

Onnistunut kaupan päättäminen talo- tekniikka-alalla

Tuomas Lahtomäki

Opinnäytetyö

Toukokuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Lahtomäki, Tuomas	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2016
	Sivumäärä 70	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Onnistunut kaupan päättäminen talotekniikka-alalla		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Risto Rasku		
Toimeksiantaja(t) Suomalainen talotekniikka-alan yritys		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli suomalainen myyntiin ja asentamiseen keskittynyt talotekniikka-alan yritys. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yrityksen myyjille hyvät myyntiprosessin vaiheet, syventyä kaupan päättämisen prosessiin sekä antaa myyjille lisää keinoja onnistuneeseen kaupan päättämiseen. Tutkimusongelmana oli selvittää, millaisia kaupan päättämisen keinoja käytetään ja miten ne toimivat talotekniikka-alalla.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen, ja aineistonkeruumenetelmänä toimi teemahaastattelu, johon valittiin kahdeksan talotekniikka-alan myyntitehtävissä toimivaa henkilöä. Haastattelussa käytettiin tutkijan laatimaa haastattelurunkoa, jonka teemat koskivat myyntiprosessin eri osa-alueita ja kaupan päättämisen keinoja. Haastattelut nauhoitettiin, litteroitiin ja analysoitiin vertaillen tuloksia tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen.</p> <p>Haastattelujen tulosten perusteella kaupan päättämisen käytetyimpiä keinoja olivat osapäätös, asennuksen ajankohta ja kaupanteon kylkiäiset. Tulosten mukaan myyntiprosessin tärkeimpiä ydinalueita olivat asiakkaan ensikohtaaminen ja tarvekartoitus. Lisäksi haastattelut painottivat herkkyyttä kuunnella ja lukea asiakasta oikein koko myyntiprosessin ajan.</p> <p>Toimeksiantajayrityksen on mahdollista kehittää myyjien kaupan päätöskeinoja tutkimuksen tulosten suunnassa ja hyödyntää tutkimuksen tuottamaa materiaalia järjestämällä aiheeseen liittyvää koulutusta. Jatkossa toimeksiantajayritys voisi tutkia myyjän tulevaisuudessa tarvitsemia osa-alueita. Lisäksi voitaisiin tutkia talotekniikka-alaa asiakkaan näkökulmasta ja selvittää esimerkiksi asiakkaan odotukset myyjän toiminnasta sekä tulevasta remontista.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Myynti, myyntitaito, myyntiprosessi, kaupan päättäminen, kaupan päätöskeinot, talotekniikka-ala		
Muut tiedot		

Author(s) Lahtomäki, Tuomas	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 70	Permission for web publication: x
	Title of publication Closing a sale successfully in the HVAC industry	
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Rasku, Risto		
Assigned by A Finnish HVAC company		
Abstract <p>The thesis was assigned by a Finnish HVAC-company specialized in sales and installation. The purpose of the study was to find out the good aspects of the sales process and focus on the process of closing a deal giving salesmen more tools for closing a deal successfully. The research problem was to find out what kinds of methods are used for closing a sale, and how they work in the HVAC industry.</p> <p>The research was conducted using a qualitative research method. The data collection method used was the theme interview. The number of interviewees was eight, and they had sales jobs in the HVAC industry. The author had created a framework for the interviews. The themes in the framework were related to the sales process and to closing a sale. The interviews were recorded, transcribed and analyzed by comparing the results to the theoretical frame of reference of the study.</p> <p>The Results of the study show that the most often used ways of closing a sale were part decision, date of installation and freebies. According to the results, the most important aspects of the sales process were the first encounter with a customer and a needs assessment. The interviewees also emphasized the ability to appropriately listen to the customer throughout the whole sales process.</p> <p>The assignor can develop the persons' methods of closing a sale in accordance with the results of the study and utilize the results by arranging training suggested by them. As for further study, the company could explore what the sales persons will need in the future. In addition, the HVAC industry could be examined from the customer's point of view with attention also paid customer expectations of the activities of the sales persons and of the future renovation.</p>		
Keywords/tags (subjects) sale, selling skill, sales process, methods of closing a sale, HVAC industry		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Tutkimusasetelma	4
	2.1 Tutkimusongelma	4
	2.2 Tutkimusmenetelmä	6
	2.3 Toimiala, toimeksiantajan palvelut ja tuotteet.....	13
3	Myynti prosessina	16
	3.1 Myyntiprosessin osatekijöitä	16
	3.2 Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.....	24
	3.3 Lisämyynti, seuranta ja jälkihoito.....	26
4	Kaupan päättämisen keinoja.....	28
	4.1 Kaupan päättäminen	28
	4.2 Pienten askelten periaatteet.....	29
	4.3 Etujen ja hyötyjen profilointi.....	32
	4.4 Hintaneuvottelut	34
	4.5 Lisäajan antaminen ja tilauksen räätälöinti	36
	4.6 Asiakastuntemuksen käyttö	38
	4.7 Umpikujan ratkaisukeinoja.....	39
5	Tutkimuksen tulokset.....	41
	5.1 Haastateltavien taustatiedot.....	42
	5.2 Myyntiprosessi	44
	5.3 Kaupan päättäminen	47
6	Johtopäätökset.....	59
	6.1 Tutkimuksen yhteenveto.....	59
	6.2 Kaupan päätöstaitojen kehittäminen.....	63
7	Pohdinta	64
	Lähteet.....	68
	Liitteet	70

Kuviot

Kuvio 1. Opinnäytetyön tutkimussuunnitelma	11
Kuvio 2. Myynnin ympyrä.....	17
Kuvio 3. 3E-Questionmalli	20
Kuvio 4. Kevyttarvekartoitus	21
Kuvio 5. Asiakkaan erilaiset tarvetasot	22
Kuvio 6. Alhaalta ylös ja ylhäältä alas myynnit	23
Kuvio 7. Aikajana	30
Kuvio 8. Haastateltavien ikä ja myyntikokemus.....	43
Kuvio 9. Haastateltavien koulutustaustojen jakauma	43
Kuvio 10. Haastatteluissa esille nousseet kaupan päätöskeinot ja niiden määrät.....	51

Taulukot

Taulukko 1. Mekanistisen palautejärjestelmän ja systemaattisen asiakastyytyväisyys selvityksen valintaan vaikuttavat tekijät.....	27
Taulukko 2. Päätöstaulukko	31
Taulukko 3. Parhaat keinot kaupan päättämisessä	58

1 Johdanto

Opinnäytetyössä tutkitaan, millaisia kaupan päättämisenkeinoja käytetään myyntityössä ja miten ne toimivat talotekniikka-alalla. Toimeksiantaja on Suomessa toimiva puolivaltakunnallinen LVI-alan yritys. Suurennuslasin alla on löytää, millaisia kaupan päätöskeinoja toimialan myyjät käyttävät ja pitävät tärkeinä, millaiset kaupan päätöskeinot toimivat tällä alalla ja miten kaupan päätöstä käsittelevät teoriat kohtaavat toimialan käytännön. Kaupan päätös on osa myyntiprosessia, joten työssä tarkastellaan myös myyntitapahtumaa kokonaisuudessaan.

Toimeksiantajayrityksellä on halukkuutta parantaa myyntiä ja kaupan päättämisen osa-alueita. Toimeksiantajayrityksessä ei ole aikaisemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta, joten tarve tutkimuksen antamalle tiedolle on olemassa. Työn tavoitteena on selkeyttää yrityksen myyjille onnistuneen myyntiprosessin osatekijät sekä antaa lisäkeinoja ja varmuutta kaupan päätöstilanteisiin. Nykypäivänä LVI-alan palvelujen ja tuotteiden tarjonta on lisääntynyt, ja yritysten on yhä vaikeampi erottua kilpailijoista. Tämän päivän yritysten toimintaympäristöä leimaavat edelleen samat ilmiöt, jotka ovat olleet markkinataloudelle tyypillisiä sen syntyhistoriasta alkaen, kuten yhä kiihtyvä muutosnopeus, nopea teknistyminen, useiden muutosten ja murrosten samanaikaisuus, tulevaisuuden ennustamisen vaikeus ja uudet käsitteet sekä asioiden monimutkaistuminen. Tutkimuksesta tekee mielenkiintoisen sen käytännölläheisyys ja sen kohdistuminen juuri talotekniikka-alalle, josta tutkijalle on jo kertynyt kokemusta.

Opinnäytetyön alussa käsitellään tutkimus kokonaisuudessaan sekä esitellään toimiala, toimeksiantajan palvelut ja tuotteet. Tutkimuksen teorettisessa viitekehyyksessä paneudutaan myyntiprosessin osatekijöihin myynnin päätöksen ja keinojen näkökulmasta. Tulososassa vastataan tutkimuskysymyksiin tutkimusta varten kerätyn haastatteluaineiston tulosten perusteella ja paneudutaan myyntiosaamisen parantamiseen kaupan päätöstaitojen osalta. Työn pohdintaosuus alkaa ensin johtopäätöksillä, joissa tehdään yhteenveto tuloksista, ja sen jälkeen annetaan kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Toinen osa pohdinnasta käsittelee työn tuloksia vertaamalla niitä tavoitteisiin. Lisäksi arvioidaan työn luotettavuutta ja onnistumista sekä pohditaan mahdollisia jatkotutkimustoimenpiteitä.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käsitellään tutkimusasetelmaa, johon sisältyvät tutkimusongelma ja -kysymykset. Tutkimusasetelma pitää sisällään myös tutkimuksen tavoitteet, aiemmin tehdyt tutkimukset, tutkimusmenetelmän ja analysoinnin sekä luotettavuuden tekijät. Luvussa käsitellään vielä tutkimuksen toteutus ja lopuksi kerrotaan toimialasta, toimeksiantajayrityksestä sekä sen tarjoamista palveluista ja tuotteista.

2.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksellä, joka toimii talotekniikka-alalla, oli jo pitkään ollut haasteita myyjien suhteen erinäisissä myyntiprosessiin liittyvissä asioissa. Myyjien taustojen ja myyntihistorian ollessa erilaisia ja nykyisen ja selkeän myyntiprosessin puuttuessa myös kaupan päätöstaidot voivat jäädä heikoiksi, ja näin ei myöskään synny toivottua tulosta. Myyntikoulutus työtehtäviin on kyllä kattava, mutta se keskittyy lähinnä tarjottaviin tuotteisiin eikä niinkään myyntitaitojen ja kaupankäynnin edistämiseen. Toimiessani itse yrityksessä myyjänä päätin ehdottaa toimeksiantajalle ongelman ratkaisuna opinnäytetyön tekemistä talotekniikka-alan myyntiprosessiin ja kaupan päättämiseen liittyen.

Jyväskylän ammattikorkeakoulussa olen painottanut opintojani juuri myynnin ja markkinoinnin pariin ja tätä kautta koen, että aihe on opintoihin nähden hyödyllinen ja sopivan haasteellinen. Lisäksi toimeksiantajalla oli todellinen tarve selvittää juuri näitä asioita. Tietotaitoja myyjillä kyllä on, mutta se pitää saada myös jaettua uusille ja kokemattommammille myyjille sekä selvittää, mitkä myynnilliset keinot toimivat kyseisellä alalla ja millä keinoilla voidaan lisätä myynnin päättämisen onnistumista.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää: **minkälaisia kaupan päättämisen keinoja käytetään ja miten ne toimivat talotekniikka-alalla.** Tutkimusongelmasta muodostuneet tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- *Millaisia kaupan päätöskeinoja toimialan myyjät käyttävät?*
- *Mitkä kaupan päätöskeinot toimivat tällä alalla?*
- *Miten kaupan päätösteoriat kohtaavat toimialan käytännön?*

Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa myyntiprosessista ja syventyä itse kaupan päättämiseen. Tarkoituksena on selvittää, millaisia erilaisia kaupan päättämisen keinoja on teoriassa ja miten keinot ovat sovellettavissa talotekniikka-alan myyntityöhön. Tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä selkeän myynnin kokonaisprosessista ja saada eväitä itse kaupan päättämisen tilanteisiin ja siten täyttää yrityksen toive kaupan päätösprosentin lisäämisestä.

Henkilökohtaisena tavoitteenani on oppia ymmärtämään myyntiprosessin eri vaiheiden tärkeys sekä se, millaisia eri kaupan päätöskeinoja on ja miten ne soveltuvat tälle alalle. Lisäksi on mielenkiintoista selvittää, minkälaisia myyntiargumentteja ja keinoja muut myyntikollegat käyttävät. Opinnäytetyön tekeminen itsessään on jo opettavainen tapahtuma, ja tutkimuksen kautta pääsee konkreettisesti kokemaan, mitä tieteellisen tutkimuksen tekeminen vaatii ja pitää sisällään. Lisäksi haluan lisätä osaamistani ja kehittää itseäni myyjänä.

Aiemmat tutkimukset

Myyntiprosessia ja erilaisia myynnin malleja eri aloille on tutkittu aiemminkin, esimerkiksi vakuutus-, pankki- ja autoalalla. Itse kaupan päättämiseen keskittyneitä tutkimuksia on vähemmän, koska kaupan päätös on käsitelty aina myyntiprosessin palasena siihen sen enempää syventymättä. Lisäksi talotekniikka-alan myyntiprosessia käsitteleviä tutkimuksia ei juurikaan löydy, vaan useimmat alan opinnäytetyöt käsittelevät lähinnä tarjouksen laskentaa LVI-alan urakoinnissa. Vaikka aiemmat tutkimukset eivät suoranaisesti liity talotekniikka-alaan, ne tarjoavat informaatiota itse myyntiprosessista ja löyhästi kaupan päättämisen keinoista.

Kraftin (2012) opinnäytetyössä tutkittiin Someron Säästöpankin säästövakuutuksia myyvien virkailijoiden myyntiprosessin tuntemusta ja sitä, miten he käyttävät sitä asiakastilanteissa. Lisäksi pyrittiin löytämään kehittämissuhteita talon sisällä tapahtuvaan myyntikoulutukseen. Tutkimuksen mukaan myyjien myyntiprosessin tuntemuksessa ja niiden käyttöasteessa oli eroja. Tutkimuksessa haastatteluiden tuloksena ilmeni, että tärkeimmäksi osaksi myyntiprosessin toteuttamista myyjät nostavat asenteen.

Hartonen (2013) tutki opinnäytetyössään myyjän näkökulmasta katsottuna, mistä onnistunut myyntitulo syntyy. Tutkimus toteutettiin havainnoimalla myyjän käymää myyntiprosessia sekä vuorovaikutusta myyjän ja ostajan välillä. Tutkimuksen tuloksissa avainasemaan nousevat myyjän asiantuntijuus, aktiivinen kuuntelu sekä huolellinen tarvekartoitus. Lisäksi myyjän luoma positiivinen neuvotteluilmapiiri näytti tutkimuksen mukaan johtavan parempiin myyntituloksiin. Myyjän ja asiakkaan välisen luottamuksen varmistamiseksi tutkimus nosti jalustalle myyjän tunneälykkyyden ja vuorovaikutustaidot. Myös asiakkaan luottamuksen saaminen on yksi avainasioista kaupan onnistumisen kannalta.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus kuuluu liiketaloustieteen piiriin, jolla on tarkoitettu aiemmin lähinnä yrityksen funktioiden mukaan jakautuneita tutkimus- ja opetusalueita, kuten "laskenta-toimi", "rahoitus", "markkinointi", "hallinto", "organisaatio" tai "logistiikka", ja joka on laajentunut siitä tutkimaan yritysten sisäisiä prosesseja, arvonmuodostusta ja ansaintalogiikkaa. (Kovalainen 2005, 68–69.)

Tutkimuksessa on myös tapaustutkimuksen piirteitä. Tapaustutkimuksella tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä yhteen toimialaan kohdistuvaa tutkimusta, ja tapausta tarkastellaan sen kontekstissa. Tapaus voi olla yksilö, yhteisö, ohjelma tai ryhmä. (Kovalainen 2005, 294.)

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa käytännöntietoa myynninprosesseista ja kaupan päättämisen piirteistä ja keinoista. Laadullinen eli kvalitatiivinen tieto on yksityiskohtaista ja asiayhteyteen liittyvää. (Kananen 2010, 27.) Kananen (2014, 20–21) mukaan tutkimus sisältää aina tutkimusongelman, joka selvitetään erilaisilla tutkimusmenetelmillä. Tutkimusotetta ja lähestymistapaa pidetään ongelmanratkaisun kokonaisuutena, jolla opinnäytetyötä voidaan ryhtyä tekemään. Opinnäytetyön tutkimusotteeksi on valittu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Yleensä tätä tutkimusmuotoa käytetään silloin, kun ilmiötä ei tunneta, ja näin ollen ei ole teorioita, jotka käsittelevät tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Kaiken tutkimuksen lähtökohtana on mitä-kysymys. Laadullisen tutkimuksen pyrkimys onkin kuvata ilmiötä ja lisätä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2014, 16; 2010, 35.)

Kananen (2014, 18–19) painottaa, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pystytä etukäteen määrittämään, mitä tietoa ja aineistoa kerätään ja kuinka paljon, vaan aineistoa kerätään niin paljon, että tutkittavaan ongelmaan saadaan ratkaisu ja tutkija ymmärtää ilmiön tutkimuksen kohteena. Laadullinen tutkimus on jokaisen tutkimustoiminnan taustalla, ja näin ollen kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu myös kvalitatiiviseen tutkimukseen. Laadullinen tutkimus pyrkii aidosti ymmärtämään ja selittämään ilmiön koostumusta, sen tekijöitä ja niiden välisiä suhteita. Laadullinen tutkimus on usein kuvailevaa eli deskriptiivistä, ja tutkija on kiinnostunut prosesseista, merkityksistä ja ilmiön ymmärtämisestä. Tuloksena tälle ymmärrykselle syntyy pikkuhiljaa teoria eli yleistys ilmiöstä. Laadullinen tutkimus tehdään luontaisessa kontekstissaan, jolloin tutkimus tuottaa siis selityksen käytännöstä. Kaiken kaikkiaan laatuun perustuvaa tutkimusta voidaan kutsua jokaisen tutkimuksen kivijalaksi. (Kananen 2014, 25–26; 2008, 25.)

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, koska tarkoitus oli tutkia talotekniikka-alan myyntiprosessia ja siihen liittyviä kaupan päätöskeinoja. Tarkoitus ei ole tutkia suurta ihmisjoukkoa vaan pientä ryhmää alalla toimivia myyjiä, jolloin päästään syventymään tarkemmin tutkittavaan aiheeseen. Kvalitatiivinen tutkimus sopii paremmin tutkittavan aiheen menetelmäksi, koska se pyrkii ymmärtämään ilmiötä ja sitä, miksi se on juuri näin.

Aineistonkeruumenetelmä

Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaiset dokumentit (Tuomi & Sarajärvi 2004, 73). Kananen (2014, 70) esittää, että laadullisen tutkimuksen käytetyin tiedonkeruumenetelmä on haastattelu. Haastattelun etuina ovat joustavuus ja mahdollisuus tarkentaa ilmiötä lisäkysymyksillä ja oikaista väärinkäsityksiä. Kysymykset voidaan myös esittää luontevassa ja tarkoituksenmukaisessa järjestyksessä. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 75.)

Haastattelutyypit voidaan jakaa neljään ryhmään: strukturoituun, puolistrukturoituun, teema- ja avoimeen haastatteluun. Suosituin näistä on teemahaastattelu. Teemahaastattelu koostuu kahden ihmisen välisestä keskustelusta, jossa tutkijan etukäteen valitsemat aiheet eli teemat käydään läpi aihe kerrallaan. Tutkija saa teemat tutkittavan ilmiön ennakkonäkemyksistä, teoriasta tai omasta esiymmärryksestään. Kun

tutkija ei tunne ilmiötä ja haluaa saada ymmärryksen aiheesta, sopivana valintana tutkimuksen toteutukselle pidetään teemahaastattelua. (Kananen 2014, 70–71.)

Tutkija pyrkii teemahaastattelun vastausten perusteella rakentamaan yksityiskohdistista kokonaiskuvan. Haastattelukysymykset johdatellaan tutkittavan ryhmän tai yksilön toimintaan, jolloin haastateltava kertoo tutkijalle omia mielipiteitään ja kokemuksiaan kohteena olevasta ilmiöstä. Kysymysmuotoja on kaksi, joista avoimet kysymykset tuottavat enemmän ja laajemmin tietoa ja ymmärrystä ilmiöstä kuin suljetut kysymykset eli dikotomiset kysymykset. Tutkijan saamista vastauksista ilmenee uusia asioita, joihin on hyvä tarttua tarkentavilla jatkokysymyksillä, jotka tuottavat haastateltavalta perusteluja ja näkemyksiä kyseisestä temasta. (Kananen 2014, 72, 79.)

Kananen (2014) suosittaa, että tutkija nauhoittaa teemahaastattelun, koska muistiinpanojen kirjoittaminen rikkoisi tutkijan ja haastateltavan välisen aidon vuorovaikutuksen haastattelutilanteessa. Tutkija purkaa ääni- tai videotallenteet myöhemmin tekstiksi ts. litteroi aineiston. Aineisto analysoidaan samalla tavalla kuin tekstit, jotka saadaan haastattelun tuloksena. (Mts. 85, 94.)

Oppikirjoissa, jotka käsittelevät laadullista tutkimusta, esitetään usein, että haastateltavien määräksi riittää 15. Tämän määrän uskotaan antavan sen tutkimustuloksen, joka ei enää muuta tulosta, vaikka haastateltavia otettaisiin enemmän. Havaintoja ei siis enää lisätä, jos lisäys ei tuo minkäänlaista muutosta tuloksiin. Tämä tarkoittaa sitä, että aineistossa tapahtuu saturaatio eli se alkaa toistaa itseään. Laadullisessa tutkimuksessa on kuitenkin syytä muistaa analyysivaiheen ja tiedonkeruun synkronointi. Tutkijan on tiedettävä, mitä hän tuloksista etsii ja millaista eri aineistoa on olemassa, sillä jos tutkija ei tee päätöstä aineiston määrästä, johtaa tutkimus umpikujaan. (Kananen 2014, 98; Kananen 2008, 38.)

Aineiston analyysi

Räsänen (2005, 94) mukaan aineiston analyysi tapahtuu useimmiten aineiston ominaispiirteiden valossa. Kuten aiemmin on mainittu, laadullisen tutkimuksen, esimerkiksi teemahaastattelun, aineiston perusteella pyritään hankkimaan ymmärrys tutkitavasta ilmiöstä. Kun teemahaastattelurunko on kattavasti laadittu ja ilmiötä on pystytty havainnoimaan eri kulmista, kerättyyn aineistoon kätkeytyy ratkaisu.

Aineiston analyysiä ohjasivat teemahaastattelurunkoon sisältyneet teemat, ja analyysissä painottuu se, mitä kustakin teemasta on sanottu. Aineisto luettiin useaan kertaan, jolloin aineistosta alkoi löytyä merkityksiä, jotka ryhmiteltiin tutkimuskysymysten alle. Analysointia ohjasivat siten myyntiprosessi ja kaupan päättämistä koskeva teoriatausta ja sen pohjalta laadittu teemahaastattelurunko. Valitut teemat palvelivat aineiston luokittelua.

Tutkimuksen luotettavuus

Tieteellisessä tutkimuksessa on aina varmistettava sen luotettavuus ja laatu. Luotettavuus pitää ottaa huomioon jo työn suunnitteluvaiheessa, sillä luotettavuutta ei voi parantaa enää aineiston keruun ja sen analyysin jälkeen. Arvioitaessa tutkimuksen luotettavuutta käytetään apuna termejä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta eli saatujen tulosten pysymistä samana, vaikka sama tutkimus tehtäisiin uudelleen. Reliabiliteettia voidaan pitää korkeana, jos tulokset pysyvät samanlaisina, vaikka tutkittava joukko olisi toinen. Reliabiliteetti voidaan jaotella stabiliteettiin ja konsistenssiin. Stabiliteetilla voidaan käsittää tarkoitettavan mittarin pysyvyyttä ajassa. Peräkkäin suoritetuilla mittauksilla voidaan nostaa stabiliteettia. Alhainen reliabiliteetti ei välttämättä johdu mittarin epästabiilisuudesta, vaan todellisista muutoksista ilmiössä. Konsistenssilla taas tarkoitetaan tutkimuksen yhteneväisyyttä. (Kananen 2010, 68–69; Kananen 2008, 123–124.)

Validiteetti taas tarkoittaa tutkimuksen keskittymistä valideihin asioihin eli oikeiden aiheiden tutkimista. Kananen (2010) esittää Maxwelliin (1996, 87) viitaten validiteetin tarkoittavan kuvausten, johtopäätösten, selitysten ja tulkintojen luotettavuutta ja eksaktia paikkaansapitävyyttä. Validiteetti voidaan jakaa yksinkertaisimmillaan ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti käsitetään yleistettävyytenä, eli tulokset on mahdollista siirtää muihin vastaaviin tilanteisiin, ja sisäinen validiteetti ymmärretään tulkinnan ja käsitteiden virheettömyytenä. (Mts. 68–69; Kananen 2008, 123.)

Tutkimuksen luotettavuutta on mahdollista lisätä monipuolisesti erilaisilla asioilla, mutta tutkijan on kuitenkin muistettava niiden käyttö jo opinnäytetyön alkuvai-

heessa. Yksi tärkein kriteeri opinnäytetyön uskottavuuden kannalta on dokumentaatio. Se edellyttää tutkijalta kaikkien työssä käytettyjen ratkaisujen perustelemista. Käytännössä tutkijan on kirjattava syyt ja perustelut valitessaan työnsä tiedonkeruu-, analysointi- ja tulkintamenetelmiä. Toimenpiteiden tarkoituksena on menetelmien ja lopulta koko työn arvioitavuus. (Kananen 2010, 69.)

Opinnäytetyön tutkimuksessa luotettavuutta varmistettiin sillä, että työ vastasi mahdollisimman hyvin tutkimusongelmaa. Lisäksi tutkija dokumentoi huolellisesti tutkimuksen alusta lähtien tärkeät päätökset, jotka vaikuttivat ja muuttivat työn suuntaa. Dokumentaation luotettavuutta lisäsivät myös haastattelujen nauhoittaminen ja litterointi. Tutkimuksen luotettavuutta on pyritty lisäämään myös sillä, että teoriataustaan etsittiin tarkastelukulmia useista lähteistä mahdollisimman suuren kattavuuden ja monipuolisen näkökulman aikaansaamiseksi. Tutkimuksen sisällöt ja tutkimuksen kulku on selvitetty avoimesti ja tarkasti. Opinnäytetyön tutkimussuunnitelma on esitetty seuraavassa kuviossa (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. Opinnäytetyön tutkimussuunnitelma

Tutkimuksen toteutus

Tutkija on työskennellyt talotekniikka-alalla myyjänä toukokuusta 2014 lähtien, joten tuoterepertuaari, toimiala ja toimintatavat olivat tulleet tutuiksi. Työskentelyn toimeksiantajayrityksessä tutkija aloitti keväällä 2015. Näin ollen opinnäytetyön suorittaminen toimeksiantajalle oli luontainen ja omaan alaan sekä koulutukseen sopiva vaihtoehto. Opinnäytetyö piti virallisesti aloittaa jo tutkijan edellisessä työpaikassa, joka oli saman toimialan yritys, mutta yritys hakeutui konkurssiin kevään 2015 aikana. Virallinen opinnäytetyöprosessi alkoi syksyllä 2015, kun tutkija kävi keskustelua toimeksiantajayrityksen perustajan kanssa aiheeseen liittyen. Keskustelussa kävivät

ilmi yrityksen ongelmakohdat ja tarpeet, joihin tutkijan suorittama tutkimus mahdollisesti toisi helpotusta. Tämän keskustelun pohjalta alkoi tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten luominen sekä tutkittavan aiheen kirjallisuuteen perehtyminen.

Tutkittavaa aihetta tarkennettaessa tutkija hyväksytti työn aiheen omalla ammattikorkeakoulullaan. Hyväksynnän saamisen jälkeen alkoi tutkimus lähteä kunnolla liikkeelle. Tutkimuksen teoriaosuudessa hyödynnettiin myyntiprosessia ja kaupan päätösprosessia koskevaa kirjallisuutta. Tutkija käytti myyntikirjallisuudesta saatavia lähteitä mahdollisimman monipuolisesti kattavan ja luotettavan teoriataustan saamiseksi. Opinnäytetyön teoriaosuus saatiin valmiiksi tammikuussa 2016. Teoriaosuuden jälkeen tutkija alkoi keskittyä haastattelun teemojen suunnitteluun. Tutkija suunnitteli teemahaastattelun rungoksi tutkimusongelmasta ja -kysymyksistä johdetut sisällöt. Teemahaastattelun runko on esitelty opinnäytetyön liitteenä (ks. liite 1).

Tutkimukseen valittiin kahdeksan talotekniikka-alan myyntitehtävissä toimivaa henkilöä, jotka edustivat kolmea talotekniikka-alan yritystä. Teemahaastattelut toteutettiin vuoden 2016 tammi- ja helmikuun aikana. Haastattelun ajankohdasta ja paikasta sovittiin jokaisen haastateltavan kanssa erikseen. Haastattelutilanteet vaihtelivat kestoaltaan 45 minuutista yhteen tuntiin. Haastattelun aluksi tutkija kartoitti haastateltavien taustatiedot ja alan myyntikokemuksen. Haastateltavat kertoivat avoimesti kokemuksiaan ja mielipiteitään annetuista teemoista. Haastattelut etenivät teemojen mukaan myyntiprosessin eri vaiheisiin ja syventyivät kaupan päättämisen aspekteihin. Haastattelujen edetessä tutkija kysyi myyjiltä usein jatkokysymyksiä esimerkiksi, miksi asia on juuri siten kuin haastateltava sen kuvaili. Kaikki haastattelut nauhoitettiin. Nauhoitusten yhteiskestoksi saatiin kuusi tuntia 45 minuuttia. Nauhat litte-roitiin sanasta sanaan, mutta jätettiin pois tauot, äännähdykset tms. Samalla analysoitiin tekstejä ensimmäisestä nauhoituksesta alkaen. Kirjoitettua tekstiä tuli 32 sivua 1,5:n rivivälillä kirjoitettuna.

Tutkimustulosten esityksessä tutkija käytti laadulliselle tutkimukselle ominaista sanallista selittämistä ja suoria viittauksia haastatteluista. Tuloksiin lisättiin myös muuta kuvio ja yksi taulukko selkeyttämään tulosten tulkitsemista. Pyrkimyksenä tässä oli tehdä tuloksista lukijalle selkeät ja helppolukuiset. Tutkija sai analysoitua tutkimuksen tulokset maaliskuun 2016 lopulla, ja tämä mahdollisti johtopäätösten ja

pohdinnan kirjoittamisen aloittamisen. Johtopäätöksissä tutkimuksen tuloksia verrattiin aiemmin kerättyyn teoriapohjaan ja pyrittiin löytämään mahdolliset yhtäläisyydet ja ristiriitaisuudet. Johtopäätösosoioon nostettiin vielä tutkimuksessa ilmenneitä kehitysedotuksia, joista saattaisi olla hyötyä opinnäytetyön toimeksiantajalle. Pohdinnassa arvioitiin koko työn onnistumista ja luotettavuutta sekä mietittiin mahdollisia jatkotutkimuskohteita tulevaisuuden varalle.

2.3 Toimiala, toimeksiantajan palvelut ja tuotteet

Toimiala

Talotekniikalla tarkoitetaan yleisesti kiinteistöjen ja siihen liittyvien tilojen, teknisten laitteiden ja järjestelmien kokonaisuutta. Talotekniikka-ala on laajempi kokonaisuus LVI-alasta (lämpö, vesi ja ilma). Talotekniikan tarkoituksena on mahdollistaa sopivat olosuhteet toiminnoille, jotka tapahtuvat kiinteistöissä ja teknisissä järjestelmissä. LVI-ala pitää sisällään toimintaketjun, joka ulottuu LVI-tuotteiden ja ratkaisujen suunnittelusta valmistukseen, myyntiin ja asennukseen. Työntekijöitä alalla on noin 25 000 henkilöä. (LVI-naiset 2015.)

Toimeksiantajayritys

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys toimii talotekniikka-alalla. Yritys on palveleva kodin teknisten järjestelmien myyntiä, asennusta ja huoltoa tarjoava yritys. Toimeksiantajan tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat keskittyneet lämmöntuotto-, lämmönjako-, putkisto- ja ilmanvaihtosaneerauksiin. Yrityksen asiakkaita ovat muun muassa omakotitaloasukkaat, pienet taloyhtiöt sekä osakehuoneistojen omistajat. Yrityksellä on toimintaa Uudellamaalla, Varsinais-Suomessa, Kanta-Hämeessä, Pirkanmaalla ja Keski-Suomessa. Yritys työllistää tällä hetkellä noin 25 henkilöä. Itse toimin yrityksessä myyntityötehtävissä yrityksen Keski-Suomessa sijaitsevassa toimipisteessä, josta toimintasektorini ulottuu yrityksen koko toimialueelle. Myynnilliset tehtävät painottuvat pääasiassa asiakashankinnan kautta varattuihin asiakaskäynteihin, joissa myyjät tarjoavat yrityksen tuotteita ja palveluita asiakkaille.

Palvelut

Käyttövesiremontti tarkoittaa rakennuksen kylmä- ja kuumavesiputkien uusimista yleensä vesimittarilta aina jokaiseen vesipisteeseen saakka. Usein vaihdetaan myös vanhoja vesikalusteita, sulkuja ja lämminvesivaraajia. Suurimmassa osassa vanhemmista kuin 80-luvun taloista putkimateriaalina on kupari ja putket kulkevat talon rakenteissa. Vanhan kupariputken turvallinen käyttöikä on noin 30 vuotta. Vesivahingon riski kasvaa siis huomattavasti putkien iän ylitettyä 30 vuotta. Nykyään käyttövesiremontti tehdään nykyaikaisella komposiittiputkijärjestelmällä talon rakenteiden pintaan asennettuna. Remontin kesto vaihtelee kohteen mukaan yhdestä kolmeen päivään. (Lämpöpartnerit 2015.)

Lämpöverkkoremontti tarkoittaa rakennuksen vesikiertoisen lämmitysverkon uudistamista. Useimmissa tapauksissa vanhemmissa omakotitaloissa lämmön jakajana toimivat vesikiertoiset putkistot ja patterit. Remontti sisältää yleensä vanhojen putkien sekä pattereiden uudistamisen. Usein vaihdetaan myös uudet venttiilirungot ja termostaatit. Suuressa osassa vanhoista omakotitaloista lämpöverkon materiaali on kupari tai metalli. Vanhan lämmitysverkon turvallinen käyttöikä on noin 40 vuotta, minkä jälkeen vesivahingon riski kasvaa. Myös vanhojen pattereiden energiatehokkuus heikkenee iän myötä. Nykyaikainen lämpöverkkoremontti toteutetaan komposiittijärjestelmällä samalla periaatteella kuin käyttövesiremontti. Remontti kestää yleensä 3–5 päivää. (Lämpöpartnerit 2015.)

Ilmanvaihtoremontti tarkoittaa rakennuksen ilmanvaihtokoneen uusimista. Usein tämän yhteydessä putsataan myös ilmanvaihtokanavat, joita pitkin ilma kulkee ja jakaantuu talon eri osiin. Ilmanvaihtokoneet jaetaan yleensä poistokoneisiin ja lämpöä talteen ottaviin koneisiin. Lämpöä talteen ottava kone on energiatehokkaampi ratkaisu, joskin investoinniltaan hiukan kalliimpi asentaa. Tekniseksi käyttöikäksi ilmanvaihtokoneille arvioidaan noin 25–30 vuotta. Ilmanvaihtoremontti kestää kohteesta ja työnkuvauksesta riippuen n. 2–4 päivää. (Suomi rakentaa 2015.)

Ilmalämmitysremontilla tarkoitetaan rakennuksen vanhan ilmalämmityskoneen vaihtamista uuteen. Remontin yhteydessä tehdään yleensä myös ilmanvaihtokanavien puhdistus ja liesituulettimen vaihto sekä sen eriytys vanhasta järjestelmästä omaksi järjestelmäksi. Ilmalämmityskone hoitaa sekä rakennuksen ilmanvaihdon että

lämmönjaon. Lämmönjako tapahtuu rakennuksen lattian alla kulkevia kanavistoja pitkin, ja ilman ulostuloaukot ovat yleensä ikkunoiden läheisyydessä. Poistoilmalle on oma kanavistonsa kattorakenteissa. Suomessa ilmalämmitysjärjestelmiä rakennettiin 70-luvulta 80-luvun puoliväliin. Ilmalämmitysremontti kestää yleensä noin. 2–4 päivää. (Kotilämpö 2015.)

Tuotteet

Ilmalämpöpumppu on tarkoitettu talon tukilämmönlähteeksi vähentämään lämmityskustannuksia ja joko lämmittämään tai viilentämään sisäilmaa. Ilmalämpöpumppu koostuu ulko- ja sisäyksiköstä. Ulkoyksikkö ottaa lämmitysenergiaa ulkoilmasta ja siirtää sen kylmäaineputkiston kautta sisäyksikköön, joka puhaltaa lämmintä tai kylmää ilmaa rakennuksen sisäilmaan. Ilmalämpöpumpulla voi säästää energiakustannuksia jopa 30–50 %. Säästö perustuu niin sanottuun COP-arvoon. COP-arvo tarkoittaa hyötysuhdetta, jonka lämpöpumppu käyttää ja tuottaa sähköä. Esimerkiksi COP-arvon ollessa 4,2 lämpöpumppu käyttää sähköä yhden kilowatin, mutta tuottaa 4,2 kilowattia lämpöenergiaa. Säästö on siis parhainta lämmityskaudella, mutta talon viilentäminen kesällä syö lämmityskaudella tienattuja säästöjä. Tosin moni on tähän valmis asuinmukavuuden parantamiseksi ja kuumuuden aiheuttaman kosteuden poistamiseksi asunnosta. Ilmalämpöpumpun asentaminen on yleensä vaivatonta ja kestää yhden päivän. (Ilmalämpöpumppu 2010.)

Lämmitysratkaisuna **ilmavesilämpöpumppu** lyhenteeltään IVLP on uusimpia lämpöpumpputekniikkaa hyödyntäviä kokonaisratkaisuja. Kokonaislaitteisto koostuu ulko- ja sisäyksiköstä, mutta tarvittaessa ulkoyksikön voi asentaa vanhan järjestelmän, esimerkiksi öljylämmityksen, rinnalle. Ulkoyksikkö ottaa ulkoilmasta lämmitysenergiaa ja siirtää sen putken välityksellä sisäyksikölle, joka toimii varaajana käyttö- ja lämmitysvedelle. Sisäyksikkö siirtää lämmitetyn veden edelleen rakennuksen käyttövesiputkistoon sekä vesikiertoiseen lämmitysjärjestelmään. Laitteiston toimintaperiaate on sama kuin muissakin lämpöpumpuissa, ja se sisältää kaksi lämmönvaihdinga, höyrystimen ja lauhduttimen. Ilmavesilämpöpumppu pystyy hoitamaan talon lämmitystarpeen jopa -25 pakkasasteeseen asti ottaen tarvittaessa esimerkiksi sähkövastuksia avuksi. IVLP voi säästää energiakustannuksia jopa 66 %, ja sen hyötysuhdetta kuvataan samalla COP-arvolla kuin esim. ilmalämpöpumpun osalta. Laitteiston säästö ja energiatehokkuus ovat parhaimmillaan syys- ja kevätkeleillä sekä lauhoilla pakkasilla.

IVLP on investoinniltaan jopa huomattavasti edullisempi kuin esimerkiksi maalämpö, joka tosin on lämmitysratkaisuna energiatehokkaampi. Ilmavesilämpöpumpun asentaminen uudiskohteissa kestää noin 1–2 päivää ja saneerauskohteissa 1–3 päivää.

(Motiva 2015.)

Maalämpö kerää sanansa mukaisesti lämmitysenergiaa suoraan maaperästä ja johdtaa sen sisäyksikön kautta rakennuksen käyttöveteen ja vesikiertoiseen lämmitysjärjestelmään. Yleisin lämmönkeruutapa on maahan ja sitä kautta kallioon porattava porakaivo, joka tosin on kustannuksiltaan kallein toteuttaa. Toinen tapa on kaivaa maahan vaakasuorat lämmityspiirit, ja kolmas tapa on asentaa vastaavat vaakapiirit vesistöön. Laitteiston toimintatapa on samanlainen kuin kaikissa lämpöpumpuissa. Lämmönkeruun tapa vain vaihtelee, ja esimerkiksi sisäyksikkö on samanlainen kuin ilmavesilämpöpumpussa. Maalämpö on tällä hetkellä markkinoiden energiatehokkain lämmitysvaihtoehto, joskin sen investointikustannukset nousevat usein kalleimmaksi vaihtoehdoksi. Maalämpöpumpun putkiston asentaminen edellyttää kunnan tai kaupungin myöntämää toimenpidelupaa. Luvan saantiin vaikuttavat porauspaikan sijainti, taajama-alueen maanalaiset rakennelmat, tonttirajat ja pohjavesialueet. Maalämmön asentaminen kestää yleensä n. 2–3 päivää. (Motiva 2015.)

3 Myynti prosessina

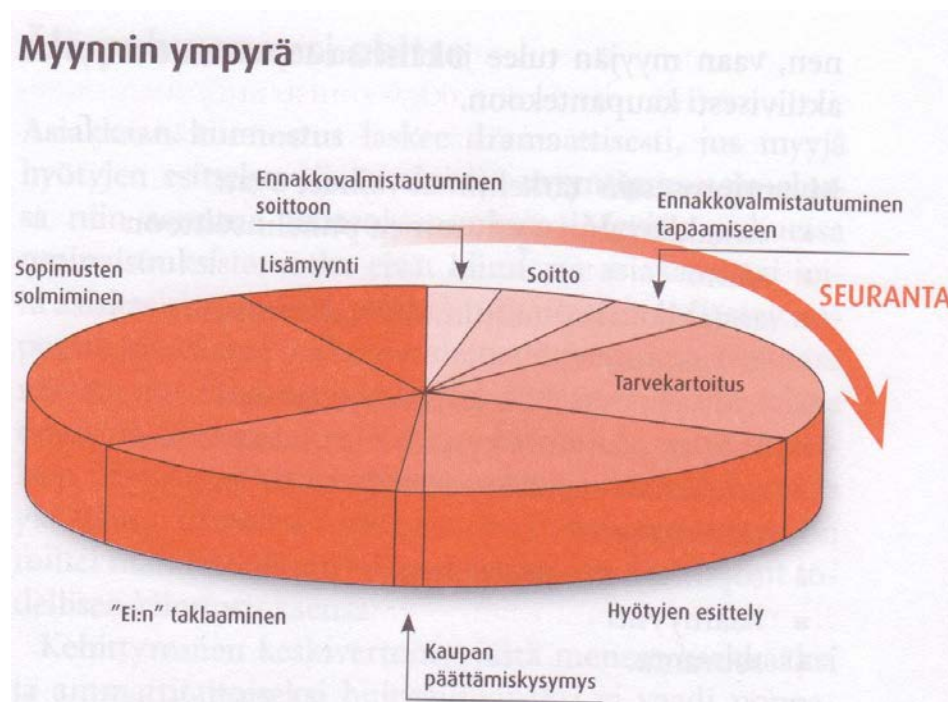
Tässä luvussa käsitellään B2C-myyntiä, jolla tarkoitetaan myyntitapahtumaa, jonka toisena osapuolena on kuluttaja. Luvussa käsitellään myyntiprosessin osatekijöitä (alaluku 3.1) ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä (alaluku 3.2), ja alaluvussa 3.3 käsitellään myyntiprosessin osatekijöinä kaupan päättämisen jälkeisiä toimintoja, kuten lisämyyntiä, seurantaa ja jälkihoitoa. Tutkimustehtävän ytimessä olevaa myynnin päätösvaihetta käsitellään omana kokonaisuutenaan pääluvussa neljä.

3.1 Myyntiprosessin osatekijöitä

Myynti on asiakkaaseen vaikuttamista ja asiakkaan tarpeisiin vastaamista. Myynnin tarkoitus on myös saada asiakas ajattelemaan ja toimimaan myyjän haluamalla tavalla. Myyjiksi käsitetään kaikki ne henkilöt, jotka hyötyä tai korvausta vastaan tarjoa-

vat ideoitaan, tuotteitaan tai palveluitaan toiselle osapuolelle. Myyjän tehtäväksi katsotaan osoittaa asiakkaalle, miksi asiakkaan pitäisi valita juuri myyjän tarjoama hyödyke. Myyjän on aina ensin myytävä itsensä, ennen kuin voi myydä hyödykkeensä. Yritykselle myynti on elinehto, sillä ilman myyntiä ei ole asiakkaita ja vastaavasti ilman asiakkaita ei ole yritystä. (Helin 2011, 114.)

Onnistunut myynti sisältää askelittain etenevän myyntiprosessin, joka alkaa tarvekartoituksella ja päättyy kaupan päättämiseen (Rubanovitsch & Aalto 2005, 36). Myyntiprosessin alku edellyttää kuitenkin paljon valmistelutyötä, johon kuuluvat ennakkovalmistautuminen soittoon, soitto asiakkaalle ja tapaamiseen valmistautuminen. Myyntiprosessista on esitetty kirjallisuudessa erilaisia malleja (ks. Rubanovitsch & Aalto 2007; Rope 2003; Kalliomaa 2011). Seuraavassa kuviossa (kuvio 2) on kuvattu myyntityön prosessimalli, joka perustuu Rubanovitschin ja Aallon (2007) esittämään myynnin ympyrään.



Kuvio 2. Myynnin ympyrä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 35)

Ennakkovalmistautuminen

Koko myyntiprosessi alkaa valmistautumisesta kontaktointiin tai tapaamiseen ja ennen kaikkea oikeaan asennoitumiseen, sillä asenne ratkaisee hyvin paljon. Mahdollisuus kaupan saamiseen paranee huomattavasti hyvin panostetun ennakkovalmistautumisen myötä. Kun myyjä on hyvin valmistautunut, hän antaa ammattimaisen kuvan itsestään ja yrityksestä. Ennakkovalmistautumiseen kuuluu tiedonkeruun lisäksi mahdollisen myyntimateriaalin ja esitteiden valmistelu ja niiden riittävyden varmistaminen asiakastilanteessa. Olisi noloa, jos myyjä ei esimerkiksi löydä työsalakustaan tarvittavaa havainnointimateriaalia tai tietokone alkaa ladata päivityksiä juuri, kun se avataan asiakkaan pöydällä. Vaikka on tärkeätä valmistautua ennakkoon, siihen ei pidä tuhjata liikaa kallista työaika. Tehokas muutaman minuutin valmistautuminen on jo riittävää. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 42–46.)

Kontaktointi

Kontaktointikeinoja on erilaisia, kuten puhelinsoitto, ovelta ovelle kulkeminen tai asiakkaan kohtaaminen liikkeessä. Rubanovitschin ja Aallon (2007, 54) mukaan valmistautuminen puhelinsoittoon tai asiakkaan tapaamiseen on yhtä tärkeää. Valmistautuminen huolellisesti jokaiseen soittoon kannattaa, koska se maksaa siihen käytetyn ajan lopulta moninkertaisesti takaisin. Tärkeää on uskoa omaan asiaansa ja olla tehokas.

Lähtökohta soittamiselle on, että se auttaa ja hyödyntää asiakasta, ja se, että soittajalla on selkeä tavoite, esimerkiksi tapaamisen sopiminen. Tätä varten tulee olla valmiiksi mietittyinä ne perustelut, joiden avulla kerrotaan asiakkaalle, miksi tapaamisesta olisi hänelle hyötyä. Liiallista tiedon tuputtamista tuotteesta ja rahasta puhumista puhelimesta kannattaa välttää, koska vasta tapaamisen aikana selvitetään asiakkaalle räätälöity kokonaisuus ja sen hinta. Yleensä kannattaa ehdottaa asiakkaalle kahta tapaamisaikaa, jolloin hän saa mielestään valita itselleen sopivamman ja näin on myös vaikeampi kieltäytyä koko tapaamisesta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 57–59.)

Myyjän tehdessä uusasiakashankintaa, ns. ”kylmäsoittoa”, ei pidä pohtia liikaa ts. ei kannata mennä asioiden edelle. Tärkeintä on ottaa puhelin käteen tai laittaa head-

setti päähän, soittaa ja katsoa, mitä tuleman pitää. Lisäksi on olennaista asettaa itselleen välitavoitteet ja esimerkiksi kymmenen kontaktoinnissa onnistuneen puhelinsoi-ton jälkeen pitää tauko ja palkita itseä. Puhelinkeskustelun pitäisi aina kuulostaa siltä, kuin se olisi päivän ensimmäinen, sillä näin vältetään robottimaisuus, jonka asiakas voi huomata. Näihin seikkoihin voi vaikuttaa äänensävyillä ja sanoilla. Myyjän on hyvä hallita iskukyky, joka tarkoittaa reagointivalmiutta asiakkaan kommentteihin. (Kokonaho 2011, 34.)

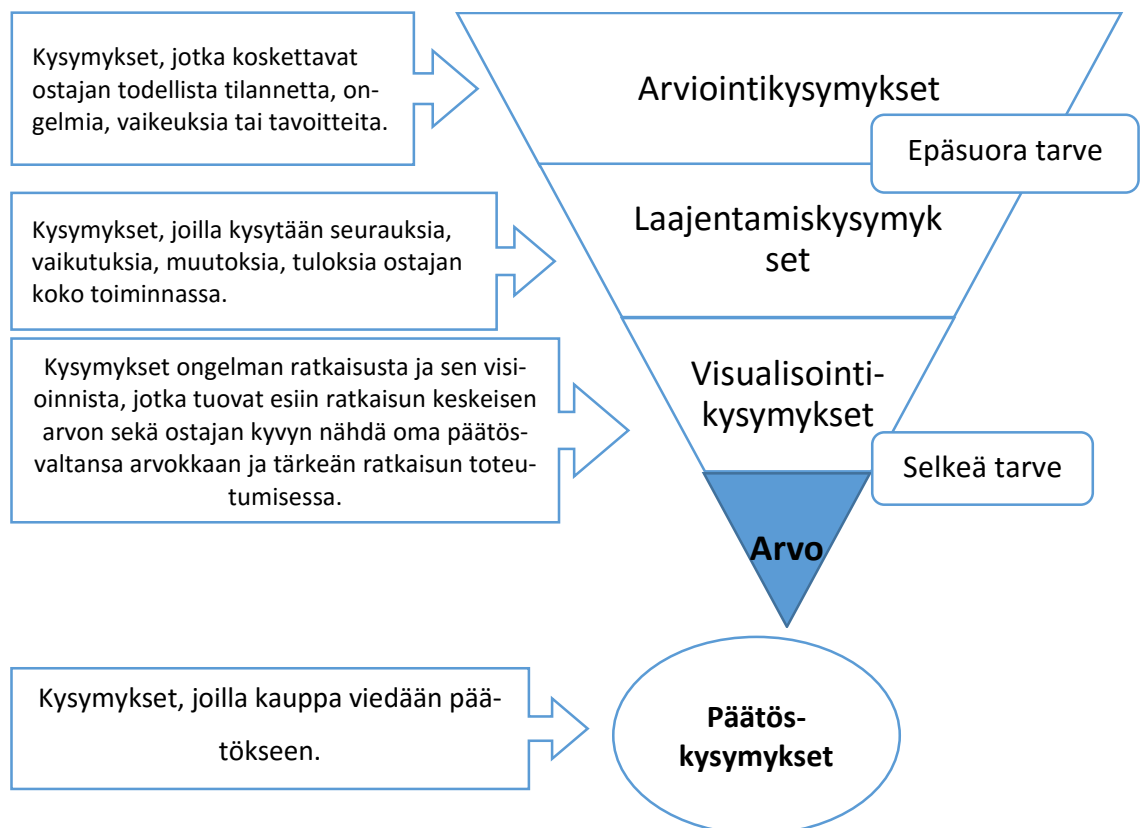
Ensitapaaminen

Asiakkaan saama ensivaikutelma myyjästä näyttelee tärkeää roolia myyntiproses-sissa. Ensimmäisenä on siis myytävä itsensä ja luotettavuutensa. On sanottu, että en-sivaikutelman voi antaa vain kerran. Ensivaikutelma pitää sisällään reippaan sisääntu-lon, jämäkän kädenpuristuksen, katsekontaktin ja positiivisen asenteen. Avausvai-heen tavoitteena voidaan pitää hyvää vastavuoroisen keskustelusuhteen luontia ja sitä kautta luottamuksen rakentamista. Alussa on hyvä myös yhdistää tilanteessa yri-tyksen brändi (logot, värimaailma) sekä myyjän nimi (henkilökortti). Parhaiten tässä onnistuu, jos myyjä ojentaa käyntikorttinsa jo ensikättelyn jälkeen, jolloin asiakkaalla on mahdollisuus muistaa nimi ja yritys koko myyntiprosessin ajan. (Kalliomaa 2011, 70–71.)

Tarvekartoitus

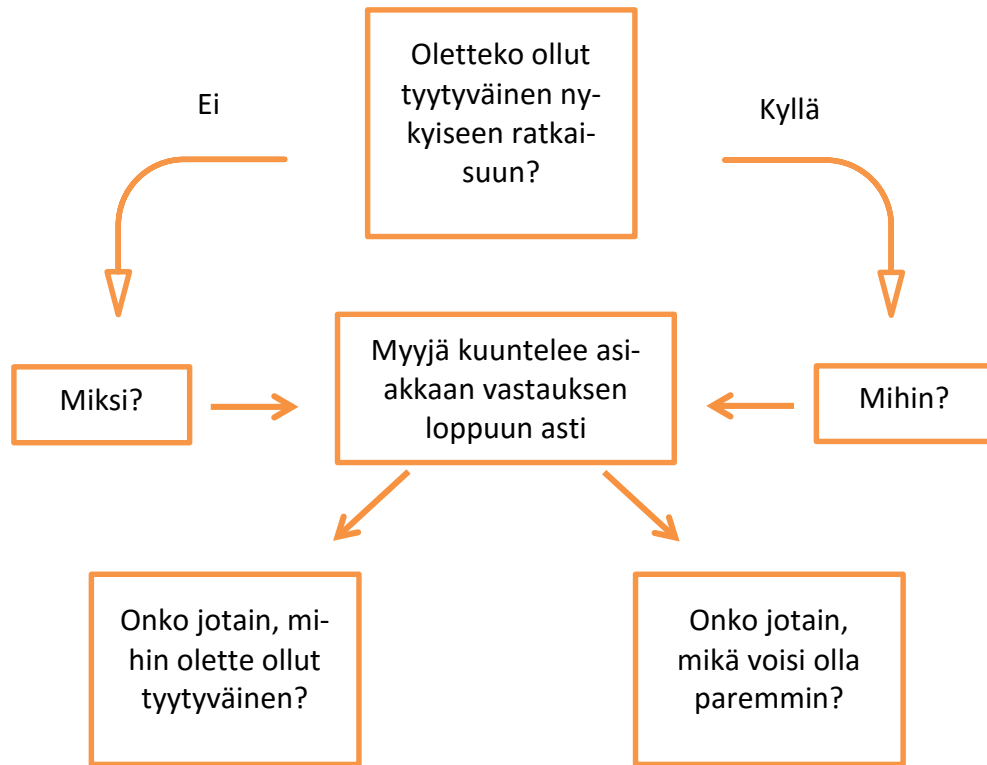
Balac (2009, 124) esittää, että hyvä valmistautuminen on tärkeää, mutta yhtä tärkeää on alkuvaiheessa asiakkaan kuuntelu, jonka jälkeen on osattava soveltaa ”omaa myyntikonseptia” joustavasti tilanteeseen sopivalla tavalla. Rubanovitsch (2007, 77) painottaa, että tarvekartoitus on myyntiprosessin tärkein vaihe. Tarvekartoituksella selvitetään asiakkaan tarpeet ja niiden kokonaisuus sekä saadaan hänet kiinnostu-maan kokonaisvaltaisista ratkaisuista ja palveluista, joita yritys voi tarjota. Tarvekar-toitus ei ole myynnin tyrkyttämistä, vaan aitoa kuuntelua asiakkaan tarpeista ja siitä, millainen ”ihmisprofiili” pöydän toisella puolella istuu. Tavoitteena on selvittää asiak-kaan nykyiset tarpeet sekä tulevaisuudessa odotettavissa olevat näkymät ja löytää asiakasta miellyttävä ratkaisu. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77–78.)

Kalliomaa (2011, 109) esittää myyntiprosessin 3E-Questions-mallin avulla (ks. kuvio 3). Mallissa ovat keskeisellä sijalla mallin nimen mukaisesti myyntiprosessin eri vaiheissa esitetyt kysymykset, joiden tuloksena asiakkaan tarvetila kehittyy epäsuorasta selkeään tarpeeseen ja edelleen kohti ratkaisun arvoa. Malli päättyy kaupan kysymyksiin, jotka vievät kaupan päätökseen.



Kuvio 3. 3E-Questions-malli (Kalliomaa 2011, 109)

Myös Rubanovitsch ja Aalto (2007, 86) esittävät asiakkaan nykytilan kartoittamisen havainnollisen kysymyskaavion avulla (ks. kuvio 4). Kyseessä on kevyt tarvekartoitus, joka toimii asiakaskohtaamisen alussa. Tämän kysymyskaavion avulla myyjää saa nopeasti selville asiakkaan nykyisen tilanteen ja pystyy tarjoamaan asiakkaan tilanteeseen ratkaisua. Asiakkaan nykytilanteen ollessa monimutkainen myyjän tulee syventää tarvekartoitustaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 86–87.)



Kuvio 4. Kevyt tarvekartoitus (Rubanovitsch & Aalto 2007, 86)

Yleisin virhe tarvekartoitusvaiheessa on esitellä tuotteen ominaisuudet ja hyödyt aina samalla tavalla asiakkaasta ja hänen toiveistaan riippumatta. Jokainen asiakastilanne on erilainen, joten myyjän on sopeuduttava toimimaan joustavasti aina tilanteen vaatimalla tavalla.

Ostajan tulee saada kuulla juuri se, minkä hän haluaa kuulla. Vastaavasti hänen ei tule joutua kuulemaan sitä, mitä hän ei halua kuulla. (Rope 2003, 71.)

Tarvekartoituksen ollessa kokonaisvaltainen myyjä ostaa asiakkaalta loppujen lopuksi aikaa. Toisena motiivina myyjällä on, että hän hakee asiakkaalta luvan palata aiemmin aloitettuihin teemoihin kaupan päättämisen vaiheessa. Näin myyjä voi ostotilanteessa palata keskustelun alkuun, jossa kartoitettiin asiakkaan tarpeita ja tilannetta. Yleensä tässä vaiheessa nousee esille muita arvokkaita tietoja tai ostotarpeita kuin se, mihin asiakas oli alun perin etsimässä ratkaisua. Tämän tiedon saadessaan myyjä pystyy paremmin räätälöimään tuotteensa ja tarjouksensa asiakkaalle. (Ojanen 2010, 78.)

Laine (2015, 181) painottaa kartoitusvaiheessa myyjän kuuntelutaidon ohella myös myyjän ennakointikykyä, jolla pyritään tunnistamaan asiakkaan piilevät tarpeet, ja sitä kautta osataan tarjota oikea ratkaisu kokonaistarpeeseen. Yleisesti asiakas etsii ratkaisua ongelmaan, jonka hän itse tiedostaa. Asiakkaan tarvetasojen kuvausta voidaan havainnollistaa jäävuorta esittävällä kuvauksella (ks. kuvio 5). Tarvetasot voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: ostovisioon, tunnistettuun ja piilevään tarpeeseen. Ostovisio on asiakkaalla päälimmäisenä mielessä oleva ajatus ja tarve, jonka hän halua ratkaista ja joka on usein näkyvissä 'pinnan yläpuolella'. Myyjän näkökulmasta ostovisiotaso on myös helpoin ratkaisu saada kauppa. Varjopuolena on, että asiakas voi kilpailuttaa ostovision, koska kokee tietävänsä tarkkaan, mitä haluaa. Ammattitaitoisen myyjän huomatessa asiakkaan ostovision puutteelliseksi hän haastaa asiakkaan ostovision tarjoamalla hänen mielestään paremman ratkaisun. Näin myyjälle avautuu tilaisuus erottua kilpailijoistaan. (Laine 2015, 181–183.)



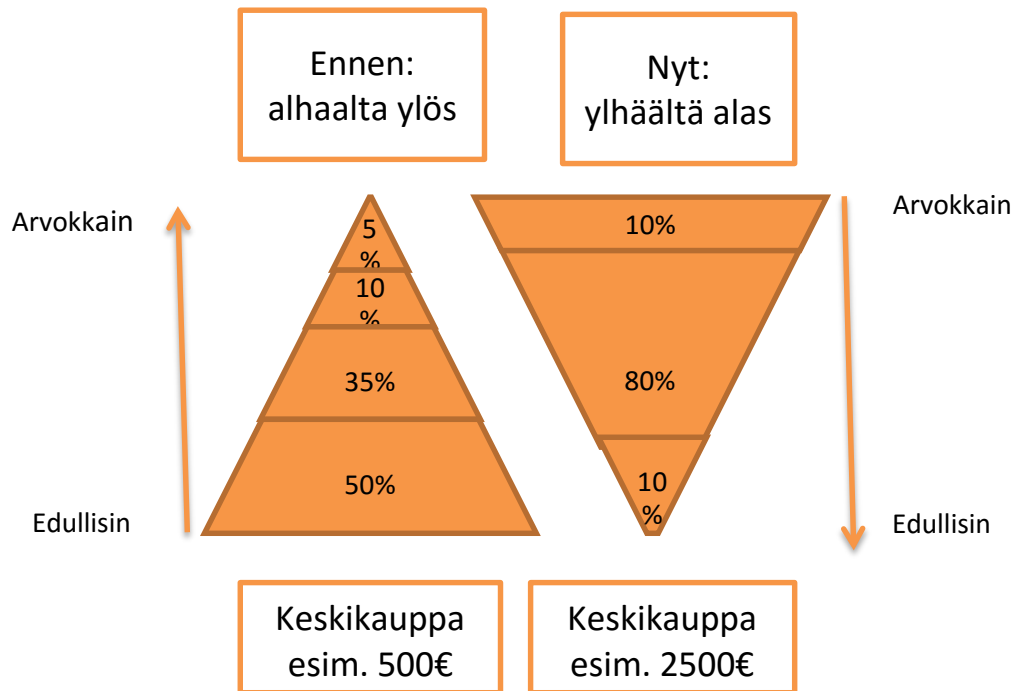
Kuvio 5. Asiakkaan erilaiset tarvetasot (Laine 2015, 182)

Tunnistettua tarvetta kuvataan heti merenpinnan alla olevana jäävuoren osana. Asiakas kyllä tunnistaa tarpeensa, mutta ei välttämättä löydä siihen parasta ratkaisua. Tässä tasossa asiakas tarvitsee enemmän ulkopuolista asiantuntemusta ja osaamista sopivan ratkaisun löytämiseksi kuin ensimmäisessä tasossa. Kolmas taso, ts. piilevä tarve, kuvaa merten syvyyksissä sijaitsevaa jäävuoren osaa. Tämä on tarvetasoista haastavin tunnistaa, koska asiakas ei itsekään tiedosta tarvettaan. Myyjältä vaaditaan

rohkeutta, taitoa ja asiakasymmärrystä tunnistaa asiakkaan piilevät tarpeet. Tulevaisuudessa piilevän tarpeen tunnistamisesta muodostuu myyjälle yhä tärkeämpi osa-alue. Jos myyjä onnistuu löytämään ja ratkaisemaan asiakkaan piilevän tarpeen, on hänen paljon helpompaa vaikuttaa asiakkaan myönteiseen ostopäätökseen verrattuna edellisiin tarvetasoihin, joissa asiakkaalla on jo muodostunut selvä mielipide tarpeestaan. (Laine 2015, 183–185.)

Hyötyjen esittely

Rubanovitsch ja Aalto (2007, 99) painottavat, että jokaiselle on annettava mahdollisuus ostaa parasta. Tähän perustuu niin sanottu ylhäältä alas -myynti, jossa asiakkaalle lähdetään ensin esittelemään laadukkainta ratkaisua (ks. kuvio 6).



Kuvio 6. Alhaalta ylös ja ylhäältä alas -myynnit (Rubanovitsch & Aalto 2007, 101)

Menetelmän tarkoitus on, että asiakas päätyy ostamaan arvokkaamman kokonaisuuden verrattuna siihen, että myyjä aloittaa esittelyn ns. halvimmasta ratkaisusta. Psykologisesti on siis helpompaa käyttää ylhäältä alas etenevää menetelmää kuin toisinpäin. Tarkoitus ei kuitenkaan ole väkisin myydä asiakkaalle kalleinta tuotetta ja unohtaa tarvekartoituksessa saatuja tietoja asiakkaan tarpeista, vaan hienovaraisesti ja

harkiten lähteä tarjoamaan astetta laadukkaampaa ratkaisua. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 99–101.)

Nykypäivänä ostopäätökseen johtavat syyt ovat yhä useammin tunneperäisiä asiakkaan kuitenkin perustellessa ostostaan järkisyin itselleen ja muille. Tämän vuoksi psykologian hyödyntäminen tarvekartoituksessa on tärkeää, jotta saataisiin selville asiakkaan tunneperäiset ostomotiivit – kansankielellä unelmat ja haaveet. Kerrottaessa hyödyistä myyjän tulisi ruokkia asiakkaan tunneperäisiä ostomotiiveja järkiperustein. Tämä on haastavaa, mutta onnistuessaan nostaa yleensä kaupan keskihintaa. Esimerkiksi arvokasta autoa ostettaessa 90 % asiakkaista tekee ostopäätöksen tunnesyistä, kun taas perheautoa ostettaessa vastaava luku on 30 %. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 105.)

Kaupan päätöskysymys

Jokaisella myyjällä on mahdollisuus ja myös toive päättää kauppa asiakkaan ensikohtaamisen yhteydessä. Kaupan päättäminen ensikohtaamisella edellyttää myyjältä oikein ajoitettua kaupan päätöskysymystä. Rubanovitschin ja Aallon (2007, 35) kuvaamassa myynnin ympyrässä (ks. kuvio 2) esitetty kaupan päätöskysymys kuuluu olennaisena osana myynnin päätösprosessiin, ja sitä käsitellään tässä tutkimuksessa tarkemmin pääluvussa neljä.

3.2 Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Ostopäätöksessä voidaan erottaa viisi eri tekijää: myyjä, yritys, tuote, hinta ja ostoajankohta. Asiakas puntaroi myyjän rehellisyyttä, palvelualltiutta ja tuotetunte-
musta. (Koutcherova, Lamberg, Lieska & Nyysönen 2011, 15.) Itse tuote sijoittuu vasta kolmannelle sijalle ostopäätösprosessissa. Neljäntenä vaikuttavat hinta ja sen asiakkaalle tuottama arvo. Ostopäätöksen sinetöi ostoajankohta, joka tarkoittaa sitä, että asiakas tekee ostopäätöksen hänelle parhaiten soveltuvana ajankohtana. (Koutcherova ym. 2011, 16.)

Kokonaho (2011, 22) toteaa, että ostaminen on pohjimmiltaan tunnekokemus. Kaupan päättämisessä myyjän näkökulmasta on kyse siitä, että myyjä on osannut kuunnella asiakasta ja tämän tarpeita ja osannut tunnistaa asiakkaan lähettämät ostosignaalit (Koutcherova ym. 2011, 16). Myyjän on osattava toimia oikeassa kohdassa ja

ehdottaa kaupan solmimista. Milloin-kysymys on tärkeä, sillä jos kysymys esitetään liian aikaisin, asiakas voi tulkita sen tyrkyttämiseksi ja pakkomyynniksi. Jos kysymyksen taas 'vatuloi', asiakkaan mielenkiinto alkaa hiipua. (Koutcherova 2011, 17 viitaten Rummukainen 2007, 89–98.)

Rummukaisen (2015, 153) mukaan kaupan päättämisen vaiheessa sekä myyjällä että ostajalla vaihtelee kaksi tunnetta, jotka ovat 'pelko' ja 'halu'. Asiakas pohtii päätöksen kannattavuutta ja oikeellisuutta. Myyjä taas haluaa onnistua kaupan päätöksessä, mutta samalla pelkää epäonnistuvansa ja menettävänsä sen.

Kalliomaa (2011, 111) esittää myyntiprosessin päätösvaiheiden keskeisiksi osaamisalueiksi seuraavat:

- 1) kaupan tai sopivan sitoutumisen perusteltu ehdottaminen
- 2) rohkaisu selkeään kauppaan
- 3) asiakkaan sitoutumisen saaminen
- 4) motivointi tai palkitseminen päätöksen saamiseksi
- 5) jatkotoimenpiteiden sopiminen, esim. aikalisä, uusi tapaaminen tai tarjous.

“Ei:n” taklaaminen

Asiakkaan ostopäätöksen esteet voidaan Ropen (2003,72) mukaan jakaa myyntitilanteessa hoidettaviin ja ylitsepääsemättömiin oston esteisiin. Ensin mainittu pitää sisällään yleensä kuvitteellisia ja kokemusperäisiä esteitä, ja jälkimmäinen koostuu ns. “verukkeista”. Veruke on yleensä ilmaisu, jossa asiakas kiertää asian kertomatta suoraan ostohaluttomuuttaan. Myyjän pitäisi varautua kaikenlaisten oston estetilanteiden varalta, jotta pystyisi tarvittaessa perustelemaan asiakkaan ostoepäilyn olevan aiheeton.

Asiakkaan kieltäytyessä kaupasta myyjä ei voi päättää kauppaa, ennen kuin on onkinut selville todellisen syyn kaupan toteutumattomuudelle. Moni asiakas suhtautuu varauksella myyjän yrityksiin kaupan solmimiseksi, vaikka tuote tai palvelu vastaisikin asiakkaan tarpeita. Tässä vaiheessa myyjä ei saa luovuttaa, vaan hänen tulee jatkaa hienovaraisesti myyntiprosessia. On hyvä muistaa, että asiakkaan esittämä vastaväite

on usein merkki kiinnostuksesta. Yksi myyjän tärkeimmistä taidoista on vastaväitteiden käsittely. (Rubanovitsch 2007, 136–137.)

3.3 Lisämyynti, seuranta ja jälkihoito

Kauppan päättämisen jälkeen Rubanovitsch ja Aalto (2007, 152–153) esittävät asiakkaan olevan myönteisessä tilassa, ja kun kukkaron nyörit ovat auki, hän on oletettavasti kiinnostunut ostamaan lisää samalta myyjältä. Keskivertomyyjä usein välttelee lisämyynnin yrittämistä ensikohtaamisella, vaikka todellisuudessa otollisin aika on juuri silloin, kun ollaan vielä asiakkaan kanssa kasvotusten.

Myyntiprosessin viimeistä vaihetta voidaan nimittää asiakastyytyväisyyden varmistusvaiheeksi eli jälkihoidoksi. Käsite itsessään on laaja, mutta vähintäänkin se pitää sisällään varmistuksen toimituksen toimivuudesta ja asiakkaan kokeman asiakaspauksen ja hoidon täyttymisestä. Myyjällä on aina vastuu siitä, mitä hän on myynyt ja miten se on toiminut. Se, että myyjä olettaa asioiden toimivan aina oletetusti samalla tavalla, on suurin syy toimituksessa tapahtuviin ongelmiin. Myyjän tulisi aina toimitusvaiheessa muistaa Murphyn laki, jonka mukaan *“jos jokin asia voi mennä pieleen, se varmasti menee”*. Sisäinen ylireagointi sovitun asian toimituksen varmistamiseen on hyvä sisällyttää myyjän perustehtäviin. Asiakastyytyväisyyden selvittämiseen on useita tapoja, ja niiden toimivuus on kuitenkin riippuvainen liiketoiminnan luonteesta, kauppasumman suuruudesta ja myynnin tiheydestä. (Rope 2009, 178–181.)

Rope (2009, 181) jakaa asiakastyytyväisyyden selvitysmallit mekaanisiin palautejärjestelmiin ja erillisiin tyytyväisyys selvityksiin. Mallit on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Mekanistisen palautejärjestelmän ja systemaattisen asiakastyytyväisyys- selvityksen valintaan vaikuttavat tekijät (Rope 2009, 182)

Tarkasteltava asia	Tyytyväisyyden selvitysväline	Systemaattinen tyytyväisyys selvitys	Mekaaninen palautusjärjestelmä
Kauppan suuruus Kaupan useus Kohteen monimutkaisuus Asiakkaiden määrä Asiakkaiden tavoitettavuus Väliportaiden määrä		Taloudellisesti suuri Harvoin toistuva Monimutkainen Vähäinen Helppo Ei lainkaan /vähän	Vähäinen Jatkuvaluontoinen Yksinkertainen Suuri Vaikea Useita

Kun kauppasumma on keskimääräistä suurempi ja asiakkaiden määrä on vähäinen, kannattaa myyjän varmistaa asiakastyytyväisyys henkilökohtaisesti, esimerkiksi puhelimessa tai kasvotusten. Kauppasumman ollessa pienempi ja asiakaskunnan ollessa suurempi kannattaa tyytyväisyys varmistaa toimitukseen liitettyllä postilomakkeella tai neuvoa asiakasta antamaan palautetta internetissä tai sähköpostitse. (Rope 2009, 183.)

Kalliomaa (2011, 112) korostaa kaupan jälkeisten tietojen tallentamista yrityksen omiin tietojärjestelmiin tärkeänä toimenpiteenä, sillä menestyvä myyjä käyttää asiakastietokantojen päivittämiseen 70 % enemmän aikaa kuin keskivertomyyjä. Hänkin muistuttaa myyjän vastuusta myydyin palvelun tai tuotteen toimituksen onnistumisen varmistamisessa sekä asiakastyytyväisyyden seurannassa. Kehittyneissä asiakkuuksien hallintajärjestelmissä hyödynnetään sosiaalista mediaa ja usein siitä vastaa erillinen myynnin tukihenkilö, jolloin myyjät voivat keskittyä enemmän olennaiseen myynti- ja asiakastyöhön.

Balac (2009, 188) painottaa ihmisten taipumusta muistaa huonot kokemukset paremmin kuin hyvät, mikä pätee myös kauppasuhteissa. Myyjän aikaa kuluu kohtuuttoman paljon hukkaan selvitetessä ristiriitoja ja etsittäessä syyllisiä, kun sekin aika olisi ollut mahdollista käyttää yhteistyön kehittämiseen. Balac luo uuden merkityksen "EVVK":lle, eli perinteisen 'ei voisi vähempää kiinnostaa' -asenteen sijaan myyjien ja

yrittäjien pitäisi vaihtaa asennetta muotoon: ‘ennakoi, varmista, valvo, kommunikoi’ –menettelytavaksi.

4 Kaupan päättämisen keinoja

Tässä luvussa syvennytään tutkimusongelman mukaisesti tarkemmin kaupan päättämisen osa-alueeseen sekä erilaisiin kaupan päättämisen keinoihin. Kaupan päättämisen keinot on jaoteltu tutkijan toimesta ja alan kirjallisuutta apuna käyttäen pienten askelten periaatteisiin, etujen ja hyötyjen profilointiin, hintaneuvotteluihin ja lisäajan antamiseen ja tilauksen räätälöintiin sekä umpikujan ratkaisukeinoihin.

4.1 Kaupan päättäminen

Myyntitapahtuman tavoitteena on pyytää ja “klousata” kauppa aiemmin esitetyllä tuotteella, palvelulla, hinnalla ja toimitusehdoilla. Tämä vaihe erottelee tuote-esittelijät oikeista myyjistä. Monet asiantuntijat ovat sitä mieltä, että ei ole myyjä, jos ei pyydä kauppaa eli esitä kaupan päätöskysymystä. Toki aina ei tarvitse odottaa tähän vaiheeseen asti, jos hyvä tilaisuus kaupan sinetöintiin on tullut jo myyntiprosessin aiemmissa vaiheissa. Kaupan päättämisen tulee perustua asiakkaan tarpeisiin. Myyjän tehtävä on auttaa asiakasta päätöksen tekemisessä ts. ohjata asiakas päätöksen tekoon. (Kalliomaa 2011, 105–106.)

Jokainen asiakas on uniikki ja erilainen, ja tällöin myös jokainen asiakaskohtaaminen ja kaupan päätöstilanne ovat ainutlaatuisia. Toiselle asiakkaalle toimivat toiset kaupan päätöstekniikat paremmin kuin toiselle. Tärkeintä on, että myyjä on kuunnellut asiakasta ja analysoinut mielessään hänen tilanteensa ja fokuoinut siihen sopivan tuotteen tai palvelun. Myyjän tarvitsee vielä miettiä kaupan päätöstaktiikka, joka voisi olla kyseisen asiakkaan kohdalla onnistunein. (Helin 2011, 186–187.)

Kaupan päätöskysymys voi olla hyvinkin yksinkertainen, esimerkiksi “tehdäänkö kaupat?”. Myyjä kysyy siis suoraan asiakkaalta, ottaako hän myyjän tarjoaman tuotteen tai palvelun. Tämän jälkeen myyjä on hiljaa niin kauan, kunnes asiakas vastaa. Asiakkaan vastatessa ”kyllä” kauppa on syntynyt, ja jos taas vastaus on ”ei”, myyjä pääsee kysymään asiakkaalta, “miksi ei?”. Hyvä myyjä kuuntelee ja löytää keinot kääntää asi-

akkaan negatiivinen vastaus positiiviseksi. Jos myyjä ei ole hiljaa kaupan päätöskysymyksen esitettyään vaan jatkaa puhumistaan, voi asiakkaalle välittyä myyjästä epävarma kuva. Asiakas voi myös kokea, että hän ei saa päättää asiasta itse. Pohjimmiltaan asiakas haluaa ostaa, muttei tulla myydyksi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 134.)

Asiakkaan vastattua kieltävästi myyjä voi esittää kysymyksen ”Mikä teitä vielä mietittää?”. Kun syy asiakkaan epäröintiin on selvillä, myyjä voi painottaa tärkeimpiä tarvekartoituksessa ilmenneitä tekijöitä tai esitellä asiakkaalle muutaman tarpeeseen liittyvän kysymyksen, joihin asiakkaan oletusvastaus on kyllä. Tärkeintä myyjälle on pitää tilanne omassa hallinnassaan ja ’haistella’ mitä kautta mahdollinen kauppa solmitaan. Yleisin askarruttava aihe asiakkaalle on raha, ja tällöin rahoituksen tarjoamisen merkitys kasvaa ja myyjän on kyettävä perustelemaan rahoituksen käytäntö ja hyödyt. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 138–141.)

Myyjän ja asiakkaan väliseen hintaneuvotteluun ei yleensä tarvitse ryhtyä, jos myyjä on tehnyt huolellisen tarvekartoituksen ja osoittanut tuotteesta tai palvelusta asiakasta kiinnostavat hyödyt. Hinta onkin esitettävä asiakkaalle itsevarmasti ilman turhia selittelyjä ja samalla korostaa asiakkaan saamia hyötyjä. Myyjän ei pidä itse alkaa puhua hinnan alentamisesta, vaan asiakkaan on annettava itse päättää, mistä on valmis tinkimään. Tämä onnistuu parhaiten, kun myyjä on noudattanut ylhäältä alas -periaatetta (ks. kuvio 6). Lisäarvopalveluiden, kuten asennus tai huolto, tarjoaminen toimii myös toisena vaihtoehtona. Tärkeintä olisi kuitenkin säilyttää oletushinta, sillä jokainen hinnanalennuseuro on pois myyntikatteesta. Jos myyjä hallitsee hintavastaväitteet ja hinnan myymisen, myyntimahdollisuudet paranevat huomattavasti. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 144–147.)

Kaupan päätöskeinoja sanotaan olevan yhtä paljon kuin on myyjiäkin. Paavo Helin (2011, 186–199) on esitellyt kirjassaan ’Minä – Myyjä’ kokoavasti useita erilaisia tapoja kaupan päättämisestä ja asiakkaan hyväksymisen saamisesta. Keinot esitellään seuraavissa alaluvuissa lihavoituina.

4.2 Pienten askelten periaatteet

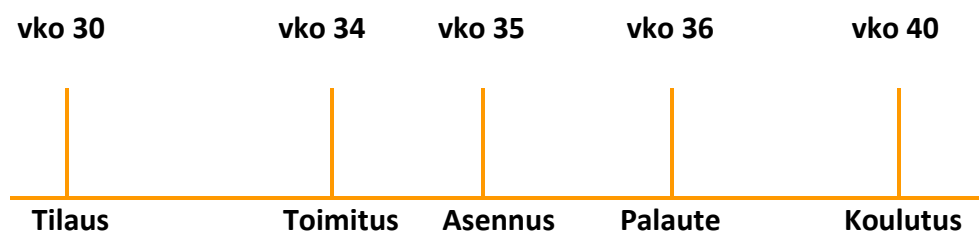
Asiakkaalta pyydetään osana suurempaa kokonaisuutta **pieniä päätöksiä**, joita voidaan kutsua myös **osapäätöksiksi**. Esimerkiksi auton myyntitilanteessa sovitaan ensin

asiakkaalle mieluisin väri ja vasta sen jälkeen koko kaupan toteutumisesta. Kun onnistutaan saamaan ensin pienen päätöksen hyväksyntä, on tilausprosessin nopea jatkuminen maaliin saakka hyvin todennäköistä. (Helin 2011, 186.)

Asiakkaalle esitellään **vaihtoehto**, josta hän päättää mieluisimman. Tavoite on siirtää asiakkaan huomio varsinaisesta sopimuksen tekemisestä sopivimman vaihtoehdon valintaan. Tapa toimii usein niiden asiakkaiden kohdalla, jotka tekevät päätökset nopeasti. Jos asiakas kuitenkin huomaa myyjän 'oveluuden', hän voi jäädä miettimään ja epäröimään myyjän ja hänen toimintansa luotettavuutta. (Helin 2011, 187.)

Myyjän käytyä läpi oleelliset tuotehyödyt, joita asiakas voi saada, on **hyvä olla hetki hiljaa** ja odottaa asiakkaan vastausta. Tämä johdattaa yleensä asiakasta keskustelemaan tilauksen jälkeisistä asioista, kuten esimerkiksi toimitusajankohdasta. Tämän keinon onnistuminen edellyttää myyjän ja asiakkaan välille syntyneitä lujaa luottamusta. (Helin 2011, 189.)

Tilasta pyydetessä myyjä voi käyttää apunaan **aikajanaa** (ks. kuvio 8), jossa hän painottaa tilauksen merkitystä, jotta toimitus ja asennus onnistuisivat halutulla tavalla. Esimerkiksi tilauksen tapahtuessa viikolla 10 pitää tilauksen tapahtua viikolla 8. Menetelmä on tehokas tuotteen toimituksen kiireellisissä tapauksissa. (Helin 2011,187.)



Kuvio 7. Aikajana myynnin päätöskeinona (Helin 2011, 187)

Asiakkaan kanssa voidaan tehdä tuotteelle tai palvelulle sopiva ja tarvetta vastaava **päätöstaulukko**, joka kuvaa tämän hetkisestä tilannetta ja tarvetta (ks. kuvio 9). Tavoitteena on todistaa tuotteen vastaavan asiakkaan tarpeita, näyttää edut ja niistä

saatavat hyödyt ja lopulta saada asiakkaan hyväksyntä ratkaisulle. Tätä keinoa käyttäen päättäminen etenee rationaalisesti ja johdonmukaisesti asiakkaan ehdoilla, ja sen onnistuessaan asiakas ymmärtää, ettei pidempää miettimistä enää tarvita. (Helin 2011, 188.)

Taulukko 2. Päätöstaulukko (Helin 2011, 188)

Asiakkaan vaatimus	Tuotteen ominaisuus	Tuotteesta koituva etu asiakkaalle	Asiakkaan tuotteesta saama hyöty	Asiakkaan hyväksyntä

Samanlaista taulukointia voidaan käyttää apuna, kun halutaan asettaa **vastakkain oma ja kilpailijan tuote tai palvelu**. Vertailun tavoitteena on todistaa oman tuotteen edut ja hyödyt arvokkaammiksi kuin kilpailijalla tai vastaavasti löytää kilpailijan tuotteen vajavaisuudet suhteessa omaan tuotteeseen. Toimintatapa on looginen ja etenee myös rationaalisesti kohti asiakkaan hyväksyntää, ja kun se on saatu, allekirjoitukset tulevat lähes automaattisesti. Keinon käyttö edellyttää myyjältä objektiivista suhtautumista tuotteisiin ja niiden hyötyihin. (Helin 2011, 188.)

Päätöksentekovaiheessa saattaa ilmetä, että asiakas on kykenemätön tekemään ratkaisua myyjän tarjoamasta kokonaisuudesta. Tällöin on viisasta hakea pienempiä päätöksiä **paloittelemalla kokonaisuus pienempiin osiin**. Osapäätösten hakeminen on helpompaa myyjän suhtautuessa empaattisesti asiakkaan tilanteeseen. Tärkeintä on perustella mitä, asiakas hyötyy ja miltä haitoilta hän välttyy ostopäätöksen teh-

dessään. Myyjän saadessa pienenkin hyväksynnän asiakkaalta kasvaa samalla molemminpuolinen luottamus, jota tarvitaan lopullisen päätöksen saamiseksi. (Helin 2011, 190.)

Myyjän havaitessa asiakkaan ensimmäiset ostosignaalit myyntineuvottelujen jälkeen voidaan häneltä kysyä halukkuutta **tehdä varaus** tarjotusta tuotteesta tai palvelusta. Syyksi varausmenettelyn tiedustelemiselle voi kertoa esimerkiksi, että kysynnän kasvassa toimitusajat pitenevät huomattavasti. Asiakkaan suostuessa varaukseen hän sitoutuu ratkaisun tulevaisuuteen käyttäjäksi ja luo itsestä mielikuvan jo tuotteen haltijana, ja näin ollen lopullisen päätöksen tekeminen on enää pelkkä muodollisuus. Keinon käyttäminen sekä siinä onnistuminen edellyttävät sopivan tuotteen löytymistä ja otollista asiakastilannetta. (Helin 2011, 192.)

4.3 Etujen ja hyötyjen profilointi

Asiakkaan tarvekartoituksen tuloksena löydetään ja esitetään asiakkaan tarpeisiin sopiva ratkaisu. Tähän asti myyjä on kuunnellut herkällä korvalla asiakasta. Seuraavaksi onkin myyjän vuoro puhua, jolloin hänen kannattaa esitellä ytimekkäästi ja myyvästi ne **hyödyt**, jotka tarvekartoituksen perusteella kiinnostavat asiakasta. Lähtökohtaisesti on siis parempi kertoa tuotteen hyötyjä kuin vain luetella tuotteen ominaisuuksia. Usein markkinoilla olevien kilpailijoiden tuotteet ja palvelut ovat hyvin samankaltaisia, ja tällöin asiakkaan luottamuksen herättäminen ja tarpeiden ymmärtäminen myyntiprosessin alussa nousevat ratkaisevaan rooliin kaupan syntymisen kannalta. Yritysesittelyn tulisi olla lyhyehkö ja ytimekäs, ja kilpailijoista erottumisen kannalta sieltä pitäisi löytyä jokaiselle asiakkaalle jotain ainutlaatuista, miksi valita juuri tämä yritys palvelun tai tuotteen tarjoajaksi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 98–99.)

Mielikuvien myyminen on osa myyntityötä. **Uusien mahdollisuuksien maalaaminen** asiakkaan mieleen tapahtuu esittämällä asiakkaalle tuotto- tai säästölaskelmia, joita tuote tai palvelu mahdollistaa hänelle. Tavoitteena on, että yhdessä asiakkaan kanssa päädytään hankkeen kannattavuuteen ja voidaan sopia suoraan toimitusaikataulusta. Jos investointi on merkittävä, edellyttää hyväksynnän saaminen yleensä ylimmän johdon tai esimiehen läsnäoloa. (Helin 2011, 191.)

Myyjän tiedostaessa, että asiakas arvostaa eniten tarjotun ratkaisun tuomaa **mukavuutta**, kannattaa asiakas viedä matkalle mielikuvamaailmaan, jossa hän saa lisää perusteita mukavuuskokemuksen syntymiselle ja tilaisuuden nauttia niistä. Asiakkaan lähtiessä kuvittelemaan edellä kuvattuja asioita on myynnin päätöksensyömyksen esittäminen ja tilauksen pyytäminen yleensä automaatio. Myyjän on silti vältettävä liiallisuuksia, ettei asiakas rupea ajattelemaan ratkaisun olevan liian hyvä ollakseen totta. (Helin 2011, 193.)

Asiakkaalle myös havainnollistetaan, mitä **hyötyjä hän ei saa** ilman ko. tuotetta tai palvelua, eli haetaan asiakkaalle hyvä syy ostaa. Onnistumisen mahdollisuudet paranevat, jos myyjä kykenee muuntamaan esitellyt hyödyt rahaksi. Onnistuminen edellyttää myyjältä myös hienotunteisuutta, koska välillä saatetaan käydä läpi asiakkaalle varsin arkojakin asioita. (Helin 2011, 191.)

Myynti- ja päätösprosessin aikana on saattanut selvitä, että asiakas arvostaa jotain tiettyjä puolia tarjotusta tuotteesta, mutta epäilee vielä muita puolia ja myyjän antamia argumentteja. Tässä tapauksessa myyjän kannattaa esitellä tuotteen yksityiskohdista ja esitellä ne ikään kuin tuote olisi jo asiakkaan omassa käytössä. Tutustuttamalla asiakas tuotteeseen hänen **omistamishalunsa** herää. Otollisin tilanne on räätälöidä jokin tuotteen ominaisuus juuri asiakkaan tarpeen mukaiseksi ja tämän jälkeen kysyä, haluaisiko hän omistaa kyseisen tuotteen. Asiakkaan omistushalun herätessä kauppa on yleensä kättelyä vaille valmis. (Helin 2011, 192.)

Ostotilanteessa varmat ratkaisut ja vähäiset riskit ovat arvoja, joita asiakas kauppaa harkitessaan arvostaa. Tällöin myyjän on hyvä vedota tuotteensa ja yrityksensä **toimintavarmuuteen**. Asiakkaan valitessa myyjän tarjoaman asian asiakas välttyy turhilta ja tuntemattomilta riskeiltä. Jos myyjä lupaa jotain toimintavarmuuteen liittyvää, on hänen myös pidettävä lupauksensa, esimerkiksi se, että asennus tapahtuu sovittuna ajankohtana, koska niin on sovittu ja luvattu. Tämä on myyjälle yleensä vain arvoista, sillä se johtaa todennäköisesti lisätilauksiin. (Helin 2011, 197.)

Käydyn myyntikeskustelun perusteella myyjälle syntyy vaikutelma, jonka mukaan asiakas tuntuu arvostavan erityisesti **tulevaisuutta** ja sen suunnittelua. Myyjälle tämä toimii merkinä korostaa tuotteen teknistä edistyneisyyttä, joka on suunniteltu tulevaisuutta ajatellen. Edelleen myyjän on hyvä painottaa hyötyjä, joista asiakas jää

paitsi, jollei tilaa tuotetta. Myyjän tulee antaa asiakkaan mieltä ja henkilökohtaisesti tutustua tuotteen uuteen teknologiaan. Kun asiakas vaikuttuu asioista, on tilausvahvistus jälleen kerran entistä lähempänä. (Helin 2011, 198.)

Klassinen **“plussat” ja “miinukset”** luetteloiva tapa voidaan toteuttaa selkeimmin paperille kynää apuna käyttäen. Tavoitteena on, että asiakas itse täyttää oman mieltymyksen mukaan hyödyt ja haitat tai edes sanelee ne myyjälle, joka kirjaa ne ylös. Keinona tämä on yleiskäyttöinen ja tehokas, mutta haastavuus on saada asiakas innostumaan luettelon tekemisestä. Tämän onnistuessa hyväksynnän saaminen on lähes itsestäänselvyys. (Helin 2011, 188.)

Yleiskäyttöinen ja systemaattinen tarveanalyysimenetelmä on listan laatiminen asiakkaan esittämistä tarpeista prioriteettijärjestyksessä. Listaa käydään läpi, ja tarve kerrallaan **suljetaan pois** vetämällä yli kyseinen vaatimus ja edetään seuraavaan. Lista edetään loppuun asti, jollei asiakas jo aiemmin osoita tilaushalukkuuttaan. (Helin 2011, 189.)

Referenssi on tehokas keino silloin, kun asiakas kaipaa lisävarmuutta päätöksen tekemiseen. Referenssi tarkoittaa sitä, että asiakkaalle mainitaan päätöksenteon vaiheessa joku toinen asiakas tai yritys, joka on päättänyt hankkimaan vastaavan tuotteen myyjän kautta. Referenssikohde kannattaa valita huolellisesti etukäteen, jos mahdollista. Oikein valittu referenssi auttaa kaupan etenemisessä, mutta vastaavasti väärä tai huono referenssi voi pilata uuden kaupan mahdollisuudet lopullisesti. (Helin 2011, 190.)

4.4 Hintaneuvottelut

Myyjän tavoitteena on saada asiakkaalle tunne, että tarjotun ratkaisun hinta onkin edullinen. Käytännössä voidaan paloitella kokonaisuuden **hintaa pienemmiksi palloiksi**, esimerkiksi kuukausivuokraksi tai rahoitusta käytettäessä vähimmäissummaksi, joka kuukausittain pitää maksaa. Näin meneteltäessä asiakas kykenee paremmin käsittämään hinnan jokapäiväisessä arjessaan ja ostokynnys mataloituu. (Helin 2011, 193.)

Vanhin ja käytetyin, mutta yritykselle kallein tilauksen edistämiskeino on **hinnan alentaminen**. Periaatteessa menetelmää voidaan käyttää vasta silloin, kun muita keinoja ei ole jäljellä. Alennuksen antamiselle pitää kuitenkin aina olla jokin merkittävä syy, esimerkiksi asiakkaan volyymiostot, jolloin kokonaiskate tasoittaa yrityksen myyntikatetta. Toinen perusteltu syy voi olla uusi markkina-alue, johon yritys haluaa laajentaa. Alennusten antamisen ongelma on, että siitä voi syntyä vaarallinen tapa sekä asiakkaalle että myyjälle. Asiakas olettaa saavansa seuraavallakin kerralla alennusta, tai myyjä kokee, ettei saa kauppaa päätökseen muuten kuin hinnan alentamisella. (Helin 2011, 193–194.)

Hintakampanja on nopeaa ostopäätöstä suosiva tapa, jolloin asiakas saa tuotteen tai palvelun itselleen halvemmalla rajoitetun ajan. Tarkoituksena kampanjassa on lisätä yrityksen myyntiä, jolloin kampanjahinta on perusteltu ja rahallinen kokonaiskate pysyy järkevällä tasolla. Kampanjan hyvinä puolina voidaan pitää lisääntynyt näkyvyyttä ja yrityksen imagon nousua. Esimerkiksi 'kaksi yhden hinnalla' tai kaupanpäällistuote ovat tehokkaita tapoja nostaa yrityksen volyymia. (Helin 2011, 194.)

Asiakkaalle saadaan konkreettinen tunne tuotteen tai palvelun edullisuudesta, kun tuotteen eduista kerrottaessa **vähätellään sen hintaa** siitä saataviin hyötyihin nähden. Hyvä esimerkki on kannattavuuslaskelman tekeminen asiakkaalle, jossa hän näkee maksettavan hinnan tuomat säästöt ja rahalliset tulot. Onnistuminen edellyttää, että myyjä on hyvin perillä esittämästään asiasta ja sen ominaisuuksista, jotta niiden muuntaminen rahallisiksi hyödyiksi asiakkaalle on uskottavaa. Epäuskottavuus syö asiakkaan luottamusta myyjää kohtaan, jolloin kauppoja ei synny. (Helin 2011, 193.)

Maksujärjestelyratkaisuun voi turvautua silloin, kun asiakkaan taloudellinen tilanne rajoittaa kaupan päätöksen tekemistä. Rahoitusratkaisussa rahan periminen siirtyy suoraan myyjän yrityksen valtuuttamalle rahoitusyhtiölle, esimerkiksi pankille. Näin asiakas sopii maksutavoista ja sopivan kuukausierän maksamisesta suoraan pankin kanssa. Myyjän on luonnollisesti tarkistettava asiakkaan luottotiedot ja varmistettava, että kaupasta saatava kate on kannattavaa, koska yritys yleensä joutuu maksamaan rahoitusyhtiölle pienen siivuun rahoituspalvelun saamisesta. (Helin 2011, 194.)

Myyntitapahtuman sopimusosapuolet voivat laatia ns. **puitesopimuksen**, joka astuu voimaan aina, kun sopimuksessa määritellyt tunnusmerkit täyttyvät (Minilex 2015).

Tällaista sopimusmallia käytetään varsin laajasti, koska se edistää sopimuskäytäntöjä ja aikaa sekä resursseja. Tavoitteena onkin pitkäaikainen yhteistyö asiakkaan ja yrityksen välille, jolloin voidaan puhua jopa useista vuosista. Asiakas saa hintaetua ja myyjä vakaan asiakassuhteen pidemmälle ajalle. (Helin 2011, 194.)

Asiakkaan ollessa hyvin hintatietoinen ja -keskeinen kannattaa myyjän etsiä tarjotusta ratkaisusta jokainen rahallinen **säästö** ja taloudellisen hyödyn kohde. Jos asioita löytää paljon, ne kannattaa luetteloida asiakkaalle. Juuri ennen päätöksen tekemistä myyjä jättää vielä yhden säästökohteen tavallaan ”kirsikkana kakun päälle” ja perustelee sen hyvin asiakkaalle. Kun asiakas hyväksyy perustelut, on kauppa taas askelta lähempänä. (Helin 2011, 195.)

Mikäli kaupan päätös yrityksistä huolimatta ei etene kaupan tekoon, voi ajan säästämiseksi turvautua lisäargumentin käyttöön, esimerkiksi hinnan pudotus ”nyt tai ei koskaan” ehdoilla. On hyvä käyttää ns. **’basaari-tekniikkaa’** ts. **vetäytyä** ja jättää asiakas miettimään rauhattomana tilannetta argumentin esittämisen jälkeen. Useissa tapauksissa asiakas palaa asiaan ja haluaa tehdä kaupat. Keinoa kannattaa käyttää silloin, kun myyjä on altavastaajana verrattuna kilpailijaan, jolloin saadaan tilanne yleensä käännettyä heikomman eduksi. On huomattava, että asiakas voi käyttää tätä tapaa myös myyjää vastaan. (Helin 2011, 189.)

4.5 Lisäajan antaminen ja tilauksen räätälöinti

Tilanteessa, jossa myyjä voi ehdottaa **aikalisää**, asiakas on yleensä antanut vahvoja ostosignaaleja mutta vaatinut lisää ehtoja vasta myyjän tilauspyynnön jälkeen. Aikalisän tarkoituksena on selvittää lisäehtojen kalleus niin lyhyellä kuin pitkälläkin tähtämellä. Myyjän tulee painottaa asiakkaalle, että asiakkaan uudet vaatimukset ovat kovia ja että ne täytyy ensin varmistaa ylemmältä taholta. Myyjän pitää varmistaa myös, että asiakkaalta ei tule enää lisävaatimuksia, vaan päätös tapahtuu sovitun kokonaisuuden pohjalta. Harkinta-ajan jälkeen myyjä voi liioitella esimiehen syitä olla suostumatta asiakkaan vaatimuksiin. Onnistuakseen kauppa pitää hoitaa nopeasti pois alta ja kartoittaa asiakkaalta halukkuutta mahdollisiin lisätuotteisiin tai -palveluihin. (Helin 2011, 195.)

Kun myyjä on kokeillut jo lähes kaikki kaupan päätöskeinot, mutta asiakas ei silti ole tehnyt päätöstä suuntaan tai toiseen, voi myyjä pyytää tilauksen tekemistä peruutus-aikaan vedoten. Käytännössä sovitaan, että asiakas allekirjoittaa sopimuksen ja anetaan hänelle esimerkiksi **seitsemän päivää aikaa perua kauppa** ilman minkäänlaisia kuluja tai jälkiseuraamuksia. Näin asiakas kokee saaneensa lisää aikaa päätöksen tekoon, mutta samalla hän sitoo itsensä jo kaupankäyntiin mukaan. Tutkimusten mukaan useimmissa tapauksissa asiakas ei enää peruuta kauppaa. (Helin 2011, 195.)

Myyjä voi ehdottaa asiakkaalle ns. pakettiratkaisua silloin, kun asiakas tarvitsee tuotteen tai palvelun lisäksi **liitännäispalveluja**, kuten huoltopalvelua, asennusta tai koulutusta. Asiakkaalle on tärkeää, että kokonaisratkaisu tulisi samalta myyjältä, jolloin se on asiakkaalle helpompi kokonaisuus, koska hänen ei tarvitse tilata osia monesta paikasta. Tässä tapauksessa myyjä pääsee myymään lisäpalveluita samalla kaupalla ja usein antamatta merkittäviä alennuksia. Tilaus onnistuu yleensä, kun asiakas arvostaa myyjän palvelua ja sen helppoutta. (Helin 2011, 195–196.)

Toimituksen räätälöintiä käytetään niissä tilanteissa, joissa asiakas on valmis tekemään kaupat mutta vaatii pieniä muutoksia tarjottuun kokonaisuuteen. Käytännössä myyjä muuttaa tarjousta mahdollisuuksien rajoissa asiakkaan toiveen mukaiseksi. Tapa onnistuu parhaiten uusien asiakkaiden kohdalla. Tarjouksen ollessa menestyksellinen muutosten jälkeen se tuottaa katetta moninkertaisesti takaisin uusilta asiakailta. (Helin 2011, 196.)

Jos asiakas on tullut siihen päätökseen, ettei kykene hankkimaan tarjottua ratkaisua aikaisemmista signaaleista huolimatta, myyjän on hyvä pyytää asiakasta **tinkimään vaatimuksistaan**. Myyjä käytännössä paloittelee ratkaisun, etsii tuotevalikoimasta ja palveluntarjonnasta sopivamman ratkaisun tai johdattaa asiakkaan kääntymään jonkun toisen tarjoajan puoleen. Tärkeintä on antaa asiakkaalle paras vaihtoehto ja palvelukokemus. Tavoitteena tässä on asiakkaan positiivinen muistijälki myyjää ja yritystä kohtaan. Näin asiakkaan luottamus myyjää kohtaan kasvaa, ja palkintona on yleensä asiakkaan uushankinta tai suositus ystävälle. (Helin 2011, 190.)

Tilanteessa, jossa asiakas antaa ostosignaaleja mutta epäröi ostopäätöksen tekemistä, myyjä voi antaa asiakkaan **testata** tai käyttää tuotetta tai palvelua ennen ostamista. Näin asiakas saa tuntumaa tarjottuun ratkaisuun ja kuvittelee itsensä jo sen

omistajana tai käyttäjänä. Testaamisen jälkeen kättelyyn on huomattavasti lyhyempi matka. Tämä kikka sopii erityisesti tilanteisiin, joissa tarjotaan uutta tuotetta tai palvelua. (Helin 2011, 192.)

4.6 Asiakastuntemuksen käyttö

Joissain tilanteissa asiakas voi antaa voimakkaita ostosignaaleja, mutta häneltä puuttuu kaupan tekemisen 'fiilis'. Tällöin myyjän kaupan päätöskeino voi olla voimistaa asiakkaan heikkoa signaalia tai vetää hänet mukanaan lisäämällä omaa **innostuneisuuttaan**, joka jatkaa prosessia kohti maaliviivaa. Myyjän innostuneisuus ja positiivisuus luovat uskottavuutta ja luottamusta. Myyjän asiakkaaseen tartuttama innostuneisuus johtaa yleensä kauppojen tekemiseen, koska asiakas ei kehtaa olla tekemättä kauppaa. Menetelmän sanotaan olevan yleiskäyttöinen ja tehoavan tilanteesta riippumatta. (Helin 2011, 197.)

Silloin kun vastaan tulee asiakas, joka janoaa **vaikutusvaltaa**, on myyjän etsittävä tarjotusta kokonaisuudesta keino tai kohta, jossa asiakkaan on mahdollista saada kokemus vaikutusvallastaan. Tämä menettelytapa osoittautuu yleensä haastavaksi, ja myyjän on oltava tuotteen tai palvelun erinomainen asiantuntija. Myyjän on myös hyvä analysoida tarkkaan asiakasta, ennen kuin lähtee tätä kikkaa käyttämään. (Helin 2011, 196.)

Myyntiprosessin aikana myyjä saattaa havaita asiakkaan arvostavan **ystävyyttä** ja ystävyyssuhteita. Silloin myyjän kannattaa hakeutua jo prosessin aikaisessa vaiheessa asiakkaan "ystäväpiiriin". Se voi onnistua harrastusten tai yhteisten tuttujen kautta. Tämä tapa voi viedä aikaa, mutta onnistuessaan myyjä voi suositella asiakkaalle oikeaa ratkaisua, kuten ystäväkin tekisi. Menetelmä on yleensä tehokas, koska kukapa ei ostaisi mieluummin ystävältä kuin ventovieraalta. (Helin 2011, 197.)

Myyjät huomaavat useasti asiakkaiden epäröivän kaupan päättämistä. Myyjä voi kokeilla epäröinnin lääkkeeksi asiakkaan tunteisiin vetoavaa myyntikäyttäytymistä. Esimerkkinä voidaan korostaa asiakkaan rohkeutta ja moderniutta hänen harkitessaan myyjän tarjoaman ratkaisun ostamista. On hyvä perustella erityisesti tuotteen ja palvelun edistyksellisyyttä. Asiakkaan ymmärtäessä, että hankinnasta on hyötyä, ei vain

hänelle itselleen, vaan myös ihmisille hänen ympärillään, tunne **asiakkaan arvostuksesta nousee**. (Helin 2011, 198.)

Jos myyntiprosessin aikana on tullut ilmi, että asiakas arvostaa teknistä tietämystä ja **asiantuntijuutta**, myyjän on hyvä käyttää joko omaa asiantuntijuuttaan tai turvautua omaan tekniseen asiantuntijaansa. Asiantuntijan rooli lisää uskottavuutta ja luottamusta myyjää kohtaan. Tällä voi olla ratkaiseva merkitys kauppohen syntymiselle. Psykologisesti tämä tarkoittaa ns. "aikuinen-aikuiselle" -kommunikointia, ja näin olen sekä myyjä että asiakas ovat aikuisen roolissa. Jos myyjä toimii itse asiantuntijana, on hänen syytä tuntea hyvin tuotteensa. Jos tällaisen asiakasprofiilin omaava asiakas huomaa myyjän olevan kokematon kaupantekijä, kaupat jäävät melko varmasti syntymättä. (Helin 2011, 196.)

4.7 Umpikujan ratkaisukeinoja

Myyjä voi tehdä harppauksen myyntiprosessissa ja **olettaa**, että tilaus on jo sovittu ja ruvetaankin keskustelemaan jo kaupan yksityiskohdista, esim. toimituspäivästä, asennuksen laajuudesta tai tuotteen käyttökoulutuksesta. Positiivisena etuna tämä tapa luo turvallisuuden tunteen asiakastoimitukseen ja nopean etenemisen kohti allekirjoitusta, jolloin lisämyynnin mahdollisuus kasvaa. Vaarana kuitenkin on virheellisen oletuksen teko, jolloin asiakas ei vielä olekaan valmis tilaamaan ja kokee tulensa syrjäytetyksi kaupan päätöksestä. (Helin 2011, 186.)

Niin kutsuttu 'nopean päättäjän etu' tarkoittaa, että asiakkaalle etsitään jokin syy, jonka perusteella hänen olisi hyvä päättää kaupasta saman tien. Syy voi olla hinnannousu tai tuotteen vähäinen saanti. Yleensä asiakas ymmärtää nopean päättäjän hyödyn, jolloin hyväksynnän eteneminen tapahtuu nopeasti. Toisaalta **kiire** kaupan päätöskeinona ei toimi, jos asiakkaalla on jokin selvä syy tai este olla solmimatta kauppaa heti. (Helin 2011, 187.)

Asiakkaalle voidaan todistella ostopäätöksen edellyttävän pikaisia ratkaisuja muutosten takia, jotka voivat tapahtua vaikka markkinoilla tai organisaation sisällä. Muutos-tilanteen ratkaisu on luonnollisesti myyjän tarjoama tuote tai palvelu. Jotta asiakkaalle voi **lyödä kunnolla painetta**, myyjä voi ottaa puheeksi esimerkiksi markkinatilanteessa odotettavissa olevat muutokset. Tätä keinoa voi käyttää yhtä lailla B2B-

kuin B2C-myyntissä. Painetta voi luoda myös etsimällä asiakkaalle **pakottava tarve** tai syy ostaa tuote tai palvelu. Syinä voivat olla esimerkiksi tuotteen valmistuksen lopettaminen, muutokset lainsäädännössä tai pakolliset työkalut uusille työntekijöille. Myyjän on tätä menetelmää käytettäessä oltava varovainen, koska "pakottaminen" voi tuntua asiakkaasta liialliselta ja herättää negatiivisia tunteita myyjää kohtaan. Joskus myös päätöksen hakutilanne voi muuttua täysin toisenlaiseksi. (Helin 2011, 191–192.)

Tilanteessa, jossa asiakas on lähettänyt läpi myyntiprosessin ostosignaaleja, mutta päätösvaiheeseen tultaessa epäröi, myyjältä vaaditaan toistuvasti uusia perusteluja päätöksen tueksi. Tilanne voi ajautua ns. '**väsytystaktiikan**' käyttöön, jossa edetään vaihe vaiheelta kohti onnistunutta lopputulosta. Käytännössä asiakkaalle kerrataan sinnikkäästi mahdolliset perustelut ja ostopäätöksestä koituvia hyötyjä niin monta kertaa kuin on tarpeen. Onnistuessaan asiakas lopulta antaa periksi ja kaupat syntyvät. Tärkeintä on, että myyjä antaa asiakkaan itse tehdä ratkaisun, jolloin vältetään tilauksen jälkeinen katuminen ja siitä johtuva kaupan peruminen. Voidaan puhua myös ns. "ostokrapulan" välttämisestä. Väsytystaktiikkaa käytettäessä myyjän on pysyttävä hienotunteisena ja empaattisena, koska jokainen asiakas on erilainen, jolloin luontainen päätöksen tekemisen kyky voi olla totuttua hitaampi ja harkitsevaisempi. (Helin 2011, 192.)

Jos myyntiprosessi ei etene toivotulla tavalla tai myyjän ja asiakkaan yhteistoiminta ei tuota tulosta, on myyjän syytä turvautua **lisävoimien käyttöön**. Lisävoimana voidaan käyttää toista myyjää tai esimiestä. Ensin myyjän on raportoitava asiakastilanne esimiehelleen, ja sen jälkeen he laativat yhdessä strategian, jolla kauppaa lähdetään tavoittelemaan. Kaupan päätöstilanteessa myyjä hoitaa tiedonkeruun ja siirtää neuvotteluvastuun esimiehelle. Tämä menetelmä voi toimia hyvällä yhteistyöllä ja varsinkin niissä tilanteissa, kun myyjä on vielä kokematon tai koulutusvaiheessa. (Helin 2011, 196.)

Sääli kaupan päätöskeinona kuuluu niiden keinojen joukkoon, joita myyjän kannattaa käyttää viimeisten joukossa. Myyjä kertoo ensin kaikki ne olennaiset asiat, joista on asiakkaan kanssa puhuttu, esitelty ja sovittu. Seuraavaksi myyjä tekee asiakkaan kanssa yhteenvetoja asioista, joista ollaan yhtä mieltä, ja vähättelee niitä asioita, joissa on vielä erimielisyyksiä. Sen jälkeen lasketaan kaupan hieromiseen kulunut

aika. Lopuksi myyjä pyytää kaupan päätöstä säälistävän näköisenä vedoten samalla kummankin ajan säästämiseen, jotta saataisiin kauppa solmittua tältä istumalta. (Helin 2011, 198.)

Jos kaupan päätösprosessi on ajautunut umpikujaan, ja asiakas toteaa, ettei aio ostaa myyjän tarjoamaa ratkaisua, myyjä voi viimeisenä oljenkortenaan **kysyä asiakkaan neuvoa** ennen, kuin poistuu paikalta:

”Tiedän sydämässäni, että tarjoukseni on sopiva, mutta jostain syystä en saa teitä vakuuttuneeksi. Kun myyntityö on minulle ammatti, voisitteko ystävällisesti neuvoa, miten minun olisi pitänyt toimia kaupan saamiseksi?”

On tiettyjä asiakkaita, jotka nauttivat tällaisesta tilanteesta, jossa pääsevät ”nöyryyttämään” myyjää. Tosin tällöin he paljastavat, mitä olisi pitänyt tehdä toisin. Myyjän kuunneltua neuvot hän tietää tarkasti, miten saada kauppa maaliin. Ennen tämän menetelmän käyttämistä myyjän on tarkkaan analysoitava, onko asiakas sopiva kyseiseen metodiin. (Helin 2011, 198.)

Ohitusta voidaan käyttää vaihtoehtona silloin, kun tilanne junnaa paikoillaan, vaikka myyjä omasta mielestään on esittänyt asiakkaalle parhaiten sopivan vaihtoehdon. Tällöin käytännössä hienovaraisesti ohitetaan kyseinen asiakas esimerkiksi esimiehen avulla ja valmistaudutaan uuteen asiakaskontaktiin. Usein tämän jälkeen paljastuu vanhan asiakkaan haluttomuus kaupankäynnin jatkamiseen, ja syynä voi olla irtisanoutuminen tai muutokset ihmissuhteissa. Tätä menetelmää kannattaa käyttää yleensä viimeisenä, jos silloinkaan. (Helin 2011, 189.)

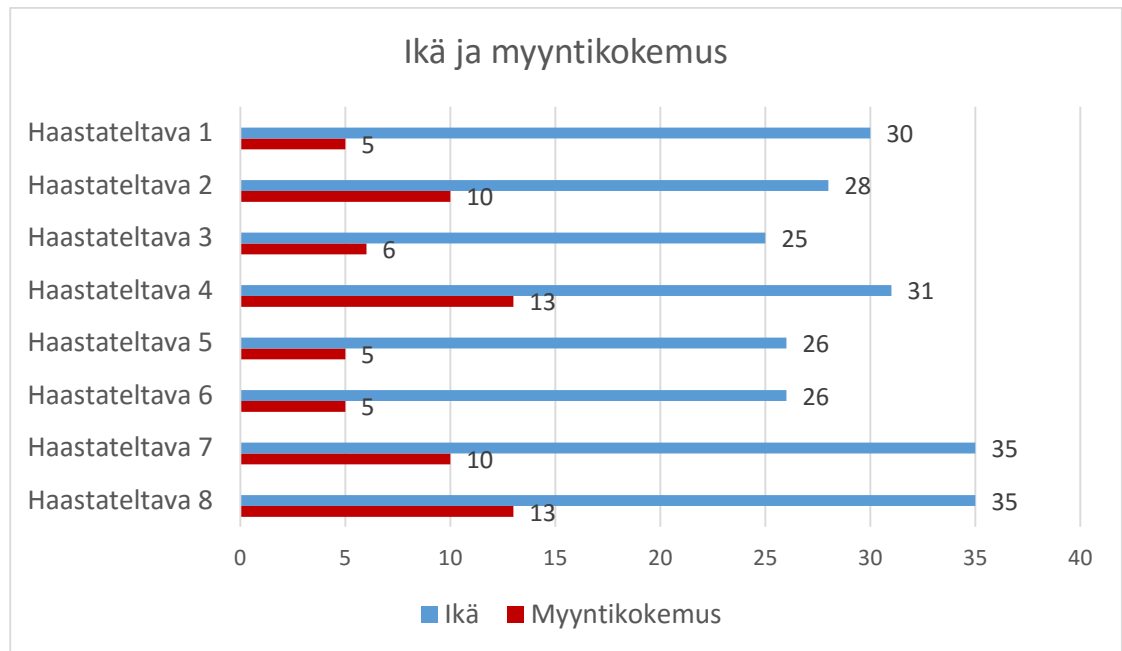
5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksessa toteutetun teemahaastattelun tuloksia. Haastattelujen tulokset esitetään teemoittain. Haastattelun teemat on jaettu kolmeen osaan: haastateltavien taustatiedot, myyntiprosessi ja kaupan päättäminen. Tuloksien esittelyn yhteyteen on haastatteluaineistosta poimittu aineistoesimerkkeinä suoria lainauksia, jotka esitetään tekstissä sisennettyinä ja kursivoituina.

5.1 Haastateltavien taustatiedot

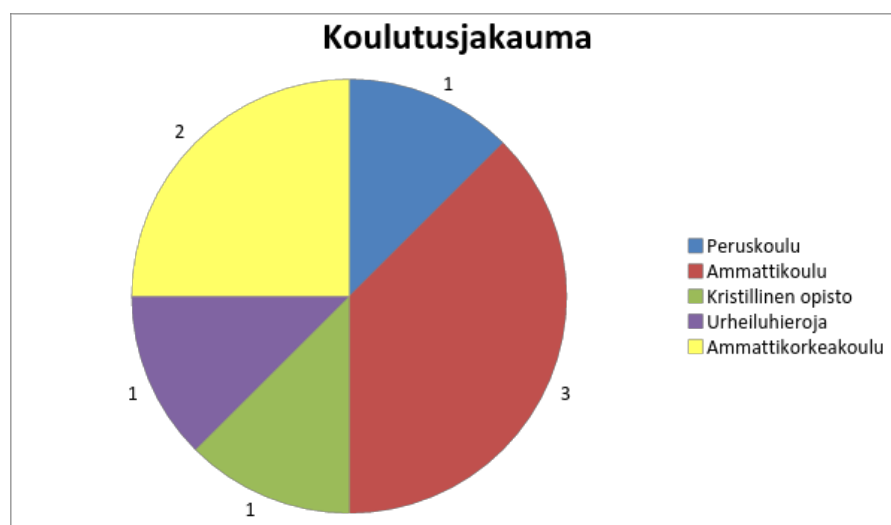
Teemahaastattelun aluksi kirjattiin haastateltavien henkilöiden taustatiedot, kuten sukupuoli, ikä, ammatti, myyntikokemus ja haastateltavan päätyminen myyntialalle. Tutkijan mielestä haastattelu oli hyvä aloittaa helpoilla kysymyksillä, jotta saatiin haastateltava rentoutuneeksi ja saatiin aikaan haastattelun onnistumisen kannalta hyvä ja positiivinen ilmapiiri. Haastateltavina oleville myynnin ammattilaisille keskustelun aloittaminen rennolla ”small talkilla” oli tuttu ja tärkeä juttu, sillä tekevähän he sitä myös asiakaskohtaamisissa.

Haastatteluihin valitut kahdeksan henkilöä olivat kaikki miehiä ja toimivat talotekniikka-alalla myyntityön eri tehtävissä (ks. kuvio 10). Haastatelluista myyjistä kolme työskenteli ’perusmyyjänä’, kolme toimi oman maantieteellisen myyntialueensa aluepäällikkönä, ja loput kaksi toimivat edustamansa yrityksen myynnin johtotehtävissä. Haastateltujen ikäjakauma oli 25–35 vuotta keski-ikä ollessa 29,5 vuotta. Lyhyin myyntikokemus oli viisi vuotta, ja ’kokeneimmalla’ vastaajalla myyntikokemusta oli kertynyt 13 vuotta. Haastateltujen myyntikokemuksen keskiarvoksi saatiin 8,4 vuotta. Haastateltujen myyntiuran aloittamisikä vaihteli 18-vuotiaasta 25-vuotiaaseen. Keskimäärin haastateltava oli aloittanut myyntiuransa noin 21-vuotiaana. Yksi haastateltu kertoi pitäneensä pari vuotta taukoa myyntihommista, mutta palanneensa takaisin myyntityön pariin, koska ei sopeutunut enää nk. kahdeksan tunnin mittaiseen toimistotyöhön.



Kuvio 8. Haastateltujen myyjien ikä ja myyntikokemus (n = 8)

Haastatellut kertoivat koulutustaustoihinsa (ks. kuvio 11) peruskoulun, ammattikoulun, kristillisen opiston ja urheiluhierojakoulun. Haastateltavista vain kaksi oli suorittanut korkeakouluasteelle kuuluvia opintoja, tässä tapauksessa ammattikorkeakouluopintoja. Suurin osa haastatelluista päätyi myyntialalle sattuman kautta. Yhdelle haastateltavalle se oli ollut selkeä päämäärä jo peruskoulusta lähtien. Yksi vastaajista päätyi myyntialalle työtapaturman jälkeen, jolloin työnkuvaa oli muutettava.



Kuvio 9. Haastateltujen koulutustaustat (n = 8)

Suurin osa haastatelluista kertoi olevansa myyjänä rento, empaattinen, kaverillinen ja ratkaisuhakuinen. Lisäksi vastaajat kertoivat itsensä kehittämisen olevan monelle tärkeää. Osa haastatelluista toi esille tässä vaiheessa, ettei ole niin sanotusti ‘vanhan kansan pakkomyyjä’ tai ‘vanhan ajan imurikauppias’, vaan ratkaisu asiakkaan tarpeisiin haetaan aina yhdessä asiakkaan kanssa.

5.2 Myyntiprosessi

Ennen kuin haastattelussa siirryttiin itse myyntiprosessiin, tutkija halusi vielä keventää haastattelutilanteen ilmapiiriä myyntiteemalla. Tutkija kysyi haastateltavilta, **mitä tulee mieleen sanasta ‘myynti’**. Enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että myynti on oikean ratkaisun löytämistä asiakkaan tarpeisiin. Haastateltujen mukaan siihen kuuluu olennaisesti tarpeen kartoittaminen ja oman myynti-idean myyminen. Toki myyjän täytyy ensiksi myydä itsensä, että saa asiakkaan luottamuksen. Yhdelle myynti-sana toi mieleen vastaväitteet ja kaupan päättämisen, koska ne ovat niitä asioita, jotka erottelevat myyjät tuote-esittelijöistä. Yksi myyjä mainitsi myynnin olevan hänelle elämäntapa, ja toiselle se merkitsi ihmisten auttamista.

Mun mielestä se kysymys, joka jokaiselle myyjälle pitäisi olla selvää, että myy itsesi itsellesi ja sillon kun osaa myydä itsensä itselleen, pärjää myyntityössä. (Haastateltava 7)

Tutkijan jatkaessa haastattelua **myyntiprosessiin ja sen vaiheisiin** suurin osa myyjistä kertoi, että jos myyntiprosessista haluaa hyvän ja onnistuneen, pitää siihen panostaa alkutervehdyksestä saakka valmistautumista unohtamatta. Valmistautumiseen vaikuttaa se, onko myyjä tekemässä asiakashankintaa esimerkiksi ovelta ovelle vai onko hänellä etukäteen sovittu käynti asiakkaan luona. Myyjän tehdessä ovelta ovelle myyntiä, ns. “luukkumyyntiä”, hänellä pitää olla hiottu aloituspuhe, koska tavoite on päästä tekemään asiakkaalle tarjoutua ja sitä kautta kauppaa. Etukäteen sovitussa tapaamisessa myyjä valmistautuu saamiensa tietojen perusteella ja miettii jo mahdollisia taktiikoita, miten lähteä vetämään myyntiprosessia.

Kaiken a ja o myyntiprosessissa on, että myyjä on valmistautunut. Siihen itse ja varmasti jokainen myyjä törmää, ettei ole kunnolla valmistautunut tai lähtee vähän rotsi auki tilanteeseen. (Haastateltava 7)

Olet valmistautunut asiakkaiden tarpeisiin, ja sua kiinnostaa asiakas aidosti sekä, että loppuvaiheessa kykenet tekemään sen päätöksen, etkä anna päätäntävaltaa loppuasiakkaalle. Toisin sanoen pidät langat omissa käsissäsi. (Haastateltava 6)

Myyjän päästessä asiakkaan luo suurin osa haastatelluista kertoi heittävänsä jonkin verran ‘small talkia’. Tällöin luodaan prosessille rento ilmapiiri ja lähdetään hakemaan asiakkaan luottamusta. Haastateltujen myyntityylit olivat erilaisia, ja joku teki myyntiprosessiin sisältyvät asiat eri vaiheessa prosessia kuin toinen. Yksi haastatelluista kertoi aloittavansa myyntiprosessinsa seuraavasti:

Vahva alku, esittely, kertoo kuka, on, mistä on ja miksi on nyt täällä paikan päällä ja mitä siellä ollaan tekemässä. Aluksi kertoo asiakkaalle, mitä tässä nyt pääpiirteissään tullaan tekemään, ja esimerkiksi, jos myyntituotteena on katopinnoitus, ensin lähdetään tekemään kartoitusta itse kohteeseen eli katolle. Kun tarve on kartoitettu ja huomattu, että tarvetta toimenpiteille olisi, sen jälkeen kerrotaan asiakkaalle kuvia näyttämällä, mitä katolla huomioin ja mitä siellä havaitsin ja minkälainen tähän olisi ratkaisu. Seuraavaksi pitää kysyä asiakkaalta ja hakea hyväksyntä, ennen kun lähtee sen suuremmin eteenpäin. (Haastateltava 5)

Myyjät nostivat tarvekartoitusvaiheen tärkeäksi osaksi myyntiprosessia, sillä tässä vaiheessa saadaan asiakkaalta ongittua ne tiedonjyvät, joiden avulla pystytään tarjoamaan asiakkaalle paras mahdollinen ratkaisu. Usein tässä vaiheessa asiakas kertoi myyntiargumentteja myyjälle, joita myyjä saattoi käyttää myyntiprosessin myöhemässä vaiheessa. Lisäksi haastatellut painottivat olevan tärkeää, että myyjä kuuntelee ja antaa asiakkaan puhua. On hyvä muistaa, että ihmisellä on yksi suu, mutta kaksi korvaa.

Kartoitusvaiheessa käyn läpi esimerkiksi, mitä remontteja on aiemmin tehty, kysyn millä perusteella valitsivat kyseisen urakoitsijan. Silloin saan asiakkaalta ns. myyntiargumentteja eli tiedän, mitä asiakas arvostaa ja millä hän haluaa ostaa, samalla kun kyselen, kirjoitan näitä argumentteja paperille. Siinä vaiheessa, kun olen saanut kolme vahvaa argumenttia, eli tiedän esimerkiksi, että asiakas arvostaa kotimaisuutta, laatua kaikkia kaikessa tai siisteyttä, sen jälkeen voin lähteä vetämään tuote-esittelyä. (Haastateltava 5)

Tuote-esittelyvaiheessa myyjät kertoivat esittelevänsä ratkaisua asiakkaan tarpeeseen. Suurin osa myyjistä kertoi yrittävänsä välttää myyjille tavanomaista “tuoteok-sennusta” tai “argumentaatio-oksennusta”. Tämä on se vaihe, jossa myyjä pääsee

olemaan äänessä, mutta haastatellut painottivat, että se pitää tehdä asiakkaan ehdoilla ja yhä kuunnellen asiakasta. Tuote-esittelyn mennessä hyvin osa myyjistä kertoi saaneensa asiakkaan innostuneeksi, ja tätä kautta oli luonnollinen jatkumo aloittaa kaupan päättäminen. Monet myyjät totesivat kertovansa tuote-esittelyn aikana myös edustamastaan yrityksestä.

Jos asiakkaalla herää jokin kysymys samaan aikaan kun kerron vaikka tuotteen ominaisuuksista on mielestäni tärkeää vastata siihen saman tien eikä ohittaa asiakkaan kysymystä. (Haastateltava 1)

Kerron miten meidän yrityksessä toimitaan näissä asioissa, miten meillä toteutetaan kyseinen remontti ja käyn läpi yrityksen historiaa. Yritysesittelyvaiheessa luonnollisesti painotan niitä argumentteja, mitä olen kartoitusvaiheessa saanut asiakkaalta ja mitä hän arvostaa. (Haastateltava 7)

Tutkijan kysyessä haastateltavilta, **millainen on hyvä myyntiprosessi**, suurin osa vastasi, että myyntiprosessi on mennyt hyvin silloin, kun kauppa ei tarvitse kysyä monta kertaa, vaan kaupan päätös tulee tavallaan automaattisesti. Jokainen asiakastilanne on erilainen, mutta pääsääntöisesti, jos kauppa ei tarvitse kysyä kuin kerran, myyntiprosessin jokainen vaihe on mennyt hyvin. Yksi haastatelluista kiteytti asian näin:

Mielestäni hyvä myyntiprosessi menee näin, että ensin luodaan luottamus asiakkaan kanssa. Sen jälkeen haetaan tarve, ja sitten lähdetään etsimään ja synnyttämään siihen ratkaisua. Prosessi on silloin ollut hyvä, kun voi asiakkaan kanssa yhdessä todeta, että tämä ratkaisu toteutetaan ja tehdään kaupat. (Haastateltava 4)

Haastatellut esittivät kattavan kuvan myyntiprosessin eri vaiheista, mutta vain yksi vastaajista mainitsi myyntiprosessiin kuuluvan tärkeän osa-alueen eli kaupan jälkihoiton:

Usein monelta hyvältäkin myyjältä unohtuu kaupanteon jälkeinen toiminta. Monesti pelkkä puhelinsoitto riittäisi, tärkeintä on, että asiakkaalle tulee tunne, että häntä ei ole unohdettu. (Haastateltava 8)

Myyntiprosessin viimeisessä teemakysymyksessä käsiteltiin sitä, mikä haastateltavien mielestä on **prosessin tärkein vaihe**. Kaikki haastatellut yhtä lukuun ottamatta painottivat, että prosessin tärkein vaihe on asiakkaan ensikohtaaminen ja siitä lähtevä luottamuksen rakentaminen. Ensivaikutelman voit luoda uuteen ihmiseen vain kerran, ja myyjän on aina panostettava siihen, sillä muuten on edessä lähes 'toivoton

taival' kaupan saamiseksi. Haastatelluista vain yksi oli sitä mieltä, että kaupan päättämisen osa-alue on tärkein vaihe myyntiprosessissa.

Alku, ensimmäinen viisi minuuttia. Vahva alku, helppo loppu. (Haastateltava 5)

Alkuvaiheen luottamuksen luominen. Koen sen ehdottomasti tärkeimmäksi, ja siihen pitää jaksaa paneutua, ja kun sen tekee hyvin, asiakkaalle tulee tunne, että tämä tehdään henkilökohtaisesti häntä varten, jolloin luottamus alkaa rakentua. (Haastateltava 4)

5.3 Kaupan päättäminen

Kaupan päättämisen edellytykset

Haastattelun edetessä myyntiprosessista kaupan päättämiseen ja käyttökelpoisiin keinoihin oli ensimmäinen käsiteltävä aihe kaupan solmimisen edellytykset. Haastatelluilta kysyttiin niitä asioita, joiden puuttuessa kaupan kloussaaminen on usein vaikeaa tai jopa mahdotonta. Haastatellut listasivat useita asioita, joista useimmin esille nousivat luottamus, turvallisuuden tunne, tarve, muutoshalu ja kaikkien asioista päättävien henkilöiden läsnäolo yhtäaikaisesti. Myyjän todetessa näiden kaikkien asioiden olevan kohdallaan kauppaan oli sataprosenttiset mahdollisuudet. Päätös oli vain myyjästä kiinni. Jonkin puuttuessa edellä luetelluista kaupan solmimisen edellytyksistä, kauppa oli yhä mahdollinen, mutta vaikeampi saavuttaa.

Siellä on kaikki palaset kohdallaan, molemmat päättäjät ovat paikalla, ketkä sen pystyvät päättämään, heillä on tarve ja muutoshalu. Kun nämä asiat ovat kunnossa, silloin on enää myyjän tehtävä osoittaa, miksi tehdä päätös nyt. Mutta esimerkiksi jos toinen päättäjät puuttuu paikalta, on periaatteessa ihan sama, minkä keinon siihen keksit tai minkälaista kaupan päätöstä yrität, niin se on mahdoton. Sama asia jos asiakkaalla ei ole muutoshalua, ei kaupan päättäminen myöskään tuo sitä muutoshalua, vaan ne pitää ensin löytää ja herättää asiakkaassa. (Haastateltava 3)

Haastattelujen tuloksista ilmeni, että suuremmissa kuin yhden hengen kotitalouksissa olisi myyjän kannalta hyvä, että molemmat päättäjät olisivat paikalla, koska tämä parantaa huomattavasti myyjän mahdollisuutta saada kaupat solmittua heti ensimmäisellä tapaamiskerralla. Haastatellut kertoivat muutamia esimerkkejä sellaisista tilanteista, joissa vain toinen osapuoli oli ollut paikalla ja kaupan päättämisen vaiheessa asiakas oli ottanut puhelinyhteyden toiseen osapuoleen ja kauppa oli saatu

sovittua samalta istumalta. He kuitenkin painottivat tämän olevan todella harvinaista.

Yleensä, jos toinen osapuoli ei ole tapaamisessa paikalla ja myyjä ehdottaa kauppajen solmimista, on asiakkaan helppo kieltäytyä ja kommentoida, että asiaa vaatii keskustelua toisen osapuolen kanssa. (Haastateltava 1)

Tutkija kysyi tähän teemaan jatkokysymyksenä, että **kumman sukupuolen edustajan** haastateltavat toivoisivat olevan paikalla mieluummin, jos myyjä saisi valita.

Useat vastasivat, että naispuolisen henkilön olisi hyvä olla paikalla, mutta lisäsivät tähän, että usein talotekniikkaan liittyvät tuotteet ja palvelut koetaan asioiksi, joita miehet ymmärtävät paremmin. Talonisäntä vastasi yleensä, että ”täytyy keskustella hallituksen kanssa” tarkoittaen tällä talon emäntää. Vastaavasti emännältä kysyttäessä tämä vastasi, että ”täytyy keskustella isännän kanssa, kun hän tietää nämä asiat paremmin”.

Haastatellut painottivat asiakkaan luottamuksen tärkeyttä. Eräs vastaajista mainitsi, että olennainen osa asiakkaan huomion ja luottamuksen saamisesta toteutuu olemalla luonnollinen oma itsensä. Hyvin usein myyjä yrittää esittää jotain muuta kuin mitä on. Asiakkaan huomattessa tämän herää epäluottamus, ja se voi olla useasti se ratkaiseva tekijä, miksi kauppa jää saamatta, vaikka tuote ja hinta olisivatkin kohdallaan.

Kauppan päätökseen ohjaaminen

Haastatelluilta kysyttiin seuraavaksi kaupan päätöksen sopivinta mahdollista ajankohtaa myyntiprosessissa. Tällä tutkija halusi selvittää, onko prosessissa haastateltavien mielestä jokin tietty vaihe ylitse muiden, jossa myyjät ohjaavat asiakkaan kohti kaupan päätöstä. Täytyi kuitenkin ottaa huomioon, että jokainen asiakastilanne oli erilainen ja samat konstit eivät varmasti toimineet kaikilla asiakkailla.

Suurin osa haastatelluista ei osannut sanoa tarkkaan, missä kohtaa yleisesti asiakas ohjataan kaupan päätökseen. Suurin osa kertoi käyttävänsä osapäätöksiä jo myyntiprosessin alkuvaiheista lähtien, sillä näin lopullisen päätöksen tekeminen ei tunnu asiakkaasta niin suurelta asialta. Lähtökohtana tälle oli kuitenkin, että asiakkaan tarve oli havaittu ja sen jälkeen myyjä esitti siihen ratkaisun.

Jos olen asiakkaalle tarjoamassa käyttövesiremonttia, käyn asiakkaan kanssa läpi tulevaa putken reititystä ja haen samalla osa hyväksyntöjä asiakkaalta. "Olisiko isännän mielestä parempi, jos putki laitetaan tästä vai tästä?" (Haastateltava 2)

Haastatelluista kaksi ohjasi asiakkaan kaupan päätökseen myyntiprosessin alkuvaiheessa, heti tarpeen löydettyään. Toinen kertoi kysyvänsä melko suoraan asiakkaalta, haluaako hän, että ongelmaan lähdetään nyt hakemaan ratkaisua. Toinen taas kertoi yleisesti klousaavansa kaupan jo ensimmäisen viiden minuutin aikana asiakkaan tarpeen löydettyään.

Käyn asiakkaan kanssa läpi kolme asiaa: tarve, toimitusajankohta ja hinta. Ensin todetaan tarpeen löytyvän ja siihen etsitään nyt ratkaisu, toiseksi milloin se on yrityksen puolesta mahdollinen toteuttaa ja kolmanneksi hinta suurin piirtein, mitä se tulee maksamaan. Tämän jälkeen lähdän tekemään loppumyyntiprosessia, jos asiakas vastaa, että hinta on kohtuullinen, niin silloin kauppa klousataan jo siinä vaiheessa. (Haastateltava 5)

Muutama haastatelluista mainitsi, että asiakasta pitää osata lukea koko myyntiprosessin ajan ja yrittää arvioida, milloin asiakas olisi valmis kaupan päätökseen. Yksi haastatelluista nosti esille myyjän itseluottamuksen tason. Hänen mukaansa, jos itseluottamus oli kunnossa, ei kauppa tarvitse odottaa loppuun asti, vaan uskaltaa kysyä sitä jo aiemmin. Yleisesti myyjän palkka on puhtaasti tai osittain provisioon pohjautuva, mikä taas luo paineita myyjälle esimerkiksi myyntikauden vaihtuessa, kun myynnit ns. "nollataan". Jos myyjä joutui odottamaan viikon tai kaksi onnistumatta kaupan saamisessa, vaikutti se vastaajan mielestä hänen itsevarmuuteensa. Usein tässä tilanteessa myyjä alkaa rutinoitua ja toteuttaa asiakaskäyntejä samalla kaavalla, vaikka jokaisen asiakkaan kohdalla pitäisi rutiineja aina modifioida. Jääkiekkotermejä käyttäen; silloin kun on tyhjä maali, pitää laukoa eikä enää syöttää kaverille.

Kaupan päättämisen keinot

Seuraavassa teemahaastattelun kysymyksessä tutkija halusi syventyä haastateltavien käyttämiin kaupan päätöskeinoihin, jotka sijoittuvat nimenomaan kaupan päättämisen vaiheeseen, jossa niin sanotusti aletaan neuvotella sopimuksen allekirjoittamisesta. Kaupan päättämisen keinojen perimmäinen tarkoitus on antaa asiakkaalle syy tehdä kaupat nyt eikä kuukauden päästä. Kuten aiemmin mainittiin, moni haastatelluista pyrki hakemaan asiakkaalta osahyväksyntöjä pitkin myyntiprosessia helpotukseen lopullisen päätöksen tekemistä. Lähes kaikki haastatellut kertoivat kaupan

päättämisen vaiheessa kysyvänsä asiakkaalta suoraan kauppaa tai tilauksen vahvistamista. Haastateltavien mielestä kysymyksen tuli olla asiakkaasta riippuen jämäkkä, ja tämän jälkeen oli annettava asiakkaan itse vastata. Moni aloitteleva myyjä kerää yleensä kaiken rohkeutensa ja kysyy asiakkaalta kauppaa, mutta ei sen jälkeen malta olla hiljaa, vaan alkaa puhua asiakkaan päälle, ennen kuin on saanut minkäänlaista vastausta. Asiakas voi loukkaantua tästä, ja takuuvarmasti kauppa jää saamatta. Yksi haastateltavista kiteytti asian seuraavasti:

Kysy asiakkaalta suoraan, tehdäänkö kaupat, katso silmiin ja sen jälkeen hiljaisuus. Tällöin asiakas joutuu oikeasti vastaamaan eikä vain empimään. (Haastateltava 7)

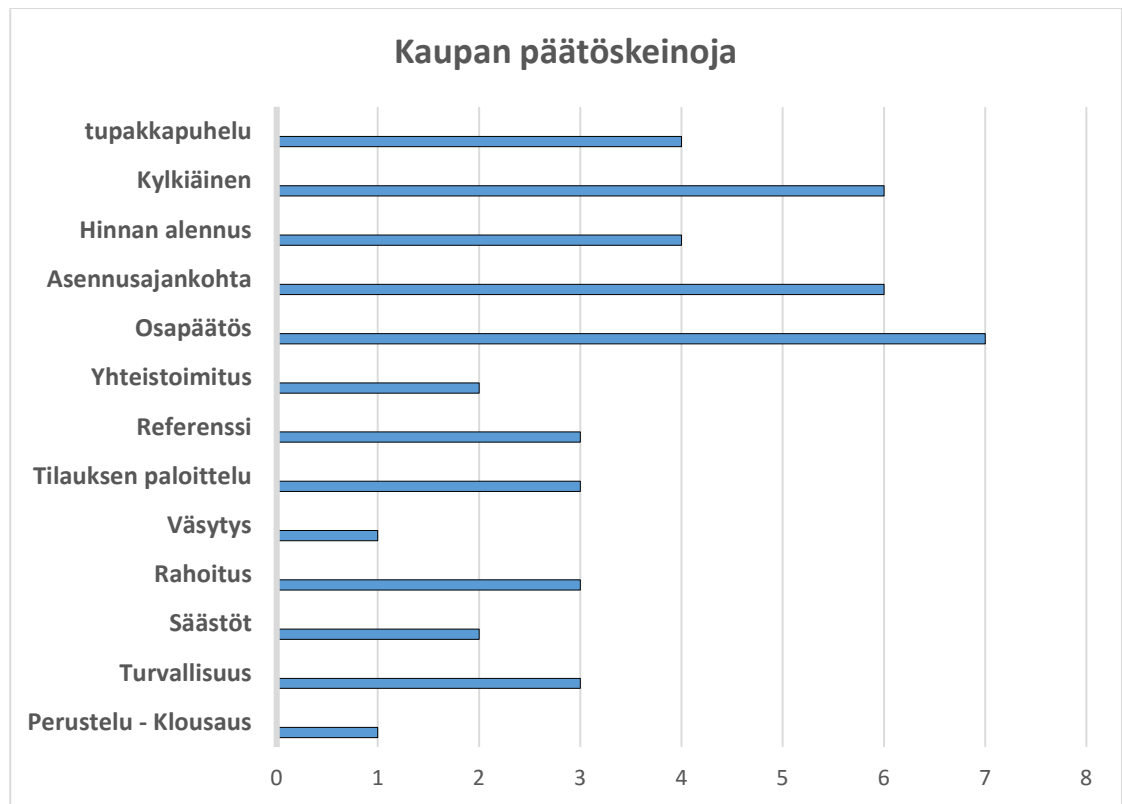
Eräs haastatelluista kertoi kaupan päätöstilanteesta, jossa oli ensin käynyt myyntiprosessin läpi ja sitten siirtynyt kaupan päätösvaiheeseen. Hän oli käynyt tarjouksen läpi ja viimeisenä kohtana oli hinta, jonka kertomisen jälkeen myyjä oli hiljaa haluten nähdä, miten asiakas reagoi. Kertoja oli katsonut kelloaan ja kertoi, että hiljaisuutta kesti noin viisi minuuttia, ennen kuin asiakas lopulta avasi suunsa ja kertoi, että tässä vaiheessa he eivät voi lähteä toteuttamaan näin suurta investointia muiden lainojen takia. Haastateltavan mukaan asiakas oli ihmisenä ujohko ja hiljainen, joten myyjä halusi tarkoituksella odottaa niin kauan, kunnes asiakas joutuu sanomaan edes jotain.

Huippumyyljälle kelvollisen vastauksen saaminen on aina parempi kuin se, että asiakas haluaa miettiä, mutta ei kerro todellista syytä miettimisen takana. (Haastateltava 7)

Jos osapäätökset eivät riittäneet tai suora kysymys ei tuottanut toivottua tulosta, haastatellut luettelivat keinoja, joita käyttävät kauppojen solmimiseksi (ks. kuvio 12). Suosituin kaupan päättämisen keinoista oli tulosten mukaan **osapäätös**, jota oli jo aiemmin saatettu käyttää myyntiprosessin aikana, mutta siihen palattiin kaupan päättämisen hetkellä. Tällä menettelyllä muistutettiin asiakasta siitä, mitä pieniä päätöksiä oli jo tehty, joten lopullinen päätöksenteko ei olisi enää ylitsepääsemätön asia.

Toiseksi eniten haastatellut kertoivat käyttäneensä **asennusajankohtaa** ja **kylkiäisiä** asiakkaan tilauspäätöksen saamiseksi. Edellä mainitut tavat kulkivat usein käsi kädessä. Esimerkiksi, jos asennus päästään tekemään yrityksen määrittelemänä ajankohtana, saa asiakas kaupan päälle painepesurin. Kylkiäinen saattoi olla melkein mitä vain maan ja taivaan väliltä. Yrityksen katteen kannalta sen kannatti kuitenkin olla

sellainen, että asiakas luuli saavansa enemmän, mitä yritys käytännössä joutui kylkiäisestä korvaamaan, esimerkiksi ilmalämpöpumpun ilmainen huoltokäynti kahden vuoden päästä asennuksesta.



Kuvio 10. Haastatteluissa esille nousseet kaupan päätöskeinot ja niiden määrät

Haastatellut käyttivät kolmanneksi eniten kaupan päättämiseen **hinnan alennusta** tai **‘tupakkapuhelua’**. Maltillinen hinnan alennus antoi asiakkaalle tunteen, että kauppa on kannattava tehdä. Liikaa hintaa ei voinut alentaa, sillä jokainen euro olisi pois yrityksen katteesta. Jos taas myyjä laskee tarjoukseen valmiiksi ylimääräistä hintaa ja tekee sitten viimeisenä keinonaan rajun hinnan pudotuksen, voi asiakas tuntea itsensä petetyksi, sillä jos hän olisi suostunut ensimmäiseen tarjoukseen, olisi hän maksanut reilusti ylihintaa. Usein tällaisessa tilanteessa kauppoja ei synny, vaan asiakas näyttää myyjälle, missä on lähin ulko-ovi. Tupakkapuhelu-keinoa haastatellut kertoivat käyttävänsä tilanteissa, joissa pariskunnan toinen osapuoli halusi tehdä kaupat, mutta toinen ei. Käytännössä myyjä poistui paikalta hetkeksi ja antoi pariskunnan keskustella hetken keskenään. Ne myyjät, jotka käyttivät tätä keinoa, usein tupakoivat samalla kun soittivat puhelua pihalla, mistä nimi ‘tupakkapuhelu’.

Turvallisuus, rahoitus, tilauksen paloittelu ja **referenssi** mainittiin kolme kertaa kaupan päätöskeinoksi. Turvallisuudella haastatellut tarkoittivat, että he korostivat tuotteen tai palvelun turvallisia puolia; esimerkiksi ikääntyneiden käyttövesiputkistojen vesivahingon riski olisi merkittävä, jolloin uusimalla putket riski häviäisi. Rahoitusvaihtoehto nousi esille tilanteissa, joissa kauppasumma oli huomattavan suuri. Tällöin esimerkiksi kymmenen kuukauden koroton rahoituskampanja oli hyvä valttikortti myyjän hihassa. Niin ikään tilauksen paloittelua haastatellut käyttivät suuren kauppasumman ollessa kyseessä. Usein asiakas ei muista hinnan nähtyään tai kuultuaan, mitä kaikkea paketti sisältää, joten tässä vaiheessa oli hyvä kerrata paketti ja näin ollen paloittaa hinta. Referenssikohde oli muutaman haastatellun 'ässänä hihassa'. Hyvin usein tyytyväinen asiakas sieltä sun täältä poikii lisää asiakkaita. Tämän kaupan päätöskeinon maininneet painottivat, että jokaiselta myyjältä pitäisi löytyä yhdeltä alueelta aina jokin referenssikohde, jota käyttää lisäasiakkaiden haalimiseen.

Kaupan päätöskeinoista **yhteistoimitus** ja **säästö** mainittiin kumpikin kaksi kertaa. Yhteistoimitus antoi asiakkaalle yleensä jotain hyödykettä vastineeksi siitä, että asen-usajankohta oli peräkkäin lähialueilla tapahtuvien muiden remonttien kanssa. Näin myyjä sai järjestelmällisesti remonttikohteita samalle alueelle. Eräs haastateltu kertoi käyttävänsä säästökeinoa esimerkiksi lämmöntuottoratkaisuja tarjotessaan. Toinen taas painotti säästöä sillä, että esimerkiksi vesivahingon sattuessa iäkkäässä putkistossa vakuutusyhtiö ei korvaisi koko vahingon laajuutta. Toisin sanoen, jos remontti tehdään ennaltaehkäisevästi, säästytään vahingon aiheuttamilta kustannuksilta.

Jos säästö uuden ja nykyisen lämmitysjärjestelmän välillä on tuhansia euroja, korostan aina sitä ja tarvittaessa paloittelen sen kuukausisäästöiksi. Tätä on hyvä verrata esimerkiksi rahoituksen kuukausierän kanssa. Jos uudesta lämmitysjärjestelmästä maksaa periaatteessa 40 euroa kuussa, onhan se todella hyvä diili. (Haastateltava 1)

Viimeisinä, muttei varmasti vähäisimpinä keinoina mainittiin **väsytytys** ja **perustelu** -klousaustaktiikka. Väsytyksessä myyjä saattoi periaatteessa käyttää useitakin kaupan päätöskeinoja, mutta tärkeintä oli olla sinnikäs ja käydä asiat läpi niin monta kertaa kuin tarvitsi. Yksi haastateltava mainitsi käyttävänsä väsytystä etenkin hidastempoisten asiakkaiden kanssa. Tällöin myyjän oli laskettava myyntiprosessin läpi käymisen tempo asiakkaan vaatimalle nopeudelle. Perustelu- ja klousaustaktiikka käytännössä

tarkoitti jonkin asian perustelua ja sen jälkeen kahden vaihtoehdon antamista. Haastattelun mukaan tämä taktiikka toimi hyvin asiakkaan vasta-argumenttien poistamiseen.

Yleinen asiakkaan vasta-argumentti. "Tämä remontti on hirveän kallis". Siihen vastaus "Kyllähän se äkkiseltään kuulostaa siltä, että maksaa paljon, tietenkin tässä on valtava tuotesisältö, ja meiltä löytyy kaksi vaihtoehtoa. Ensimmäinen on suora lasku tai rahoitusvaihtoehto, johon voin laskea tarkat kuukausierät. Kumpi teille olisi sopivampi vaihtoehto?" Eli perustelee, miksi näin on, ja antaa kaksi vaihtoehtoa. (Haastateltava 5)

Käsiteltävänä olevan teemaan syventämiseksi tutkija loi kuvitteellisen asiakastilanteen, jossa myyjä neuvottelee kaupasta pariskunnan kanssa, jonka osapuolia olivat mies ja nainen. Kaupan päättämisen tilanteessa toinen osapuoli pariskunnasta olisi valmis tekemään kaupat, mutta toinen haluaisi vielä miettiä asiaa. Tutkija kysyi haastateltavilta, mitä he tekisivät tässä vaiheessa kaupan onnistumiseksi. Haastatellut olivat yhtä mieltä siitä, että se asia, joka toista osapuolta mietityttää, on selvitettävä, mutta keinot hiukan erosivat toisistaan. Puolet myyjistä antaisi pariskunnan itse ratkaista tilanteen. Tällöin myyjä ehdottaisi esimerkiksi kahdenkeskistä keskustelua. Sillä aikaa myyjä poistuisi paikalta hetkeksi. Myyjän tullessa takaisin pariskunnan luokse olisi pariskunta saanut keskustella niistä asioista, joita eivät välttämättä haluaisi myyjän kuulevan, esimerkiksi rahatilanteestaan. Yleensä tämän jälkeen kaupat syntyvät, tai sitten pariskunnalla on oikeasti jokin kunnan syy kaupan estymiselle. Jos pariskunta ei anna mitään tarkkaa syytä, on myyjän mentävä myyntiprosessissa taaksepäin ja koitettava onkia esille se asia, joka mietityttää.

Tilanne riippuu paljon siitä, jos se osapuoli, joka on hyväksymässä kaupan, on vahvempi osapuoli, silloin ei tarvitse oikeastaan kuin lähteä tilanteesta hetkeksi pois, esimerkiksi käymään pihalla. Silloin he saavat rauhassa keskustella, jolloin vahvempi osapuoli kyllä tekee asian selväksi sille osapuolelle, joka mieltii. Ongelmallisempi tilanne on, jos vahvempi osapuoli mieltii kaupan syntymistä. (Haastateltava 1)

Osa haastatelluista lähti suoraan keskittymään siihen osapuoleen, joka mielti asiaa. Ensin jutustellen niitä näitä, ja kun oli päästy samalle aaltopituudelle, myyjä kysyi, mikä asiakasta mietityttää. Vastauksesta riippuen myyjä palasi myyntiprosessissa taaksepäin, kertasi tilanteen ja pyrki poistamaan epäluulot. Tämän jälkeen myyjän tuli kysyä uudelleen kauppaa. Kyseisen operaation voi tarpeen vaatiessa toistaa niin

monta kertaa kuin tarvitaan, mutta usein huomaa, että pariskunta ei syystä tai toisesta halua tehdä kauppaa. Tällöin oli hyvä poistua ja jättää heidät miettimään esimerkiksi yön yli tai sopia uusi aika, jolloin myyjä tulee käymään.

Kaksi haastatelluista hyppäisi sen osapuolen kelkkaan, joka olisi valmis täyttämään paperit. Pyrkimyksenä tässä oli käyttää vihreää valoa näyttävää osapuolta hyväksi ja saada yhdessä miettivän osapuolen pää käännetyä. Oli hyvä perustella ja korostaa positiivisen osapuolen näkökulmia, miksi tehdä päätös nyt. Myyjän tässä onnistumatta käydään prosessi uudelleen läpi kuten aiemmassa vaihtoehdossa.

Tutkija halusi vielä selvittää haastateltavien mielipiteen siitä, **kumpi sukupuolen edustaja olisi helpompi käännättää kaupan puolelle**. Yksimielinen vastaus oli 'mies'. Usein päätöksentekotilanteissa nainen sanoo viimeisen sanan suurista hankinnoista, vaikka hankinta olisi miehiseen maailmaan keskittyvä tuote tai palvelu. Näin ollen, jos pariskunnan naispuolinen osapuoli on myyjän kanssa samaa mieltä, on miehen pää haastateltujen mielestä helpompi kääntää.

“Kuule Pentti, me ollaan tässä jo Irman kanssa tämä asia jo päätetty, niin mikä sinua tässä vielä mietityttää?” Silloinhan Pentti ei sano mitään, vaan mutisee niin kuin suomalainen mies. “Nämä ovat sellaisia asioita, että ei ne miettimällä parane, nyt olisi mahdollisuus laittaa asia kerralla kuntoon, niin eikö se silloin tehdä kuntoon?” (Haastateltava 6)

Jos naispuolinen osapuoli on myönteinen, niin silloin kauppa tulee joka tapauksessa, koska silloin ollaan päästy sinne tunne puolelle, ja suurin osa kaupoista tehdään tunteella. (Haastateltava 7)

Kaupan päätöksen haasteet

Haastateltavat kertoivat seuraavaksi, mikä kaupan päättämisessä on haastavaa ja miksi. Puolet haastatelluista ei nähnyt itse kaupan päättämisessä mitään haastavaa, vaan haaste oli **saada asiakkaan luottamus** myyntiprosessin alkuvaiheessa, sillä jos tässä onnistui, oli kaupan päättäminen suhteellisen helppoa. Yksi vastaajista mainitsi haasteelliseksi **kysyä kauppaa suoraan**, etenkin jos sitä joutui kysymään monta kertaa. Usein myyjät pelkäävät tätä tilannetta, mutta tämä on se tekijä, joka erottelee tuote-esittelijät myyjistä. Eräs haastateltavista nosti haasteeksi **liian tunnepitoiset tilanteet**, koska hän oli kertomansa mukaan myyntiprosessissaan usein hyvin empaattinen ja tunteisiin vetoava.

*Jos asiakas sanoo, että hänellä on tulossa iso leikkaus, en löydä syytä tai mi-
nulla ei ole kanttia sanoa, että miksi kannattaisi tehdä remontti ennen leik-
kausta ja ottaa rahoitus mieluummin sitten siihen leikkaukseen, jos käyttää sii-
hen tarkoitetut rahat tähän remontiin. (Haastateltava 4)*

Yleinen mielipide haastateltujen keskuudessa oli se, että haastavia olivat myös ne asiakastapaukset, jotka **haluavat miettiä tilannetta** antamatta kuitenkaan myyjälle mitään oikeasti järkevää syytä, mikä olisi kaupan esteenä. Tällaisessa tapauksessa myyjä jäi usein miettimään, mitä olisi voinut tehdä myyntiprosessissa toisin, jotta lopputulos olisi ollut toinen. Joskus taas asiakas oli **ihmistyyppinä haastava**, ja myyjä ei saanut hänestä otetta eikä löytänyt keinoa, mistä asiakas voisi innostua. Toinen haastateltujen mielestä haastava asiakastyyppe oli nk. "tarjoushaukka". Sellaisille ihmisille hinta ratkaisee sataprosenttisesti, ja jos myyjän tarjoama hinta ei ole halvin, on kaupan saaminen periaatteessa mahdotonta.

*Silloin kun et pääse sinuiksi asiakkaan kanssa, on todella vaikea löytää oikean-
laista kaupan päätös keinoa, että saat klousattua kaupan. Se on vähän sama
tilanne, kun yrität ajaa sellaisella autolla, missä ei ole rattia verrattuna, että yri-
tät tehdä sellaiselle asiakkaalle kerrasta kaupan. (Haastateltava 3)*

Haasteena eräs vastaajista piti **asiakkaan lukutaitoa**, ts. oikeiden signaalien kuule-
mista, joita asiakas viestittää. Vastaaja perusteli asian sillä, että kun asiakas kertoo
jonkin asian, myyjän pitäisi analysoida asia oikein ja nähdä myös sen "asian taakse",
mitä hän sillä tarkoittaa. Asiakas ei välttämättä aina itsekään tiedä, mikä olisi paras
ratkaisu, ja voi myös olla, että asiakas ei täysin tunnista omia tarpeitaan.

Kaupan päätöksen virheet

Tutkija halusi seuraavaksi saada selville, mitkä haastateltavien mielestä olivat yleiset
virheet, joita myyjä voi tehdä kaupan päättämisen tilanteessa. Myyntiprosessissa it-
sessään voi jo tehdä paljon virheitä, mutta tutkija halusi keskittyä juuri kaupan vään-
tämisen yleisiin virheisiin. Tulosten mukaan yleisin virhe oli, **ettei myyjä edes kysynyt
kauppaa** tai että kaupan kysymisen **ajoitus oli pielessä**. Haastatellut olivat yhtä
mieltä siitä, että myyjä **ei saa lopettaa asiakkaan ensimmäiseen kieltävään vastauk-
seen**, vaan kauppaa voi kysyä huoletta 2–3 kertaa sopivissa kohdissa, ennen kuin siitä
kukaan suuttuu.

*Valitettavan paljon näkee niitä myyjiä, jotka tekevät hirvittävän hyvää työtä,
mutta paikan tullen sanovat: jääkää miettimään, soitan teille kolmen päivän*

päästä. Seuraavana päivänä tulee kaveri, joka tekee yhtä hyvän duunin mutta uskaltaa kysyä kauppaa ja korjaa koko potin. (Haastateltava 7)

Haastateltujen mielestä yleinen virhe oli myös **liika puhuminen**. Monesti myyjälle voi käydä niin, että hän vain puhuu ja puhuu ja käy myyntiprosessia liian kaavamaisesti eikä kuuntele asiakkaan ostosignaaleja. Näin ollen tuloksena on kaupan **ylipuhuminen**, joka käytännössä tarkoittaa, että asiakas olisi valmis ostamaan ja on ns. "kuuma", mutta myyjä ei tätä huomaa ja puhuu tämän yli. Myyjän lopulta ehdottaessa kauppaa asiakas on jo "kylmennyt" eikä enää halua tehdä kauppvoja. Jos myyjä olisi kuunnellut asiakasta oikein ja tajunnut kysyä kauppaa viisi minuuttia aikaisemmin, asiakkaan nimi olisi sopimuspaperissa. Syynä ylipuhumiseen voi olla myös myyjän ujous kysyä kauppaa.

Joskus voi käydä niin, että kun puhuu paljon, asiakkaasta tulee vähän liian kaveri ja hänen on helppo sanoa, että "ei myö nyt tätä tehdä". Toisaalta se on yksi kaupan päättämisen taktiikka, kun haetaan asiakkaasta vähän kuin kaveria, mutta monesti se menee ylipuhumiseksi ja tilanne raukeaa siihen. (Haastateltava 4)

Yksi haastatelluista mainitsi virheeksi sen, että lähti klousaamaan kauppaa, vaikka kaupan päätökseen tarvittavat **edellytykset eivät täyttyneet** asiakkaalla. Hänen mukaansa tämä tapahtuu yleensä siinä vaiheessa, kun myyjä on ajanut pitkän matkan asiakkaan luokse ja tietää sisimmässään, että tänne 'huitsin nevadaan' asti ei enää toista kertaa tule käymään. Lopputulos on, että myyjä alkaa **väkisin klousaamaan** kauppaa, vaikka tietää itse jo siinä vaiheessa, että kauppojen saaminen on lähes mahdotonta. Joskus oli käynyt niin, että myyjä sai kaupat väkisin väännettyä, mutta asiakas peruutti kaupat muutaman päivän kuluttua syystä tai toisesta.

Eräs haastatelluista nosti esille myös myyjän **vääränlaisen asenteen**. Asiakkaalle pitää mennä aina sillä mielellä, että myyjä saa sieltä kaupan. Jos myyjä lähtee "takki auki" neuvottelemaan kauppaa, se jää usein saamatta, koska päämäärä ei ole kunnossa. Haastateltu kiteytti asian vielä näin:

Asiakastilanne päättyy aina kauppaan, joko myyjä saa myytyä asiakkaalle, miksi ostaa nyt, tai asiakas saa myytyä myyjälle, miksi ei osta nyt. (Haastateltava 8)

Kaupan päätöstaitojen kehittäminen

Haastattelun viimeinen teema käsitteli kaupan päättämisen taitoja ja niiden kehittämistä. Haastatellut myyjät kertoivat omat mielipiteensä siitä, miten he olivat kehittäneet itseään myyjinä ja miten voisivat tehdä sitä myös tulevaisuudessa. Osa haastatelluista uskoi **myyntikirjallisuuden ammentamiseen** asiakastilanteita varten. Aina pitäisi kuitenkin muistaa, että jokainen asiakastilanne on erilainen, ja vaikeaa onkin valita, mitä naruja asiakkaalla lähtee vetämään.

Haastatellut mainitsivat toiseksi osaamisalueeksi **asiakkaan kuuntelun** ja sen kehittämisen. Kuten aiemmin on jo kyseistä aihetta käsiteltäessä todettu, pitää muistaa kuunnella asiakasta enemmän, jotta osaa tarjota oikeaa ratkaisua ja tietää, miten asiakkaan saa siitä innostuneeksi. Kuuntelun pitää olla kokonaisvaltaista koko myyntiprosessin ajan, ei vain kaupan päättämisen tilanteessa.

Pitää malttaa kuunnella asiakasta, jolloin hän itse kertoo ne omat ongelmansa ja tarpeensa, jolloin saat käytettyä oikeita palikoita, millä saat kaupat solmitua. (Haastateltava 4)

Osa haastatelluista kertoi kehittävänsä itseään **keskustelemalla toisten myyjien kanssa** asiakastilanteista ja kauppaan johtaneista asioista. Jotkut haastatelluista harastivat satunnaisesti **”kimppekäyntejä”**, joissa menivät yhdessä asiakkaalle. Ennen asiakaskäyntiä oli sovittu, kumpi vie käyntiä eteenpäin ja kumpi pysyttelee kuuntelijan roolissa. Jos kaksi myyjää puhuu yhtä paljon asiakkaalla, on se sama tilanne kuin keittiössä olisi liikaa kokkeja. Käynnin jälkeen kuunteluroolissa ollut myyjä voi **amentaa toisen myyjän tyyliä** ja hyväksi havaittuja myyntivinkkejä omaan tekemiseen ja näin kehittää itseään.

Aina pitää ja aina voi kehittää itseään, ja lähtökohtana tähän on se, että aina kun tavoitteet ja unelmat ovat korkeammalla, kuin mitä ne nyt ovat, niin kehitystä tapahtuu. (Haastateltava 7)

Kaksi haastatelluista painotti kehittämiskohteena myyjän **sitkeyttä, rohkeutta** ja **so-pivaa röyhkeyttä**. Heidän mukaansa myyjän täytyy jaksaa sitkeästi kysyä kauppaa ja kielteisen vastauksen edessä käydä tarvittavat toimet uudestaan läpi ja kysyä kauppaa uudelleen. Kaksi haastatelluista oli sitä mieltä, että jos kauppoja ei synny ensim-

mäisellä kerralla, ei niitä synny myöskään tulevaisuudessa. Tätä he kutsuivat tarjouksen jättämiseksi. Haastatellut muistuttivat myös, että jos asiakkaalla oli oikeasti pätevä syy, miksi ei voi tehdä kauppvoja, silloin ei puristeta loppuun asti.

Mieleenpainuvin muisto kaupan päätöstilanteesta

Teemahaastattelun lopuksi tutkija halusi vielä selvittää haastateltavien parhaat, mieleenpainuvimmat muistot ja kokemukset kaupan päätöstilanteista. Oletuksena tutkijalla oli, että haastateltavat kertovat esimerkkejä tilanteista, joissa kauppa on syntynyt. Olettamuksen myötä tutkija halusi selvittää, miksi kauppa ko. tilanteessa onnistui ja mitkä tekijät johtivat haastateltavan mielestä kauppvojen syntymiseen.

Taulukossa (ks. taulukko 3) on kuvattu erikseen kaikkien kahdeksan haastatellun kokemukset heidän mielestään parhaasta kaupan päätöskokemuksesta. Taulukon ensimmäinen sarake kertoo haastateltujen mielestä sen myyntiprosessin vaiheen, joka ratkaisi kaupan. Toiseen sarakkeeseen on kuvattu haastateltujen käyttämä kaupan päätöskeino. Osa haastatelluista kertoi useamman kuin yhden myyntiprosessin vaiheen, joka oli ratkaisevassa asemassa kaupan onnistumisen kannalta.

Taulukko 3. Parhaat keinot kaupanpäättämisessä

Myyntiprosessin vaihe	Kaupan päätöskeino
Kaupan päätöskysymys	Yhteistoimitusetu Hinnan alennus
Ensikohtaaminen	Sitkeys
Ensikohtaaminen, kartoitusvaihe ja 'ei':n taklaaminen Kaupan päätöskysymys	Sitkeys Kylkiäinen
Hyötyjen kertominen	Hyödyt
Ensikohtaaminen ja 'ei':n taklaaminen	Perustelu - Klousaus
Hyötyjen kertominen Kaupan päätöskysymys	Hyödyt Asennusajankohta
Hyötyjen kertominen Kaupan päätöskysymys	Asiantuntijuus Perusteltu hinta-laatusuhde
Hyötyjen kertominen Kaupan päätöskysymys	Sitkeys Lisämyynti

Taulukon perusteella kolmella haastatellulla kauppaan onnistumiseen vaikuttivat jo vakuuttava ensikohtaaminen ja siinä myyjän sitkeys asiakkaan vastaväitteistä huolimatta. Yksi edellä mainituista haastatelluista kertoi käyttäneensä kaupan päätöskeinona perustelu-klousaus-taktiikkaa, ja toinen haastateltu oli antanut asiakkaalle sopivan kylkiäisen, joka oli lopulta kauppaan johtava tekijä. Viiden haastatellun kertoman mukaan kauppa ratkesi lopulta itse kaupan päätöstilanteessa. Kuten edellä mainittiin, yksi haastateltu käytti kaupankylkiäistä, yksi haastateltu käytti yhteistoimitusetua antaen samalla hinnanalennuksen. Eräs haastateltu klousasi kaupan asennusajankohdalla, toinen hyvällä hinta-laatusuhteella ja kolmas ratkaisi kaupan lisämyynnin kautta.

Tarjouspaperin läpi käytyäni kysyin asiakkaalta. "Onko tämä remontti teidän mielestänne toteuttamiskelpoinen?". Asiakas oli hetken aikaa mielteliäs vastaten, että "on, mutta kyllä tätä täytyy miettiä". Tietysti kysyin, että "mikä tässä teitä mietityttää?". Kävi ilmi, että asiakas halusi remontoida kuntoon myös erään toisen kohteen talostaan. Sanoin, että "Kyllähän se passaa, lasken sen osuuden vielä tähän samaan tarjoukseen mukaan.". Alkuperäinen tarjous, minkä asiakkaalle ensin esitin, oli 15 300 markkaa. Loppujen lopuksi teimme kaupat 23 800 markan remontista ja asiakas oli tyytyväinen, että molemmat osa-alueet tulevat nyt kuntoon. Tämä muisto oli aivan myyntiurani alkuajoilta, jolloin opin, että aina pitää selvittää, mikä asiakasta mietityttää. Myyjä ei saa koskaan tyytyä asiakkaan vastaukseen, "no me mietitään tätä hommaa vielä". (Haastateltava 8)

6 Johtopäätökset

Johtopäätösluvussa pohditaan tutkimustuloksia eli sitä, mitä ne merkitsevät tutkimuksen ongelman kannalta. Tutkimuksessa esille nousseet tulokset käydään läpi peilaten niitä opinnäytetyön teoriaosuuteen ja kootaan yhteen tutkimustulosten pohjalta nousseet keskeiset myynnin päätöskeinot. Lopussa toimeksiantajalle esitetään tutkimustulosten pohjalta keinoja tutkimustulosten hyödyntämiseksi.

6.1 Tutkimuksen yhteenveto

Kuten jo aiemmin mainittiin kaiken tutkimuksen lähtökohtana Kanasen (2014, 2010) mukaan on mitä-kysymys. Laadullinen tutkimus soveltui tutkimuksen tutkimusotteeksi, koska sen tarkoituksena oli lisätä ymmärrystä ja tietoa tutkittavana olevasta

ilmiöstä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, joka soveltui tähän tutkimukseen erityisen hyvin. Tutkimuksen haastateltaviksi valitut kahdeksan henkilöä olivat kaikki miehiä. Talotekniikka-alalla myynnin parissa toimivat henkilöt ovat suurimmaksi osaksi miehiä, joten miesten yliedustus tässä mielessä on mielestäni perusteltua ja ko. alan tilannetta kuvaava. Toki voi olla, että jos tutkimukseen olisi löytynyt naispuolista näkökulmaa, olisi se antanut tutkimuksen tuloksiin toisenlaista viivahdetta. Uskon kuitenkin, että vastaukset olisivat olleet suurin piirtein samankaltaisia, oli haastateltavana sitten kumman sukupuolen edustaja tahansa. Mielestäni oleellista tulosten reliabiliteetin kannalta on, että haastattelun lähtökohdat olivat samanlaiset ja haastattelurunko oli sama jokaiselle haastateltavalle.

Vastaajien keskimääräinen ikä oli 29,5 vuotta, mikä kertoo suhteellisen nuorehkosta vastaajien joukosta. Toimi-alalla yleisesti toimivien myyjien keski-ikä lienee korkeampi, joten haastattelun tulosten kannalta olisi voinut olla hyvä ottaa haastatteluun kokeneempia 'kaupparatsuja', jotka ovat kaupitelleet vuosikymmeniä sitten jo 'pölynimureita ovelta ovelle'. Nykypäivänä on kuitenkin vaikeaa löytää vanhan koulukunnan myyjiä. Mielestäni haastateltujen myyntikokemus, 8,4 vuotta, kompensoi haastateltujen nuorehkoa ikää ja tuotti siten laadukasta kokemusaineistoa myyntiprosessista ja kaupan päättämisestä.

Vastaajien iällä ei vaikuttaisi olevan suurta merkitystä tutkimuksen tuloksiin, sillä itse myynnin lainalaisuudet eivät ole muuttuneet paljoakaan vuosien saatossa. Esimerkiksi Luoma (2016) kertoo artikkelissaan 'Hyvä myyjä on onnellinen häviäjä' amerikkalaisesta myyntigurusta Strongista, joka jo vuonna 1925 esitti myyntiprosessin kulmakiviksi ominaisuudet, hyödyt, vastaväitteiden käsittelyn ja kaupan päättämisen. Strongin mainitsemat kulmakivet ovat edelleen ajankohtaisia käsiteltäessä myyntitapahtumaa. Muutoksen kohteena ovat olleet enemmänkin tuotteet, palvelu ja globaali tietoliikenne.

Haastateltujen koulutustaustasta ilmeni mielenkiintoinen yksityiskohta. Vain kaksi haastatelluista oli opiskellut korkea-asteen opintoja ja toimi myynnin esimiestehtävissä. Kolmella myyntitehtävissä toimivalla oli ammattikoulututkinto ja kolmella esimiestehtävissä toimivalla oli perustason koulutus. Näyttäisi tämän aineiston perusteella siltä, ettei alempi koulutustaso ole esteenä edetä esimies- tai myynninjohtotehtäviin. Haastatellut kertoivat omaavansa myyntikokemusta eri yrityksistä, joten

myyntikokemuksen määrä ja henkilön asenne nousevat luultavimmin ratkaisevaan asemaan uralla etenemisessä.

Haastatelluista suurimman osan mielestä myynti on oikean ratkaisun löytämistä asiakkaan tarpeisiin, mikä pitää sisällään tarpeen kartoittamisen ja oman myynti-idean myymisen asiakkaalle. Vastajat painottivat myynnin järjestystä, eli myy ensin itsesi, sitten tuotteesi. Tuloksista voi tulkita haastateltujen omaksuneen myynnin syvimmän olemuksen teoriataustassa esitetyllä tavalla. Vastaukset peilautuvat hyvin esimerkiksi Helinin (2011) myynnin teoriaan.

Myyntityö on Kokonahon (2011) mukaan joko asiakassuuntautunutta tai tuote-palvelusuuntautunutta. Asiakassuuntautuneisuus korostaa asiakasta ja asiakkaan hyötymistä, ja tuote- ja palvelusuuntautuneisuus korostaa tuotteen ja palvelun ominaisuuksia. Toimeksiantajayrityksen myyntityö edustaa asiakaslähtöisyyttä mutta omaa piirteitä myös myyntityön alkulähteistä eli tuotteen menekin painottumisesta. Haastatellut kuvasivat itseään rentoina, empaattisina, kaverillisina ja ratkaisuhakuisina. Nämä piirteet liittyvät vuorovaikutustaitoihin, jotka ovat keskeisiä myyntiprosessin alusta loppuun ja tulivat vastauksissa hyvin esille. Vastauksissa tulivat esille myös asiakaslähtöisyys ja hyvä tilanteiden lukutaito.

Tutkimuksen tavoitteena oli jäsentää myyntiprosessia ja siihen sisältyviä kaupan päättämisen piirteitä sekä löytää sopivia keinoja kaupan päättämisen onnistumiseksi talotekniikka-alalla. Tutkimuksen aineiston perusteella haastateltujen tärkeinä pitämät myyntiprosessin osatekijät olivat linjassa tutkimuksen teoriataustassa esitettyjen ominaisuuksien kanssa.

Tällaisia olivat

- alkuvalmistelun tärkeys
- ensikohtaaminen, jossa hyvä, rento ja asiallinen vuorovaikutus
- asiakkaan lukutaito eli herkkyyys havaita tilanteen kulkua
- tarvekartoituksen tavoite saada asiakas kertomaan oikeat myyntiargumentit myyjälle
- ratkaisu asiakkaan tarpeeseen
- ratkaisun esittämisen luonnollisena jatkumona kaupan päättäminen.

Kuitenkin merkittävä havainto haastattelun tuloksia analysoitaessa oli, että vain yksi haastateltavista mainitsi jälkihoidon kuuluvan hyvään myyntiprosessiin. Ropen (2009) mukaan myyjällä on aina vastuu myymästään hyödykkeestä, sen toimivuudesta ja asiakaslupauksen täyttymisestä. Opinnäytetyön teoriaosuudessa painotetaan vahvasti kaupan jälkeistä hoitoa ja sitä, ettei myyjä unohtaisi asiakasta heti, kun on saanut nimen tilaussopimukseen. Usein kunnollisella jälkihoidolla varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys ja uusien asiakaskontaktien saaminen eli ns. "suositukset". Monen tahon mielestä tyytyväinen asiakas on parasta mainosta firmalle ja myyjälle.

Kraft (2012) mainitsi opinnäytetyön tutkimuksessaan myyntiprosessin läpi käymisen tärkeimmäksi vaikuttavaksi tekijäksi myyjän asenteen. Tässä tutkimuksen aineistossa sivuttiin myyjän hyvää asennetta myyntiprosessin aikana, mutta tärkeimmiksi osaluokiksi nousivat kuitenkin asiakkaan ensikohtaaminen ja asiakkaan kuuntelutaito.

Aiemmin mainitussa Hartosen (2013) tutkimuksessa, jossa taas tutkittiin onnistuneen myyntitapahtuman tekijöitä, voi havaita samoja tutkimuksen tuloksia kuin tässä tutkimuksessa. Hartonen keskittyi tutkimuksessaan erityisesti myyjän ominaisuuksiin ja tekoihin onnistuneen myyntituloksen kannalta. Yhtäläisyyksiä tutkimustulosten välillä olivat kuitenkin myyjän kuuntelutaito, asiantuntijuus ja huolellinen tarvekartoitus. Lisäksi myyjän luottamuksen rakentaminen asiakkaaseen korostui molempien tutkimusten tuloksissa.

Myyntin tehokkaina päätöskeinoina tutkimuksen mukaan erottui kolme tekijää:

- osapäättösten tekeminen
- asennuksen ajankohta
- kaupanteon kylkiäiset.

Opinnäytetyön tutkimusongelman vastauksena saatiin tulosten mukaan edellä kuvatut keinot, jotka ovat tehokkaimpia ja käytetyimpiä kaupan päätöskeinoja talotekniikka-alalla. On muistettava kuitenkin, että jokainen asiakastilanne on erilainen ja samat keinot eivät toimi joka paikassa. Teoriaosuudessakin mainitut osapäättökset ja kaupanteon kylkiäiset ovat kuitenkin parhaimpia keinoja soveltaa mille alalle tahansa. Myyjän asiakkaalle esittämä osapäättökysymys voi olla lähes mitä tahansa, kunhan se vain liittyy tarjottavaan palveluun. Sama pätee kaupan kylkiäisen suhteen,

sillä paljon on kiinni myyjän taidosta havaita, mikä voisi olla asiakkaalle paras kylkiäinen kaupan onnistumisen kannalta.

6.2 Kaupan päätöstaitojen kehittäminen

Sydänmaanlakan (2007) mukaan kehittämisellä ja edistämisellä tarkoitetaan muutosta. Jokin asia muuttuu. Edistäminen/parantaminen tarkoittaa sitä, että muutoksen jälkeen tilanne on entistä parempi. Suoriutumisen tasolla muutoksessa on kyse oppimisesta. Oppimista tapahtuu yrityksessä yksilö-, tiimi- ja organisaatiotasolla.

Kalliomaa (2011) esitti myyntiprosessin päätösvaiheiden keskeisiksi osaamisalueiksi

1. Kaupan tai sopivan sitoutumisen perusteltu ehdottaminen
2. Rohkaisu selkeään kauppaan
3. Asiakkaan sitoutumisen saaminen
4. Motivointi tai palkitseminen päätöksen saamiseksi
5. Jatkotoimenpiteistä sopiminen, esim. aikalisä, uusi tapaaminen tai tarjous

Edellä kuvatut osaamisalueet voidaan muuntaa myös eräänlaiseksi osaamismatriisiksi, johon kirjataan myös yrityksen yhteiset linjaukset ja kaupan päätöskeinot. Matriisiin voidaan lisätä myös tämän tutkimuksen haastattelujen tuloksena ilmi tulleet onnistuneen kaupan päätöskeinot. Näin tässä tutkimuksessa saatua aineistoa ja tuloksia voidaan käyttää toimeksiantajayrityksen kaupan päätöstaitojen parantamiseen.

Toinen laajempi kaupan päätöstaitojen kehittäminen kohdentuu asiakaslähtöisyyden edellyttämien taitojen kehittämiseen. Helinin (2011) mukaan asiakas arvostaa teknistä tietämystä ja asiantuntijuutta. Tällöin myyjän on hyvä käyttää omaa asiantuntijuuttaan. Asiantuntijan rooli lisää uskottavuutta ja luottamusta myyjää kohtaan. Tällä voi olla ratkaiseva merkitys kauppojen syntymiselle.

Yksi haastatelluista kertoi kuvaavan esimerkin ensivaikutelman tärkeydestä, asiantuntijuudesta ja myyjän itsevarmuudesta varustettuna ripauksella röyhkeyttä. Haastateltava kertoi kiertäneensä ovelta ovelle myyden ilmalämpöpumppuja. Erään oven avasi ison suomalaisen yrityksen toimitusjohtaja sanoen: *“Miten noin nuori kundi voi*

tietää lämpöpumpuista mitään?”. Haastattelun vastatessa *“Sovitaanko näin, että jos te tiedätte enemmän näistä asioista kuin minä, niin tarjoan teille lounaan”* toimitusjohtaja oli alkanut nauraa ja toivotti haastattelun tervetulleeksi sisään. Asiakaskäynnin tarkoitus oli myydä noin 2000 euron arvoinen ilmalämpöpumppu asennettuna, mutta kun myyjä käveli ulos asiakkaalta, hän oli myynyt samaan kohteeseen myös maalämpöpumpun ja kokonaiskauppasumma oli noin 24 000 euroa. Haastateltu kietytti tällä esimerkillä ensivaikutelman, rohkeuden ja asiantuntijuuden olevan kaiken a ja o myynninprosessin kannalta.

Menestyksekkäs yritys muokkaa myyntiprosessinsa niin, että tuloksena on asiakkaan luottamusta herättävä ostopäätös ja laadukas tavarantoimitus. Yritys voi valita keskeiseksi strategiakseen esim. asiakaslähtöisyyden, mikä tarkoittaa sitä, että tuote on muunneltavissa juuri tietynlaiselle asiakkaalle sopivaksi. Tuote on muunneltavissa ja muunneltavuuden esittely myyjän osaamisen varassa. Kokonahon (2011) mukaan myyntityö on joko asiakassuuntautunutta, jolloin korostetaan asiakkaan hyötyä, tai tuote- ja palvelusuuntautunutta, jolloin korostetaan tuotteen ja palvelun ominaisuutta. Tulevaisuuden kaupankäynnissä asiakkaaseen panostamisen ja hänen tarpeisiinsa vastaamisen kyky on yrityksen tärkein kilpailukyvyyn takaaja.

7 Pohdinta

Tutkimuksen ongelmana oli myyntiprosessiin ja sen sisältämään kaupan päätäntävaiheen liittyvät kysymykset. Tutkimuksen ensimmäisenä tehtävänä ja tutkimuskysymyksenä oli saada selville, millaisia erilaisia kaupan päättämisen keinoja talotekniikka-alalla toimivat myyjät käyttävät. Tutkimuksen toisena tavoitteena oli jäsentää myyntiprosessiin sisältyvän kaupan päättämisen piirteitä ja löytää sopivia keinoja kaupan päättämisen onnistumiseksi talotekniikka-alalla. Tutkimuksella pyrittiin jäsentämään myyntiprosessin osatekijöitä ja lisäämään kaupan päätöstilanteen osaamista ja ymmärrystä ja siten parantamaan myyntiprosessia talotekniikka-alan toimeksiantaja yrityksiä yksilö- ja tiimitasoilla.

Tutkimuksella ei tavoiteltu laajaa yleistettävyyttä, koska haastatteluaineisto oli suhteellisen suppea, mutta tuloksia voidaan pitää suuntaa-antavina ja käytäntöä hyödyt-

tävinä. Tutkimuksen tavoite saavutettiin, koska tutkimusaineiston perusteella haastattelujen tärkeinä pitämät myyntiprosessin osatekijät olivat linjassa tutkimuksen teoriataustassa esitettyjen ominaisuuksien kanssa. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin löydettiin vastaukset, joilla toimeksiantajayrityksen myyjät voivat kehittää omaa myyntiosaamistaan. Tuloksista löytyi myös muutamia yhteneväisyyksiä tutkimusasetelmassa mainittujen Kraftin (2012) ja Hartosen (2013) tutkimusten tulosten kanssa. Haastatteluaineisto osoitti, että haastatellut olivat sisäistäneet hyvän myyntiprosessin ominaispiirteitä ja toivat niitä haastattelun teemoissa esille tuloksissa kerrotulla tavalla.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Hyvä laadullinen tutkimus syntyy siitä, että tutkimus ankkuroituu tutkittavan ilmiön kontekstiin. Tutkimuksen luotettavuutta lisäsi se, että tutkijalla oli aiempaa tietoa ja työkokemusta myynninprosessista, kaupan päättämisestä ja talotekniikka-alasta. Luotettavuutta lisäsi myös se, että teoriataustaan pyrittiin perehtymään kattavasti ja ottamaan teoriatausta huomioon haastattelun teemoja muodostettaessa. Sitä, että tutkija on pyrkinyt mahdollisimman tarkkaan dokumentointiin ja valitsemaan tutkimusongelman ja tutkimusmenetelmän väliltä oikeat tutkimusongelmat, voidaan pitää myös yhtenä luotettavuudenmittarina.

Luotettavuuden lisäämiseksi voidaan katsoa myös se, että teemahaastattelun ensimmäinen kysymys koski myynnin määrittelyä ja antoi näin haastateltaville mahdollisuuden ilmaista aidosti omat käsityksensä siitä, mitä ymmärsivät myynnillä. Samalla kysymys toimi tilannetta raajavana ja ohjaavana. Haastateltavat olivat motivoituneita haastattelutilanteeseen ja syntyi aitoa refleksiivistä pohdintaa myyntitilanteeseen liittyvistä tekijöistä. Eskolan ja Suorannan (2008) mukaan haastattelutilanne on aina kuitenkin vuorovaikutustilanne, jossa haastattelijä vaikuttaa haastattelijaan ja haastateltava haastattelijaan. Laadullisen tutkimuksen eräs luotettavuutta mittaava tekijä onkin tutkija itse, eli tutkija toimii itse tutkimusvälineenä.

Haastateltavien määrää ($n = 8$) voidaan pitää riittävänä laadullisen luotettavuuden kannalta. Muutamien teemojen osalta alkoi ilmetä saturaatiota, mitä voidaan pitää luotettavuuden yhtenä kriteerinä. Laadullisen tutkimuksen ollessa kyseessä on validi-

teen ja reliabiliteetin soveltaminen pulmallisempaa kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkimuksen validiteettia pyrittiin varmistamaan sillä, että tutkimus rajattiin koskemaan aluetta, jota oli tarkoituskin tutkia. Sisäistä validiteettia pyrittiin lisäämään sillä, että haastatteluaineistoa analysoitiin ja tulkittiin mahdollisimman tarkasti ja totuudenmukaisesti.

Tutkimuksen onnistumisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi virallisesti lokakuussa 2015, mutta kirjoitusprosessi lähti kunnolla liikkeelle joulukuussa 2015. Koko projekti vei aikaa reilun puoli vuotta. Aikataulutus oli laadittu niin, että opinnäytetyö olisi valmis huhti-toukokuussa. Aikataulutus onnistui siis suhteellisen hyvin. Tutkija myöntää, että opinnäytetyön alkuvaiheessa tuntui, että aikaa on runsaasti, mutta aika kuluu hämmästyttävän nopeasti. Mikäli halusi pysyä työlle laaditussa aikataulussa, töitä oli tehtävä säännöllisesti.

Tutkija oli töissä toimeksiantajayrityksessä samaan aikaan tutkimusta tehdessään. Samaan aikaan kokopäivätyössä käyminen asetti aikatauluttamiselle omat haasteensa, mutta toisaalta tutkija oli lähes koko ajan aiheen kanssa tekemisissä. Koen tämän helpottaneen kirjoitusprosessia, vaikka välillä vuorokaudesta tahtoivat tunnit loppua.

Työn aihe ja tutkimusongelma oli toimeksiantajan kanssa yhdessä mietitty, ja se oli mielestäni jo alkumetreiltä lähtien todella mielenkiintoinen. Yhdeksi haasteeksi koin sopivan teemahaastattelurungon kehittämisen. Se ei saanut olla liian suppea, muttei liian laajakaan, vaan aihealueet täytyi rajata, jottei tutkija hukkuisi litteroitavaan materiaaliin. Jälkeenpäin teemahaastattelut jo tehneenä ja analysoineena, voidaan todeta, että teemarungossa olisi voinut kysyä haastateltavien mielipidettä niistä kaupan päättämisen keinoista, jotka eivät toimi asiakkaalla. Toisin sanoen olisi saanut tietoa niistä kaupan päättämisen keinoista, joita ei kannata käyttää asiakastilanteissa. Toisaalta koin, että tutkimustulostentulosten kannalta riittää, kun haastattelussa on muistettu käsitellä kaupan päättämisen haasteita ja virheitä. Toinen haastava asia oli kahdeksan eri henkilön kanssa haastatteluajasta sopiminen kalenteriin kaikkien ollessa kiireisiä työrintamalla, tutkijaa unohtamatta.

Tutkimuksellani pyrin lisäämään myyntiprosessiin ja myynnin päättämiseen liittyvää ymmärrystä ja siten luomaan myynnin kehittämisedellytyksiä talotekniikka-alan yri-

tyksen yksilö- ja tiimitasolla. Jälkeenpäin mietittynä tutkimus onnistui mielestäni hyvin, koska kyselyn vastaukset myötäilivät teoriataustaa ja vastasivat tutkimusongelmasta eriteltyihin tutkimuskysymyksiin. Lisäksi tutkimuksen tuloksista saatiin arvokasta tietoa toimeksiantajayrityksen käyttöön esimerkiksi koulutusmateriaaleiksi uusien myyjien koulutukseen. Itselleni opinnäytetyöprosessi antoi uutta tietoa ja keratausta jo opittuihin tietoihin ja taitoihin. Varsinkin kaupan päättämisestä saadut tulokset antoivat uutta perspektiiviä omaan myyntirepertuaariin sekä myyntiprosessin tärkeisiin osa-alueisiin. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoinen ja opettavainen matka myynnin ympyrän pyörteisiin.

Jatkotutkimukset

Kuten jo opinnäytetyön johdannossa mainittiin, oli tämä tutkimus ensimmäinen laatuun talotekniikka-alan toimeksiantajayritykselle. Tutkimus painottui myyntiprosessin erivaiheiden tutkimiseen syventyen kaupan päättämisen keinoihin ja niiden käyttöön. Tutkimus oli rajattu koskemaan myyjän näkökulmaa myyntiprosessista ja kaupan päättämisestä.

Seuraavissa tutkimuksissa voitaisiin painottua tutkimaan asiaa asiakkaan näkökulmasta. Voitaisiin tutkia esimerkiksi asiakkaiden odotuksia myyjän kanssa sovitusta aikatapaamisesta. Tutkimus voisi keskittyä myös **asiakkaan odotuksiin** tulevasta remontista ja uuteen kyselyyn remontin jälkeen, **miten asiakkaan odotukset täyttyivät**. Tutkimuksen voisi toteuttaa joko kvantitatiivisena tai kvalitatiivisena. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerättäisiin suuri vastaajien joukko, mikä edellyttäisi toimeksiantajalta monen remontin myymistä ja toteutumista. Kvalitatiivinen tutkimus voisi keskittyä noin kymmenen hengen asiakasjoukkoon, jossa aineistonkeruumenetelmänä toimisi haastattelu.

Toinen tutkimuksen aihe toimeksiantajayritykselle voisi olla **tulevaisuuden myyjän kehitettävät osa-alueet**. Kyseistä aihetta pintaraapaistiin tutkimuksen teoriaosuudessa, jossa Laineen (2015) mielestä tulevaisuuden huippumyyjän asiantuntijuuden taso tulee nousemaan huimasti nykyisestä. Tämä siksi, että asiakkaiden tietotasot tarjottavista tuotteista nousevat koko ajan kehittyneen tietoliikenteen myötä. Tutkimuksen tekeminen tästä aiheesta olisi varmasti mielenkiintoista ja opettavaista.

Lähteet

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Miten onnistun paremmin myynnissä. Helsinki: Yrityskirjat.

Ensto Enervent Oy. 2015. Kotilämpö. Viitattu 29.12.2015. <http://kotilämpö.fi/referenssi/>

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Hartonen, M. 2013. Myyjän avaimet onnistuneeseen myyntineuvotteluun. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Myyntityön koulutusohjelma. Viitattu 21.2.2016. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/58447/OPN%20Meeri%20Hartonen.pdf?sequence=1>

Helin, P. 2011. Minä - Myyjä. Lahti: Fastcon.

Ilmalämpöpumppu. 2015. Viitattu 28.12.2015. http://www.ilmalampopumppu.fi/tietoa_ilmalampopumpuista.htm

Kalliomaa, S. 2011. Myyntityön vauhtipyörä: Luottamus, innovointi, 3E ja brändi myynnissä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu julkaisusarja. Tampere: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu julkaisusarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu julkaisusarja. Tampere: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu julkaisusarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Hämeenlinna: Helsingin seudun kauppamari.

Koutcherova, I, Lamberg, N, Lieska, J & Nyssönen, M. 2011. Huippumyyjä on moniosaaja. Teoksessa Sami Kalliomaa (toim.) Vuorovaikutus myyntityössä. Avaimia myyntityöhön. Jyväskylän ammattikorkeakoulu julkaisusarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kovalainen, A. 2005. Sosiologian metodologinen anti liiketaloustieteille. Teoksessa Pekka Räsänen, Anu-Hanna Anttila, Harri Melin (toim.) Tutkimus menetelmien pyörteissä. Sosiaalitutkimuksen lähtökohdat ja valinnat. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Kraft, J. 2012. Säästövakuutuksen myyntiprosessi. Case: Someron Säästöpankki. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Yhteiskuntatieteiden, hallinnon- ja liiketalouden ala. Viitattu 21.2.2016. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47614/Kraft%20Juho.pdf?sequence=1>

Laine, K. 2015. Myynti on rikki. B-to-B-myynnin uusi aika. Helsinki: Talentum Pro.

- Luoma, H. 2016. Hyvä myyjä on onnellinen häviäjä. Artikkelit Actional Oy. Viitattu 16.3.2016. <http://actional.palvelut.uusisuomi.fi/2016/02/15/hyva-myyja-on-onnellinen-haviaja/>
- LVI-naiset RY. N.d. Viitattu 28.12.2015. <http://www.lvi-naiset.fi/mit-lvi-tarkoittaa/>
- Lämpöpartnerit Oy. 2015. Viitattu 28.12.2015. <http://www.lampopartnerit.fi/>
- Mitä ovat puitesopimus ja reaalisopimus? Minilex. 2015. Artikkelit. Viitattu 24.1.2016 <http://www.minilex.fi/a/mit%C3%A4-ovat-puitesopimus-ja-reaalisopimus>
- MLP. Motiva Oy. 2015. Viitattu 29.12.2015. http://www.motiva.fi/rakentamisen/lammitysjarjestelman_valinta/lammitysmuodot/maalampopumppu_mlp
- Neuvontaa rakentajille ja remontoijille. 2016. suomirakentaa.fi. Viitattu 2.1.2016. <http://www.suomirakentaa.fi/korjaaja/ilmanvaihto/ilmanvaihtotavan-valinta>
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin - Arjen taktiikkaa myyntiin. Hämeenlinna: Talentum Media.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Helsinki: Otava.
- Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. 5. uud. p. Helsinki: WSOYpro.
- Rummukainen, T. 2015. Huippumyyjä. Tositarinoita myynnin huipulta. Uudistettu painos. Helsinki: Suomen Yrittäjät.
- Räsänen, P. 2005. Havaintojen mittaus ja aineiston jäsentämisen metodologia. Teoksessa Pekka Räsänen, Anu-Hanna Anttila, Harri Melin (toim.) Tutkimus menetelmien pyörteissä. Sosiaalitutkimuksen lähtökohdat ja valinnat. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Sydänmaanlakka, P. 2007. Älykäs organisaatio. Helsinki: Talentum.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Tammi.
- UVLP. Motiva Oy. 2015. Viitattu 29.12.2015. http://www.motiva.fi/rakentamisen/lammitysjarjestelman_valinta/lammitysmuodot/ilma-vesilampopumppu_uvlp

Liitteet

LIITE 1

TEEMAHAASTATTELU RUNKO

Myyjän tietoja

1. Sukupuoli, ikä ja ammatti
2. Koulutus?
3. Miten päädyit myyntialalle ja kuinka monen vuoden kokemus myyntitehtävistä?
4. Millainen myyjä olet?

Myyntiprosessi

5. Mitä tulee mieleen sanasta myynti?
6. Kuvaa hyvä myyntiprosessi?
7. Mikä on mielestäsi tärkein myyntiprosessin vaihe?

Kaupan päättäminen

8. Mitkä ovat edellytykset kaupan päättämisen onnistumisen kannalta?
9. Millä tavoin/missä vaiheessa myyntiprosessia ohjaat asiakkaan kaupan päätökseen?
10. Miten kauppa klousataan?
11. Millaisia kaupan päättämisen keinoja käytät?
 - a) esim. pariskunta ja toinen osapuoli olisi valmis tekemään kaupat, mutta toinen haluaa miettiä?
12. Mikä kaupan päättämisessä on haastavaa? Miksi?
13. Mikä on yleisin virhe mitä voit tehdä kaupan päätöstilanteessa?
14. Miten voisit mielestäsi kehittää kaupan päättämisentaitojasi?
15. Kuvaille paras muistosi kaupan päätöstilanteesta ja miksi kauppa onnistui?