas”, “kus” jt. (“Miks te vajate just sellist toodet?”, “Missugust omadust te peate kõige olulisemaks?” jms.).

Küsimuste esitamisel on kasulik arvestada mõningaid nõuandeid:

- ärge püüdke küsida rohkem, kui olukord nõuab;
- esitada tuleb ainult üks küsimus korraga;
- küsimused peavad moodustama loogilise järjepidevuse;

- uue teemaga võib alustada siis, kui eelnevaga ollakse täielikult kursis.

Iga küsimus eeldab vastust. Sageli soovivad kliendid ka ise rääkida oma probleemidest. On kliente, kes lühikese ajaga suudavad ära rääkida mitte ainult oma, vaid ka sõprade ja isegi sõprade sõprade probleemid. Kas me oskame klienti kuulata? Enamasti mitte. Ometi on see iga müügi juures oluline.

5.3.2. Kuulamine

Sageli arvatakse, et kuulamine ei nõua erilisi pingutusi. Tegelikult on olukord hoopis vastupidine: kuulamine on üks pingelisemaid vaimseid tegevusi, kus peaaegu pidevalt tuleb rakedada kogu tähelepanu. Tõsi, see ei kehti mitte igasuguse kuulamise kohta. Seepärast eristatakse kolme kuulamise tasandit: *passiivne, süvenenud ja aktiivne*.

Passiivsele kuulamisele on iseloomulik vähene kontsentreeritus esituse sisule, mõtted on hajevil, jälgitakse rääkija käitumist, riietust jms., jutust pannakse tähele peamiselt fakte. Tihti mõeldakse kuulamise ajal hoopis kõrvalistele asjadele, näiteks sellele, mida vastata.

Passiivne kuulamine on partneri poolt märgatav, tavaliselt põhjustab solvumist ja vähendab usaldust kaasvestleja vastu. Sageli ei saada aru, mida teine tahtis öelda. Seda iseloomustab järgmine müügidialoogi lõik.

- *Klient*: “Niisiis on väga oluline, et selle seadme remondiseisakud oleksid minimaalsed.”
- *Müüja*: “Jah, muidugi. Meie kolmas mudel peaks tänu oma väiksusele teile just sobima.”

Passiivne kuulamine on võimalik iga tasemega müügiagentide juures. Algajad on hõivatud harilikult liialt iseendaga ja mõt-

levad kogu aeg müügitehingu sõlmimisele, kogenud aga ülearu enesekindlad, pidades kliendi juttu mittevajalikuks. Nii kiputakse unustama, et kõige olulisem informatsioon ja sellest tulenev müügitaktika põhinebki kliendi jutu mõistmisel.

Süvenenud kuulamisel pööratakse partneri jutule juba rohkem tähelepanu, jälgitakse hoolega, mida teine ütleb. Mõtte sisusse aga ei tungita. Järelduste tegemisel lähtutakse oma mõttemallist. Eeldatakse, et partner mõtleb samamoodi. Seepärast esineb siin tihti vestluspartneri enneaegset katkestamist. Näiteks:

- *Klient*: “Niisiis on väga oluline, et selle seadme remondi-seisakud oleksid minimaalsed, kuna ...”
- *Müüja*: “Me oleme oma seadmeid katsetanud ja need lähevad katki haruharva.”

Igapäevases suhtlemises on selline kuulamise viis kõige sagedasem.

Aktiivse kuulamise korral hoidub kuulaja ennatlikest järeldustest. Ta püüab aru saada ka partneri seisukohtadest. Selleks püütakse tähelepanelikult jälgida kaasvestleja mitte ainult verbaalseid, vaid ka mitteverbaalseid väljendusi.

Aktiivse kuulamise puhul laheneb eelnev näide selliselt:

- *Klient*: “Niisiis on väga oluline, et selle seadme remondi-seisakud oleksid minimaalsed.”
- *Müüja*: “Öelge, palun, millist liiki seisakuid on teil selle seadmega varem ette tulnud?”

Aktiivne kuulamine on müügiedu üks tugesid. Lisas 7 on antud mõningad juhised, kuidas kuulamise efektiivsust tõsta.

5.3.3. LOCATE¹-meetod

Vajaduste selgitamisel kasutatakse sageli kompleksset lähene- mist. LOCATE-meetodi puhul lähtutakse kuuest osategevusest:

1. *Kuulamine*: mida räägib klient ise endast ja oma probleemi- dest.
2. *Vaatlemine*: mida saab teada kliendi ja tema keskkonna vaat- lemisest.
3. *Seostamine*: milline ettekujutus tekib kliendist ja tema vaja- dustest eri allikatest kogutud info põhjal. Infoallikaks võivad olla kliendi tuttavad, töökaaslased, kliendi enda poolt räägitu jne.
4. *Küsitlemine*: milline ettekujutus tekib kliendist ja tema vaja- dustest küsitlemise tulemusena.
5. *Vestlus*: mida räägivad kliendist kolleegid ja teised teda tund- vad inimesed.
6. *Empaatia*: mida meie arvaksime probleemist, kui oleksime kliendi asemel.

LOCATE-meetod leiab sagedasemat rakendust nendel juhtudel, kui tegu on suuremahuliste organisatsiooniosadega, mis vaja- vad põhjalikku ettevalmistust.

5.3.4. SPIN²-meetod

SPIN-meetod on küsitlusmeetod, kus küsimusi esitatakse kind- las järjekorras.

¹ LOCATE — *listen* (kuula), *observe* (vaatle), *combine* (seosta), *ask questions* (küsitla), *talk to others* (vestle teistega), *empathy* (empaatia).

² SPIN — *situation* (situatsioon, olukord), *problem* (probleem), *implication* (tagamõte, tähendus), *need-payoff question* (vajadust rahuldav küsimus).

Alustatakse *olukorraküsimustest*. Need peavad selgitama, misugune on kliendi olukord, kas ta vajab toodet või mitte. Toodet ei mainita, käsitletakse üksnes olukorda, kus seda võib vaja minna. Näiteks mikrolaineahjude ja kirjutusmasinate müügi olukorraküsimused võiksid olla sellised:

- “Kas te armastate toitu ise valmistada?”
- “Kui palju on teie firmas sekretäre?”

Kui vastus ei olnud negatiivne (vajadus eksisteerib), võib minna järgmisele küsimusteringile.

Probleemküsimused täpsustavad olukorda. Nende eesmärgiks on selgitada rahulolematuse üldised põhjused ja jõuda spetsiifiliste probleemideni. Mida täpsemini see õnnestub, seda kergem on seostada toodet kliendi eelistustega. Antud juhul võiks jätkata selliselt:

- “Kas te olete huvitatud ka korralikust lõunatamisest kodus?”
- “Kas praegused kirjutusmasinad võimaldavad teha kõike, mida soovite?”

Selle etapi lõpus võib paista, et kõik on selge ja oleks aeg teha konkreetne pakkumine. Tihti on see aga viga, sest klient ei pruukinud enesele veel teadvustada probleemi vajalikul määral, järelikult ei näe ta ka otsest ostukasut. Seetõttu oleks õigem enne ettepaneku tegemist läbida ka kaks ülejäänud etappi.

Tagamõtteküsimused püüavad panna klienti arutlema, kas ei oleks õigem olemasolevat situatsiooni muuta. Vastasel korral ta kindlasti kaotab. Kaotus avaldub suurenevates kuludes, tootlikkuse vähenemises, rahulolematuse kasvus jne. Eriti efektiivne on lisada tagamõtteküsimustesse kvantitatiivseid hinnanguid. Näiteks selliselt:

- “Kas te praegu jõuate 15–20 minuti jooksul sooja toitu valmistada?”
- “Lihtne arvutus näitab, et teil kujuneb trükilehekülje omahinnaks 30 senti. Kas see on nii?”

Probleemilahenduslikes küsimustes, mis on viimased, küsitakse kliendilt, kas ta teab, kuidas probleemi lahendada.

- “Kas te tahate teada, kuidas on võimalik vähem kui kümne minutiga valmis teha hea lõunasöök?”
- “Kas tahate teada, kuidas saaksite trükilehekülje omahinda alandada?”

Nüüd on õige aeg pakkuda lahendus ja seostada see toote hüvedega.

Toodet kogu SPIN-küsimustiku jooksul ei mainitud. Kuid huvi on tekitatud ning nüüd on õige aeg hakata tõestama, et toode vastab esitatud nõudmistele.

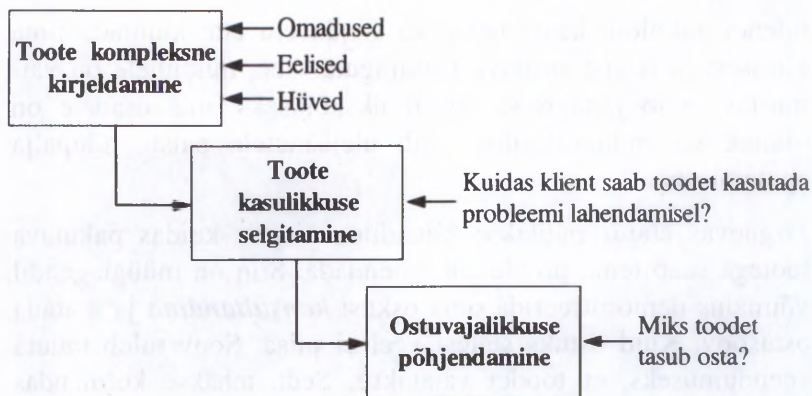
Keerukamate probleemide puhul võib tekkida vajadus läbida SPIN-tehnika tsükkel mitu korda.

5.4. Toote esitlemine

Iga esitluse eesmärgiks on toote müümine kliendile. Teatavasti arvestab klient hulka tegureid, enne kui langetab ostuotsuse. Seepärast tuleb esitlemise käigus kliendi kahtlusi järkjärgult hajutada. Skeem, kuidas see toimub, on toodud joonisel 6 (Futrell, 1993: 273).

Esitus algab toote kompleksse kirjeldamisega. Selleks kasutatakse FAB¹-tehnikat, kus toodet tutvustatakse järjekorras: *toote omadused* → *nendest tulenevad eelised* → *kliendi hüved* (Futrell, 1993: 99).

¹ FAB — *features* (omadused), *advantages* (eelised), *benefits* (hüved).



Joonis 6. Esitluse etapid.

Omadused väljenduvad toote mitmesugustes parameetrites (suurus, värvus, maitse, kvaliteet, pakend, teenused jms.). Nende veenmisjõud pole kuigi suur. Reatarbijat huvitavad harva detailsed parameetrid, arusaadavam on see, mida need parameetrid võimaldavad. Seepärast omaduste loetlemine või mingil muul viisil esiletoomine, eriti kui klient kaubaga eelnevalt tuttav ei ole, müügiedule tavaliselt ei vii.

Järgmine samm, *eeliste rõhutamine*, tekitab kliendis juba suuremat huvi. Siin selgitatakse, mille poolest toode erineb analoogidest ja juhitakse tähelepanu toote positiivsetele omadustele.

Kolmas tasand selgitab, milliseid *hüvesid* toode pakub. Suurimad hüved tulenevad ikka kas majanduslikest eelistest (suurem tulu, väiksemad kulud, ajasääst, energiasääst jms.) või psüühilisest rahulolust (esteetiline nauding, turvatunne, tunnustus, mugavus jt.). Näiteks võib kellelegi tähendada autoost soodsat rahapaigutamise viisi, teine tunneb rõõmu autoga kaasaskäivast suhtelise vabaduse tundest, kolmandale on oluline prestiižist

tulenev rahulolu kasv, neljas ei suuda elu ette kujutada ilma kiirusest ja riskist saadava naudinguta. See, mis ühele on vaimustav, võib jätta teise täiesti ükskõikseks, mis osadele on oluline seisundiindikaator, võib ülejäänutele paista tühipalja eputamisena.

Järgnevas etapis püütakse kliendile näidata, kuidas pakutava tootega saab tema probleemi lahendada. Siin on müügiagendil võimalus demonstreerida oma oskusi *konsultandina* ja äratada ostusoov. Kuid ostuks sellest veel ei piisa. Soov tuleb muuta veendumuseks, et toodet vajatakse. Seda tehakse kolmandas etapis, kus agendil tuleb tõestada, et just selle toote valik on kliendi kõige õigem otsustus. Klient peab veenduma, et ta vajab seda, mida soovib, ja soovib seda, mida vajab (Goldman, 1990: 37). Kuidas see õnnestub, sõltub müügiagendi oskusest täita *veenja* rolli. Sageli arvatakse, et mida täpsemini toodet kirjeldada, seda parem on tulemus. Tegelikult ei määra ostuvalmidust mitte niivõrd esitluse täpsus, kuivõrd oskus luua ostu kasulikkusest kliendi teadvuses väga täpne ettekujutus. Mida kiiremini saab müügiagent sellise pildi loomisega hakkama, seda kõrgem on tema kvalifikatsioon veenjajana.

Niisiis, esitlemisprotsess peab olema üles ehitatud selliselt, et ostja teadvus liiguks järgmise skeemi kohaselt:



Selleks, et viia klient viimasesse faasi, tuleb kasutada veenmisele orienteeritud kommunikatsiooni ning mitmesuguseid näitlustamise vorme. Vaatleme neid eraldi.

5.4.1. Veenmisele orienteeritud kommunikatsioon

Edukas müügiagent peab oskama ladusalt vestelda, formuleerida asjakohaseid küsimusi, suutma kannatlikult kuulata vastuseid ja olla empaatiline, usutav ning entusiastlik. On veel hulk võtteid, mille rakendamine võimaldab muuta esitlust veelgi veenvamaks ja klienti vajalikul viisil mõjutada.

Formaalloogika kasutamine. Sellele on otstarbekas tugineda siis, kui klient peab valima mitme variandi vahel. Eriti efektiivseks peetakse formaalloogika kasutamist nendel juhtudel, kui müüakse:

- tehnikakaupu (arvutid, televiisorid, tootmiskaubad jt.), mis on enamvähem ühesuguses hinnadiapasoonis;
- tooteid, kus kvaliteedi (hüve) ja hinna suhe on kliendile arusaadav;
- uusi tooteid.

Esitluse käik on siin kolmeastmeline: üldine otsustus → konkreetne otsustus → järeldus. Näiteks:

1. Kõik ettevõtjad on huvitatud kulude vähendamisest ja tootlikkuse tõstmisest.
2. Esitletav toode vähendab kulusid ja suurendab tootlikkust.
3. Teie vajate seda toodet.

Otseselt sellisest skeemist lähtuv esitlus võib tunduda kliendile liiga suure surveavaldusena ja ta tõmbub kaitseseisundisse. Seejärel võiks alguses saada kliendipoolse kinnituse üldisele seisukohale, näiteks sellele, et ta on huvitatud kulude vähendamisest ja tootlikkuse tõusust. Edasi on kerge minna oma toote väärtusanalüüsi juurde ja näidata, kuidas selle omadused ületavad konkureerivate toodete omi.

Kliendi arvamuse mõjutamine. Siin võib kasutada järgmisi võtteid.

- *Kaudne ettepanek.* Kliendile antakse mõista, kuigi seda otse ei mainita, et kasulikum oleks kohe osta.
- *Otsene ettepanek.* Vastupidiselt eelmisele juhule öeldakse siin otse välja, et ostu on kasulik sooritada. Sageli kasutatakse sellist mõjutamist organisatsioonistude juures. Ettepanek võib alata lausega: “Meie probleemianalüüs näitab, et teil oleks kasulik kohe osta.” Järgneb põhjendus.
- *Autoriteedile toetuv ettepanek.* Tihti aktsepteeritakse seda kaupa, mis on ühiskondlikult mainekas. Kui müügiagent suudab näidata, et tema toodet kasutavad tuntud inimesed või firmad, tekib kliendilgi tahtmine olla sama prestiižne. Seejuures peaks pakkuma konkreetseid fakte, mitte üldisi väljendeid. Ärge öelge: “Edukad firmad kasutavad meie tooteid”, vaid nimetage konkreetseid nimesid.
- *Autosugestiooni ergutamine.* Soovi tekitamiseks võib kirjeldada, millist rahuldust hakkab pakkuma käesolev toode. Seda tuleks teha võimalikult värvikalt, näiteks nii: “Kas te kujutate ette, milliseks see sisustus muudab teie kaupluse. Ostjatel on palju kergem valida kaupa, samas jääb müüjale hea ülevaade kogu ruumist. Paljud inimesed, kes enne ükskõikselts mööduisid, astuvad nüüd huviga sisse, sest kellele ei meeldiks sellisest kauplusest osta.”
- *Ootuste võimendamine.* Siin seatakse kliendi vajadused näiliselt kahtluse alla (“Kas te tõesti vajate nii head toodet kui meie oma?”). Reeglina tekitab see vastupidise reaktsiooni ja kliendi ostusoov võimendub.
- *Kahtluse hajutamine.* Klient pannakse unustama küsimus, kas ta ostab või ei, ja suunatakse tähelepanu järgnevale probleemile. Selleks pakutakse valida mitme ostuvariandi vahel (näiteks selle asemel, et küsida: “Kas te soovite osta seda kangast?”, küsitakse: “Kui palju te seda kangast sooviksite, kas 5 või 10 m?”). Kahtlust saab hajutada ka oskuslikult püstitatud küsimusega: “Kas te olete kunagi kellegi käest kuulnud, et see toode ei ole hea?”

Kliendi positiivselt häälestamine. Püüdke äratada oma olekuga usaldust. Müüja käitumine ning hääl peavad väljendama kauba headust. Toote käsitlemine, rääkimise maneer, kõnnak, rüht — kõik see avaldab kliendile mõju. Müügiagenti hääletoon ei tohi mingil juhul olla liialt kõva, närviline või hädaldav. Keegi ei osta masendunud olekuga müüjalt, kelle näos peegeldub pessimism, ükskõiksus ja hirm ebaõnnestumise ees. Esitlus peab olema innustav, sest innustus on nakkav. Müügiagent peab olema juba ette kindel, et tal on hea pakkumine ja et see sobib kliendile. Ei tohiks unustada, et müük on rõõmu ja rahuldust pakkuv suhtlemine, mitte võitlus kahe poole vahel.

Esitluse muutmine isiklikumaks. Võib olla entusiastlik, tunda toodet, oma firmat, klienti ja veel paljusid detaile, kuid kui ei suudeta viia esitlust isiklikule tasandile, on müügiedu väga juhuslik. Agent peab oskama näidata, et kliendi probleem on ka tema probleem, et just tema on see isik, kellele klient võib olla kindel. Ainult sel juhul võib loota tellimuste järsule kasvule.

Usaldusvääruse tähtsustamine. On kaks väga head vahendit oma veenmisvõime tõstmiseks: ausus ja usaldusväärus. Seejärel on ohtlik anda katteta lubadusi või püüda klienti mingil muul viisil petta. Kui toode ei vasta kliendi lootustele, ei tohi takistada selle tagasivõtmist või ümbervahetamist. Mõnel järgmisel korral, kui klient kahtleb, kas osta või mitte, on võimalik viidata oma eelmisele objektiivsusele. Hiljem piisab vaid ütlemisest: “Ma garanteerin teile, et antud toode on täpselt see, mida vajate.”

Mitteverbaalse kommunikatsiooniga mõjutamine. Ühistelemisele otsustele on kergem jõuda, kui suheldakse avatud kehaasendis. See väljendub pingevabas olekus, jalad ega käed pole ristatud, kehad on pööratud teineteise poole. Püüdke saavutada, et klient sellise asendi jutuajamise käigus ka võtaks. Ristatud käte puhul võib näiteks kliendile midagi kätte anda. Jalgade asendi muutmiseks tuleks võibolla panna ta kohalt liikuma, paludes osaleda

demonstratsioonis. Niiviisi pikkamööda mõjutades võib viia kliendi asendisse, mis alateadvuses toetab koostööd. Selle kõige selle juures ei tohiks unustada naeratust. Müügi juures ei olegi alati tähtis, mida öeldakse, vaid sageli, kuidas öeldakse. See-pärast — harjuge naeratama!

Seisukohtade tõendamine. Müümisel kasutatavad argumendid ei pea olema üksnes usutavad, vaid ka kontrollitavad. Mida enam suudab müügiagent esitatut tõendada, seda suuremaks muutub tema usaldatavus kliendi silmis ja kergemaks kliendi veenmine.

Seisukohtade tõendamiseks võib kasutada teiste klientide arva-must, garantiisid, tunnistusi, ekspertiise.

Viitamine teiste klientide arvamusele on üheks levinumaks tõendusvõtteks. Kahtlev klient viiakse kokku varasemate ostja-tega, kes on ostuga rahule jäänud.

Garantiides fikseeritakse toote tagastamise või ümbervaheta-mise tingimused. Sellega vähendatakse osturiske ja stimuleeri-takse käivet.

Tunnistused (diplomid) on väga headeks toote taseme tõenda-jateks. Näitustelt, messidelt ja atesteerimistelt saadud sertifikaadid on tihti tugevateks trumpideks kliendi usalduse võit-misel.

Ekspertiisid, mis on tehtud tootjast sõltumatute ametkondade ja institutsioonide poolt (uurimisasutused, kõrgkoolid, standardi-seerimisametid jne.), on samuti veenvateks allikateks kvali-teeditaseme tõendamisel.

Avalikku arvamust mõjutavate publikatsioonide tähtsust on sageli alahinnatud. Ometi on nendel sageli juhtiv roll klientuuri arvamuse kujundamisel. Hea oleks, kui nad sisaldaksid: 1) eeliste loetelu, 2) eeliste tõestust või viitamist vastavatele allikatele ja 3) eeliste kasutusvõimalusi.

Rääkimine uuendustest, mitte muutustest. Enamus inimesi on kinni oma väljakujunenud maitstes ning vanades harjumustes. Nad püüavad igati vältida olukordi, mis nõuavad kõrvalekaldu mist tavakäitumisest ja eeldavad pingutusi. Ostes sama kaupa samast kohast ja samal ajal, on nad veendunud, et tegid ainuõige valiku. Sundida inimesi oma harjumusi muutma on ülimalt keeruline ülesanne. Seepärast tuleb pakkuda mitte *uut*, vaid *ilusamat, mugavamat, moodsamat, tõhusamat* jne. toodet. Müügiagent peab kliendile selgitama, kuidas uus on varemtoodetuga seotud; et selle ostmine ei ole sugugi kahtlane ettevõtmine ja et keegi ei katse teha kliendist katsejärest.

Tähtsaima positiivse argumendi kordamine. Sageli avaldab argument kliendile mõju üksnes pärast mitut ülekordamist, aga on ka võimalik, et ta taipab alles siis, millest on jutt. Ühe esitlemise käigus võib seda teha vähemalt kolmel korral: alguses, siis kui ütlete, millest kavatsete rääkida; seejärel, rääkides sellest, millest lubasite rääkida; ja lõpuks, kokku võttes olulise, millest rääkisite. Kordamisel on väga tugev sugestiivne mõju.

5.4.2. Näitlikustamine

Üskõik kui hea ka sõnaline esitus oleks, ometi ei asenda ta vahetult nähtut või kuuldut. See on ka põhjuseks, miks näitlikustamisele pannakse nii suurt rõhku.

Näitlikustamiseks on müügiagendil kasutada hulk vahendeid, neist olulisemad:

- toode ise;
- tabelid ja graafikud, mis iseloomustavad toodet ja selle müüki;
- fotod, audio- ja videosalvestused tootest ja selle kasutamisest;
- mudelid ja skeemid (suuremõõtmeliste toodete korral);
- reklaamibuletid ja -brošüürid;
- tunnistused, ekspertiisid, diplomid.

Kõik näitmaterjalid peavad olema kvaliteetsed, vastasel juhul asendub nende positiivne efekt kiiresti negatiivsega.

Näitlikustamise üldised juhised. Iga esitluse õnnestumine sõltub suuresti kasutatavast meetodikast. Seepärast vaatleme kõigepealt üldisi juhiseid, mida soovitatakse näitlikustamisel järgida.

- *Ärge alustage kõige tugevama argumendiga.* Loogiline oleks esitada argumente nende tähtsuse kasvavas, mitte kahanevas järjekorras. See ei tähenda aga sugugi, et alustama peaks kõige nõrgemast ning liikuma pikkamööda tugevamate argumentide poole. Osadel klientidel võib niiviisi huvi juba enne esitluse lõppu kaduda. Otstarbekam on käsitleda tugevaid ja nõrku külgi vaheldumisi. Paari argumenti võib hoida ka tagavaraks. Mõnikord on neid hea kasutada kliendi viimase vastupanu ümberlukkamisel.
- *Nõrgemaid külgi tuleb alati esitada koos tugevatega.* On täiesti loomulik, et tootel ei ole üksnes positiivsed omadused, kliendil on õigus teada ka negatiivset poolt. Ei maksa karta selle avaldamist. Aus esitlus suurendab kliendi usaldust müügiagendi vastu. Viga oleks aga see, kui nõrkustest räägitakse isoleeritult. Püüdke neid alati esitada koos positiivsete omadustega.
- *Ärge püüdke toote kohta absoluutselt kõike ära öelda või näidata.* Kontsentreeruge üksnes nendele omadustele, mis on kliendi jaoks olulised.
- *Käsitlege kvaliteeti diferentseeritult.* Nii palju kui on kliente, nii palju on ka arusaamu kvaliteedist. Toote omaduste headus ei huvita klienti niikaua, kui need omadused ei ole talle tähtsad. Seepärast ei saa ka loota, et ostusoovi oleks võimalik tekitada kvaliteedi kui üldmõiste abil. Pigem on see ostu toetav kui põhjustav element. Näiteks võite pakkuda kauneimat turismireisi, maailma kiireimat autot, täpseimat jahipüssi, kuid kui te ei suuda kliendis äratada huvi reisimise, kiirusest tekkiva naudinguga või jahist saadavate elamuste

vastu, jääb teie kaup müümata. Siit järeldus: kvaliteeti tuleb vaadelda mitte müügiagendi, vaid kliendi silmade läbi. Kõigepealt tuleb selgitada kliendi kvaliteedikriteeriumid ning alles siis kontsentreeruda nende demonstreerimisele.

- *Kvaliteet olgu väljendatud konkreetsetl.* Kõigile on hästi teada, kuid võrd kulunud on käibeväljendid *suurepärase kvaliteet, head kvaliteedinäitajad, kõrge kvaliteedinivoo.* Selliste fraasidega on hakatud tähistama toote mistahes positiivseid näitajaid: nüüdisaegsust, ilu, mugavust, vastupidavust, ohutust, kaalu, kujundust jne. Ei oleks õige omaduste täpset iseloomustamist asendada sõnaga *kvaliteet.* Selline lähenemine viitab üksnes müügiagendi piiratud arusaamisele toote parameetritest. Püüdke nimetada asju õigete nimedega ja hoiduge nii palju kui võimalik kasutamast sõna *kvaliteet* umbmäärases tähenduses.

Demonstreerimine. Siin ei tohiks piirduda üksnes toote välimuse demonstreerimisega. Alati on kasulik näidata, kuidas asi praktikas töötab. Õeldakse isegi, et kui üks foto on väärt tuhandet sõna, siis üks korralik demonstratsioon on väärt tuhandet fotot.

Selleks, et demonstratsioon täidaks oma eesmärgi, tuleb ta hoolikalt ette valmistada. Kavandamise käigus on oluline leida vastus järgmistele küsimustele:

- Kas demonstratsioon on antud situatsioonis vajalik ja sobiv?
- Mida tahetakse demonstratsiooniga näidata?
- Kas see on piisavalt läbi mõeldud?
- Kas on arvestatud kõiki kõrvalisi tegureid, mis võivad mõjutada demonstratsiooni kulgu?
- Milline on tõenäosus, et demonstratsioon vastab planeeritule?
- Milline on ebaõnnestumise tõenäosus?
- Kas kavandatud demonstratsioon ei tekita kliendil tootest väärast ettekujutust?

Kõigepealt tuleb selgeks teha, kas demonstratsioon on ikka tõesti vajalik? Alati ei pruugi see sugugi nii olla. Kui aga siiski otsustatakse demonstratsiooni kasuks, peab täpselt teadma, mida sellega tahetakse näidata või tõestada. Kindlasti on tähtis, et kogu protseduur toimuks ladusalt. Kui klient näeb, et juba müügiagendil on raskusi tootega toimetulemisel, vaevalt siis ostust asja saab. Ladusa demonstratsiooni parimaks tagatiseks on treening. Demonstratsioon peab olema detailideni selge. Kuid ka siis pole võimatu, et juhtuvad äpardused. Nendega toimetulek eeldab kiiret reageerimist ja ka mõningat kogemust.

Väga atraktiivseks muutub demonstratsioon mitmesuguste efektide kasutamisel. Näiteks keemiliste puhastusvahendite müüja võiks näidata, kuidas pakutav kemikaal kõrvaldab mõnekümne sekundiga lumivalge särgi varrukalt sinna mõni hetk tagasi pealetilgutatud tindilaigu.

Efekti õnnestumises peab olema sajabrotsendiliselt kindel. Kui seda ei suudeta, on õigem demonstratsioonist loobuda.

Mõnikord õnnestub kasutada efekte oma toote eristamiseks konkureerivatest kaupadest. Näiteks *Heintz Ketchup*'i tomatiketšup, asetatuna kohvi paberfiltrisse, ei tilgu sealt läbi, samal ajal kui teised ketšupid seda teevad. Firma müügiagendid reklaamivad seda kui kvaliteedinäitajat ja püüavad igal võimalusel demonstreerida.

Lõpuks tuleb jälgida ka seda, et demonstratsioon ei tekitaks kliendis vale ettekujutust tootest. Näiteks arvutite müügil on kasulik demonstreerida üksikuid tööoperatsioone järjestikku, mitte kogu süsteemi korraga. See võib põhjustada mitteprofessionaalses kliendis tunde, et ta ei saa iialgi asja selgeks. Hea demonstratsioon peab olema võimalikult lihtne, kindlale tulemusele orienteeritud ja lühike.

Laske kliendil demonstratsioonis osaleda. Ükski müügiagendi efektne trikk ei paku kliendile niisugust huvi, kui see, mille ta

ise suudab hädavaevu ära teha. Mida rohkem klient õpib toodet tundma, mida rohkem saab seda katsuda, proovida, mõõta, kontrollida jne., seda kindlamaks muutub tema ostusoov. Kliendi osaluse tähtsusest demonstratsioonis räägib järgmine, vaevalt küll tõestisündinud, aga väga õpetlik lugu.

Purunemiskindla klaasi algaastail oli Ameerikas, kus juhtum toimus, raskusi vastavate klaasnõude müügiga, kuna nad olid teistest kallimad. Ometi saavutas Joe-nimeline müügiagent häid tulemusi, mis sundis teisi tema käest küsima, kuidas see tal õnnestub. Vastus oli ootamatu: "Ma võtan iga kord, kui müüma lähen, kellassepahaamri kaasa ja näitan, et sellega ei õnnestu klaasi katki lüüa. Kõik on nii vaimustatud, et ostavad seda-maid." Peatselt käisid teisedki klaasimüüjad, haamrikesed kotis. Aasta pärast aga selgus, et Joe müügitulemused on ikkagi kõige paremad. Minki uuesti nõu küsima. Vastus oli nüüd aga selline: "Enam ei koputa ma ise, vaid lasen teha seda klientidel."

Ärge unustage esitluse käigus tegemast vahekokkuvõtteid (trial close). Vahekokkuvõtte on situatsiooni täpsustus, mille eesmärgiks on saada kliendi positiivne hinnang kas esitluse mingi osa (sh. demonstratsiooni) või vastuväidete kummutamise kohta. Kui klient sellist hinnangut ei anna, näitab see toote omaduste, eeliste ja hüvede demonstreerimise või vastuväidete kummutamise ebaõnnestumist. Nüüd tuleb müügiagendil mõelda, kuidas oma esitlust korrigeerida või vastuväidetele vastata nii, et see klienti veenaks. Jätkata võib üksnes siis, kui eelneva kohta on saadud kliendi heakskiit. Sageli seda ei arvestata ja müük katkeb hoopis hilisemas staadiumis, kus vastuolu paratamatult uuesti välja ilmub, kliendi arvamust aga enam muuta ei õnnestu. Seepärast tuleb esitluse planeerimisel aegsasti mõelda, kuidas seda liigendada selliselt, et igal etapil oleks võimalik saada kliendi arvamus. Kui klient on hinnanud esitluse kõiki etappe positiivselt, siis ostmisettepaneku tegemisel on tal juba väga raske oma eitavat suhtumist põhjendada.

Vahekokkuvõtteid on võimalik teha järgmistes kohtades:

- 1) esitlemise käigus, pärast iga ostumõjuri (kliendi jaoks olulise fakti) põhjendamist;
- 2) esitlemise lõpus;
- 3) pärast vastuväitele vastamist;
- 4) vahetult enne lõpliku ostmisettepaneku tegemist.

Vahekokkuvõtte tegemisel võib esitada järgmisi küsimusi:

- “Kuidas see teile meeldib?”
- “Mida te sellest arvate?”
- “Kas see veenis teid?” jne.

Demonstratsiooni puhul on sobiv küsida: “Kas olete nüüd veennud, et toode on vastupidav (lihtsalt käsitsetav, efektiivne, dünaamiline, ohutu jne.)?” Klient võib siin anda ühe kolmest järgnevast vastusevariandist (Goldman, 1990: 34).

- “Ma ei saanud küll aru, et see oleks tõestanud ...”, mis näitab, et katse ebaõnnestus, kuigi müüja võis selle tehniliselt väga hästi sooritada. Nüüd tuleb mõelda, mismoodi korraldada uut demonstratsiooni selliselt, et tulemus oleks kliendile arusaadav.
- “Jah, kuid...”, millest võib välja lugeda, et esitlus pole küll täiesti ebaõnnestunud, aga klienti see ometi piisavalt ei veennud. Võibolla oleks siin õige lasta kliendil endal katse sooritada.
- “Jah, suurepärane. Ma poleks uskunudki!” Ainult sellise arvamuse korral võib pidada esitlust õnnestunuks. Nüüd ei tohiks avanevat müügivõimalust enam käest lasta.

Kui klient, hoolimata veenvast esitlusest, ei väljenda ostusoovi, tähendab see üksnes, et temal kas polegi vastavat vajadust (mida müügiagent tekitada ei suuda) või pole äratatud piisavalt tugevat ostusoovi (mis on halva esitlemise või vastuväidete käsitlemise tulemus). Ostusoov saab tekkida alles siis, kui klient on täielikult mõistnud seda kasu, mis talle ostust saab tõusta.

Esitlemistakistuste ületamine. Esitlemisel võib alati ette tulla takistusi, mille ületamine nõuab müügiagendilt pingutusi. Vaatleme siin mõningaid juhte, mida tuleb praktikas kõige sagedamini ette.

Vahelesegamine. Esitluse üheks tüüpilisemaks takistuseks on kliendi kas tahtlik või tahtmatu teemaväline vahelesegamine. Mida teha näiteks siis, kui klient hakkab pikalt rääkima oma harrastustest või kui ta on lihtsalt naljahammas ja tunneb heameelt teie ja toote naeruvääristamisest? Ükskõik mis ka ei juhtuks, peab müügiagent hoidma rangelt kinni planeeritud esitlusest. Liigset jutukust aitab ohjeldada mõni asjakohane küsimus. Hea on ka kliendi osaluse suurendamine demonstratsioonis.

Liialdamine materjali näitlikustamisega. Esitlustakistuseks võib saada ka liialt mahukas näitmaterjal. Hinnakirjade tutvustamine ja teisi analoogseid tooteid sisaldavate brošüüride näitamine võib viia selleni, et kliendis tekib valikuraskus ja kartus vale otsuse langetamise ees. Mõnikord võib klient kasutada brošüüri ka ettekäändena kohtumise lõpetamiseks (“Ja-jah, väga tore. Ma loen selle rahulikult läbi ja teatan teile hiljem.”).

Esitlemise katkestused on müügipraktikas igapäevane juhtum. Ruumi, kus te tahaksite kliendiga omavahel vestelda, võib keegi ootamatult sisse astuda, sagedased on ka helistamised. Mida sellistel kordadel teha? Kõigepealt tuleb mõelda, kuivõrd suurt konfidentsiaalsust kohtumine nõuab. Kui katkestamised võivad kohtumise tulemust oluliselt mõjutada, peaks tegema ettepaneku minna teise ruumi. Harilikult reageerib klient niisugusele ettepanekule kiiresti ja positiivselt: ta kas välistab segamisvõimalused või valib tõepoolest teise ruumi.

Seejärel, enne vestluse jätkamist, on soovitatav teha väike paus, mis võimaldab nii enesel kui kliendil uuesti kontsentreeruda. Seejärel tuleb üle korrata need faktid, millest oli juttu ning mis

näisid pakkuvat erilist huvi. Et saavutada kliendi täielik ümberlülitumine, võib talle midagi näidata, demonstreerida või küsida mõni küsimus. Kui huvi on taastunud, võib esitlusega edasi minna.

Konkureerivate toodete käsitlemine on probleemiks paljudele müügiagentidele, kuigi teatakse, et konkurentide suhtes tuleb olla neutraalne. Siin võiks anda kolm soovitus:

- ärge viidake konkurendile, kui selleks pole otsest vajadust;
- kui olete sunnitud konkurendist rääkima, püüdke teha seda võimalikult lühidalt;
- kui te võrdlete oma ja konkureerivaid tooteid, siis analüüsige neid põhjalikult.

Esimese soovituse kohaselt tuleb esitus planeerida nii, et ei oleks vaja konkurentidele viidata. Kuid klient võib ka ise hakata konkurendi toodet kommenteerima ja soovib, et müüjagi avaldaks oma arvamust. Siin peab olema konkreetne ja võimalikult ruttu selle teema lõpetama. Hea, kui õnnestuks midagi seesugust ütelda: "Jah, ma olen tuttav nende toodetega. Mõned meie kliendid kasutasid ka vahepeal neid, kuid pöördusid peatselt meie variandi juurde tagasi. Kas ma võin teile selgitada, miks?" Oluline on viia kliendi tähelepanu võimalikult ruttu uuesti oma tootele.

Mõnikord tuleb paratamatult võrrelda oma toodet konkureerivate toodetega, eriti tootmiskaupade puhul. Kui tooted on enam-vähem ühesuguste parameetritega, tuleb kliendi tähelepanu pöörata teie poolt pakutavatele teenustele, garantiile ja väljaõppevõimalusele. Toodete omaduste kõrvutamisel on oluline esitlemise järjekord. Siin võiks järgida joonisel 7 esitatud skeemi (Chandezon; Lancestre, 1993: 74), kus omadused on grupeeritud vastavalt neljale tunnusele: ühised eelised, ühised puudused, olulised eelised, olulised puudused. Neid tuleb käsitleda sellises järjekorras:

- oma toote olulised eelised;
- oma ja võõra toote ühised eelised (positiivsed küljed);
- võõra toote olulised puudused.

Niiviisi jäävad kliendile paremini meelde just konkureeriva toote puudused.

Kui mõni positiivne omadus konkureerivatel toodetel puudub, tuleks oma toodet selle poolest esile tõsta. Näiteks: "Meie tootel on turul ainukesena niisugune omadus. Kas selle olemasolu on teie jaoks tähtis?"

Ükskõik kuidas konkurentide tooteid ka ei käsitletak, alati tuleb jääda korrektseks, otsekoheseks ja ausaks. Kliendi lojaalsus firmale saabub pikkamööda, mitte kohe. Kui aga alguses kiputakse neid tooteid, mida klient senini kasutas, halvustama, siis lihtsalt solvatakse klienti ja nii mõnigi kord võib sellega kaasnedu suhete katkemine veel enne, kui see sai õieti alata.

OMA TOODE

Ühised eelised	Ühised puudused
Olulised eelised	Olulised puudused

VÕÕRAS TOODE

Ühised eelised	Ühised puudused
Olulised eelised	Olulised puudused



Kirjeldamine on vajalik



Kirjeldamisest tuleks hoiduda

Joonis 7. Kirjeldatavad tunnused oma ja võõra toote võrdlemisel.

6. MÜÜGIVASTUPANU ÜLETAMINE

Klient, kes ilma ühegi vastupanuta ostab, on enamasti tõeline haruldus. Tavaliselt need, kes vastu ei vaidle või küsimusi ei esita, osta ei soovigi. Firma *Xerox* müügipersonali andmetel on edukates tehingutes väitlust 50% rohkem kui ebaedukates (Dalrymple, Corn, 1992: 63). Vastupanu ei maksaks karta. Iga-sugune vastupanu on põhimõtteliselt ületatav, välja arvatud see, mida kas kaubas või müüjas olevate vigade tõttu ei saa rahuldavalt ümber lükata. Müüjal, kes üritab vastupanu lämmatada või vastamisest kõrvale hiilida, ei õnnestugi harilikult tehingut sõlmida. Seepärast ei maksa sattuda kliendi vastuväidetest ja küsimustest segadusse, vaid nende üle tuleb tunda heameelt: müügivastupanu on positiivne ilming, mis näitab, et teie töö kannab vilja.

6.1. Müügivastupanu käsitlemine

Vastupanuga toimetulek eeldab oskusi. Vaatleme neist olulisemaid.

Vastupanu saab prognoosida. Seda saab teha juba visiidiks ettevalmistumise ajal. Vastupanu prognoosimiseks tuleb läbi mõelda põhjused, miks klient, kes soovib osta, võib tootest siiski loobuda. Nii ei ole kliendi vastupanu ootamatu ja seda on võimalik veenvalt ületada. Pärast visiidi lõppemist on kasulik vastuväiteid analüüsida leidmaks nende ületamiseks võibolla veelgi paremaid variante.

Vastupanu saab ennetada. Vastupanu ennetamine tähendab toote puuduste käsitlemist, enne kui klient jõuab nendele tähelepanu juhtida. Vaevalt ühelgi tootel vead puuduvad, kuid kõiki

vigu ei ole ka vaja kliendile lausa üles lugema hakata. Esitlemisel peaks mainima eeskätt ikkagi selliseid puudusi, mis kliendile niikuinii silma paistavad.

Mõnikord õnnestub juhuslikke puudusi esitada eelisena. Näiteks müügiagendil, kes pakkus plastmasskatteplaate seinakontaktidele, mis takistavad lapsi sinna näppe torkamast, jäid demonstratsiooni ajal kinnitusjalad kontaktiaukudesse kõvasti kinni. Lahikangutamise ajal juhtis ta kliendi tähelepanu spetsiaalselt sellele ja väitis, et takistuse esinemine on toote üks eeliseid, mis ei lase ka suurematel lastel katteid nii kergesti ära rebida.

Vastupanule tuleb reageerida kohe. Sageli arvatakse, et kõikidele vastuväidetele on kasulik vastata korraga, esitluse lõpus. Mõnikord võibki see esitluse terviklikkuse seisukohast olla õige (näiteks hinnaga seonduvate vastuväidete puhul, mis tehakse sageli esitluse algul, enne kui agent on jõudnud hinda põhjendada). Üldiselt ei ole siiski vastusega venitamine soovitatav. Klient võib jääda oma probleemi kallal juurdlema ega kuula teid enam. Veelgi halvem, kui ta hakkab kahtlustama, et püüate midagi varjata.

Hinnavastuväidete puhul, kui need kerkivad üles liialt varakult, tuleb öelda, et nende juurde tullakse tagasi kohe pärast toote tutvustamist.

Vastupanu tuleb kuulata lõpuni. Mõned müügiagendid püüavad hakata vastama enne, kui klient suudab oma väite lõpetadagi. Selline kärsitus äratav alati kahtlust. Klient ei pruugi olla üksnes solvunud, et teda katkestati, vaid ta võib hakata ka mõtlema: "Ju siin midagi ikka on, et kohe hakati õigustama." Lisaks sellele võib agent kiirustamise tõttu tihti eksida, ja ennast mitu korda parandades ei paista enam sugugi usaldusväärne.

Positiivselt häälestumine. Igasse müügivastupanusse tuleb suhtuda võimalikult positiivselt. Naeratage ja jälgige, et teie poos oleks avatud, püüdke ka klient sellisesse poosi viia. Ärge

käsitlege vastupanu kunagi vaenulikult ega kandke seda isiklikule tasandile. Püüdke alati näidata huvi kliendi seisukohtade vastu, andes samal ajal mõista, et kogu teie tegevuse eesmärgiks on kliendi heaolu.

Vahetevahel on kliendi vastuväited põhjustatud ebatäpsest informatsioonist. Selgitage ja tõestage, et asi on teisiti. Olge optimist. Alati tuleb ette tagasilööke. Kui konkureerival tootel on omadusi, mis teie omal puuduvad, demonstreerige neid eeliseid, mis teil on. Iga toote juures on midagi erilist ja positiivset.

6.2. Müügivastupanu liigid ja nende ületamine

Enamus müügivastupanusid, mida kliendid esitavad, kuulub ühte järgnevast kuuest liigist: varjatud vastupanu, ettekääne, ostmistahtetus, hinnavastupanu, tootevastupanu ja isikuvastupanu.

Varjatud vastupanu korral klient ei avalda, millega ta nõus ei ole. Kas vaikitakse või esitatakse ebaolulisi, triviaalseid küsimusi. Sageli püütakse näidata, nagu ei oldaks õige klient ja seetõttu tuntakse piinlikkust, et nendele üldse aega kulutatakse. Samas võivad nad aga olla väga aktiivsed vestluskaaslased. Tõrge tekib siis, kui teha ostuettepanek.

Varjatud vastupanu puhul tuleb klienti tähelepanelikult kuulata ja püüda arvata, mida ta öelduga tegelikult mõtleb. Küsimused peavad olema suunatud mitte toote sobivuse kindlakstelemisele, vaid kliendi probleemide ja seisundi mõistmisele. See nõuab müüjalt taktitundelist lähenemist ja hoolikalt valitud küsimusi. Oluline on muuta vastamine võimalikult hõlpsaks, vastused ära oodata ja ise mitte liialt jutukas olla. Mõnikord võivad varjatud vastupanu põhjuste selgitamisele kaasa aidata sellised küsimused:

- “Kuidas ma saaksin teid veenda, et see toode sobib teile?”

- “Miks te niiviisi arvate?”
- “Õelge mulle tõtt, mida te tegelikult arvate?”

Varjatud vastupanu ületamine ei ole kerge. Tuleks jälgida nii sõnade tooni, hääle valjust, näoilmet, hoiakut kui ka liigutusi. Sageli aitab “lugemine ridade vahelt”. Küllalt tihti esineb olukordi, kus klient ei oska isegi oma vastuseisu selgitada. Samas ei ole sellest vastupanust võimalik mööda minna, sest kui müügiagent ei suuda avastada kliendi tõrksuse tõelist põhjust, jääb toode müümata.

Ettekääne on silmakirjalik vastupanu, mida praktikas tuleb kõige sagedamini ette. Nad väljenduvad sellistes kõrvalepõiklemistes nagu: “Mul on praegu kiire!”, “Ma olen nõus ostma teilt seda järgmine kord”, “Ma mõtlen selle üle veel järele” jne. Sageli on raske otsustada, kas klient mõtleb tegelikult nii või on see ainult ettekääne. Selle kontrollimiseks võib pöörduda kliendi poole täpsustavate küsimustega.

- *Klient*: “Mul ei ole praegu teie jaoks aega.”
- *Müüja*: “Kas ma võin veel täna tagasi tulla? Mis kellaajal teil aega on?” või “Millal ma homme võiksin tulla?”

Tähtis on määrata uus kohtumine hästi konkreetselt ja võimalikult lähimaks ajaks.

Mõnikord tuuakse ettekäändeks vajadus kellegagi nõu pidada (“Ma pean konsulteerima oma ülemusega.”). Sellisel juhul võib vastus olla toetav, kuid samas kliendi tegevust konkretiseeriv (“Muidugi peate. Millises küsimuses te tahate konsulteerida?”). Veelgi parem oleks püüda probleem kohe lahendada (“Võibolla ma saan teid ülemuse juures kuidagi aidata? Lähme sinna koos.”).

Ettekäände ületamise peamiseks võtteks ongi olukorra konkretiseerimine.

- *Klient:* “Ma pean põhjalikumalt järele mõtlema.”
- *Müüja:* “Kas me ei saaks praegu koos lõpuni mõelda, probleem on värskest meeles. Millised küsimused vajaksid teie arvates põhjalikumat järelemõtlemit?”

“Ma saan aru, et vajate järelemõtlemissaega. Aga kas võiksite juba praegu öelda, millised argumendid on teie arvates ostmise poolt ja millised vastu?”

“Me oleme siin küllalt põhjalikult arutanud. Te olete nõus, et ost on soodne. Püüame ikkagi kohe otsuseni jõuda, teile ju toode meeldib.”

Võib juhtuda, et klient tahab kõrvale põigelda ega soovigi mingit vastust anda. Siis tuleb pöörduda otse ning paluda lähemat selgitust (“Härra, mind huvitab väga teie arvamus.”) või lasta olukorda põhjendada (“Kas te ei usu, et see on praegu väga soodne pakkumine?”).

Ostmistahtetuse puhul ütleb klient välja, et ta ei ole ostust huvitatud. Selline müügivastupanu nagu “Ma saan aru, et teie toode on hea ja hind sobiv, kuid meie praegune variant töötab veel hästi ja meil ei ole kavas seda ümber vahetada” teeb ilmselt relvituks iga müügiagendi.

Kuigi ostuvajadust tekitada ei saa, on ostmistahtetus tihti põhjustatud toote halvast esitlusest. Näiteks võib viga olla selles, et kogu tutvustus oli üles ehitatud müügiagendi monoloogile, vahekokkuvõtteid ei tehtud ja kliendi suhtumist etappide kaupa ei selgitatud ning ostjat tootega lähemalt ei tutvustatud. Seejärel, kui esitlus on läbi, ütlebki klient kiirustades: “Täna, oli väga meeldiv tutvuda, aga ...” Siit müüki edasi arendada on juba väga raske. Kuidas seda siiski võiks teha, näitavad järgmised dialoogid.

- *Klient:* “Ma ei ole sellest huvitatud.”

- *Müüja*: “Kas ma võiksin küsida, miks?”

“Kas te üksnes praegu ei ole huvitatud või põhimõtteliselt ei soovi osta?”

“Mõned mu kliendid arvasid samuti alguses, et ei ole huvitatud, aga kui nad veendusid selle toote hüvedes (hüvede loetelu), muutus arvamus kiiresti.”

“Miks te ei ole huvitatud? Kas teile siis ei paku huvi ... (hüvede loetelu).”

- *Klient*: “Praegune variant on meie jaoks küllalt hea.”

- *Müüja*: “Mis mõttes hea?”

“Kas see on hea, kui ... (vana ja uue toote võrdlus hüvede seisukohast).”

“Ma mõistan teid. Paljud mu kliendid arvasid täpselt samuti. Praegu ütlevad nad aga, et ei vahetaks mingil juhul vana varianti tagasi selliste omaduste pärast nagu ... (hüvede loetelu).”

“Praegu vana variant rahuldab teid, varsti aga mitte. Ja siis on see toode juba palju kallim.”

Hinnavastupanu väljendub väidetes: “Mul ei ole nii palju raha”, “See maksab liiga palju”, “Ma kuulan järele, võibolla õnnestub kusagilt odavamalt saada.”

Tavaliselt on kõrge hind üheks sagedasemaks müüki takistavaks teguriks. Tähendab see ju kliendile loobumisi, mis ostusoovi tublisti vähendab. Seepärast tuleb püüda, et müügistluses ei mainitaks hinda liiga vara, vähemalt mitte enne, kui on jõutud rääkida hüvedest. Hinda käsitledes tuleb alati paralleelselt ära näidata konkreetne kasu, mida klient ostu läbi saab. Pannes ta mõtlema toote kasutoovatele ja rahasäästvatele omadustele, taanduvad kulutused rohkem tagaplaanile. Vale oleks aga ka rääkida pidevalt madalast hinnast kui põhilisest ostustiimulist.

Müüjal peab olema pakkuda teisi argumente, mille tõttu toodet tasub osta, mitte üksnes hind.

Mida rohkem klient toodet vajab, seda vähem osutab ta tähelepanu hinnale. Seepärast ei ole ka õige rääkida *hinnast*, vaid *kulutustest*. Hind on see, mis tuleneb tootmiskuludest, konkurentsist, turustuseasmärkidest jne., kulutused on aga seotud rohkem kliendi seisundiga toote suhtes. Kulutuste ja hinna vahelist sõltuvust väljendab seos:

HIND : VÄÄRTUS = KULUTUS

Seega sõltuvad kulutused toote hinna ja väärtuse suhtest. Mida suuremana õnnestub näidata väärtust (hüvede paketti, probleemilahendust, rahasäästu jms.), seda väiksemana tajub klient ostukulusid. See on ka põhjuseks, miks hinda ei saa vaadelda toote omadustest isoleeritult. Müügiagent peab oskama müüa ka kauba hinda.

Hinnavastuväidete puhul on oluline selgitada, millele kliendi arvamus tugineb. Vaatleme mõningaid näiteid.

- *Klient*: “See hind on liiga kõrge.”
- *Müüja*: “Millise tootega (variandiga) võrreldes kõrge?”

“Kui teie müüksite sellist toodet, millise hinna kehtestaksite?”

“Me saaksime pakkuda ka odavama variandi, kuid mitte enam sellise kvaliteediga. Millised omadused tunduvad teile siin liiga headena?” (Harilikult kliendid ei nõustu madalama kvaliteediga.)

“Meie hind on küll kõrgem kui konkurentidel, kuid ka toode on enam väärt.”(Hüvede selgitus.)

- *Klient*: “Ma ostan, kui teete mulle 10% hinnaalanduse.”

- *Müüja*: “Kui võtate näiteks 10 eksemplari, on selline hinnaalandus võimalik.”
“Kõik, kes on seda toodet kasutanud, võivad kinnitada, et ta vastab 100% oma funktsioonile, mitte 90%.”
- *Klient*: “Ma ei saa seda endale lubada.”
- *Müüja*: “Miks?” (Klient peab esitama peamise põhjuse.)
“Ma ei usu, et saate selle ostmata jätta. Hüved, näiteks ... (hüvede loetelu) kaaluvad hinna kaugelt üle. Mitteostmisest tulenev majanduslik kahju, mida hiljem kannate, on palju suurem praegusest kulutusest.”

Seega on mõisted *kallis* ja *odav* väga subjektiivsed. Mida rohkem toode ostjale sobib, seda madalam tundub hind. Kui klient näeb konkreetse kauba oma unistuse realiseerumist, kaotab hind tema jaoks üldse tähenduse. Järelkult on hinnavastupanu üksnes siis ületatav, kui müüja suudab hinna ja tootes peituvat kasulikkust panna õigesse vahekorda.

Tootevastupanu on seotud kartusega, et pakutava kauba omadused ei vasta lubatule. Sageli arvab klient, et toode, mida ta ise (tema tuttav, tuttava tuttav jne.) kasutab, on müügiagendi pakutavast kindlasti parem. Siin ei tohiks kliendiga vaidluse laskuda, vaid peab tuginema faktidele. Tuleb demonstreerida toote omadusi, näidata diplomeid ja tunnistusi, viidata teiste klientide arvamustele. Mõningaid tootevastupanu ületamise võtteid demonstreerivad järgnevad näited.

- *Klient*: “Teie konkurendi toode on parem.”
- *Müüja*: “Mille poolest parem?” (Sunnitakse klienti täpselt võrdlema erinevaid omadusi, kontrollides, kui palju ta asjast teab.)

“Mis teid nende toote juures vaimustab?”

“Kas te mõtlete kvaliteeti, teenindust, omadusi või seisundit pärast viit aastat töötamist?” (Loetletakse neid omadusi, mis oma tootel on paremad.)

- *Klient*: “Ma ei tahaks riskida.”
- *Müüja*: “Miks te arvate, et see on riskantne? Ma ei ole siin riskist mitte midagi varem kuulnud. Millist riski te mõtlete?”

“Ma ei mõista teid. Kas te ei täpsustaks?”

“Kui riskist üldse rääkida, siis ainuke risk on seda mitte osta.”

- *Klient*: “Mul tuleb kasutatud variandi ostmine odavam.”
- *Müüja*: “Kasutatud varianti on väga riskantne osta. Harilikult on see oma ressursi juba ammendanud. Kas te usute, et remontimine tuleb teile odavam?”

“Paljud teised kliendid on algul ka arvanud, et kasutatud variandi ostmine on odavam. Hiljem on nad seda alati kahetsenud ja ostnud meie käest ikkagi uue toote. Ainult et selleks ajaks on nad juba kulutanud mõttetult palju raha. Lubage ma seletan teile, milles on asi.”

Uuele hankijale vastupanu osutamine on kuues ja viimane vastupanu kategooria. See väljendub keeldumises osta kas müügiagendilt või tema firmalt. Sageli on niisugune vastupanu tingitud visast püüdlusest säilitada sidemeid olemasoleva hankijaga. Klient võib sel puhul öelda: “Ma ei taha teiega ärisidemeid luua.” Tuleb arvestada, et sellise kliendi poolehoidu võitmiseks kulub rohkesti aega ja energiat. Alustada võib oma firma tegevuse tutvustamisest, püüdmata kohe midagi müüa. Samaaegselt tuleb uurida, mis klienti praeguste hankijate juures ei rahulda ja jõuda pikkamööda nii kaugele, et oleks võimalik saada väiksemaid tellimusi. Oluline on kohe alguses välja uuri-

da, millest kliendi vastupanu on tingitud. Toome paar näidet selle kohta.

- *Klient*: “Vabandage, kuid ma ei osta teilt.”
- *Müüja*: “Kas te ei ütleks, miks?”
 - “Mida saame teha, et te ka meilt hakkaksite ostma?”
 - “Kas mina olen selle põhjuseks, et te meilt ei osta?”
 - “Kas te sooviksite suhelda mõne teise müügiagendiga meie firmast?”
- *Klient*: “Me oleme töötanud koos firmaga X juba üle kümne aasta. Miks peaksin ma nüüd ta välja vahetama?”
- *Müüja*: “Ma saan teist aru, aga miks te ei taha paremat kaupa parema hinnaga?”
 - “Ma saan aru teie pikaajalisest koostööst. Aga proovige meie kaupa kasvõi uudishimu pärast ja võrrelge mõlemat omavahel. Meie ainuke puudus on, et me pole saanud teiega need kümme aastat koostööd teha. Kuid te võite veenduda meie kauba terves hulgas eelistes.”

7. MÜÜGI LÕPETAMINE

Sellel etapil saab lõplikult selgeks kliendi suhtumine tootesse, mis annab ka hinnangu müügiagendi kogu senisele tegevusele. Kui kõik on toimunud õigesti ja klient on mõistnud pakkumise väärtust, siis jõuab müügi protsess edukalt finišisse. Kuid mitte kohe, vaid alles pärast müügi tõepoolest oskuslikku lõpuleviimist. Seepärast tuleb ka müügi lõpetamist käsitleda kui eraldiseisvat etappi ning suhtuda sellesse asjalikult.

Millal on õige aeg müük lõpetada? Põhimõtteliselt igal ajal, kuid mitte enne, kui klient on selleks valmis. Kõik sõltub kliendi veenmise kiirusest. On situatsioone, kus klient ostab väga ruttu, on aga ka selliseid, kus veenmine ja vastuväidete ületamine kestab kaua ning nõuab suuri pingutusi. Seepärast ei saa üheselt öelda, kas kliendile teha ostuettepanek kohe, kui huvi on tekkinud, pärast esitlust või alles kõikvõimalike vastuväidete ületamise järel.

Müügi lõpetamise õige aeg on siis ja ainult siis, kui klient on selleks valmis. Ei varem ega hiljem. Tähtis on siin mitte eksida. Mõnikord püütakse teha ettepanek liiga vara, enne kui klient jõuab veendudagi, et ta toodet vajab. Pealegi võib liiga agar tegevus müügi protsessi algul tekitada kliendis kartust, et teda püütakse kuidagimoodi lõksu meelitada. Teinekord jääb pakkumine hiljaks. Klient on tähelepanu kõrgpunkti juba ammu mineatanud ja edasine põhjalik argumenteerimine ei pruugi teda enam sügugi huvitada.

Ostualmidust aitavad märgata *ostusignaalid*. Viimased on kindel märk sellest, et klient on jõudnud ostu suhtes veendumusele. Kahtlused on seotud veel ainult konkreetse ostuga: kas teha seda kohe, lükata edasi, või osta hoopiski kelleltki teiselt. Viimase takistuse ületamine ongi selle etapi ülesandeks.

Ostusignaalideks on kindlad verbaalsed ja mitteverbaalsed väljendused. Üldiselt avalduvad need järgmistes ütlemistes ja käitumistes.

- *Küsimused üksikasjade kohta*: “Kas te pakute sellele tootele ka teenuseid?”, “Kuidas on võimalik tasuda?”, “Missugused on garantiitingimused?” Jne. Mõnikord on kasulik kliendi küsimustele vastata omapoolsete küsimustega (vt. lisa 7). Nii on võimalik teada saada tema mõtteid ja arvamusi. Kui vastused on positiivsed, võib teha ostuettepaneku.
- *Heakskiitev konstateering*: “See huvitab mind”, “Seda olen ma endale kaua soovinud.” Jne.
- *Teiselt inimeselt arvamuse küsimine*. Klient pöördub lähedaloleva isiku poole küsimusega: “Mis sa sellest arvad?”.
- *Korduvad, nõusolekut näitavad peanoogutused*. Siin peaks ka müügiagent näitama positiivset suhtumist, mis annab kliendile otsustamisjulgust juurde.
- *Toodet hakatakse hoolikalt uurima, näoilme väljendab põnevust*. Sellise käitumise juures tuleb veelkord toonitada toote plusse ja suunata kliendi arvamust ostu sooritamise suunas (“Eks ole see ju mugav?”).
- *Pinge kaob ja klient muutub sõbralikumaks*. Kui klient on oma mõtetes ostuotsustuse langetanud, kaob ka varem esinenud kahtlusest tingitud väline pingulolek.

Klient võib saata ostusignale müügi protsessi igas etapis: päris alguses, esitlemise ajal, vahetult pärast lõpetamist. Mida hiljem ostusignaalid ilmnevad, seda põhjalikumalt tuleb kokku võtta toote hüved, enne kui ostuettepanekut tegema hakatakse.

Kui reageering ostuettepanekule oli eitav, tuleb pärast vastuväitele vastamist veenduda, et vastus rahuldab klienti, ning proovida seejärel uuesti müüki lõpule viia. Müügiagent peab alati teadma, mida teha siis, kui klient ütleb "ei". Vale oleks siin liiga kergesti järele anda. Normaalseks peetakse 3–4 müügi-lõpetamise katset.

Pärast ostuettepanekut tuleb alati jääda ootama kliendi reageeringut. Nüüd enam edasi rääkida ei tohi. Klient tuleb panna surve alla, mis sunnib teda otsust langetama. Kui püüda siin veel midagi öelda, kaob surve ja tõenäosus tehingut edukalt lõpule viia väheneb. Mõnikord kujuneb vastuse ootamine küllalt pikaks (30 sekundit või isegi rohkem), ja kuigi võib paista, et sellises ootamises midagi keerulist ei ole, pole praktikas see sugugi nii. Seepärast kuulub professionaalse müügiagendi oskuste hulka ka oskus vaikida ja survet avaldada (vt. lisa 8).

Lõpuks klient lausub midagi. Pinge langeb, õhkkond normaliseerub, ja müügiagendil on võimalik midagi öelda. Kui vastus tuleb jaatav, on vaja müük lõpule viia: selgitage veelkord tootega seonduvaid küsimusi (garantii, teenindus, transpordiviis, ülevõtmise aeg jms.) ja lahkuge. Pinge lõdvenemise tõttu võib müügiagendil tekkida tahtmine veel natuke lobiseda. See pole soovitatav, kuna raiskab aega, aga mis veelgi olulisem: mittevajaliku informatsiooni vahendamise käigus on oht eneselegi teadmata öelda mida sellist, mis kliendi arvamust muudab.

Reageering võib olla ka negatiivne. Sellesse tuleb suhtuda rahulikult ja mitte anda liiga vara järele. Pärast paari esimest eitust ei maksaks asja veel sugugi lootusetuks pidada. Isegi siis mitte, kui klient seda lärmakalt kinnitab. Võib küllalt tuua näiteid, kus pärast ägedat tormi on saabunud ootamatu pööre ja tänu müügiagendi kaalukusele on kõik lõppenud hästi. Kui peaks aga siiski ilmnema, et klient osta ei soovi, tuleb selgi-

tada, miks ta niisuguse otsuse vastu võttis. Kas seda põhjustas pakkumise mingi varjukülg või oli viga müügikorraldamise viisis? Küsimus “miks?” on alati oluline, kui tahetakse saada teavet, mis võimaldaks järgmistel kordadel vigu vältida.

Müügi edukat lõpuleviimist võib toetada mitmesuguste selleks eesmärgiks välja töötatud tehnikate ja võtete abil. Toome neist lühikäsitluste (Goldman, 1990: 39).

Alternatiivide pakkumine. Kliendi tähelepanu suunatakse mitmesugustele ostuvariantidele, välistades kõige ebameeldivama nendest — mitte osta. Näiteks selle asemel, et küsida “Kas te ostate toote A?” (millele on kerge öelda “ei”), tuleb küsida “Kas te võtate toote A või toote B?”.

Kui klient hakkab nüüd kahtlema, siis näitab see, et ta ei ole veel jõudnud piisavalt veenduda. Müügiagent peaks rääkima uuesti oma toote hüvedest ja küsima kliendi arvamust selle kohta. Ka võib järele uurida, millised konkreetset omadused jäid arusaamatuks ning mis on ostu seisukohast kliendi jaoks tähtis.

Ostuotsustusest möödahiilimine. Selle asemel et rääkida ostust, võib kliendi mõtted viia juba toote kasutamise juurde. Niisugusteks on näiteks küsimused: “Me püüame toote juba homme ära saata. Kas see sobib teile?”, “Missuguse mudeli juurde me siis jääme?” jt. Ostuotsust ei käsitleta, seda peetakse enesestmõistetavaks. Kliendi tähelepanu suunatakse sellele, *mida osta, kus osta, millal osta, kuidas osta, kui palju osta* jne.

Omaduste-eeliste-hüvede (FAB) meetod. Müügi lõpetamisel on kasulik veelkord loetleda toote trumpe, tuues arvuliselt välja (kui see on võimalik) summaarse võidu, mida ost kliendile annab. Kui ta on kinnitanud, et see on tõesti nii, tuleb teha ostuettepanek.

Hüvede väljatoomise meetod on eelmisega teatud määral sarnane, erinevus seisneb selles, et siin püütakse saada kliendi heakskiitu igale hüvele eraldi. Nendeks võivad olla toote kvaliteet, hanketingimused, tootest saadav tulu, mugav tasumisvõimalus jms. Kui klient on kinnitanud järjestikku kõigi nende faktorite olulisust ja soodustingimusi enda jaoks, on tal edasi juba raskem põhjendada, miks ta siiski ei osta.

Võrdlusmeetod. Kliendile tehakse ettepanek koostada nimekiri toote headest ja halbade külgedest. Nende võrdlemisel peab klient jõudma selgusele, et eelistel on ülekaal. Kui ta aga kõhkleb edasi, tuleb püüda üles leida need varjatud vastuväited, mis takistavad otsuse lõplikku langetamist.

Kaubast ilmajäämise ohu metoodika. Müügi protsessi kiirendamiseks võib kasutada mõju, mida tekitab oht kaubast ilma jääda. Kõik tahavad seda, mida on vähe. Seepärast võtke kliendilt ära see, mida tal veel ei olegi. Kui püüate ostjale tõestada toote häid omadusi kas arvude, või argumentide või isegi mitmesuguste demonstratsioonidega, võite piisavalt palju vaeva näha, kuid tulemus ei pruugi olla kuigi positiivne. Hoopis mõjusam on valida vastupidine tee. Avaldage parajal momendil kartust, et toode kliendile ei sobigi, et ta on otsakorral või kliendi probleemi lahendamiseks liiga hea. Kauba maine tõuseb kliendi silmis kohe, kui seda on võimalik saada piiratud koguses või limiteeritud ajavahemiku jooksul. Siin võib kasutada järgmisi pöördumisi: "Minu teada need mudelid hakkasid meil just lõppema. Kui neid siiski veel laos leidub, kas te sooviksite osta?", "Hinnad tõusevad järgmisel kuul tõenäoselt 10%. Nii siis, kas te soovite osta praegu või võtate pärast hinnatõusu?"

Kokkulepe. Iga müük põhineb kokkuleppel. Enamus neist puudutab hinda ja hüvesid. Kliendi loomulikuks sooviks on saada antud hinna (kulutuste) eest suurim hulk hüvesid. Sageli

avaldatakse selleks müügiagendile survet (“Kui ma seda ... ei saa, siis ei ostagi”). Müügiagent peab oskama lahendada olukorra nii, et kasu oleks mõlemapoolne (“Ma olen teile nõus müüma allahindlusega, kui tasute nädala jooksul”). Siiski tuleb igasugusesse hinnaalandusse suhtuda ettevaatlikult, kuna sel juhul peab müük kasvama sedavõrd, et kompenseeruks kasumi vähenemine (vt. lisa 9). Seda ei ole aga sugugi lihtne teha.

Osapakkumiste meetod. Ostud on sageli sarnased ahelprotsessiga. Seepärast tuleb kliendile ulatada ostuahela kasvõi kõige väiksem otsakene. Kui inimene on öelnud “A”, siis ütleb ta paratamatult ka “B”. Kui kliendile on õnnestunud müüa õngekonks, on lootust maha müüa veel tamiil ja ritv, siis kalamehe-saapad ja kummipaad, seejärel paadimootor või puri jne.

Ultimaativsete küsimuste vältimine. Ultimaatumitele on alati kergem ära öelda. Niisugune situatsioon võib tekkida näiteks siis, kui ostjal lastakse ostuotsustusest pikema aja jooksul kõrvale hiilida. Sageli kardab müügiagent eitavat vastust sedavõrd, et ei julge klienti sobival hetkel ostma keelitada. Loodetakse, et kui toote positiivsete külgede tutvustamist jätkata, katkestab klient esitluse niikuinii ja teatab oma ostmisvalmidusest. Kui seda aga ei juhtu, võib lõpuks müügiagendi kannatus katkeda ja ta püüab lahendada olukorda järsult ultimaativses vormis: “Kas te olete juba otsustanud osta?” Sellele eitavat vastust saada pole kuigi raske.

Negatiivse sisuga küsimuste vältimine. Küsimus ei tohi olla üles ehitatud eitusele. Näiteks ei ole hea küsida: “Kas te ei taha osta laserprinterit?” Kliendil on siin kerge anda eitav vastus: “Ei taha.”

Tehke kliendile komplimente. Alati võib öelda, et kliendil on otsusekindlust, häid ideid, huumorimeelt. Eriti meeldiv on tal

kuulda, et teisedki peale teie oleksid kindlasti huvitatud koostööst temaga.

Tehingu lõpetamisega ei tohi venitada. Sageli lasevad müügiagendid tehingu ilma kaaluka põhjusega edasi lükata. Iga selliselt edasilükatud otsustus vähendab müügi tõenäosust. Siin kehtib raudne reegel: "Tellimus, mille oleksite võinud saada täna, on homseks juba vett vedama läinud."

Viimane julgustus. Koos ostuga kaasneb harilikult mõte väljaminekutest, ohust saada halb toode, kartus halvasti tehtud valikuid jne. Kõik see avaldub viimasel hetkel kõhklusena ja soovis otsustus edasi lükata. Siin võib aidata mõni müüjapoolne julgustav sõna, vihje garantiile, teiste klientide rahulolule jne.

Lõpetades selle etapi käsitlust, tuleb veelkord rõhutada kahte asjaolu.

- Sõltumata sellest, milliseid võtteid või tehnikat ka ei rakendataks, kasulikud on need vaid siis, kui aitavad kaasa kliendiga püsivate, pikaajaliste suhete loomisele.
- Võib juhtuda, et klient ei osta. See ei tähenda, et kontakt tuleks lasta katkeda. Kui pakkumine on tehtud korrektselt ning lahkumine toimub leplikus vaimus, on täiesti loomulik mõne aja pärast uuesti kohtuda. "Ma võtan teadmiseks need momendid, mis tundusid teile ebasobivatena. Täna väga nende märkuste eest. Sooviksin teiega mõne aja pärast jällegi kohtuda (täpsustatakse kohtumine), et arutada uusi ettepanekuid," sõnab agent hüvastijätul. Paljugi mis vahepeal võib juhtuda: klient võib oma meelt muuta, tema finantsseis parineda, konkurentsivõitlus tiheneda, toode vahepeal modifitseeruda. Pealegi suudetakse järgmisel korral toodet kindlasti paremini esitada, on ju vahepeal kogemusigi juurde tulnud. Ühekordne äraütlemine ei pea sugugi tähendama, et kaubast keeldutakse igaveseks ajaks. Selle tõenduseks üks lugu, kui-

das usinus ennast tasuda võib. Keegi kohvimüüja oli sooritanud poolteise aasta jooksul kakskümmend ebaõnnestunud käiku ühte suuremasse reisitarvete kauplusse. Kahekümne esimene kord tõi talle aga ootamatu edu: omanik ostis kogu partii kohvreid. Agendi küsimuse peale, miks ta tegi seda alles nüüd, vastas vanahärra, et märkas teda pakkuvat ikka sama kohvrit, mis selle aja jooksul polnud sugugi halvemaks muutunud.

8. MÜÜGIJÄRGNE TEENINDUS

Õeldakse, et müük on tutvumisaeg. Siis algab müüja-ostja vaheline abielu. Kui pikaks ja õnnelikuks see kujuneb, sõltub oskusest arendada omavahelisi suhteid.

Selles aforismis peitub paras jagu tõtt. Pole ju isikliku müügi eesmärgiks ühekordne kasu, vaid pikaajaline koostöö ja sellel põhinev tulu. Seepärast peab müügiagent panema rõhku mitte ainult müügieelsele ja -aegsele teenindusele, vaid hoolitsema kliendi eest ka pärast müüki.

Kuidas peaks toimuma müügijärgne teenindamine? Alustada võib sellest, et muuta harjumuseks pärast müüki kliendile helistamine. Nii saab kontrollida, kas ta on ostuga rahul. Kui aga võtta ette kliendi külastamine, siis ei sobi käituda nii, nagu võiks eeldada mingeid probleeme. Õige on pöörduda selliselt: “Astusin sisse veendumiseks, et *teil on kõik korras*”, mitte “Astusin sisse küsima, *kas teil on mingeid probleeme*”.

Mida rohkem me kliendiga kontakteerume, seda paremini hakkame aru saama tema probleemidest, seda paremini suudame rahuldada tema vajadusi. See tähendab aga uusi tellimusi ja suurenevat müüki. Kehtib empiiriline seadus: **1:6:25**, mis tähendab, et iga uue kliendi leidmine läheb kuus korda kallimaks kui vana säilitamine, äraläinud kliendi tagasimeelitamise hind tõuseb aga kahekümne viie kordseks. Seepärast — hoidke oma kliente. Ch. Futrell (1993: 376) eristab kuut klienditeeninduse tegurit, mille abil võib saavutada kliendi rahulolu.

1. Püüdke arendada kliendiga koostööd juba pärast ühekordset ostu. Selgitage, kuidas teie tooted võivad teda aidata. Leidke uusi probleeme ja neile õigeid lahendusi. Näidake, et kliendi mure on ka teie mure.
2. Kohtuge oma klientidega regulaarselt. Sageduse määramisel lähtuge kliendi praegustest ja perspektiivsetest ostudest, aastatellimuste arvust, ostude kompleksusest ning teeninduse vajadustest. Kohtumiste arv olgu nii suur, et selle edasine suurendamine müüki enam ei mõjuta.
3. Kaebuste korral ärge hoiduge kõrvale. Laske kliendil veenduda, et olete valmis vastutama kõigi toote müügiga seonduvate vigade eest, ka nende eest, mis teist otseselt ei sõltu. Kui te ise neid vigu kõrvaldada ei suuda, siis organiseerige nende kõrvaldamine. Klient peab seda kaua meeles.
4. Tehke alati seda, mida lubasite. Miski ei kahjusta suhteid niivõrd kui täitmata lubadused. Püüdke jõuda tasemeni, kus klient hakkab tundma, et teie poolt antavad tagatised on tõesed. Praktikas juhtub sageli nii, et lubadused väärivad vaevalt seda paberit, mille peale nad on kirjutatud.
5. Püüdke teha ennast kliendile kasulikuks. Pakkuge soodsaid tehinguid, viige kokku vajalike inimestega, andke häid ideid. Peagi muutute kliendi jaoks nii oluliseks, et ta ei kujuta ilma teieta oma tegevust ettegi.
6. Näidake, et teil on klient kogu aeg meeles. Muutke ta endale lähedaseks inimeseks. Selleks saatke talle pühade ja tähtpäevade puhul õnnitlusi, tervitage suuremate äriliste saavutuste ja ametialase edutamise korral, kutsuge messidele ja näitustele, kus on esindatud teie firma tooted, teatage uutest toodetest, saatke regulaarselt reklaamimaterjale jne. Ükskõik mida te teete, püüdke alati anda sellele isiklik tähendus.

Iga müügiagenti tabab vahetevahel lüüasaamine. Mõnikord ei õnnestu soovitud tehinguid sõlmida, teinekord hakkab klient tegema koostööd hoopis teie konkurendiga. Kuidas sellistel juhtudel käituda? Nimetagem nelja soovitud, mille järgimine aitab kaasa teie positsiooni taastumisele.

1. Uurige järele tekkinud olukorra tegelik põhjus. Tehke visiit kliendi firmasse, küsitlege seal oma vanu sõpru ja teisi tuttavaid. Igal juhul tehke asi endale selgeks.
2. Käituge taktitundeliselt. Kui klient on alustanud koostööd teistega, ärge näidake oma pettumust. Andke kliendile teada, et olete talle väga tänulik viimase tehingu eest, et suhtute temasse ikka lugupidamisega ja et soovi korral olete valmis jätkama koostööd.
3. Ärge kunagi kritiseerige kliendi ostu, mida ta on teinud konkurendi juurest. Kui see on ka halb ost, las klient jõuab selleni ise. Tagantjärele tarkuse näitamine viisil: "Eks ma ütelnud teile!" ainult tõukaks klienti teist eemale.
4. Ärge kandke klienti oma nimekirjadest veel maha. Taguge rauda, niikaua kui see on kuum. Seepärast suhelge temaga nagu ennegi: tehke regulaarseid visiite, saatke prospekte, tutvustage oma uusi tooteid, kuid püüdke hoiduda ühest: ärge kõrvutage end konkurendiga, kellega klient praegu töötab.

Selliselt töötades võite peagi kogeda, kuidas teie seis hakkab pikkamööda paranema.

LISAD

PRESSINGMÜÜGI VÄLTIMINE

Pressingmüügi arusaamade kohaselt on ideaalmüüja see, kes suudab müüa mida tahes, kellele tahes ja milleks tahes. Pressingmüügile on iseloomulik toote positiivsete külgede kunstlik esiletoomine, konkureerivate toodete kriitika, päheõpitud presentatsioon, planeeritud hinnaalandus, tellimuse kerjamine jms.

Nõuanded pressingmüügi vältimiseks:

- Ärge üritage müüa nii kallilt kui võimalik.
- Hoiduge näitamast üles ükskõiksust pisiklientide suhtes.
- Hoiduge andmast liiga lahkeid lubadusi. Usutav pole see, mida ütlete, vaid see, mida klient usub. Seepärast olge usaldatav ja pange ka klient ennast usaldama.
- Ärge ülistage oma kaupa. Esitage kliendile fakte. Õigel ajal lausunud "hea" võib olla palju veenvam kui ülivõrded "muinasjutuliselt hea", "võrratu" või "maailma parim".
- Ärge ületähtsustage oma seisundit, kui see ongi momendil monopolne. Situatsioon võib muutuda, konkurents kasvada, müügile tulla asenduskaup. Olge kliendisõbralik.
- Ärge kasutage taktikat: "Kui tahate seda, peate ostma ka tolle". See on vilets katse lahti saada väheväärtuslikust või -nõutavast kaubast.

- Vältige supermüüja rolli. Püüdke olla mitte liialt enesekindel, uhke ja libekeelne. Samuti mitte lobamokk. Mida vähem te räägite, seda suurem on teie sõnade väärtus.
- Ärge tõstke hinda ootamatult. Kui tekib vajadus tõsta hinda, informeerige aegsasti ka kliente.
- Olge suuremeelne. Kui märkate, et klient võib teha asjatundmatusest vea ja hiljem pole oma otsusega ilmselt rahul, selgitage talle asjaolusid. Enamuse müüjate juures esineb niisugust käitumist haruharva. Olge selles mõttes erand, kliendi arvamus teist tõuseb järsult.
- Ärge üritage ümber lükata õigustatud vastuväiteid. Need ilmnevad kliendile peatselt ise. Kuid koos sellega kaotate võimaluse ümber lükata ka õigustamata vastuväited. Teid ei usuta enam niikuinii.
- Püüdke takistada tingimist, sellega panete kõik kliendid võrdsesse seisu. Arvestage, et teade võimalusest tingida levib klientide seas ülikiiresti ja kõikide püüd seda teha muutub järjest intensiivsemaks.
- Austage konkurente, kuid jääge nende suhtes neutraalseks. Konkurentide kiitmisel pole mõtet, laitmine muutub aga sageli nende reklaamimiseks. Lisaks alandab see rääkija väärikust kliendi silmis.
- Müük ei lõpe ostu sooritamiseга. Sageli see siis alles algab. Palju tähtsam ühekordsest tehingust on kliendi muutmine püsitarbijaks.

MÜÜGIAGENDI ROLLID

1. Müügiagendi roll saadikuna

- Müügiagent esindab firmat kliendile esimesena. Seepärast lasuvad temal ka kõigi töötajate lootused. Ärge valmistage neile pettumust.
- Pidage meeles, et klientide arvamus firmast kujuneb müügiagendi järgi. Püüdke olla parim.
- Konkureerivate toodete erinevused on muutunud kaduvväikeseks. Seetõttu on ostjad hakanud ostma sealt, kus neid teenindab kompetentsem ja sümpaatsem müüja.

Kauaaegne SAS-i president Jan Carlzon selgitab kliendi arvamusel kujunemist oma firmast nii: "Eelmise aasta jooksul puutus 10 miljonit klienti kokku umbes viie meie töötajaga, iga kontakt kestis ligikaudu 15 sekundit. Seega loodi ettekujutus Skandinavian Airlines'ist meie klientide seas 50 miljonit korda aastas, 15 sekundit korraga. Need 50 miljonit maine loomise hetke on momendid, mis otsustavad lõplikult, kas meie firma on edukas või mitte. Need on hetked, mil peame oma klientidele tõestama, et meie firma on nende parim valik.

2. Müügiagendi roll konsultandina

- Ärge kiirustage järelduste tegemisega. Analüüsige kõiki nõudmisi ja soove enne, kui midagi soovitate.
- Näidake kliendile, et te olete oma alal pädev. Muidu pole tal põhjust teid usaldada.
- Esitage küsimusi lähtuvalt teie konsultatiivsest rollist, mitte suvalisi.
- Olge osavõtlik kuulaja.

3. Müügiagendi roll veenjana

- Pidage meeles, et inimesed kardavad muutusi ning avaldavad neile vastupanu. Seepärast veenge ettevaatlikult.
- Aidake inimestel aru saada kasust, mida toote ostmine annab.
- Ärge kiirustage asjade käiguga, laske neil kulgeda oma-soodu. Kiirustamine muudab kliendi kahtlustavaks.
- Ärge avaldage survet, püüdke võita usaldus.

Kliendi arusaamine toote kasulikkusest on alles pool võitu. Ülejäänud veenmiskunst seisneb selles, et kõnesolev toode ostetak스 nimelt teilt.

ÜLDISI NÕUANDEID EDUKAKS MÜÜGITEGEVUSEKS

1. Looge endast hea mulje

- Teadke, et teid hinnatakse nähtavale ilmumise esimesest hetkest alates. Teie tulevane klient annab teile hinnangu enne, kui jõuate suugi avada. Seepärast näige inimesena, kelle poole klient võiks alati pöörduda.
- Vältige äärmuslikku moodi. Teie klientide vanused ja maitsete varieeruvad. Püüdke luua rahulikkuse ja usalduslikkuse õhkkond.
- Vältige häirivaid harjumusi (küünte närimine, jalalt jalale tammumine, sagedased kõhatused jne.).
- Püüdke olla mitte liialt pealetükkiv.
- Arvestage, et ebakorrektsus on kliendile sama, mis ebausaldusvärsus.
- Ärge olge kiitusega kitsi.

2. Olge tasakaalukas ja kindlameelne

- Ka kõige kogenumatel juhtub äpardusi. Õppige lüüasaamistest, ärge kaotage julgust.

- Kui teid tabab müügialine tagasilöök, ärge haletsege ennast, tehke rohkem tööd.
- Ärge segage kindlameelsust ära agressiivsusega. Vältige sõnasõda.
- Ärge laske ametialastel vaidlustel kanduda isiklikule tasele. Vastasel juhul kaob teil võimalus klienti edaspidi külastada.
- Olge enesekriitiline. Ärge mõelge enda jaoks välja vabandusi.
- Õppige tundma oma tugevaid ja nõrku külgi. Esimesi püüdke võimalikult sagedamini kasutada, teistest aga pikkamööda lahti saada.
- Analüüsige oma tegevust regulaarselt. Võrrelge müügitulemusi teiste omadega. Püüdke olla sama hea või veelgi parem.
- Kui te midagi ei tea, ärge häbenege seda küsida oma ülemuselt või kolleegidelt.

3. Arendage endas kliendikesksust

- Enne ärikohtumist ja selle käigus küsige endalt: “Kuidas mina käituksin, kui oleksin tema asemel?”
- Ärge olge enesekeskne. Enesekesksed inimesed on harva edukad müüjad. Teie mõtlemise keskpunktis peab asuma klient.
- Kliendil võib olla eelarvamus. Enamus inimesi on vastutus-tundetu müüja käest kunagi petta saanud. Seetõttu võivad nad suhtuda teissegi kahtlustavalt.

- Iga ost on risk. Vale otsus võib kaasa tuua kaugeleulatuvaid tagajärgi. Seepärast olge kannatlik, kui klient enne otsuse langetamist kaua kaalub.
- Ärge suhelge kõikide klientidega ühtemoodi. Püüdke igale läheneda individuaalselt.

4. Olge paindlik

- Ärge tehke jäiku, raskesti muudetavaid plaane. Olge valmis neid vajaduse korral korrigeerima.
- Ühe tööpäeva jooksul võite olla sunnitud külastama suuri ning väikesi organisatsioone, kohtuma tippjuhtide ja käsu-täitjatega, rahuldama pahurate klientide kaebusi ja preten-sioone. Püüdke kohaneda kõikide nende olukordadega.
- Ärge võtke eelnevat ebaõnnestumist järgmisesse kohtumisse kaasa. Alustage iga uut kohtumist nagu puhast lehekülge.
- Suhelge kõikidega võrdselt. Ärge kohelge madalamaid amet-nikke väiksema respektiga kui tippjuhte.

KUIDAS MÜÜGIKARJÄÄRI ALGUSES NÄRVEERIMISEGA TOIME TULLA

Harilikult on närveerimise allikaks kartus, et teid võidakse ootamatult nõrgast kohast tabada. Kõige kindlamini aitab siin veendumus, et teie teadmised on põhjalikud. Seepärast täiendage oma teadmisi pidevalt. Ometi võite ennast müügi karjääri algul ikkagi ebakindlana tunda, kuna kogu situatsioon on teie jaoks võõras. Närveerimine niisuguses olukorras on täiesti loomulik, kuigi kliendiga suheldes ei tule see teile kasuks. Et närveerimise negatiivset mõju vähendada, püüdke rakendada järgmisi soovitusi.

- Ärge rääkige liiga kiiresti, see tõstab pinget ja muudab teid veelgi närvilisemaks. Püüdke teadlikult tempot alla suruda.
- Üritage vestluspartnerit rohkem kõnelema panna. Kõige lihtsam on seda teha küsimuste abil.
- Püüdke oma jutust teha pause. See annab kaasvestlejale järelemõtlemiseks ning teile mõtte arendamiseks aega. Nii saadakse teie jutust paremini aru ning jätate endast ka tasakaalukama inimese mulje.
- Pauside ajal, kui vaja, saate ka oma hingamist korrigeerida.
- Rääkimise algul võivad hakata värisema käed, hiljem aga kuivada suu. Ärge juhtige vabandades sellele tähelepanu, vestluskaaslaslane ei pruukinud seda sugugi märgata. Kui aga tunnete, et momendil on nendest või analoogsetest

häiretest raske jagu saada, juhtige partneri tähelepanu endalt kõrvale (näidake talle reklaammaterjale, küsige midagi, laske proovida toodet jne.).

- Värisemist aitab maandada igasugune tegevus. Seepärast ärge püüdke kramplikult ühel kohal paigal seista, katsuge liikuda, võimaluse korral istuge. Samuti ärge hoidke ettekande ajal käes paberilehti, need hakkavad kergesti vöbisesema. Asetage vajalikud paberid tugevale alusele. Sõrmede värisemise puhul võtke kätte pliiats või kaustik.
- Närveerimisest võib üle saada ka enesekindluse demonstreerimisega. Püüdes näidata ennast võimalikult julgemana unustate peagi, et võiksite ka karta.
- Ärge arvake, et kohtumisinge on ainult teis. Eks klientki ole parajal määral erutatud. Selle teadvustamine annab mõnikord tagasi enesekindluse.
- Lõpuks — kui olete saavutanud enesekindluse, ärge muutuge ülienesekindlaks. Kellelegi ei meeldi üleolev müüja.

NÕUANDEID EDUKAKS SUHTLEMISEKS

- Pidage meeles, et efektiivne saab olla ainult vastastikune suhtlemine.
- Ärgitage klient kõnelema. Esitage rohkem küsimusi, mis algavad sõnadega “miks”, “mis”, “millal”, “kus”, “kes”, “milline” jne. Pidage meeles, et see, kes küsib, kontrollib ka läbirääkimiste käiku.
- Hoiduge partneri juttu katkestamast. Ärge esitage selle vahele küsimusi. Näidake, et olete hea kuulaja.
- Kasutage oma pöördumistes kliendi nime.
- Vaadake inimesele otsa, kui temaga räägite.
- Rääkige normaalse valjusega, ärge karjuge ega sosistage.
- Püüdke väljenduda lihtsalt. Pole mõtet kasutada žargooni. See ei jäta kunagi head muljet. Samuti ärge kasutage erialaseid tehnilisi termineid, mida klient ei pruugi teada.
- Vältige parasiitväljendeid, nagu “noh”, “teate”, “tegelikult”, “kindlasti” jt.
- Püüdke oma juttu ilmestada. Kuulake selle lindistust, tehke täiendusi, põnevuse mõttes varieerige tooni ja intonatsiooni. Varuge valmis aforisme ja anekdoote.
- Ärge raisake kliendi aega liigse jutukusega.

MITTEVERBAALSETE SUHTLEMISIGNAALIDE TÄHENDUSED

Signaali kirjeldus	Tähendus
Ülespoole pööratud peopesa	Usalduse ja sõbralikkuse väljendamine
Teretamisel allapoole pööratud peopesa	Üleoleku tundemärk, ülemuslik käeasend teretamisel
Käsivarred risti rinnal: mehel naisel	Tagasitõrjuv, suletud olek Ebakindlus, soov leida kaitset
Rusikasse pigistatud käsi	Raev, kavatsus rünnata
Käsi püksitaskus	Püüd ebakindlust varjata, näidata situatsioonist üleolekut
Käed surutud püksitaskutesse, pöidlal väljas	Võimukuse tundemärk
Rinnal ristatud käsivarred, käelabad kaenla all, pöidlal väljas ja suunatud üles	Üleoleku väljendamine, enesevalitsemine. Pöialde asend näitab enesekindlust, ristatud käed aga annavad kaitstustunde
Käed all jalgpalluriasendis	Osaline tõke, ebakindluse väljendus
Käed kuklal	Peremeheõiguste väljendus ("Siin juhatan vägesid mina")
Küünarnukid laual, käsivarred ja sõrmed moodustavad kiilukujulise kolmnurga suunaga üles	Soov anda korraldusi või esitada arvamusi, jaatav suhtumine teistesse

Käed põlvede vahel rippu, käsivarred koos sõrmedega moodustavad kiilukujulise asendi suunaga allapoole	Alistumuse märk, nõus ära kuulama
Käed selja taga, pihud koos	Julguse ja enesekindluse väljendus
Käed selja taga, üks käsi hoiab kinni teise käsivarrest	Pinge, tujutus. Mida kõrgemalt käsivarrest kinni hoitakse, seda suurem on pinge
Lauale asetatud ristatud sõrmedega käed	Pettumus, soov varjata eitavaid suhtumist
Vastastikku kokkusurutud sõrmeotsad	Soov midagi täpsustada
Sõrmedega trummeldamine	Närvilisus, soov asja juurde asuda
Peopesade hõõrumine	Lootus millegi kordamineku üle
Suu ette tõstetud käsi	Ebakindlus
Käega lõua silitamine	Soov jõuda otsusele
Kaela sügamine	Kõhkclus ja ebakindlus
Kõrva puudutamine	Tüdimus, soov vahetada situatsiooni
Nina hõõrumine ja samal ajal kõrvale vaatamine	Püüd varjata pettust
Jalg üle põlve	Nõrk kaitsetõke
Toolil tagurpidi istumine ("ratsutamine")	Kaitseasend (tooli seljatoe näol). Mõnikord püütakse sellest asendist teisi juhtida, tundes nii viisi ennast kindlamini
Pea asendid: otse kallutamine küljele kallutamine ette	Erapooletus Huvitatus Halvakspanu, eitus
Hooga tahapoole visatud pea	Trots, sõltumatus, mõnikord keeldumine

Kärsitult prillide äravõtmine	Närvilisus, mittedõustumine
Prillide ülespoole lükkamine	Püütakse võita aega
Kokkusurutud huuled	Allasurutud viha, kangekaelsus, järelemõtlikkus
Huulde hammustamine	Ebakindlus, järelemõtlikkus
Ülestõstetud ülahaal	Põlgus
Ülestõstetud alahaal	Kahtlus

SOOVITUSI KUULAMISE EFEKTIIVSUSE TÕSTMISEKS

Keegi meist ei ole täiuslik kuulaja. Ühtedel on ühed, teistel teistsugused kuulamisharjumused. Allpool on toodud mõningad juhised, mille järgimisel võite oma kuulamisoskust parandada.

- Püüdke vähem rääkida ja rohkem kuulata.
- Näidake välja, et te tahate partnerit kuulata.
- Jälgige lisaks sõnadele ka mitteverbaalseid signaale.
- Julgustage partnerit kõnelema, kasutades väljendeid (“Kui huvitav!”, “Ja edasi ...”, “Muidugi!”) ning mitteverbaalseid vihjeid (naeratused, peanoogutused, avatusele viitav kehasend jt).
- Ärge katkestage küsimustega teise juttu.
- Esitage küsimusi ebaselgete asjade kohta siis, kui partner on oma jutu lõpetanud.
- Vältimaks erinevaid arusaamu rääkige kliendi seisukohad uuesti üle.
- Enne oma arvamuse avaldamist kuulake ära kogu jutt.
- Ärge oodake kannatamatult, millal teine hetkeks peatuks, et kohe midagi vahele öelda.

VAIKIMISE KASUTAMINE ÄRISUHTLUSES

1. Ärijuhi ja müügiesindaja töö keskendub sellele, et veenda teisi inimesi esitatud ideid omaks võtma või nendele positiivselt reageerima. Selle saavutamisel aitab palju kaasa vaikuse ja pauside oskuslik kasutamine.
2. Vaikus ja pausid on vestluse ja esinemise hädavajalikeks komponentideks. Neid saab ja tuleb kasutada aja andmiseks asjade ja probleemide üle järelemõtlemisel. Kui vestluse käigus seda ei võimaldata, tunneb inimene ennast nurkasurutuna, segadusse aetuna, ärritatuna või äratüüdatuna.
3. Head ja olulised otsused võetakse vastu üksnes sellistes vestlustes, milles on piisavalt pause. Kui neid ei ole, loob kuulaja niisugused hetked ise, lülitades kunstlikult teise jutu teatud ajaks enda jaoks välja. See tähendab, et kuulaja pole võimaline öeldu suhtes adekvaatset otsust langetama.
4. Eelnevast järeldub, et otsused ettepanekute kohta kalduvad olema positiivsed, kui nende tegijad on vestluse käigus piisavalt kasutanud pause ja vaikust. Need otsused aga, mille tegemiseks peame partneri kõne aegajalt enda jaoks välja lülitama, on vastupidi — valdavalt negatiivsed.
5. Vaikus võib olla nii tahtlik kui ka juhuslik. Kui vaikust kasutada tahtlikult, tajuvad kuulajad seda kui mõju, mis kas suurendab või vähendab psühholoogilist survet. Surve tugevus sõltub suurel määral situatsioonist ja inimestevahelistest

(ka varasematest) suhetest. Olulist rolli mängivad ametialane positsioon, sotsiaalne staatus, isiksuse eripära, eelarvamused.

6. Survet avaldab hääletugevuse ning -toonil rõhutamine. Pöördumine tuleb lõpetada järsult. Seejärel on vaja rõhutatult vaikida ja jälgida, kuidas vaikimine mõjub.
7. Vaikuse survet kasutatakse sageli ka otsustuste mõjutamisel. Selleks tuleb esitada küsimus ja seejärel vaikida. Olek peab jääma tõsiseks, partnerile tuleb otsa vaadata, kuid mitte silmadesse. Naeratada ei tohiks. Vaikus võib kesta pikemat aega, seepärast oleks väga imelik seista ja mitmekümne sekundi vältel lihtsalt totakalt naeratada. Ka pehmed naeratus survesituatsiooni. Müügiagent, kes soovib sel teel survet avaldada, võib toimida näiteks nii: "Oleme jõudnud kokku leppida kõikides üksikasjades, seega ..." (jääb vait ja ootab partneri vastust).
8. Surve leevendamisel pööratakse kliendi poole langeval, pehmineval või vaigistaval toonil. Samas tuleks tagasi tõmbuda ja vältida silmsidet. Seejärel tuleb vaikida nii kaua, kui vaja. Kõik see muudab partneri käitumise või otsustamise kergemaks.
9. Vaikust võib kasutada ka huvi tõstmiseks. Alustada tuleks oma seisukoha teatavakstegemisest. Seejärel peetakse tavalisest pikem paus, et kuulajates tekiks huvi, ning seejärel lõpetatakse oma mõte. Näiteks: "Nende veinide serveerimiseks on mitmeid viise ... muidugi juhul, kui taolised asjad teile huvi pakuvad."
10. Sageli arvatakse, et isik, kes esimesena kõnelema hakkab ja rikub vaikust, on nõrgem pool. See vastab tõele vaid juhul, kui vaikust katkestav ütlus on nõrk, süüdistav või allaheitlik. Vaikust lõpetav asjakohane küsimus on alati tugev.

11. Äri- ja seltskondlikus suhtlemises peab vaikust kasutama väga läbimõeldult, nii et see aitaks kaasa teineteise mõistmisele, küsimustest arusaamisele või otsustuste langetamisele. Muidugi on võimalik seda kasutada ka agressiivsetel eesmärkidel. On ju vaikimine ise ka kui hoiatuse või viha väljendaja. Samas on vaikus ka leebuse kandjaks, mis eriti edukalt on rakendatav tagasihoidliku ja ebakindla isikuga suhtlemisel.

Kõrvaldada								Kõrvaldada
0	1	2	3	4	5	6	7	
0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1
1,1	1,2	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	1,9
2,1	2,2	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7	2,8	2,9
3,1	3,2	3,3	3,4	3,5	3,6	3,7	3,8	3,9
4,1	4,2	4,3	4,4	4,5	4,6	4,7	4,8	4,9
5,1	5,2	5,3	5,4	5,5	5,6	5,7	5,8	5,9
6,1	6,2	6,3	6,4	6,5	6,6	6,7	6,8	6,9
7,1	7,2	7,3	7,4	7,5	7,6	7,7	7,8	7,9
8,1	8,2	8,3	8,4	8,5	8,6	8,7	8,8	8,9
9,1	9,2	9,3	9,4	9,5	9,6	9,7	9,8	9,9

HINNAALANDUSE HIND

Hinna alandamisega müügi suurendamine on ohtlik manööver, kuna planeeritud kasumi tagamiseks tuleb müügi koguseid oluliselt suurendada. Seda demonstreerib alljärgnev tabel.

Hinna vähendamine (%)	Planeeritud kasumi suurus (%)							
	5	10	15	20	25	30	35	40
1	25,0	11,1	7,1	5,3	4,2	3,4	2,9	2,6
2	66,6	25,0	15,4	11,1	8,7	7,1	6,1	5,3
3	150,0	42,8	25,0	17,6	13,6	11,1	9,4	8,1
4	400,0	66,6	36,4	25,0	19,0	15,4	12,9	11,1
5		100,0	50,0	33,3	25,0	20,0	16,7	14,3
6		150,0	66,7	42,9	31,6	25,0	20,7	17,6
7		233,0	87,8	53,8	38,9	30,4	25,0	21,2
8		400,0	114,3	66,7	47,1	36,4	29,6	25,0
9		1000,0	150,0	87,8	56,3	42,9	34,6	29,0
10			200,0	100,0	66,7	50,0	40,0	33,3
11			275,0	122,2	78,6	57,9	45,8	37,9
12			400,0	150,0	92,3	66,7	52,2	42,9
13			650,0	185,7	108,3	76,5	59,1	48,1
14			11400,0	233,3	127,3	87,5	66,7	56,3
15				300,0	150,0	100,0	75,0	60,0

16	400,0	177,0	114,3	84,2	66,7
17	566,7	212,5	130,8	94,4	73,9
18	900,0	257,0	150,0	105,9	81,8
19	1900,0	316,7	172,7	118,8	90,5
20	400,0	200,0	133,3	100,0	
21	525,0	233,3	150,0	110,5	
22	733,3	275,0	169,2	122,1	
23	1115,0	328,6	191,7	135,3	
24	2400,0	400,0	218,2	150,0	
25		500,0	250,0	166,7	

Näide. Planeerigu agent oma kasumiks 20%. Samas otsustab ta alandada kauba hinda 10%, lootes sellega rohkem müüa. Veeru (20%) ja rea (10%) ristumiskohalt on näha, et kasumi säilitamiseks peab müük kasvama 100% võrra.

KIRJANDUS

- Chandezon, G., Lancestre, A.** Les techniques de vente. Presses Universitaires de France, 1985 (tõlge: Методы продажи. Москва, 1993).
- Dalrymple, D., Cron, W.** Sales Management. 4th Ed. New York: John Wiley & Sons, 1992.
- Donaldson, B.** Sales Management: Theory and Practice. Houndmills: Macmillan, 1993.
- Futrell, C.** Fundamentals of Selling. Boston: IRWIN, 1993.
- Goldman, H.** Müümiskunst. Tallinn, 1990.
- Harley, R.** Sales Management. Columbus: Merrill Pub. Comp., 1989.
- McCarthy, E., Perreault, W.** Basic Marketing. 9th Ed. Boston: IRWIN, 1987.
- Pederson, C., Wright, M., Weitz, B.** Selling: Principles and Methods. Boston: IRWIN, 1988.
- Türk, K.** Personalijuhtimine. Tartu: TÜ Kirjastus, 1995.
- Vadi, M.** Organisatsioonikäitumine. Tartu: TÜ Kirjastus, 1995.
- Vihalem, A.** Marketing: hind, müük, reklaam. Tallinn: Külim, 1996.

51.-

NA XI
3287



TÕNU MAURING on lõpetanud Tartu Ülikooli füüsikuna 1965. a. On töötanud Füüsika Instituudis teadurina. Aastast 1973 füüsika-matemaatikakandidaat. Alates 1981. aastast töötab Tartu Ülikooli majandusteaduskonnas õppejõuna. Õpetab turunduse aluseid, tööstusturundust ja teenuste turundust. On stažeerinud USA-s, Inglismaal ja Rootsis.