



PALVELUKESKEISEN MYYNTI- PROSESSIN KEHITTÄMINEN LÄM- PÖNEN OY:SSÄ

Juho Tahvanainen

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2014
Ylempi amk-tutkinto
Yrittäjyyden ja liiketoimin-
taosaamisen koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Ylempi amk-tutkinto
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

JUHO TAHVANAINEN:

Palvelukeskeisen myyntiprosessin kehittäminen Lämpönen Oy:ssä

Opinnäytetyö 91 sivua, joista liitteitä 12 sivua
Maaliskuu 2014

Edustajamyynä on muuttunut viime vuosina yhä haastavammaksi muun muassa sähköisen kaupankäynnin yleistymisen myötä. Myyntiedustajalta vaaditaan yhä enemmän ammattitaitoa ja palveluasennetta menestyäkseen haastavalla myyntialalla. Asiakkaan kohtaaminen myyntiedustajan kanssa vaikuttaa usein ratkaisevasti ostopäätökseen ja siihen, millaisen kuvan asiakas saa yrityksestä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda esille niitä tekijöitä, jotka ovat tärkeitä kohdeyrityksen palvelukeskeisessä myyntiprosessissa vuorovaikutteisen toiminnan kannalta.

Edustajamyynnistä käytetään synonyymiä salkkumyynti, joka kuvaa hyvin sen luonnetta. Tässä opinnäytetyössä käydään läpi myyntiedustajan hyvään palvelukeskeiseen myyntiprosessiin vaikuttavia tekijöitä kuluttajamyynnissä. Raportissa selvitetään myös niitä tekijöitä, joita asiakas arvostaa kohdeyrityksen palvelukeskeisessä myynti- ja palveluprosessissa. Työn tavoitteena on luoda kohdeyritykselle kehittämisehdotuksia sen palvelukeskeiseen myyntiprosessiin ja löytää ideoita yrityksen myyntiedustajan vuorovaikutteisen toiminnan parantamiseksi.

Opinnäytetyö on tapaustutkimus eli case study. Tämä tutkimustyö oli laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, jonka tarkoituksena oli tuottaa ymmärrystä lisäävää tietoa myynti- ja palveluprosessin vuorovaikutteisista tilanteista edustajamyynnissä. Raportin sisällön tuottamisessa on käytetty myynnin ja markkinoinnin kirjallisuutta, raportin kirjoittajan omaa alan tuntemusta sekä lämpöpumpputoimialan ammattilaisten keskuudessa tehtyä kyselytutkimusta. Yhtenä tutkimusmenetelmänä käytettiin myös aivoriihimenetelmää, jonka avulla etsittiin kehittämisehdotuksia kohdeyrityksen myyntikeskustelun eri vaiheisiin. Raportin kirjoittajan motivaationa työn tekemiselle oli kiinnostus myyntityötä ja lämpöpumpputoimialaa kohtaan.

Puheviestintä on keskeinen osa myyntiedustajan työtä. Opinnäytetyö osoittaa, millainen vaikutus myyntiedustajan ja asiakkaan välisellä vuorovaikutuksella sekä hyvällä palvelulla on asiakkaan arvonluonnin kannalta. Raportti osoittaa, että kohdeyrityksen on tärkeää kehittää edelleen palvelukeskeistä myyntiprosessiaan, koska palvelun laadulla ja myyntiedustajan vuorovaikutteisella toiminnalla myyntikeskustelun aikana on myönteinen merkitys asiakkaan ostopäätökseen. Myynnissä on loppujen lopuksi kyse ihmisten välisestä inhimillisestä toiminnasta ja vuorovaikutuksesta. Myyntityö on paljolti erilaisten sanomien lähettämistä, vastaanottamista ja tulkintaa.

Asiasanat: myyntiprosessi, palvelukeskeisyys, myyntiedustaja, vuorovaikutteisuus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence
Master's Degree

JUHO TAHVANAINEN:

The development of a Service-oriented Sales Process for Lämpönen Oy

Bachelor's thesis 91 pages, appendices 12 pages
March 2014

Sales representatives' work has become more challenging in the recent years, due to e.g. electronic sales becoming more popular. Nowadays, more and more professional skills and service attitude are required of sales representatives. The way the sales representative meets the customer has a great influence on the customer's purchase decision and the customer's opinion of the company. The purpose of the thesis was to show the interactive factors that are important in the company's service-oriented sales process.

The synonym of sales representatives' work is said to be suitcase selling, which describes the nature of the task well. This thesis introduces the factors related to a good service-oriented sales process in consumer sales. The purpose of the thesis was to find out the elements that consumers appreciate in the sales and service process of the company. The aim of the thesis was to create development proposals for the sales process and to find new ideas to improve the interactive actions of the company's sales representatives.

The research method of the thesis was a case study. The study was qualitative; i.e. the purpose was to produce information about the interactive situations in the sales and service process of the company. The framework of this thesis consists of literature on sales and marketing, the writer's own business experience and the survey carried out among professionals within the heat pump industry. One of the research methods was brainstorming, which supported the process of searching development proposals for the company's sales conversation. The interest in the sales and heat pump industry motivated the writer in writing this thesis.

Oral communication is one of the key aspects of sales representatives' work. The thesis shows what kind of an impact the interaction and good service between a sales representative and the customer has on the customer's value creation. The report also explains what kind of service the customers appreciate in the company's sales process. The results of the thesis show that it is very important to further develop the service-oriented sales process of the company, because the quality of service and sales representatives' interaction has a positive effect on the consumer's purchase decision. After all, selling is about human action and interaction between persons. Selling is mainly sending and receiving messages, and interpretation.

Key words: sales process, service orientation, sales representative, interaction

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen taustaa	7
1.2	Työn tavoite ja tarkoitus	8
1.3	Työn rajaus ja rakenne	9
1.4	Tutkimuksellinen lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät	10
2	MYYNTIPROSESSIN MÄÄRITTELY	13
2.1	Edustajamyynänti	14
2.2	Kohdeyrityksen myyntikeskustelun vaiheet	16
2.3	Kuluttaja-asiakkaan määrittely	19
3	PALVELUN LAATUUN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	20
3.1	Palvelun käsitteen määrittely	20
3.2	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	22
3.2.1	Koetun palvelun laadun lisäulottuvuudet.....	23
4	PALVELUN ARVOON VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	27
4.1	Palvelun arvon merkitys asiakaskohtaamisessa.....	27
4.1.1	Positiivisen palvelu- ja asiakaskokemuksen merkitys	29
4.2	Palveluloisto.....	32
5	MYYJÄN JA ASIAKKAAN VÄLINEN VUOROVAIKUTUS MYYNTIKESKUSTELUSSA	34
5.1	Elekielen ja kehon viestinnän merkitys	34
5.2	Persoonallisuuden merkitys	37
5.3	Tunneominaisuuksien merkitys	39
5.3.1	Innostuneisuuden merkitys	41
5.3.2	Motivaation merkitys	42
5.4	Asenne on vuorovaikutusta.....	45
5.4.1	Asenteiden perusteet	46
5.4.2	Myyntiedustajan asenteen vaikutus myyntikeskustelutilanteessa.....	49
5.5	Taito osata keskustella	52
5.5.1	Keskustelutasapainon merkitys.....	54
5.5.2	Taito osata kuunnella	56
5.5.3	Taito osata kysyä.....	58
5.6	Totuuden hetket	59
6	PALVELUKESKEISEN MYYNTIPROSESSIN KEHITTÄMINEN	62
6.1	Palvelukeskeisen myyntiprosessin kehittäminen edustajamyynnissä.....	62
6.1.1	Kehittämisideoita myyntikeskustelun eri vaiheisiin	62

6.1.2 Myyntiedustajan vuorovaikutteisen toiminnan kehittäminen myyntikeskustelutilanteessa	67
6.2 Palvelun laadun kehittäminen myyntiprosessissa.....	68
6.3 Palvelun arvon kehittäminen myyntiprosessissa	70
7 POHDINTA JA YHTEENVETO	72
7.1 Johtopäätökset tutkimuksesta.....	73
LÄHTEET	76
LIITTEET	79
Liite 1. Kyselytutkimuksen lomake.....	79
Liite 2. Kyselytutkimuksen vastaukset: Myyntipäällikkö	81
Liite 3. Kyselytutkimuksen vastaukset: Toimitusjohtaja	83
Liite 4. Kyselytutkimuksen vastaukset: Aluemyyntiedustaja Kaakkois-Suomi	85
Liite 5. Kyselytutkimuksen vastaukset: Aluemyyntiedustaja Etelä-Suomi	87
Liite 6. Kyselytutkimuksen vastaukset: Aluemyyntiedustaja Satakunta.....	89
Liite 7. Kyselytutkimuksen vastaukset: Ulkopuolinen kouluttaja.....	91

1 JOHDANTO

Myyjän tärkein tehtävä on auttaa ratkaisemaan asiakkaan ongelma tai tyydyttää jokin hänen tarpeensa. Usein myyjät ovat oppineet työskentelemään vaistonvaraisesti, ja moni jopa uskoo, että myyntitaidot ovat puhtaasti synnynnäinen lahja tai karismaa. Sekä myyjän että asiakkaan käyttäytymisessä on kuitenkin paljon tekijöitä, joiden tunteminen auttaa myyjää selviytymään vaikeistakin tilanteista paremmin ja tehostaa palvelukeskeistä myyntiprosessia kuluttajakaupassa (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 48). Ammattimaisessa myynnissä yhdistyvät asiakkaan lukeminen, ammattimainen psykologia, hyvin mietityt asiakkaan palveluprosessit ja rohkeus ratkaista ongelmia. Myynnissä kyse on ennen kaikkea ihmisten välisestä tavoitteellisesta vuorovaikutuksesta (Parvinen 2013).

Kuluttajakaupassa sähköisen kaupan tuomat korostuneet hintaerot ja jatkuvasti nouseva sivistystaso tekevät myyntiedustajien työstä yhä haastavampaa. Myyntiedustajien osaamisen ja palvelukeskeisyyden korostaminen on yksi keino, jolla yritys voi erottua edukseen kilpailijoistaan. Suomen yrittäjät panostavat myyntiosaamisen kehittämiseen ja maineen parantamiseen, koska myyntityötä pidetään yhä tärkeämpänä elinkeinoelämässä (Parvinen 2013). Myyntiedustajan työ koostuu kovan tiedon lisäksi myös hyvin monipuolisista käytännön taidoista. Parvinen (2013, 17) painottaa, että myyntiedustajalta vaaditaan nykyään ammattitaitoa ja älykkyyttä, mutta hänen täytyy myös harjoitella psykologiaa, vuorovaikutusta ja puhuttua kieltä pärjätäkseen myyntityössä.

Vuorovaikutukseen vaikuttaa käytöksemme toisia ihmisiä kohtaan, mikä on ajatustemme ja tunteidemme tulosta. Jos yritämme salata omat tuntemuksemme, käyttäytymisemme muuttuu vain roolien esittämiseksi. Myyntityö ei koostu siitä, mitä myyjä tekee asiakkaalle, vaan se on paremminkin myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutusprosessi (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 112). Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda kehittämis ehdotuksia lämpöpumpputoimialalla toimivan yrityksen palvelukeskeiseen myyntiprosessiin. Työssä tutkitaan sitä, millaista on hyvä ja laadukas edustajamyynti lämpöpumpputoimialalla vuorovaikutteisen toiminnan näkökulmasta. Raportissa tarkastellaan millainen myyntiedustajan toiminta myyntiprosessissa on hyvää palvelukeskeistä toimintaa. Työssä käydään läpi myös niitä tekijöitä, joita asiakas arvostaa myyntiedustajan toiminnassa myyntiprosessissa.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Lämpönen Finland Oy on vuodesta 2010 lämpöpumpputoimialalla toiminut valtakunnallinen perheyritys. Lämpönen on ympäristöystävällisten, kustannustehokkaiden ja energiaa säästävien lämmitysratkaisujen asiantuntija. Myynti- ja palveluorganisaatio on kasvanut nopeasti yhdeksi suurimmista lämpöpumppujen myyjistä Suomessa. Yritys on keskittynyt lämpöpumppujen myyntiin ja maahantuontiin. Tuotteita ovat ilmalämpöpumput, maalämpöpumput, ilma-vesilämpöpumput sekä aurinkokeräimet. Lämpönen tarjoaa yhteistyökumppaneineen kuluttajille markkinoiden parhaimpien joukkoon kuuluvat laitteet ja palvelut asennuksesta huoltoon. Yrityksen toimintaperiaatteita ovat asiakaslähtöinen palvelu, valtakunnallisuus, erikoistuminen, sitoutunut henkilöstö ja laadukkaat tuotteet. Yrityksen arvoja ovat myönteisyys, ammattitaito, tavoitteellisuus, yhteistoiminnallisuus ja 100 % ihmisarvo, jotka välittyvät asiakkaalle muun muassa hyvän palveluasenteen välityksellä. Yrityksen tavoitteena on ollut luoda asiakaskeskeinen kulttuuri ja sitouttaa palveluprosessiin koko henkilökuntansa.

Nuorelle yritykselle on ollut haastavaa saada nopeasti luotua merkittävää markkinaosuutta lämpöpumpputoimialalla. Hyvän maineen ja tunnettuuden luominen ottaa aikansa. Yrityksen strategiana on ollut kasvaa tasaisesti pitkäjänteisellä ja laadukkaalla toiminnalla. Etuna yrityksen nopealla kasvulla ovat olleet muun muassa laadukkaat tuotteet, osaava yritysjohto ja vahva panostus myyntiin. Tavoitteena yrityksellä on tasainen kasvu lämpöpumpputoimialalla sekä markkinajohtajuus ilma-vesilämpöpumppumyynnissä. Yritys panostaa paljon myynti- ja palveluprosessin kehittämiseen. Tämän opinnäytetyön on tarkoitus toimia kohdeyrityksen apuna myynti- ja palveluprosessin kehittämisessä. Yrityksen myyntiosastolla työskentelee tällä hetkellä 8 myyntiedustajaa.

Innoittajana raportin tekemiseen ja aihealueen valintaan kirjoittajalla on useiden vuosien kokemus työskentelystä lämmitysjärjestelmien ja myynnin parissa. Hyvänä motivaation lähteenä toimii lisäksi kirjoittajan suuri mielenkiinto myyntityötä sekä jatkuvasti muuttuvaa uusiutuviin energianlähteisiin perustuvaa alaa kohtaan. Kirjoittaja toimii tällä hetkellä lämmitysjärjestelmämyynnin parissa ja kokee tutkimuksesta olevan suurta hyötyä hänen oman ammattitaitonsa kehittämisessä sekä nuoren lämmitysjärjestelmien myyntiin erikoistuneen yrityksen toiminnan kehittämisessä.

Suomalaiset sijoittivat vuonna 2012 lämpöpumppuihin noin 400 miljoonaa euroa. Suomen lämpöpumpputoimiala on kehittynyt nopeasti ja myynnin arvioidaan kaksinkertaistuvan vuoteen 2020 mennessä. Hiilidioksidipäästöjen väheneminen on megatonniluokkaa, kun Suomeen jo asennetut lämpöpumput keräävät lähienergiaa talojen ympäriltä, maasta, kalliosta tai ilmasta. Lämpöpumpputekniikkaan perustuva lämmitysratkaisu onkin järkevä, sillä se säästää sekä rahaa että ympäristöä. Pientalorakentajista yli puolet päätyy lämpöpumppuratkaisuun tällä hetkellä. Suomessa on noin 220 000 öljylämmittäjää, yli 100 000 vesikiertoisien sähkölämmityksen käyttäjää ja 500 000 suorasähkölämmittäjää, jotka maksavat kaksin-kolminkertaisesti lämpöpumppulämmitykseen verrattuna. Öljylämmitteiset rivi- ja kerrostalot ovat jatkuvasti kasvava kohderyhmä (SULPU ry 2013).

Lämpöpumpputoimiala on ollut viime vuosina nopeasti kasvava ja nopeasti muuttuva ala. Tuotteet kehittyvät jatkuvasti ja uusia innovatiivisia ratkaisuja tulee markkinoille jatkuvasti. Uusiutuviin energianlähteisiin perustuvien lämmitysjärjestelmien myynti kasvaa Suomessa tasaisesti. Kilpailu alalla on todella kovaa. Tietoa on nykyään yhä enemmän ja helpommin saatavilla, mikä vaikuttaa myös kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Raportin laatija on päässyt itse seuraamaan läheltä uusiutuviin energianlähteisiin perustuvien laitteiden myyntityötä usean vuoden ajan. Yrityksen arvojen mukainen, tehokas ja asiakaslähtöinen myynti- ja palveluprosessi on toimeksiantajayrityksen tavoittelema, jota kehitetään jatkuvasti edelleen. Seuraavaksi käydään läpi opinnäytetyön tavoitte ja tarkoitus.

1.2 Työn tavoite ja tarkoitus

Tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena on kehitysideoiden luominen kohdeyrityksen palvelukeskeisen myyntiprosessiin ja ideoiden löytäminen myyntiedustajan vuorovaikutteisen toiminnan parantamiseen. Tavoitteena on löytää myös kehittämisideoita kohdeyrityksen myyntikeskustelun eri vaiheisiin. Tulee kuitenkin muistaa, että täydellistä myyntiprosessia ei ole olemassakaan. Tutkimuksessa ei pyritä luomaan yritykselle uutta myyntiprosessimallia tai myyntistrategiaa, vaan etsitään niitä tärkeitä tekijöitä, joihin myyntiedustajan olisi syytä kiinnittää huomiota hänen työskennellessään asiakasrajapinnassa. Yrityksen myyntiprosessi on kohdeyrityksen toiminnan tärkein prosessi, ja

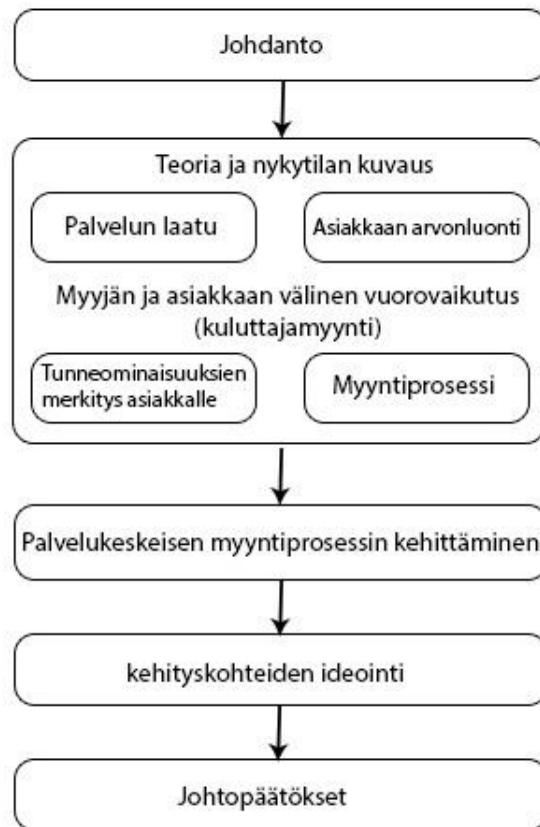
sitä on tarkoitus kehittää jatkuvasti paremmaksi. Kohdeyritys ja jokainen yrityksen myyntiedustaja voi löytää opinnäytetyöstä ideoita toimintansa kehittämiseen.

Tutkimuksessa etsitään vastausta siihen kysymykseen, miten yrityksessä toimivan myyntiedustajan vuorovaikutteista myyntikeskustelua ja palvelua voidaan kehittää paremmaksi. Toimeksiantaja haluaa ymmärtää paremmin, millainen vuorovaikutteinen toiminta myyjän ja asiakkaan välillä on myynti- ja palveluprosessissa ratkaisevaa. Kohdeyrityksen on tarkoitus käyttää tutkimusta ja sen tuloksia sisäisissä koulutuksissaan tukimateriaalina ja apuna myyntihenkilöstön osaamisen kehittämisessä.

1.3 Työn rajaus ja rakenne

Näkökulmana tässä työssä on lämpöpumpputoimialalla toimivan myyntiedustajan palvelukeskeinen toiminta myyntikeskustelutilanteessa kuluttaja-asiakkaan kanssa. Tämä työ rajataan koskemaan pelkästään B-to-C (Business to customer) eli kuluttajaympäristössä tapahtuvaa myyntiä. Myyjän työtä käsitellään teknisen myyntiedustajan näkökulmasta.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä on ne elementit, jotka ovat tarpeen työn ongelman ratkaisemisessa. Viitekehys on systemaattiseen ajatteluun perustuva tavoitteellinen kokonaisuus, jossa määritellään työn käsitteitä ja niiden välisiä suhteita. Viitekehys toimii siltana jo olemassa olevan tiedon ja kulloinkin ratkaistavana olevan tehtävän välillä. Viitekehys on silta tietoperustasta empiriaan ja takaisin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 19). Kuviossa 1 on esitetty työn teoreettinen viitekehys. Viitekehyksestä käy ilmi teoreettisen osion pääteemat, joita ovat palvelun laatu, asiakkaan arvonluonti, myyntiprosessi ja tunneominaisuuksien merkitys asiakkaalle. Näitä neljää pääteemaa tarkastellaan myyntiedustajan ja asiakkaan vuorovaikutuksen näkökulmasta kuluttajamyynnissä.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

1.4 Tutkimuksellinen lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta aihepiiristä, minkä vuoksi lähestymistapana käytetään tapaustutkimusta eli case studya. Puhtaassa tapaustutkimuksessa ei kehitetä varsinaisesti mitään konkreettista, vaan sen avulla luodaan kehittämisideoita tai ratkaisuehdotus havaittuun ongelmaan. Tapaustutkimuksen avulla on mahdollista ymmärtää yritystä kokonaisvaltaisesti hyvinkin realistisessa toimintaympäristössä (Ojasalo ym. 2009, 37-38). Tapaustutkimus soveltuu hyvin lähestymistavaksi työhön, koska siinä halutaan ymmärtää syvällisesti organisaation nykyistä tilannetta ja tuottaa tutkimuksen keinoin kehittämis ehdotuksia.

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen, jonka avulla päästään syventymään kohdeyrityksen palvelukeskeiseen myyntiprosessiin mahdollisimman perusteellisesti. Ojasalo ym. (2009, 93) toteaa, että laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Laadullista tutkimusmenetelmää käytetään juuri siksi, että tutkittavaa ilmiötä ei tunneta tarpeeksi hyvin ja sitä halutaan ym-

märtää paremmin. Laadullisen tutkimusta käytetään, koska se soveltuu ainutkertaisen ilmiön tai tapahtuman analysointiin. Tutkimuksellinen kehitystoiminta muodostuu tiedontuotannosta, toimijoiden osallistumisesta ja kehittämisprosessista. Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehty tutkimus on aina ainutkertainen (Ojasalo ym. 2009, 93). Laadullisen tutkimuksen avulla päästään syventymään lämpöpumpputoimialalla toimivan yrityksen myynti- ja palveluprosessiin tehokkaasti kokeneiden alalla toimijoiden henkilöiden näkökulmat huomioiden.

Tutkimuksessa käytetään myös toiminta-analyttistä otetta. Käytännön tietoa tutkimuksen ja kehittämisen kohteesta on olemassa paljon, koska kirjoittaja on toiminut lämpöpumpputoimialalla ja myynnin parissa jo usean vuoden ajan. Käytännön tietoa on kertynyt paljon siitä, miten lämpöpumpputoimialalla toimivat yritykset toimivat ja millaista myyntiedustajan työ on alalla. Tutkimuksessa huomioidaan myös kokeneiden alan toimijoiden näkökulmia. Yrityksellä on olemassa oma myyntikeskustelumalli, jota käytettiin hyödyksi raportissa.

Työssä käytetyt lähteet ovat peräisin monipuolisesti kirjoista ja sähköisestä ympäristöstä, ja ne ovat vahvasti yhteydessä työn empiiriseen osioon. Olen pyrkinyt opinnäytetyössäni yhdistämään teorian ja tutkimuksen kokonaisuudekseen ja tuomaan teoriasta pohjaa kehittämistyöni tueksi. Tutkimuksellinen kehitystoiminta muodostuu kolmesta osatekijästä; tiedontuotannosta, toimijoiden osallistumisesta ja kehittämisprosessista. Olen pyrkinyt lisäämään tutkimuksen luotettavuutta esittämällä haastattelurungon ja vastaukset alkuperäisessä muodoissaan opinnäytetyön liitteissä.

Pääasiallisena menetelmänä ratkaisuja etsiessä käytettiin puolistrukturoitua haastattelu-menetelmää. Ojasalon ym. (2009, 41) mukaan puolistrukturoitu haastattelu eli teema-haastattelu on menetelmä, jossa kysymykset ovat etukäteen muotoiltuja ja ne ovat kaikille samat, mutta vastaaja saa vastata kysymyksiin omin sanoin ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Haastattelut nauhoitettiin, jotta haastattelutilanteeseen olisi helppo palata uudestaan. Haastattelut kirjoitettiin auki eli litteroitiin haastattelujen jälkeen, käyttämällä yleiskieltä. Puolistrukturoitu haastattelu sopii opinnäytetyöhön hyvin, koska haastatteluissa haluttiin kerätä syvällistä tietoa, mutta ei haluttu ohjata vastaajia liikaa. Haastatteluista viisi suoritettiin joulukuussa 2013 ja yksi maaliskuussa 2014. Haastatteluihin osallistui viisi yrityksen työntekijää ja yksi ulkopuolinen kouluttaja.

Haastattelututkimuksen lisäksi tutkimuksessa käytettiin perinteistä aivoriihimenetelmää. Aivoriihityöskentely on yksi tunnetuimmista luovan ongelmanratkaisun työvälineistä. Yhteisöllistä ideointimenetelmää käyttämällä pyrittiin luovaan ongelmanratkaisuun. Aivoriihi on ryhmätyömenetelmä, jonka tavoitteena työssä on uusien ideoiden synnyttäminen, joista parhaat seulotaan esille. Aivoriihityöskentelyssä on aina joukko ihmisiä, jotka työstävät yhdessä jotain teemaa niin, että aluksi keksitään hyvin vapaasti aiheeseen liittyviä ideoita. Ryhmän jäseniä rohkaistaan ilmaisemaan ajatuksia ilman minäänlaista kritiikkiä (Ojasalo ym. 2009, 145). Menetelmän tavoite oli saada aikaan mahdollisimman paljon uusia ideoita yhdessä ryhmän jäsenten kesken yrityksen palvelukeskeisen myyntiprosessin kehittämiseen haastattelututkimuksen vastausten pohjalta. Ensimmäinen aivoriihi toteutettiin tammikuussa 2014, ja siihen osallistui tutkimuksen tekijän lisäksi kohdeyrityksen myyntipäällikkö ja toimitusjohtaja. Toinen aivoriihi toteutettiin myyntiosaston kesken maaliskuussa 2014, jossa pohdittiin myönteisyyden merkitystä myyntikeskustelun aikana.

Haastatteluun ja ideariihien vastanneet henkilöt omaavat kaikki hyvän toimialatuntemuksen ja heillä on useiden vuosien kokemus myyntityöstä. Osallistuneet henkilöt ovat kaikki ammattilaisia lämpöpumpputoimialalla. Haastateltavat ja ideariihien osallistuneet henkilöt valittiin alan monipuolisen työkokemuksen ja mahdollisimman pitkän työuran perusteella. Kyselytutkimus ja ideariihi toteutettiin yrityksen toimitiloissa osallistuneiden kesken. Kehittämistyö ja ideointi toteutuvat työssä kirjoittajan oman pohdinnan ja kyselytutkimuksen sekä ideariihien perusteella.

Kyselytutkimuksen kysymykset olivat avoimia eikä vastaaminen edellyttänyt tukimateriaalin käyttöä. Tutkimuksen kysymykset käsittelevät myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutteisuutta yrityksen myynti- ja palveluprosessissa. Kysymykset olivat asetettu tutkimuksen teoriaperustan pohjalta. Ensimmäinen ideariihi toteutettiin kyselytutkimuksen vastausten ja tutkimuksen teoriaperustan pohjalta. Kyselytutkimus löytyy liitteestä 1.

2 MYYNTIPROSESSIN MÄÄRITTELY

Uuden lämmitysjärjestelmän hankinta tehdään usein harkiten ja asiantietoon tukeudutaan paljon ostoprosessin eri vaiheissa. Myyntiedustajan toiminnalla on suuri merkitys tämän kauaskantoisen ja monesti erittäin järkevän investoinnin ostoprosessissa. Myyntiprosesseissa edustajamyynnissä on paljon samankaltaisia kaavoja ja toimintamalleja alasta tai yrityksestä riippuen, jotka ovat muotoutuneet myyntialalle ajan saatossa. Omaleimaisuutta lämpöpumpputoimialan myyntiprosessiin tuo esimerkiksi alan jatkuva nopea kehitys, tuotteiden teknisyys ja investoinnin suuri merkitys asumisessa.

Lämpöpumppuratkaisu on aina suuri ja tärkeä hankinta kotitalouksille. Investoinnin tärkein syy on säästää lämmityskustannuksissa, mutta tärkeitä syitä ovat myös asumismukavuuden lisääminen ja lämmitysjärjestelmien päivittäminen uusiin. Lämpöpumppuratkaisu on monesti kotitaloudelle erittäin järkevä ratkaisu investoinnin näkökulmasta katsottuna. Lämpöpumppuratkaisun investoinnin suuruus vaihtelee aina tuotteen valinnan, mitoituksen ja asennuksen mukaan. Esimerkiksi keskimäärin maalämpöpumppu maksaa omakotitaloon asennettuna noin 15 000 – 20 000 euroa. Asiakkaan ja myyjän välinen myyntineuvottelu voidaan jakaa Lahtisen ja Isoviidan mukaan (1998, 249) neljään eri vaiheeseen: valmistelu, yhteydenotto, myyntikeskustelu ja kaupan päättäminen. Nämä neljä vaihetta muodostavat yhdessä loogisen myyntityön rungon. Tämä työ tarkastelee myyntiprosessia myyntikeskusteluvaiheen näkökulmasta.

Myyjillä on asiakkaisiinsa paljon suurempi vaikutus kuin mainoksilla tai suorapostituskampanjoilla. Parvinen (2013, 133) toteaa, että myyntityö, jossa käytetään myyntiosamista, on keskimäärin mielenkiintoista, vaikeaa, haastavaa, älyllistä, monipuolista ja onnistumisen elämyksiä tuottavaa. Seuraavassa kuvataan millaista on edustajamyynä lämpöpumpputoimialalla ja millaiset kuluttaja-asiakkaan ominaispiirteet ovat alalla. Kappaleessa määritellään myös, millaiset ovat Lämpönen Oy:n myyntikeskustelun vaiheet.

2.1 Edustajamyynti

Edustajamyynnissä ostajana on aina ihminen, joka toimii tehtävässään inhimillisten toimintojen mukaan. Aina kun ihminen ostaa, tunteet ovat mukana hankinnassa, vaikka järkipäiset syytkin otetaan huomioon. Edustajamyynnissä ihmiset eivät osta vain tuotetta, he ostavat ratkaisuja ongelmiinsa. Myyntiesittelyissä tuodaan esille usein vain faktatietoja, jolloin asiakas itse saa järkeillä, miten hän voi ratkaista ongelmansa ja tyydyttää tarpeensa. Palvelukeskeisessä myyntiprosessissa hyvin tärkeässä roolissa on argumenttianalyysi (Pekkarinen ym. 2006, 69). Lämpöpumpputoimialalla edustajan on helppo löytää asiakkaalle argumentteja järkevään hankintaan, koska tuotteet ovat usein erittäin järkeviä investoinnin kannalta. Kilpailijoista ja heidän tuotteistaan erottautuminen puolestaan on vaikeaa, koska tuotteet ja palvelut ovat usein samankaltaisia kilpailijoiden kesken ja puolueetonta tietoa laitteiden teknisistä eroista on melko vähän saatavilla. Päällisin puolin tuotteet ja palvelupaketit näyttävät usein hyvin samankaltaisilta, mutta niissä saattaa olla suuriakin eroja. Myyntiedustajan on löydettävä asiakkaan kohteen kannalta sopivin lämpöpumppuratkaisu sekä perustella se asiakkaalle. Lisäksi edustajan on osattava tuoda esille edut kilpailijoihin nähden.

Rope (2003, 96) painottaa, että edustajamyynnissä myyjän tehtävä on saada asiakas kokemaan myyjän tuote tarvittavaksi ja haluttavaksi. Asiakkaan tulisi kokea, että tuote ja palvelu ovat jossain suhteessa kilpailijoita parempia. Myyntiedustajan tehtävä on saada asiakas varmistettua siitä, ettei ostajan aivoituksiin jää yhtään oston estettä, joka torpedoisi muuten mahdollisen kaupan. Edustajamyynti on myynnin muodoista se, jota pidetään ”oikeana myyntityönä” (Rope 2003). Myyntiedustajan työ lämpöpumpputoimialalla on haastavaa, koska se vaatii edustajalta myyntiosaamisen lisäksi paljon teknistä osaamista ja paljon tietoa innovatiivisista uusiutuviin energianlähteisiin perustuvista lämmitysjärjestelmistä. Teknisen osaamisen lisäksi edustajan pitää vakuuttaa asiakas, jotta hän tuntisi suunnitellun ratkaisun olevan kilpailijoita parempi ja kiinnostavampi. Laitteet ovat kehittyneet viime vuonna hurjaa vauhtia ja kehitys jatkuu edelleen. Alalla toimivalta edustajalta vaaditaan jatkuvaa tuotetietojen päivittämistä ja tietoa uusista teknisistä ratkaisuista.

Lämpöpumpputoimialalla käytetään usein myyjä-sanasta tekninen myyntiedustajasana (Res Compass 2014). Myyntiedustajasta voidaan käyttää toisinaan myös sanaa ratkaisuinööri, koska työ lämmitysjärjestelmien parissa on teknisesti haastavaa (Par-

vinen 2013, 134). Myyntiedustajalta odotetaan lämpöpumpputoimialalla asiantuntijuutta ja hänen on hallittava talojen lämmitysjärjestelmien toiminnan perusteet. Hänen työnsä on teknisesti haastavaa, koska hänen on tunnettava laitteistojen tekniset ominaisuudet ja niiden toimintaperiaatteet. Hänen on kyettävä myös suunnittelemaan asiakkaan kanssa uuden järjestelmän toteutus joko vanhan lämmitysjärjestelmän rinnalle tai vanhan tilalle. Myyntiedustajan on osattava ottaa huomioon, että järjestelmä soveltuu hyvin suunniteltuun kohteeseen ja osoittamaan asiakkaalle uuden ratkaisun tarpeellisuus ja hyödyt.

Edustajamyynnistä käytetään synonyymia salkkumyynti, joka kuvaa hyvin työn luonnetta. Myyntiedustajan työnkuva lämpöpumpputoimialalla on hyvin monipuolinen ja liikkuva. Myyntiedustajan pääasiallinen tehtävä on yrittää kasvattaa yrityksen liikevaihtoa ja voittoa tietyllä edustusalueella. Edustaja yrittää myydä uusia lämmitysjärjestelmiä asiakkaalle hänen kotonaan tai kohteessa, jossa on tarve lämmitysjärjestelmän päivittämiselle ennalta sovittuna ajankohtana. Myyntiedustajan työ pitää asiakaskäyntien lisäksi sisällään myös muun muassa asiakassuhteiden ylläpitoa, tarjousten laskemista, uusien asiakkaiden hankkimista ja asiakastapaamisten sopimista. Työpäivässä on mahdollista tehdä useita asiakaskäyntejä, joiden kesto vaihtelee usein tunnista muutamaan tuntiin. Yrityksen myyntiedustajille on jaettu omat edustusalueet tietyllä taloudellisella sektorilla, joissa myyntityö sekä liikkuminen pääasiassa tapahtuvat. Myyntitiimiin voi kuulua useita henkilöitä, mutta pääasiassa edustaja tekee työtä itsenäisesti.

Kuluttajaympäristössä tapahtuvassa eli B-to-C (Business to customer) myynnissä asiakastapaaminen tapahtuu tavallisesti asiakkaan kotona. Potentiaalisia asiakkaita ovat niin yksityiset kuluttajat, yritykset kuin taloyhtiötkin, joilla on tarve lämmitysjärjestelmien uusimiselle tai päivittämiselle. Yritysympäristössä tapahtuva eli B-to-B (Business to business) myynti eroaa kuluttajamyynnistä paljon. Usein yritysten tai taloyhtiöiden kohteet ovat vaativampia suunnitella ja toteuttaa. Toteutukset vaativat usein enemmän suunnittelua ja ovat aikataulullisesti pidempiä projekteja kuin kuluttajamyynnissä. Myös päätöksentekoprosessi on B-to-B myynnissä pidempi, koska hankinnasta päättäviä henkilöitä on usein monta. Asiakas voi ottaa yhteyttä yritykseen kiinnostuttuaan sen tuotteista ja palveluista Internetin kautta tai puhelimitse. Yksi myyntiedustajan työtehtävistä on saada hankittua uusia potentiaalisia asiakkaita monin eri tavoin. Edustaja voi saada asiakkaan kiinnostumaan yrityksestä esimerkiksi messuilla, esittelypisteillä, suosittelujen kautta tai puhelimitse.

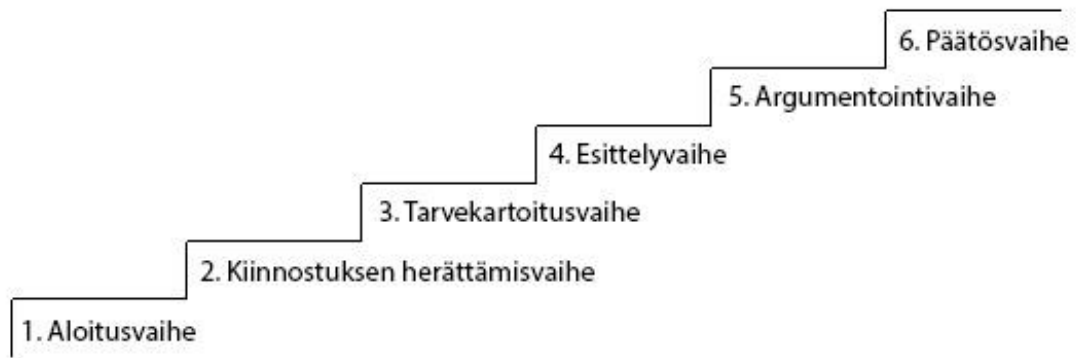
Niin B-to-B myynnissä kuin B-to-C myynnissäkin voidaan asiakkaalle tehdä tavoitellun kaupan sijaan tarjous suunnittelukäynnin jälkeen, mikäli tilanne sitä vaatii. Aina ei ole mahdollista tehdä kauppaa ensimmäisen asiakastapaamisen aikana. Myyntiedustajan työ pitää sisällään myös paljon kohteiden toteutussuunnitelmien tekemistä ja tarjouksien laskemista. Esimerkiksi uudisrakennuksen rakentajalle tehdään tarjous pääasiassa energiatodistuksen tietojen pohjalta käymättä kohteessa. Myyntiedustajalla ei ole aina mahdollisuutta olla mukana asiakkaan tukena ostopäätöshetkellä tai vaikuttaa ostopäätökseen siinä tilanteessa omalla vuorovaikutteisella toiminnallaan. Kaupan tekeminen on aina vaikeampaa, jos edustaja ei ole itse päätöksentekovaiheessa mukana. Asiakkaalle on toki muodostunut tietty kuva yrityksestä ja sen tuotteista pääasiassa myyntiedustajan toiminnan, esitteiden ja tarjouksen seurauksena.

Uusiutuvan energian sektorilla, johon sisältyvät aurinkovoima-, tuulivoima- ja lämpöpumpputeknologiat, tekninen myyntiedustaja voi toimia neuvoo-antavassa tehtävässä ja ehdottaa ratkaisuja, jotka täyttävät asiakkaan tarpeet. Edustaja toimii välimiehenä asentajan ja asiakkaan välillä ja valvoo, että kaikki työ tehdään asianmukaisesti (Res Compass 2014). Sanonnan mukaan myyjä joka myy pelkkää teknistä tietoa, on kävelevä esite. Vaikka tuotteet ovat teknisiä, edustajan on tärkeä tiedostaa se, milloin teknisiä termejä, tietoja ja argumentteja on syytä kertoa asiakkaalle. Seuraavassa käydään läpi kohdeyrityksen myyntikeskustelutilanteen eri vaiheet, mikä antaa hyvän kuvan siitä, millaista kohdeyrityksen myyntiedustajan vuorovaikutteinen toiminta on asiakkaan kanssa.

2.2 Kohdeyrityksen myyntikeskustelun vaiheet

Lämpönen Oy:lle on muotoutunut myyntiedustustapaamiselle ja myyntikeskustelulle tietynlainen runko, jonka mukaan myyntiedustajan tulisi toimia asiakastapaamisen aikana. Asiakastapaaminen kestää usein tunnista muutamaan tuntiin. Yrityksellä on kuusi myyntikeskusteluvaihetta, jota kutsutaan myynnin portaiksi: aloitusvaihe, kiinnostuksen herättämisvaihe, tarvekartoitusvaihe, esittelyvaihe, argumentointivaihe ja päätös vaihe (Lämpönen Oy:n koulutusmateriaali 2013). Seuraavaksi käydään läpi lyhyesti jokaisen vaiheen erityispiirteitä. Myyntineuvottelutilanteessa on tärkeää edetä järjestelmällisesti askel askeleelta suunnitellusti kohti tavoitetta eli kauppaa. Asiakas ei saa huomata, että myyjä ohjaa tilannetta ja neuvottelun runko on ennalta suunniteltu. Tavoitteena on asi-

akkaan kiinnostuksen nostaminen neuvottelutilanteen edetessä sekä helpottaa asiakkaan päätöksentekoa. Kuvassa 1 on kuvattu Lämpönen Oy:n myynnin portaat.



KUVA 1. Lämpönen Oy:n myynnin portaat (Lämpönen Oy:n koulutusmateriaali 2013)

Aloituvaihe on tärkeä hyvän ensivaikutelman luomisen kannalta. Tapaamisen alussa lunastetaan suuri osa uskottavuudesta. Asiakasta tervehditään kättelemällä ja tekemällä hyvä ensivaikutelma asiallisesti esittelemällä itsensä. Asiakas tekee nopeasti omat johtopäätöksensä ja mielipiteensä tapaamastaan myyntiedustajasta. Esimerkiksi käyttäytyminen, eleet, ilmeet ja muu sanaton viestintä on suuressa osassa alkuvaiheessa. Kättely ja esittely ovat alkuvaiheen tärkeimmät tehtävät.

Kiinnostuksen herättämisen vaiheessa on tärkeä ennen kaikkea tutustua asiakkaaseen ja kohteeseen. Rennon, mutta asiallisen keskustelun lomassa on hyvä kirjata tärkeitä asioita ylös kohteesta, kuten kulutustietoja, käyttötottumuksia ja talon perustietoja. Kiinnostuksen herättämisen vaiheessa päätavoite on saada luotua myyjän ja asiakkaan välille hyvä tunnelma ja keskustelutasapaino.

Tarvekartoitusvaiheessa käydään läpi asiakkaan omia suunnitelmia, mielipiteitä ja tarpeita. Tuleva muutos suunnitellaan huolella yhdessä asiakkaan kanssa. Tarvekartoitus on syytä tehdä huolellisesti, koska saatuja tietoja käytetään pohjana argumentointi- ja päätösvaiheessa. Tarvekartoitusvaiheesta ei siirrytä esittelyvaiheeseen ennen kuin tiedetään, mistä tuotteista tai palvelusta asiakas on aidosti kiinnostunut. Tarvekartoitusvaiheelle on tyypillistä edustajan esittämät avoimet kysymykset ja kuuntelutaito.

Esittelyvaiheessa esitellään asiakkaalle yritys ja tuotteet rauhallisesti myynnin tukimateriaalia apuna käyttäen. Selkeä esittelykansio ja laadukkaat esitteet lisäävät yrityksen uskottavuutta. Esittelyvaiheessa käydään läpi yrityksen perustiedot, toimitusketju, maksutavat ja toimitusajat. Siinä yhteydessä voidaan käydä läpi myös laitteiden teknisiä ominaisuuksia ja toimintaperiaatteita.

Argumentointivaiheessa käydään läpi asiakkaan kanssa yhdessä suunniteltu kokonaisuus. Jokainen yhdessä suunniteltu asia perustellaan asiakkaalle tarkasti ja kysytään hyväksyntä suunnitelluille ratkaisuille. Esimerkkinä voidaan käyttää hampurilaista, jossa pihvi kuvaa hintaa. Hampurilaiseen pitäisi lisätä täytteitä, jotta se näyttäisi houkuttelevammalta ja paremmalta. Jos hintaa ei perustella riittävästi, asiakas näkee paketin vähemmän houkuttelevana eli hampurilaisen, jossa on kaksi sämpylää ja pihvi ilman mausteita. Asiakas tietää hyvin tehdyn argumentointivaiheen jälkeen, mistä hinta ja paketti koostuvat. Asiakas on saatu entistä enemmän kiinnostumaan tarjottavasta tuotteesta ja palvelusta, koska hänelle on löydetty räätälöity ratkaisu hänen ongelmaansa ja tarpeeseensa.

Päätösvaiheessa kysytään rohkeasti asiakkaalta kauppaa hyvin tehdyn argumentointivaiheen jälkeen. Hinta rakentuu kauppasopimukseen tehtyjen valintojen perusteella vaihe vaiheelta argumentointivaiheessa. Kaupan päättäminen on luontevampaa ja helpompaa, jos kaikki myyntipuheen askeleet on käyty huolella läpi. Kauppaa on osattava kysyä silloin, kun asiakkaan kiinnostus on huipussaan. Tätä hetkeä kutsutaan totuuden hetkeksi. Kaupan hyväksynnän jälkeen käydään yhdessä vielä tehty kauppa läpi ja kerataan tuleva toimitus.

Koko palveluprosessin tavoite on suunnitella lämmitysjärjestelmä asiakkaalle hänen tarpeidensa ja toiveidensa mukaan. Myyjän tehtävä on rakentaa asiakkaalle räätälöity ja toimiva tuotepaketti asiakkaan tarpeiden mukaan. Asiakas päättää suunnitelman jälkeen ostaako hän palvelun vai jättääkö ostamatta. On myös mahdollista, että tilanne jätetään tapaamisen jälkeen auki ilman lopullista päätöstä. Myyntiedustaja voi tehdä asiakkaalle myös kirjallisen tarjouksen suunnitelluista tuotteista ja asennuksista käynnin jälkeen. Vuorovaikutus on yksi tärkeimmistä seikoista koko yrityksen palvelukonseptissa. Yritys painottaa palvelussaan myönteisyyttä ja tämä näkyy erityisesti myyjän ja asiakkaan vä-

lisessä vuorovaikutuksessa. Seuraavaksi määritellään, millainen kuluttaja-asiakas on lämpöpumpputoimialalla.

2.3 Kuluttaja-asiakkaan määrittely

Kuluttajat ostavat tavaroita ja palveluita omaan käyttöön. Kuluttaja tekee ostopäätökset yleensä yksin ja tavoitteena on täydellinen tyytyväisyys ostettuun tuotteeseen. Kuluttaja kysyy usein ostopäätöksen tueksi neuvoa ja suosituksia lähipiiriltä eli muilta kuluttajilta. Kuluttaja-asiakas odottaa muun muassa, että yrityksen luoma asiakaskokemus vastaa hänen tarpeisiinsa, on personoitu, ajankohtainen ja merkityksellinen, ylittää odotukset ja tarjoaa yllätyksiä (Löytänä & Korteso 2011, 122). Lämpöpumpputoimialalla kuluttaja-asiakas on usein sähkö- tai öljylämmitteisen omakotitalon omistaja. Lämpöpumpputoimialalla lähipiirin ja naapurien kokemukset ovat usein tärkeitä tekijöitä ostopäätöksen tukena. Kohdeyrityksellä on referenssikohteita, joista uusi potentiaalinen asiakas saa halutessaan käyttökokemuksia vanhoilta asiakkailta. Varsinkin tilanteessa, jossa asiakkaalla ei ole aiempaa kokemusta tuotteista tai tuotemerkeistä, referenssiasiakkaiden kokemukset ovat tärkeitä.

Storbackan (2003, 19) mukaan asiakkuus on prosessi, jossa myyntiedustaja ja asiakas suorittavat vastavuoroisesti oman osansa. Voidaan sanoa, että asiakkuus on näiden osapuolien yhteistyötä, eli vaihdantaa. Asiakkuuteen liittyy aina laadullisia miellelyhtymiä, kuten esimerkiksi luottamusta ja toisen osapuolen arvostusta (Storbacka 2003, 19). Seuraavassa kappaleessa käsitellään palvelun laatuun liittyviä tekijöitä lämpöpumpputoimialalla. Varsinkin kuluttajakaupassa palvelulla on erittäin suuri merkitys asiakkaan ostopäätöksen kannalta. Asiakkuudella on oma arvonsa niin myyjälle kuin ostajallekin.

3 PALVELUN LAATUUN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Asiakkaalle pitäisi muodostua asiakaspalvelutilanteessa tunne, että yritys todella paneutuu hänen ongelmiinsa. Asiakkaan näkökulman ymmärtäminen ja empatia ovat asiakaspalvelutaidoista tärkeimmät. Organisaatio tarvitsee kasvot ja persoonallisuuden, jotta sitä voisi lähestyä paremmin. Asiakaspalvelija on organisaatiossa se henkilö, jonka asiakas kohtaa ja joka käyttäytymisellään vaikuttaa siihen, millaisena asiakas koko organisaation näkee (Pesonen ym. 2002, 59, 64). Asiakas on harvoin yhteydessä muihin kohdeyrityksen työntekijöihin kuin myyntiedustajaan ennen ostopäätöksen tekemistä. Myyntiedustajan palveluasenne on kuljettava yrityksen arvojen kanssa käsi kädessä kohdeyrityksen toiminnassa, jotta edustaja edustaisi yritystä sen arvoisella tavalla.

Aamunkoivu (2005, 59) painottaa, että tärkein asiakaspalvelijan ominaisuus on oikea palveluasenne. Palveluasenne pitäisi ilmetä myyntiedustajan toiminnassa halusta palvelulla, halusta perehtyä asiakkaaseen tavoitteena asiakkaan odotuksiin vastaaminen ja niiden ennakoiminen. Palveluasenteen omaava myyntiedustaja ei tavoittele nopeaa hyötyä, vaan hän keskittyy asiakassuhteen hoitoon ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen ja ennakoimiseen (Aarnikoivu 2005, 59). Myyntiedustajan pitäisi kohdeyrityksessä olla ylpeä työtehtävästään ja tietää oman toimintansa vaikutus yrityksen maineeseen, jotta palvelukeskeisyys toteutuisi asiakaspalvelutilanteessa. Tässä kappaleessa käsitellään palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä edustajamyynnissä lämpöpumpputoimialalla. Seuraavaksi määritellään palvelu käsite.

3.1 Palvelun käsitteen määrittely

Pesonen ym. (2007, 26) on sitä mieltä, kun myyjä ja asiakas kohtaavat aidosti, kasvotusten tai laitteiden välityksellä, ja juuri sillä hetkellä syntyy palvelu tai palvelutuote. Useimmille palvelutilanteille on tyypillistä, että palvelun tuottaminen edellyttää palvelun tuottajan ja asiakkaan yhtäaikaista läsnäoloa. Palvelun tuottajasta ja asiakkaasta tulee tässä tilanteessa kiinteä osa palvelua, ja tämän vuoksi vuorovaikutus asiakaspalvelutilanteessa on palvelun laadun kannalta ensiarvoisen tärkeää. Asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen myyntityön välille ei monesti edes voi tehdä eroa, koska ne ovat niin samankaltaisia toimintoja (Pesonen ym. 2002, 23, 42).

Kirjallisuudessa tulee esille useita erilaisia määritelmiä palveluille. Asiakkaat käyttävä usein sellaisia ilmaisuja kuin kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus kuvaillessaan palveluja. Palvelulla voidaan tarkoittaa esimerkiksi henkilökohtaista palvelua, palvelua tuotteena tai hallinnollista palvelua, kuten laskutusta. Gummesson (1980) esitteli seuraavanlaisen määritelmän kirjaviiden määritelmien vastapainoksi: ”Palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen”. Lopullisesta määritelmästä ei ole päästy vielä tähän päivään mennessä yksimielisyyteen (Grönroos 2009,77).

Palveluille on hyvin tyypillistä, että ne ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. Asiakas osallistuu myös jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. Grönroos (2009, 77) määrittelee palvelun seuraavasti:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.

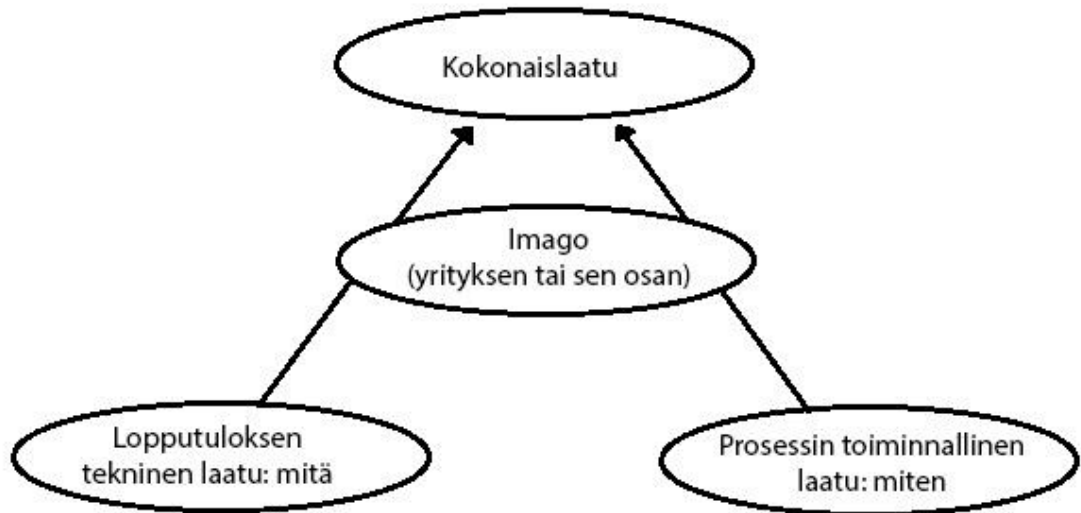
Palveluiden aineettomuus aiheuttaa ongelmia niiden markkinoinnissa ja epävarmuutta kuluttajan ostopäätökseen. Palvelusta ei ole saatavilla ennakkoon mallikappaletta, eikä palvelua voi yleensä kokeilla ennen ostoa (Pesonen ym. 2002, 23). Sanonnan mukaan myyntiedustajan on maalattava asiakkaalle mielikuvia yrityksen tuotteista ja palveluista. Suurin vaikutus mielikuviin on sillä, miten edustaja on kuvannut tuotteet ja palvelut asiakkaalle ja millaisen vaikutuksen asiakas on saanut edustajan vuorovaikutteisen toiminnan myötä. Myyntiedustaja käyttää monesti apuvälineenä valokuvia asennuskohteista, esitteitä ja esittelykansiota, joiden avulla yritetään antaa mahdollisimman luotettava ja todenmukainen kuva yrityksen toiminnasta. Esitetyn puheen ja kuvien on oltava todenmukaisia. Asiakkaalle luvata on syytä pitää kiinni ja hänelle tulisi luvata vain se, mikä voidaan varmasti toteuttaa, kuten haastattelututkimuksessakin todettiin. Seuraavaksi määritellään palvelun laadun ulottuvuudet.

3.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palvelu on asiakkaalle ainutkertainen ja yksilöllinen kokemus. Mikä on yhdelle asiakkaalle hyvää palvelua, ei kaikissa tapauksissa ole sitä toiselle (Kannisto & Kannisto 2008, 16). Grönroosin (2009, 104) mukaan yrityksen kilpailuedun sanotaan riippuvan paljon sen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen laadusta ja arvosta. Useimmiten palveluun sisältyy jonkinlaista vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa. Vuorovaikutustilanteet voivat vaikuttaa ratkaisevasti siihen, millaisen käsityksen asiakas saa yrityksestä. Palvelukonseptin luonteeseen liittyvät kokemusominaisuudet asiakas arvioi joko ostopahtuman aikana tai sen jälkeen (Grönroos 2000, 52).

Asiakkaiden kokema palvelun laatu muodostuu pohjimmiltaan Grönroosin (2009, 101) mukaan kahdesta ulottuvuudesta, teknisestä lopputulosulottuvuudesta ja toiminnallisesta eli prosessiulottuvuudesta. Palvelun tekninen laatu on lopputuloksen laadun kokemista. Teknisen laadun ulottuvuudella tarkoitetaan sitä, MITÄ asiakkaalle jää, kun palveluprosessi on ohi. Toiminnallisella laadun ulottuvuudella tarkoitetaan sitä, MITEN asiakas kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä ulottuvuus liittyy läheisesti totuuden hetkien hoitoon ja palvelun tarjoajan toimintaan (Grönroos 2009, 64). Kohdeyrityksessä tekniseen laatuun on kiinnitetty paljon huomiota. Tuotteet ovat laadukkaita ja asennus suoritetaan ensiluokkaisesti, jotta asiakas olisi mahdollisimman tyytyväinen tuotteen toimituksen jälkeen. Myyntiedustajan vuorovaikutteisella toiminnalla on erittäin suuri merkitys siihen, miten asiakas kokee yrityksen toiminnallisen laadun

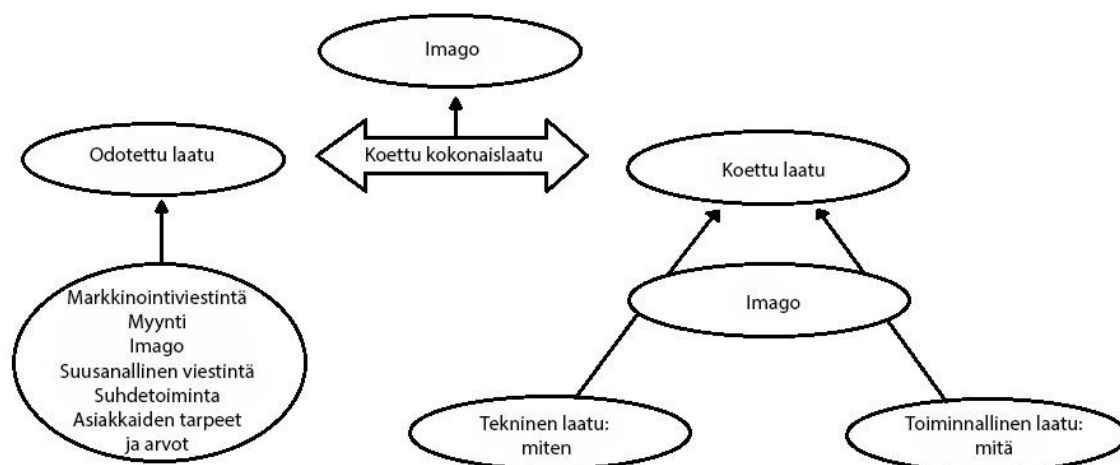
Palvelun tarjoaja voi helposti piiloutua tuotemerkkien tai jakelukanavien taakse. Asiakkaalle muodostuu yrityksestä jonkinlainen mielikuva tuotemerkkien ja yleisen toiminnan perusteella. Jos mielikuva palveluntarjoajasta on asiakkaalle myönteinen, pienet virheet tai puutteet toiminnassa annetaan helposti anteeksi. Jos imago on kielteinen, mikä tahansa virhe tai puute toiminnassa vaikuttaa suhteellisesti enemmän (Grönroos 2009, 101-102). Kuviossa 2 käy selväksi palvelun laadun ulottuvuudet. Kuvioista nähdään, kuinka tekninen laatu tai toiminnallinen laatu yhdessä palveluntarjoajan imagon kanssa vaikuttavat koettuun palvelun kokonaislaatuun. Tunteet eivät sisälly koetun palvelun laadun malliin, mutta ne vaikuttavat silti palveluprosessin kognitiiviseen eli tiedolliseen kokemiseen. Asiakkaan oma mieliala voi vaihdella paljon palveluprosessin aikana ja vaikuttaa sitä kautta koettuun palvelun laatuun. Seuraavaksi käsitellään, mitkä ovat koetun palvelun laadun lisäulottuvuuksia.



KUVIO 2. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103).

3.2.1 Koetun palvelun laadun lisäulottuvuudet

Laatua ovat kaikki ne palvelun ominaisuudet, jotka täyttävät asiakkaan odotukset. Palvelun laatu-ulottuvuuksista saadut kokemukset eivät yksinään määrää, miten hyvänä palvelua pidetään. Yrityksen kilpailuetu riippuu sen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen laadusta ja arvosta. Kuviossa 3 on osoitettu, että palvelun kokonaislaatu muodostuu myös asiakkaan odotuksista ja kokemuksista eli prosessin ympäristöstä. Odotettuihin laatukokemuksiin vaikuttavat asiakkaan kokemukset yrityksen markkinointiviestinnästä, myynnistä, imagosta, suusanallisesta viestinnästä, suhdetoiminnasta, asiakkaan tarpeista ja arvoista. Asiakkaalla on aina odotuksia siitä, millaista palvelu ja palvelutapaamisen fyysinen ympäristö tulevat olemaan. Palvelutapaamisen fyysisen ympäristön tekijöistä voidaan käyttää termiä ”serviscape” eli palvelumaisema, jota voidaan pitää palvelumallin kolmantena ulottuvuutena (Grönroos 2009, 103). Esimerkiksi lämpöpumppu-toimialalla toimivan yrityksen liiketilan nuhrainen ilmapiiri tai edustajan rähjäiset vaatteen voi vaikuttava negatiivisesti siihen, millaiseksi yrityksen palvelu koetaan.



KUVIO 3. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).

Grönroosin (2000, 67) mukaan laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Jos asiakkaan kokemukset ovat liian korkealla, on koettu laatu alhainen. Yrityksen aikaisempi menestys vaikuttaa hyvin paljon siihen millainen yrityksen imago on perinteisen markkinointiviestinnän lisäksi. (Grönroos 2000, 67). Palvelun lisäulottuvuudet heijastuvat parhaiten asiakkaalle myyntiedustajan vuorovaikutteisen toiminnan kautta kohdeyrityksessä. Markkinointiviestintä ja yrityksen imago tukevat ja vahvistavat asiakkaan saamaa kokonaiskuvaa yrityksestä vuorovaikutteisen toiminnan ohessa. Myyntiedustaja vaikuttaa parhaiten asiakastapaamisen aikana asiakkaan arvoihin ja tarpeisiin.

Se, mitä vuorovaikutuksessa palvelutapahtuman aikana tapahtuu, vaikuttaa koettuun palvelun laadun tasoon. Asiakkaat pitävät hyvin tärkeänä sitä, miten vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii. Usein vuorovaikutuksesta syntynyt käsitys laadusta luo pohjan koko palvelun laadun arvioinnille. Monet palvelut konkretisoituvat asiakkaiden silmissä nimenomaan niissä ihmisissä, jotka palvelua tai myyntityötä suorittavat. Asiakas vertaa edustajan asiantuntemusta kilpailijan antamaan asiantuntijamielikuvaan. Myyntiedustajalla tulisi olla taito saavuttaa asiakkaan luottamus osoittamalla alan hallintaa ja kriittistä asiantuntemusta myyntiprosessin aikana (Pesonen ym. 2002, 44).

Sekä asiakaspalvelijan persoonan ja hänen kommunikoijatyylinsä sekä sanoman luotettavuuteen vaikuttavien taktiikkojen oletettu vaikutus perustuu niin sanottuihin tasapainoteorioihin. Teorioiden mukaisesti ihminen pyrkii eroon kognitioiden ja käyttäytymi-

sen välisistä ristiriidoista, ja hän pyrkii saavuttamaan niiden välisen tasapainon. Tasapainomallin mukaan tapahtuu *arvotransfer* eli henkilön arvo siirtyy tuotteeseen, jolloin kuluttajan kognitioiden välillä vallitsee tasapaino (Pesonen ym. 2002, 79-82). Asiakas on valmiimpi liittämään myönteisyyttä markkinoituun tuotteeseen, jos kuluttaja ihailee myyntiedustajaa, johon tuote liittyy. Myyntiedustajan vaikuttamisen keino on sitä tärkeämpi mitä vähemmän asiakas on markkinoituun tuotteeseen tutustunut ja tuntee asiaa entuudestaan.

Vahva myönteinen henkilökuva eli imago on tehokas asiakaspalvelun väline. Henkilön luotettavuuskuvan osatekijöitä ovat asiantuntemus, dynaamisuus, ulospäin suuntautuneisuus, empaattisuus, uskottavuus, henkilökohtainen vetovoima ja karisma. Osa näistä ominaisuuksista ei voi sellaisenaan kukaan hankkia. Karisma on pikemminkin ominaisuus, joka syntyy luontaisten taipumusten, kokemuksen ja ankaran harjoittelun tuloksena. Suurin osa ominaisuuksista on sellaisia, joihin voi kuitenkin vaikuttaa. Osaamista, empaattisuutta ja kuuntelemisen taitoa voi opiskella aina lisää (Pesonen ym. 2002, 103).

Markkinointisanoma tulisi rakentaa aina asiakkaan ehdoilla. Sanoman kielen on oltava ymmärrettävää ja asiakkaan käsitemaailman mukaista. Ammattitermit ja erikoisalan osaamisen osoittaminen voivat vakuuttaa asiakkaan, jolla itselläänkin on alan asiantuntemusta. Jos asiakas ei ole alan ammattilainen, tehokkainta on palveluelämyksen synnyttäminen ja luotettavuusmielikuvaa vahvistava viestintä. Sen sijaan alan asiantuntija odottaa ammatillisia argumentteja, faktoja ja referenssejä (Pesonen ym. 2002, 87).

Ostajan tietotaso ja emotiaallinen tila vaikuttavat hänen prosessointitapaan. Mitä vähemmän asiakkaalla on ennakkotietoa asiasta, sitä todennäköisemmin hänen asenteensa muodostuu *periferisen reitin* eli pinnallisten vaikuttimien perusteella. Samoin, jos ostaja on hyväntuulinen, hän on vähemmän halukas näkemään vaivaa ja häiritsemään hyvää oloaan vakavalla informaation läpikäynnillä. Myös yksilölliset erot vaikuttavat informaation käsittelyprosessiin (Pesonen ym. 2002, 86). Palvelun laatuun vaikuttavat siis hyvin monet tekijät, mutta edustajan on ennen kaikkea tärkeä osata asettua asiakastapaamistilanteessa asiakkaan asemaan ja palvella häntä juuri tilanteen edellyttämällä tavalla. Jos esimerkiksi asiakkaan tietotaso on hyvällä tasolla, voi myyntiedustaja osoittaa osaamistaan ja palveluallttiuttaan kertomalla asiakkaalle tarkkoja yksityiskohtia niin tuotteista kuin asennuksestakin, jotka oletettavasti kiinnostavat asiakasta.

Tutkimuksen kysymyksessä numero 12 vastaajia pyydettiin määrittelemään hyvän ja laadukkaan palvelun ominaispiirteitä lämpöpumppumyynnissä. Vastausten perusteella hyvä ja laadukas palvelu lämpöpumppumyynnissä on myönteinen ja molempia osapuolia tyydyttävä asiakaspalvelukokemus, jossa löydetään ratkaisu asiakkaan ongelmaan yhdessä molempien osapuolien kanssa. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että hyvän palvelun tunnusmerkkinä on se, että myyntiedustajan käytöksestä huokuu ammattitaito ja asiantuntemus myyntikeskustelutilanteessa. Vastausten perusteella on tärkeää hyvän ja laadukkaan palvelun kannalta, että myyntiedustaja on helposti lähestyttävä ja empaattinen asiakaspalvelutilanteessa. Vastausten perusteella voidaan todeta, että tavoite hyvässä palvelutapahtumassa on auttaa asiakasta löytämään yhdessä molempien osapuolien kesken ratkaisu hänen ongelmaansa ja ylittää hänen odotuksensa palvelun laadun suhteen. Ulkopuolinen kouluttaja painotti, että jälkihoito on tärkeää. Edustajan pitäisi olla asiakkaaseen yhteydessä asennuksen jälkeen ja kysellä häneltä kokemuksia sekä kuumisia toimituksesta.

4 PALVELUN ARVOON VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Arvo itsessään on moniulotteinen käsite. Asiakkuuden arvolla tarkoitetaan sitä kokonaisuutta, joka asiakkaalla on yritykselle. Asiakkaan arvontuotannolla taas tarkoitetaan sitä asiakkaan prosessia, jolla asiakas toteuttaa omia tavoitteitaan (Storbacka 2003, 25). Tässä opinnäytetyössä keskitytään siihen arvoon, jonka myyntiedustaja luo yhdessä asiakkaan kanssa molempia osapuolia koskevassa myynti- ja palveluprosessissa. Tässä työssä arvoa käytetään kahdessa eri tarkoituksessa. Tässä kappaleessa käsitellään tutkimusongelmaan liittyvää asiakkuuden arvonluontia ja asiakkuusajatteluun vaikuttavia arvon tekijöitä.

Kotlerin (1999) mukaan yritykset voivat joutua höystämään tarjontaansa muutenkin kuin alentamalla hintaa tai auttamalla asiakkaitaan alentamalla kustannuksiaan. Asiakkaille pitäisi yrittää luoda lisäarvoa ja hyötyä, jonka seurauksena he mieltäisivät tarjotun tuotteen tai palveluun enemmän. Tässä kappaleessa käsitellään palvelun arvoon vaikuttavia tekijöitä. Myyntiedustajan on tärkeä tunnistaa kohdeyrityksessä, minkälaista palvelua asiakas arvostaa. Seuraavaksi käsitellään palvelun arvon merkitystä asiakas-kohtaamisessa.

4.1 Palvelun arvon merkitys asiakaskohtaamisessa

Tuulaniemen (2011, 30) mukaan organisaation perustehtävä on luoda arvoa asiakkaille. Tämä kyseinen arvo on niin merkityksellistä, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä. Arvolla tarkoitetaan hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Hinta ei ole välttämättä suoraan rahallista arvoa. Arvo on myös uhrauksia, joita asiakas tekee hankintansa eteen. Tällöin taloudellisen arvon lisäksi otetaan huomioon vaiva, jonka hankinta on vaatinut (Tuulaniemi 2011, 30). Asiakas voi kokea arvokkaana esimerkiksi sen, että myyntiedustaja on syventynyt hänen ongelmaansa todella hyvin ja suunnitellut aikaa paljon käyttäen uuden vaihtoehdon vanhan lämmitysjärjestelmän tilalle.

Asiakkaat kokevat arvon sisäisissä prosesseissaan palveluntarjoajan kanssa käymässä vuorovaikutuksessa kuluttaessaan tai käyttäessään palveluja. Grönroos (2000, 81) määrittelee asiakkaan kokeman arvon seuraavasti: ”se kokonaisyöty, jonka asiakas kokee

ajan mittaan saavansa jostain ratkaisusta eli tuotteesta, palvelusta tai niiden yhdistelmästä suhteessa siihen kokonaisuhraukseen, jonka hän ajan mittaan joutuu sen hyväksi tekemään hinnan ja muiden kustannusten muodossa”. Hyvä palvelu merkitsee arvon kasvua, ellei hinta kasva suhteessa liikaa (Grönroos 2000, 81).

Palvelukokemuksen arvon lähteistä voidaan erottaa kaksi ulottuvuutta: Utilitaariset ja hedonistiset. Utilitääriset lähteet ovat rationaalisia ja liittyvät kokemuksen mittaaviin ominaisuuksiin. Lämmitysjärjestelmän tuottaman arvon utilitaarisia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi tekniset ominaisuudet tai ratkaisun järkevyys energian säästön kannalta. Ominaisuudet eivät itsessään tuota arvoa asiakkaalle vaan toimivat keinona jonkin päämäärän saavuttamiseksi. Hedonistiset lähteet ovat subjektiivisia, emotiaalisia ja irrationaalisia. Hedonistisessa ulottuvuudessa arvo muodostuu asiakkaalle tuotteesta tai palvelusta syntyvistä erilaisina aisteina (Löytänä & Korteso 2011, 55). Lämmitysjärjestelmän tuottaman arvon hedonistisia lähteitä ovat esimerkiksi turvallisuuden tunne ja lämmitysjärjestelmän merkkiin liittyvät mielikuvat

Asiakaskohtaamisessa asiakas saa kohtaamisen aikana tapahtuvasta vaihdannasta vuorovaikutusarvoa. Arvo määräytyy suurelta osin sen mukaan, kuinka vaivaton kohtaaminen on asiakkaalle. Myyntiedustajan on tärkeä tunnistaa asiakkaan arvontuotantoon vaikuttavia tekijöitä, jotta hän voi poistaa kaikki turhat esteet asiakaskohtaamisessa. Asiakkaan arvoon vaikuttaa asiakaskohtaamisessa myös aikaisemmat kokemukset yrityksestä tai kilpailijoista (Storbacka 2003, 35). Asiakaskohtaamisen aikana muodostuva arvo syntyy osittain siis kohdeyrityksen tarjonnasta ja osittain prosesseista, joita asiakas arvio omien odotustensa mukaisesti.

Asiakkaan oma arvomaailma vaikuttaa vuorovaikutustilanteessa siihen, miten viestin sisältö suodattuu tietoisuuteen havaitsijan omien arvojen kautta. Tavatessa uuden ihmisen ryhdymme keräämään tietoa hänestä ja soveltamaan häneen vanhoja kokemuksia samantyyppisistä ihmisistä (Havunen 2000, 123). Esimerkiksi myyntiedustajan piirteet ikään kuin suodattuvat asiakkaan arvomaailman läpi, ennen kuin asiakas ne varsinaisesti tiedostaa. Mikäli asiakas havaitsee edustajan jollain tavalla rikkovan hänelle tärkeää arvoa, voi asiakas kokea edustajan vuorovaikutukseen sopimattomana, vaikka hän olisi muuten pätevä. Havusen (2000, 123) mukaan ihmisille on tyypillistä kategorisoida asioita ja luonteenpiirteitä. Esimerkiksi tilanteessa, jossa havaitsemme toisessa ihmisessä jotain, liitämme häneen lisää asioita, riippumatta sitä vastaako hän todellisuutta.

Brändit ja muu aineeton pääoma ovat yhä suurempi osa yrityksen arvosta. brändin arvo koostuu ennen kaikkea asiakaskäsityksistä. Yrityksen menestystä voidaan parantaa fokuoimalla asiakkaisiin. Varsinaista uutta arvoa yritykseen tulee vasta, kun se onnistuu parantamaan asiakaskokemusta. Tämä on sekä hyvin haastavaa että parhaimmillaan valtavan innostavaa (Vuori 2011, 241). Kohdeyritys on panostanut paljon brändin luomiseen ja se tukee hyvin myyntiedustajan toimintaa asiakkaan kanssa. Esimerkiksi yrityksen tunnuslause on ”Lämpönen - tuo lämmön kotiisi”, joka on hyvin näkyvissä markkinointiviestinnän eri kanavissa. Asiakkaalla on ennen asiakastapaamista muodostunut tietty kuva kohdeyrityksen toiminnasta. Myyntiedustajan on toiminnallaan lunastettava asiakkaan odotukset ja palvelemalla asiakasta paremmin kuin hän odotti asiakastapaamisen aikana.

Vuori (2011, 240) on sitä mieltä, että yrityksen menestys ratkeaa asiakkaiden korvien välissä. Valitsevatko he sinun vai kilpailijan tuotteen. Pitävätkö he sinun yrityksen palvelukokemusta parempana vai huonompana kuin kilpailijan. Hyvässä asiakaskokemuksessa on keskeistä odotusten ylittäminen. Haastattelututkimuksessa nousi esille se seikka, että myyntiedustajan tulisi myyntiprosessissa antaa asiakkaalle enemmän kuin lupaa. Odotukset ylittävä asiakaskokemus on Löytänen & Kortesuon (2011, 64) mukaan henkilökohtainen, yksilöllisyyden mahdollistava, aito, olennainen, räätälöity, oikea-aikainen, jaettava, kestävä, selkeä, arvokas ennen ja jälkeen kaupan, tunteisiin vetoava, yllättävä ja tuottava. Seuraavaksi käsitellään positiivisen palvelu- ja asiakaskokemuksen merkitystä myyntiedustajan työssä.

4.1.1 Positiivisen palvelu- ja asiakaskokemuksen merkitys

Aito, vuorovaikutteinen asiakassuhde lähtee jo myynnin suunnittelusta. Asiakaslähtöinen ajattelu tulisi ottaa huomioon kaikessa myynnin suunnittelussa läpi koko organisaation ja tukea myyntihenkilöstöä, mutta myös koko organisaatiota. Palvelu ei voi olla vain päälle liimattu slogan, koska se näkyy asiakkaalle katteettomina lupauksina. Myyntikeskusteluun valmistautumisella tähdätään pitkäikäiseen asiakassuhteeseen, ei lyhytnäköiseen ja kertakäyttöiseen pakkomyyntiin. Todellinen myynnin suunnittelu lähteekin ennen kaikkea asiakkaan tarpeiden kartoittamisesta. Mitä paremmin onnistumme ym-

märtämään asiakkaan syvimpiä tarpeita, sitä enemmän meillä on keinoja vastata niihin (Pekkarinen ym. 2006, 22).

Janne Löytänä ja Katleena Kortesus (2011, 11) ovat määritelleet asiakaskokemuksen (eng. Customer experience) suomenkielisen termin näin: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten ja mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Asiakaskokemus on aina ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa. Yritykset voivat yrittää vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia ne pyrkivät luomaan asiakkailleen, mutta koskaan ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Hyvä asiakaskokemus sisältää yllättävyyttä ja elämyksiä, johon liittyy voimakasta kokemusta ja vahva tunne. Tällaisia tunteita ovat muun muassa ilo, onni, ja myönteinen yllättyminen (Löytänä & Kortesus 2011, 45).

Asiakas toteuttaa ostaessaan omia tavoitteitaan, jolloin asiakaskokemuksella on paljon arvoa hänelle itselleen. Asiakkaan tulisi olla yrityksen toiminnan keskiössä, koska kaikki yrityksen toiminnot vaikuttavat siihen, millaisia kokemuksia asiakas yrityksestä muodostaa (Löytänä & Kortesus 2011, 16, 26). Varsinkin palvelukeskeisessä myyntiprosessissa on otettava huomioon, että se tukee yrityksen tavoitteiden mukaista asiakaskokemusten muodostamista. Esimerkiksi kohdeyritys arvoista 100 % ihmisarvo tulisi välittyä asiakkaalle muun muassa hyvän palveluasenteen välityksellä

Tutkimuksen kysymyksessä numero 11 pyydettiin määrittelemään, miten lämpöpumpputoimialalla toimiva myyntiedustaja auttaa parhaiten asiakasta saamaan hyvän palvelukokemuksen asiakaskäynnillä. Vastausten perusteella on tärkeää se, että myyntiedustaja on aito oma itsensä ja tekee aina parhaansa asiakaskäynnillä. Edustajan pitäisi olla empaattinen. Käytöksen pitäisi huokua samalla myös ammattitaitoa. Vastausten perusteella innostunut tarpeen kartoittaminen, mieluisan ratkaisun löytäminen ja hyvä kuuntelutaito ovat tärkeitä seikkoja hyvän palvelukokemuksen kannalta. Yksi vastaaja nosti esille, että hyvän palvelukokemuksen avain on se, että asiakkaalle annetaan enemmän kuin luvataan asiakaskäynnillä. Ulkopuolinen kouluttaja totesi, että hyvällä valmistautumisella ja edustajan fiiliksellä on suuri rooli, miten tapaaminen sujuu osapuolien välillä. Hyvä fiilis pitäisi pyrkiä luomaan jo ennen asiakaskäyntiä.

Yhdeksi tärkeimmistä myynnin ja markkinoinnin tehokkuuteen vaikuttavista tekijöistä on noussut asiakkaan osallistaminen myyntitapahtumassa. On syytä ottaa huomioon,

että asiakas haluaa ja hänen pitää antaa vaikuttaa itse palvelun tai tuotteen sisältöön. Asiakkaalle pitäisi saada tunne siitä, että hän on pystynyt vaikuttamaan, ettei häntä ole kohdeltu kuin kaikkia muita (Parvinen 2013, 207). Täytyy ottaa kuitenkin huomioon esimerkiksi lämmitysjärjestelmän myynnissä se seikka, että yksilöllisten käyttötapojen ja ratkaisujen miettiminen jää myyjän tehtäväksi, koska kuluttaja-asiakas on monessa käytännön asiassa välinpitämättömämpi ja osaamattomampi

Tyytymättömät asiakkaat voivat olla organisaatiolle suuri uhka. Pahimmassa tapauksessa erittäin tyytymättömät asiakkaat ryhtyvät ”terroristeiksi”, jotka levittävät huonoja kokemuksiaan suuren joukon tietoon. Negatiiviset kokemukset jäävät kuluttajan muistiin aina helpommin ja vaikuttavat asenteisiin vahvemmin kuin positiiviset kokemukset. Asiakas antaa usein mahdollisuuden yritykselle korjata virheensä. Hyvin hoidettu palveluvirheiden korjaaminen voi lujittaa asiakassuhdetta. Toisaalta tyydyttävästi ratkaistu ongelma voi heikentää asiakasuskollisuutta entisestään (Grönroos & Järvinen 2001, 98).



KUVA 2. Myönteisyys asiakaskäynnillä (Lämpönen Oy:n Koulutusmateriaali 2014).

Kuvassa 2 on kuvattu Lämpönen Oy:n myönteisyyden vaikuttavia tärkeitä tekijöitä myyntikeskustelutilanteessa, joita pohdittiin myyntiosaston kesken yhteisöllistä tutki-

musmenetelmää käyttäen. Kuva on piirretty aivoriihi-menetelmän yhteydessä, joka pidettiin kohdeyrityksen myyntiosaston kesken koulutustilaisuudessa maaliskuussa 2014. Kuvasta selviää, että edustajan myönteisyydellä, ammattitaidolla ja rehellisyydellä on tärkeä yhteys myönteisen vaikutelman saamisen kannalta asiakkaalle. Ammattitaidon ja rehellisen toiminnan pitäisi huokua edustajan käyttäytymisestä. Yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi nousi se seikka, että ihmisen huomioiva myönteinen lähestymistapa on tärkeää edustajan toiminnassa. Edustajan pitäisi olla tavoitteellinen ja myyntikeskustelun etenemisen johdonmukaista ja reipasta. Kaikkia osapuolia pitäisi huomioida ja arvostaa. Totuuden puhuminen ja hyvä oma asenne nousivat myös tärkeinä asioina esille. Myyntiedustajalla pitäisi olla myönteinen asenne itseä, työkavereita, asiakkaita, yhteistyökumppaneita, kilpailijoita, ongelmia, läheisiä ja ennen kaikkea elämää kohtaan. Seuraavaksi käsitellään, millaista on myyntiedustajan palveluloisto myyntiprosessissa.

4.2 Palveluloisto

Kaupan maailma on muuttunut nopeasti, syvästi ja peruuttamattomasti. Runsauden markkinoilla meillä on vara valita, mitä ostamme ja mistä. Mitä enemmän on tarjolla tuotteita ja palveluita sitä vaikeampi on löytää mieluinen tai päättää edes siitä, mihin haluaa rahansa käyttää. Palveluloisto on enemmän kuin hyvän palvelun tuottamista. Palveluloisto on sitä, että kaikkeen tekemiseen haetaan kirkkaan konseptin lisäksi poltetta ja pilkettä, intohimoista ja iloista yhdessä innostumisen henkeä. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna toiminnassa pitää olla sielua ja särmää, vetovoimaa, imua ja innostusta, sytykkeitä (Peltola 2007, 8).

Palveluloisto johtaa siihen, että onnistuneen palveluprosessin jälkeen asiakkaalla on ihastunut, iloisesti yllättynyt, huojentunut olo. Hän on myös haltioissaan siitä, mitä hän on löytänyt tai miten häntä on kohdeltu. Palveluloistoa ei synny, jos ihmiset ymmärtävät tehtävänsä olevan vain konseptin teknistä toteuttamista ja heitä johdetaan huonosti. Asiakasta ei pidä myöskään nähdä vain kukkaron kantajana, eikä ihmisenä joka reagoi tunteillaan siihen mitä hänelle tarjotaan ja miten häntä katsotaan (Peltola 2007, 253).

Tuottavuuden lisääminen ja huipputulokset edellyttävät työntekijöiltä sitä tunnetta, että he tekisivät töitä vastarakastuneen suurella sydämellä, viisivuotiaan innolla, taiteilijan luovuudella tai huippu-urheilijan motivaatiolla. Onnellisen organisaation työntekijöille

työ on enemmän kuin työ. Työn pitäisi olla jatkuvaa itsensä toteuttamista, kasvua ihmisenä ja omien rajojen kokeilua. Työ voi olla päivittäinen elämymatka. Ihannetilanteessa työ tuottaa itsekunnioituksen ja onnistumisen tunteita. Onnellinen ihminen luo energiaa ja uskoa myös toisille. Onnellisuus on siis mitä suurimmassa määrin myös muiden hyvinvointia lisäävä tekijä (Tiensuu, Partanen & Aaltonen 2004, 27, 125).

Parvisen (2013, 134) mukaan myyjä voi tuottaa lisäarvoa asiakkaalle myös olemalla kuunteleva psykologi. Tällöin myyntiedustaja voi antaa asiakkaan vaikuttaa sellaiseen asiaan, johon asiakas ei yksin pystyisi vaikuttamaan juuri mitään. Monelle asiakkaalle tuo lisäarvoa myös se, että jotakuta kiinnostaa ja että pystyy vaikuttamaan. Asiakas voi kokea myös lisäarvoa siitä, että joku muistaa huolehtia hänen lämmitysjärjestelmästänsä ja murehtia asiakkaan puolesta. Myyntiedustaja voi ennakoita ongelman syntymistä ja hoitaa homman kuntoon avaimet käteen periaatteella. Myyjän ehkä nopeimmin tärkeydessä nouseva kyky on palvella asiakasta nöyrästi, jotta hänen itsemääräämisoikeutensa ja omanarvontunteensa toteutuu.

Asiakas voi kokea palveluelämyksen myyntiedustajan ja asiakkaan välisessä asiakas-kohtaamisessa. Ei ole olemassa yhtä yleispätevää totuutta, mikä tai mitkä asiat tekevät palvelusta elämyksen. Palveluelämys on aina subjektiivinen kokemus, jonka voi tuottaa jopa pelkästään myyntiedustajan hymy. Kokemus, joka on yhdelle elämyksellinen, ei ole välttämättä sitä toiselle (Aarnikoivu 2005, 85). Palveluelämysten synnyttämisessä on olennaista monesti pienet asiat ja teot. Kiireettömyyden tunne ja ystävällisyys ovat olennaisia tekijöitä palveluelämyksen syntymisessä. Muun muassa tervehtimisellä, positiivisuudella ja hyvällä käytöksellä myyntiedustaja voi saada aikaan palveluelämyksiä. Haastattelututkimuksessa pidettiin juuri näitä seikkoja tärkeinä hyvän palvelun kannalta katsottuna.

5 MYYJÄN JA ASIAKKAAN VÄLINEN VUOROVAIKUTUS MYYNTIKESKUSTELUSSA

Työntekijän sosiaalisten taitojen merkitys on palveluprosessissa erittäin tärkeää. Sosiaaliset taidot tarkoittavat taitoa selvitä sosiaalisista tilanteista. Sosiaalisuutta ja sosiaalisia taitoja pidetään usein samana, mutta ne ovat eri asioita. Sosiaalisuus tarkoittaa halua olla ihmisten kanssa, kun taas sosiaaliset taidot tarkoittavat kykyä olla muiden kanssa. Sosiaalisuus on synnynnäinen temperamenttipiirre, kun taas sosiaaliset taidot puolestaan tulevat oppimalla. Sosiaaliset taidot tulevat kokemusten ja kasvatuksen kautta. Esimerkiksi palveluprosessissa sosiaalisilla taidolla tarkoitetaan asiakaspalvelijan kykyä tulla toimeen asiakkaan kanssa riippumatta siitä, miten seurallinen hän on (Keltikangas-Järvinen 2010, 17). Sosiaaliset taidot perustuvat sosiaalisiin selviytymismalleihin, jotka ovat kulttuurisidonnaisia ja tarkoittavat taitoa selvitä sosiaalisista tilanteista. Sosiaalisuus tarkoittaa halua olla muiden ihmisten kanssa, sosiaaliset taidot puolestaan kykyä olla ihmisten kanssa (Parvinen 2013, 101).

Kotler (1999, 151) on sitä mieltä, että nykyajan myyjät eivät pääse hyviin tuloksiin pelkästään ”hymyn ja kengänkiillokkeen” voimalla. Jos tuote on huono, hymystä ja kiiltävistä kengistä ei ole paljon apua. Myyntiedustajan pitää siis kehittää parempia arvoväittämiä ja kehittää omaa toimintaansa. Leppänen (2007, 8) toteaa, että hyvän myyjän tärkein yksittäinen ominaisuus on kyky kommunikoida tehokkaasti asiakkaan kanssa ja ymmärtää asiakkaan ostoprosessi. Tämä tarkoittaa kahdensuuntaista keskustelua, dialogia, joka johtaa asiakastyytyväisyyteen ja sitä kautta yrityksen kasvaviin myyntituottoihin. Tässä kappaleessa käsitellään myyjän ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen merkitystä myyntikeskustelun aikana. Seuraavassa käsitellään myyntiedustajan elekielen ja kehon viestinnän merkitystä myyntikeskustelun aikana.

5.1 Elekielen ja kehon viestinnän merkitys

Myyjän nonverbaalisella viestinnällä, kuten esimerkiksi ilmeillä, eleillä ja sanattomalla viestinnällä on suuri merkitys juuri ensimmäisessä kontaktissa asiakkaan kanssa. Jos asiakas tulkitsee rivien välistä, että myyjä tulee tilanteeseen saadakseen itselleen vain korkeat myyntiprovisiot, niin keskustelu päättyy hyvin lyhyeen (Pekkarinen, Pekkarinen

& Vornanen 2006, 51). Myös yleisvaikutelma on tärkeää myyntiedustajan ja asiakkaan välisessä tapaamisessa. Haloilmiö tarkoittaa sitä, että ihmisestä syntyy ulkoisen olemuksen perusteella yleisvaikutelma, joka vaikuttaa yksilön muista ominaisuuksista ja taidoista syntyviin arvioihin (Kalliomaa 2011, 45). Esimerkiksi myyntiedustajan epäsiisti pukeutuminen voidaan tulkita niin, että hänen edustamansa palvelu voidaan arvioida huonommaksi kuin se todellisuudessa on.

Kun kohtaamme ihmisen ensimmäisen kerran, teemme havaintoja muun muassa hänen katseestaan, olemuksestaan, pukeutumisestaan, äänestään, puhetavastaan, tavasta liikkua. Mitä pitempään kanssakäyminen jatkuu, sen vähäisemmäksi käy non-verbaalisten vihjeiden osuus henkilökuvan muodostamisessa. Sanattomaan viestintään sisältyy myös viestejä, joita kukaan ei ole tarkoituksellisesti lähettänyt. Esimerkiksi Kellon katsominen voi olla sovittu merkki, tai yhtä hyvin tahaton maneeeri. Asiakkaan mielestä kellon katsominen voi merkitä toisaalta sitä, että myyntiedustaja on kiireinen ja haluaa lopettaa asioimisen (Pesonen ym. 2002, 108).

Ensimmäisillä sanoilla ja eleillä on asiakastapaamisessa suuri merkitys. Myyjän haastava tehtävä onkin saavuttaa asiakkaan luottamus jo ensivaikutelman aikana, jotta hän voi jatkaa palvelua mahdolliseen ostopäätökseen asti. Luotettavuusvaikutelmaan vaikuttavat useat tekijät, kuten myyjän asiantuntijuus, puheen sujuvuus, asiakkaan näkökulman ymmärtäminen, mutta myös ulkoinen olemus. Nuori, joskin kokematon myyntiedustaja voi tehdä hyvän tuloksen innostuksellaan, mutta toisaalta toinen asiakas saattaa taas arvostaa erityisesti myyjän pitkäaikaista kokemusta kyseisten tuotteiden myynnissä (Pekkarinen ym. 2006, 50).

Käytämme puhuessamme erilaisia ilmeitä, käden liikkeitä ja pään asentoja. Kun sitten vastaavasti puhumme toiselle ihmiselle, niin käytämme hänelle usein tuttuja kehonkielen viestejä. Käyttämällä samoja kehonkielen viestejä asiakas tuntee, että häntä ymmärretään. Hyvää kanssakäymistä voi harjoitella missä tahansa vuorovaikutustilanteessa. Kuunnellessa asiakasta tulisi myyntiedustajan keksiä koko ajan ratkaisuja asiakkaan ongelmiin, jolla hän toisi helpotusta asiakkaan elämään (Rummukainen 2008, 103).

Kannisto & Kannisto (2008, 150) toteaa, että sanallisesta viestinnästä yli 90 prosenttia on sanatonta. Myyntiedustajalta vaaditaan taitoa erottaa asiakkaasta itsestään ja ympäristöstä johtuva käyttäytyminen. Myyntiedustajan on kyettävä asettumaan asiakkaan

asemaan kuuntelemalla ja kysymällä, jos viesti on epäselvä. Asiakkaalle erinomaista palvelua on se, että hänelle tarjotaan apu ennen kuin hän joutuu pyytämään.

ELM Teorian mukaan ihminen, jolle puheena oleva asia ei ole henkilökohtaisesti merkityksellinen, käsittelee vastaanottamaansa informaatiota vain pinnallisesti ja tekee valintojaan enemmän sanoman ulkoasun tai sen esittäjän attraktiivisuuden kuin sisällön perusteella. Sellaisessa tilanteessa myyntiedustajan itsestään antama vaikutelma saattaa ratkaista asiakkaan valinnan (Pesonen ym. 2002, 110, 111). Myyntiedustaja voi pyrkiä ohjailemaan käyttäytymistään vaikutelmien ohjailun taktiikoilla, joilla pyritään liittämään henkilöstä tehtäviin havaintoihin toivottuja ominaisuuksia. Esimerkiksi myyntiedustaja voi pyrkiä vaikuttamaan luotettavalta, käyttäytyä kunnioitusta herättävästi, olemalla asiantunteva, lämmin ja empaattinen asiakaspalvelutilanteessa. Taulukossa 1 on listattuna tärkeitä tekijöitä, jotka toimivat kielteisten ja myönteisten tunteiden laukaisijoina.

TAULUKKO 1. Kielteisten ja myönteisten tunteiden laukaisijat (mukailtu goodman ja Helin 2009). (Kalliomaa 2011, 51).

Kielteisten tunteiden laukaisijat

- Nojautuminen taaksepäin tuolissa
- Korvan tai nenän koskettelu
- Sormien naputtelu
- Ympäristön pälyily
- Epäröivä katsekontakti
- Innottomasti puhuminen
- Kädet ristiin rintakehälle
- Yksitoikkoisesti puhuminen

Myönteisten tunteiden laukaisijat:

- Toista kohti nojautuminen
- Kasvojen alueen koskettamisen välttäminen
- Havainnollisten eleiden käyttö käsin
- Suora katsekontakti
- Kiinnostuneesti puhuminen
- Aloitteen antaminen kuuntelijalle
- Äänensävyjen muuttaminen

Tutkimuksen kysymyksessä numero 1 vastaajia pyydettiin kertomaan, mitkä tekijät vaikuttavat positiivisesti ensivaikutelman muodostumiseen asiakaskäynnillä lämpöpump-pumyynnissä. Vastaajien mielestä tärkeitä asioita positiivisen ensivaikutelman muodost-

tumiseen asiakaskäynnillä olivat siisti pukeutuminen, saapumisajan täsmällisyys, katsekontaktin ottaminen reippaan tervehtimisen yhteydessä, rauhallinen ja kohtelias käyttäytyminen. Kaikki haastateltavat henkilöt nostivat esille myyjän positiivisen asenteen ja olemuksen merkityksen olevan tärkeää hyvän ensivaikutelman muodostumisessa. Ulkopuolinen kouluttaja oli sitä mieltä, että myyntiedustajan pitäisi olla hyvä viestintuoja, jolla on palveleva ja elämänmyönteinen katse. Edustajan ote ei saa olla tunkeileva eikä arvosteleva.

Kysymyksessä numero 2 selvitettiin sitä, mitkä tekijät vaikuttavat negatiivisesti ensivaikutelman muodostumiseen asiakaskäynnillä. Vastaajien mielestä negatiiviseen ensivaikutelman muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä olivat epäsiisti pukeutuminen, huono hygienia, auton huono parkkeeraaminen, myyjän epävarmuus tervehtimistilanteessa ja myynnin tukivälineiden, kuten salkun huono kunto. Usean vastaajan mielestä myöhässä saapuminen asiakastapaamiseen vaikuttaa paljon negatiivisesti ensivaikutelman muodostumiseen. Kaikkien vastaajien mielestä myyntiedustajan huono asenne ja kireä tunnelma vaikuttavat negatiivisesti ensivaikutelman muodostumiseen. Ulkopuolinen kouluttaja oli sitä mieltä, että asiakas ei saisi kiinnittää huomiota mihinkään turhaan ja häiritsevään. Hän totesi myös, että tyly, ylimielinen ja röyhkeä edustajan käytös ei ole suositavaa. Edustaja ei saisi puhua epäkunnioittavasti asiakkaan kodista ja niihin liittyvistä asioista. Seuraavassa käsitellään myyntiedustajan persoonallisuuden merkitystä myyntiprosessissa.

5.2 Persoonallisuuden merkitys

On selvää, että asiakastyössä menestyy ulospäin suuntautunut, sovinnollinen ja tunnollinen henkilö. Ulospäin suuntautunut henkilö uskaltaa olla esillä, kommunikoi paljon ja viihtyy muiden ihmisten kanssa. Sovinnollinen tulee toimeen ihmisten kanssa ja pystyy tarvittaessa hoitamaan ikäviäkin tilanteita. Tunnollisuus on ahkeruutta ja säännönmukaisuutta, jota tarvitaan rutkasti kaikissa asiakaspalvelutehtävissä. Persoonallisuudella on kuitenkin merkitystä siinä, miten asiakastyössä menestyy.

Asiakkaalle myyntiedustajan itsestään välittämä luotettavuusmielikuva ja mielikuva tarjotun vaihtoehdon attraktiivisuudesta ovat jakamaton kokonaisuus, johon vaikuttavat asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja tiedot yrityksestä ja sen tuotteista, yritystä edus-

tavan henkilön esiintyminen, puhutavan ja sanattoman käyttäytymisen synnyttämä mielikuva sekä markkinointisanoman sisällön ja tuotteen ominaisuudet. Esiintymisen teho perustuu viestinnän niin sanottuun halo-vaikutukseen. ”Jos et pidä ihmisestä hänen kommunikaatiotapansa vuoksi, et pidä myöskään hänen edustamastaan tuotteesta, palvelusta ja aatteesta”. Jos asiakas pitää myyntiedustajasta, hyväksyy hän helpommin myös hänen edustamansa asian. Sanotaankin, että ” jos haluat myydä tuotettasi tai sanomaasi, sinun on ensin pystyttävä myymään itsesi” (Pesonen ym. 2002, 95, 96).

Myyjän pitää antaa oman persoonallisuuden näkyä myyntityössä. Esimerkiksi ihmisen olemus ja puhetapa saavat ilmentää hänen persoonaansa, kunhan ne ovat henkilölle ominaisia eivätkä huomion herättämistä varten väkisin tehtyjä. Persoonalliset ihmiset jäävät ennen kaikkea asiakkaiden mieleen (Balac 2009, 69-70). Kohdeyrityksen myyntiedustajille painotetaan, että on tärkeää olla aito itsensä myyntiedustuskäynnillä. Hyvä myyjä ei viesti käytöksellään, että oltaisiin eri puolilla. Samalla puolella toimiessa myyntiedustaja saa asiakkaan tuntemaan, että myyjä pyrkii aidosti löytämään oikean ratkaisun asiakkaan tarpeisiin.

Storbackan (2003, 114) mukaan asiakaskohtaamisissa menestyminen ei ole persoonallisuuskysymys. Kokemukset osoittavat, että asiakaskohtaamisissa menestyminen riippuu vain harvoin kontaktihenkilön persoonallisuudesta. Vaikutusta asiakaskohtaamisissa menestymiseen myyntiedustajan persoonallisuudella toki on, mutta huonosti toimivia asiakkuusprosesseja ei voi kuitenkaan korvata pelkällä hymyllä (Storbacka 2003, 114). On tärkeää asiakaskohtaamisissa menestymisen kannalta, että yritys on ennen kaikkea suunniteltu hyvin asiakkuusprosessit ja koko yritys noudattaa samaa strategiaa asiakaskohtaamisissa.

Tutkimuksen kysymyksessä numero 3 vastaajia pyydettiin määrittelemään se, mitkä tekijät vaikuttavat hyvän luottamussuhteen syntymiseen myyjän ja asiakkaan välille. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että myyntiedustajan olisi tärkeä kertoa itsestään avoimesti ja olla oma aito itsensä varsinkin silloin, kun tilanne sitä vaatii hyvän fiiliksen luomisen parantamiseksi. Esimerkiksi omaa murretta on turha alkaa peittelemään ja puhumaan aivan eri tavalla kuin normaalisti asiakastapaamisen aikana. On tietysti sanoja, joiden käyttöä kannattaa välttää myyntikeskustelun aikana, jotka eivät kuulu asialliseen keskusteluun. Tärkeää on myös se, että edustajan on puhuttava sellaisella tavalla kuin asiantuntijalta vaaditaan. Haastattelututkimuksessa painotettiin, että rauhallinen ja asial-

linen puhetyyli korostavat asiantuntijuutta. Ulkopuolinen kouluttaja oli sitä mieltä, että asiakkaan kanssa pitäisi rakentaa siltaa, jolloin tarpeet liitetään yhteen innostavalla ja kohteliaalla otteella. Seuraavassa käsitellään tunneominaisuuksien merkitystä myyntikeskustelutilanteen aikana myyntiedustajan ja asiakkaan välillä.

5.3 Tunneominaisuuksien merkitys

Halu on luonnollisesti kaiken lähtökohtana, sillä vaikka yksilöllä olisi roppakaupalla tietoa ja kykyjä, ilman tahtoa niiden hyödyntämiseen ja jatkuvaan kehittämiseen hän tuskin kovin kauaa täyttää asiantuntijuuden edellytyksiä. Työntekijän tunnetilat vaikuttavat vahvasti siihen, kuinka vahva halu työntekijällä on tehdä työnsä hyvin ja onnistua. Kun työntekijä on innostunut ja kiinnostunut työtehtävästään, sekä hänellä on motivoitunut ja positiivinen ote työhönsä on hänellä vähemmän esteitä laadukkaaseen työskentelyyn. Positiivisuus on tarttuvaa pääomaa työyhteisössä, mutta sen täytyy olla peräisin jostakin (Saarinen & Hämäläinen 2004, 27).

Ropen (2009, 118) mukaan vaikutelmaviestintä on kaiken myynnillisen tekemisen taustalla. Vaikutelmaviestinnässä ajatusmallina on se, että kaikki, mikä näkyy, tuntuu ja jonka asiakas aistii, tuottaa jonkin vaikutelman. Vaikutelma voi olla joko positiivinen, neutraali tai negatiivinen. Vaikutelmaviestinnän filosofiana on, että myyntiedustajan tulee tietoisesti pystyä vaikuttamaan asiakkaan tunnetasolle (Rope 2009, 118).

Ihmiset ovat halukkaita tuntemaan ja kokemaan erilaisia asioita. Myyntiedustajan ja asiakkaan välillä tunteellisuus ja tunteet ovat luonnollisesti osa ihmisten välistä kanssakäymistä ja vuorovaikutusta. Tunteisiin vetoamisella vuorovaikutustaktiikkana viitataan usein tilanteisiin, jossa tunteet yritetään saada ylittämään järki (Parvinen 2013, 38, 44). Myyntiedustaja voi yrittää vedota asiakkaan tunteisiin saadakseen hänet tekemään tunneperäisesti jonkin muun ratkaisun kuin mikä olisi tapaamishetkellä odotettua tai järkevää. Myyntiedustaja voi oppia käyttämään myyntiesittelytilanteessa psykologiaan perustuvia keinoja ja vaikuttaa yhä tehokkaammin asiakkaan tunteisiin eri tilanteissa.

John D. Mayersin ja Peter Saloveyn mukaan tunneäly on apukäsite, jonka avulla on yritetty kuvata ihmisen toimintakykyyn ja elämänlaatuun vaikuttavien tunteiden havaitsemiseen, käyttäytymiseen, ymmärtämiseen ja säätelyyn liittyvää älykkyyttä. Hyvä tun-

neosaaminen on yhteydessä sellaisiin persoonaominaisuuksiin kuin ulospäänsuuntuneisuus, avoimuus uusille kokemuksille, tunnollisuus ja sovinnollisuus. Hyvään tunneosaamiseen yhdistyy myös myönteisiä sosiaalisia vaikutuksia, kuten hyvä sosiaalinen toimintakykyisyys, kyky ottaa toiset huomioon, sosiaalisen tuen määrän runsaus, epäitsekkäs käyttäytyminen ja yhteistyökyvykyys. Tunneälyä voidaan lisätä ja kehittää työelämässä. Tunneäly antaa tilaa yksilöiden luovuudelle, joka saa voimansa stressittömyydestä ja rauhallisuudesta. Asiakaspalvelutehtävissä vaaditaan työntekijältä empaattisia kykyjä ja kykyä samaistua muihin ihmisiin (Saarinen & Aalto-Setälä 2007, 31, 49). Parvisen (2013, 102) mukaan tunneälyllä tarkoitetaan myyntiedustajan empaattisuutta ja kykyä kuunnella ja lukea muita ihmisiä. Tunneälykyys määritellään markkinoinnissa usein kyvyksi käyttää tunteita ja tunteisiin perustuvia argumentteja asiakassuhteiden vuorovaikutuksen mahdollistamiseksi ja niissä onnistumiseksi.

Tunneosaamisella on todettu olevan vaikutuksia myös työiihtyvyyteen. Se vaikuttaa muun muassa työhön sitoutumiseen, työtyytyväisyyteen, asennoitumiseen, asiakaspalveluun ja tuottavuuteen. Tunneäly voi vaikuttaa myös yksilön sopeutumiskykyyn sekä työhön ja vuorovaikutustilanteisiin sopeutumiseen (Saarinen & Aalto-Setälä 2007, 52). Hyvällä tunneälyllä varustettu myyntiedustaja osaa esimerkiksi tuoda päätöksenteon pattitilanteeseen tunnepohjaisia näkökulmia, hankkia tietoa toisten tunteista ja ymmärtää niitä tai ilmaista omia tunteitaan tarkoituksenmukaisesti (Parvinen 2013, 116).

Tunneäly on kyky tunnistaa, mitä tunteita itsessä on herännyt. Tunneälykäs ymmärtää myös toisen sielunelämää. Myyntitilanteessa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että myyjä pystyy asettumaan asiakkaan saappaisiin ja toisaalta kykenee tiedostamaan omat tunteensa ja niiden vaikutuksen myyntitilanteessa sekä tilanteen jälkeen. Tunneälyä harjoittamalla voi oppia lukemaan asiakkaan signaaleja paremmin (Pekkarinen ym. 2006, 62). Tunneäly auttaa merkittävästi ihmisiin vaikuttamisessa ja vaikutuksen tekemisessä. Tunneälykkäät myyjät pystyvät lukemaan asiakkaitaan paremmin ja olemaan niin sanottuasti asiakasorientuneita. Tunneälyä voi, vähän määritelmästä riippuen, harjoitella ainakin jonkin verran (Parvinen 2013, 116-118). Esimerkiksi kohdeyritys voi sisällyttää tunneälyn arvioinnin osaksi henkilökohtaista työssä kehittymistä. Seuraavaksi käsitellään innostuneisuuden merkitystä myyntikeskustelutilanteessa asiakkaan ja myyntiedustajan välillä.

5.3.1 Innostuneisuuden merkitys

Kvistin & Kilpiän (2006, 151) mukaan Innostus on polttoainetta, joka auttaa työntekijää hyödyntämään muita muuttumiskyvyn osa-alueita maksimaalisesti. Jos työntekijä on innostunut, mikään ei ole mahdotonta. Jos työntekijä on vailla intoa, muutos on vain tylsää. Innostus näkyy myyntiedustajan työnkuvassa muun muassa keskittymisessä ja päättäväisyydessä. Kalliomaa (2011, 51) toteaa, että kehonkielen mukaisesti hiukan eteenpäin kumartunut myyjä viestii rehellisyyttä ja innostuneisuutta.

Suomalainen on motivoituessaan verraton työmies tai -nainen. Toiset ihmiset saavat itsestään enemmän irti kuin toiset, ja toisilla on enemmän energiaa kuin toisilla. Petri Parvinen (2008, 35) kutsuu liiketoiminnassa hieman henkistäkin ilmiötä Marketing spiritiksi eli myynti- ja markkinointihenkisyydeksi. Marketing spiritille on keskeistä tekeminen ja aikaansaaminen ja sillä tarkoitetaan kykyä saada tavoitteellisesti ja tehokkaasti itsestään irti järkeviä asioita esimerkiksi työntekijän kykyä saada enemmän irti samoista objektiivisesti mitattavista asioista, kuten osaamisesta ja resursseista. Ymmärrys ja hyväksyntä organisaation ydintavoitteista ovat marketing spiritin tärkeimpiä kulmakiviä. Tärkeään marketing spiritissä on kyky saada aikaan sitä, mitä liiketaloudellisesti tavoitellaan (Parvinen 2008). Esimerkiksi myyntiedustajan on vaikea toimia optimaalisesti tuloksellisuudenmaksimoimiseksi, jos hän ei ymmärrä, mitä pitäisi saada aikaan.

Marketing spiritin johtamisessa organisaatiossa on keskeistä ihmisten kognitio eli kyky ymmärtää. Ymmärrys ja hyväksyntä ovat organisaation ydintavoitteista marketing spiritin tärkeimpiä kulmakiviä. Ilman, että myyntiedustaja tajuaa, mitä pitäisi saada aikaan, on vaikea toimia optimaalisesti tuloksellisuuden maksimoimiseksi. Myynti- ja markkinointihenkisyyttä on todella vaikea mitata (Parvinen 2013, 121). Marketing spiritin yksilötason onnistumisessa vaaditaan ennen kaikkea kykyä innostua, nopeaa vaihdantaa, tulevia tekemisiä ei suhteuteta jo tehtyihin töihin ja henkilökohtaista tavoitteellisuutta (Parvinen 2008, 41, 42).

Tutkimuksen kysymyksessä numero 6 vastaajilta kysyttiin sitä, miten myyntiedustaja saa luotua hyvän fiiliksen myyjän ja asiakkaan välille asiakaspalvelutilanteessa lämpöpumppumyynnissä. Vastausten perusteella ennen kaikkea rehti ja reipas ote asiakaspalvelutilanteessa on myyntiedustajalle tärkeää. Positiivisuus, auttavaisuus ja

asiakkaan huomioon ottaminen olivat tärkeitä asioita myyntiedustajan toiminnassa. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että selkeä artikulaatio ja pilke silmäkulmassa toimiminen vaikuttaa paljon hyvän fiiliksen luomiseen molempien osapuolien välillä. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että jos haluaa olla onnellinen, on silloin tehtävä toinenkin onnelliseksi. Toisen tekeminen onnelliseksi voi onnistua vain parantamalla hänen mielialaansa myyntiekeskustelutilanteen aikana. Ulkopuolinen kouluttaja oli sitä mieltä, että edustajalla pitäisi olla erilaisia kiinnostuksen kohteita elämässä, jotka ovat tärkeitä ja innostavia. Asiakkaan huono fiilis heijastuu edustajan toiminnassa, jonka vuoksi negatiiviset asiat pitäisi yrittää saada mielestä ennen tapaamisen alkua.

Asiakkaassa voi herätä voimakas innostus ja kiinnostus johonkin tuotteeseen myyntiprosessin aikana johtuen paljon siitä, kuinka innostunut myyntiedustaja on tapaamisen aikana. Välitön hyvä kokemus kyseisestä tuotteesta ja siihen liittyvät mielikuvat saattavat herättää voimakkaita myönteisiä tunteita, jotka voivat liittyä hyvin moniin yhteyksiin. Tällainen voimakas tila voi johtaa nopeaan ostopäätökseen, jossa mahdollinen vastakkainen rationaalinen tieto kumoutuu tunnetiedon voimasta ja lopulta ajatteluprosessit tukevat tunteiden luomaa suuntautumista (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 147). Ropen (2009, 26) mukaan todellisuudessa emotiot ovat kaikkien ihmisten päätöksen perustana. Päätökset puetaan usein rationaalisuuden kaapuun. Seuraavaksi käsitellään myyntiedustajan motivaation merkitystä myyntiekeskustelutilanteessa.

5.3.2 Motivaation merkitys

Gönroos (2006, 113) on sitä mieltä, että taitavinkaan ja kokenein työntekijä ei saa mitään aikaiseksi, jos hän on kadottanut kykynsä motivoitua. Huono motivaatio leviää organisaatioon hyvin nopeasti ja myrkyttää helposti koko ympäristön. Epämotivoitunut työntekijä ei myöskään kykene osallistumaan oman työnsä ja sen lähiympäristön kehittämiseen, joka on organisaatioiden menestyksen avain. Toisaalta taas hyvä työvire ja olotila tarttuvat helposti myös muihin työntekijöihin ja asiakkaisiin.

Kaikkein tärkeintä työmotivaation kannalta on, että työ mahdollistaa jatkuvan kehittymisen ja tarjoaa oppimiskokemuksia, oivalluksia, onnistumisen ja aikaansaamisen tunteita. Motivaatio on käyttövoima, joka mahdollistaa työn ilon ja oppimisen. Jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä työ on yksilölle väylä, mahdollisuus itseilmaisuun, omien

kykyjen hyödyntämiseen ja uuden oppimiseen (Rauramo 2012, 156). Motivaatio on polttoaine, joka vie elämää eteenpäin. Motivaatio ei ole vaan tehokkuuteen liittyvä tekijä, se on ennen kaikkea elämän laatuun liittyvä asia (Tiensuu ym. 2004, 68).

Erityinen motivaatio on syy siihen, että ihminen sitoutuu johonkin tiettyyn tavoitteeseen esimerkiksi myyntitavoitteiden saavuttamiseen. Se saa alkunsa siitä subjektiivisesta merkityksestä, joka tällä tavoitteella on ihmiselle ja vaikuttaa ratkaisevasti siihen, miten sinnikkäästi ja tarmokkaasti hän edistää tavoitettaan. Ensinnäkin se seikka, miten voimakkaasti työntekijä sitoutuu johonkin, riippuu erityisestä motivaatiosta, joka investoidaan tavoitteeseesi. Toiseksi sen hetkisestä fyysisistä ja psyykkisistä voimavaroista, joita voi käyttää tavoitteen edistämiseen (Niemayer & Seyffert 2002, 15, 16).

Ensinnäkin kaikki työt pitävät sisällään sekä negatiivisia että positiivisia asioita. Jokaisen työssä on helppoja, mukavia tai kiinnostavia tehtäviä sekä vaikeita, ikäviä tai rutiinimaisia asioita esimerkiksi asiakaspalvelutilanteissa. Työ antaa aika-ajoin tekijälleen suurta mielihyvää ja itsetuntoa koettelevia epäonnistumisia, kun mikään ei suju. Hyväkään asiakaspalvelija, myyjä tai asiantuntija ei nimittäin aina onnistu. Motivoitunut työntekijä ei anna negatiivisuudelle liikaa tilaa eikä hän tartuta negatiivista asennetta työyhteisöönsä (Järvinen 2008, 22-23). Työ synnyttää ihmisessä hyvin vastakkaisia tunteita ja kokemuksia, sekä myönteisiä että kielteisiä. Työ toisaalta imee puoleensa ja toisaalta työntää luotaan (Järvinen 2008, 19).

Voimaantuminen on termi, jonka englanninkielinen vastine on *empowerment*. Termiä käytetään työyhteisössä iskusanana, kun halutaan viestittää organisaation voimaa ja kykyä muuttua ja vastata ympäristön haasteisiin innovatiivisesti. Käsitteet voimaantumisesta vaihtelevat eri tieteenaloilla ja siitä olemassa monenlaisia tulkintoja. Voimaantumisprosessi ei käynnisty ulkopuolisilla käskyillä. Voimaantuvassa työyhteisössä ihminen kohdataan tasavertaisena omaa elämäänsä hahmottavana ja ohjaavana persoonana, jonka halu kehittyä tulisi ottaa käyttöön (Heikkilä & Heikkilä 2005, 30). Voimaantumisella tarkoitetaan jokaiselle tuttua sisäsyntyistä halua aikaansaada parempaa tulosta. Voimaantuminen käsitetään usein erheellisesti samaksi kuin motivaatio, vaikka voimaantuminen on ihmisestä itsestään kasvava prosessi. Voimaantumisessa henkilö löytää omat yksilölliset tekijät työhalua lisäävät tekijänsä. Voimaantumisen kannalta on tärkeää, että organisaatio tarjoaa mahdollisuuden muun muassa arvostuksen saamiseen ja

yhteenkuuluvuuden tunteeseen. Voimaantunut asiakaspalvelija on aidosti positiivinen (Kaivola 2003, 151-152).

Kokonahon (2008, 13) mukaan voimaantuminen on sisäistä voimantunnetta, oman energian aktiivista ja vaivatonta käyttöä. Voimaantunut työntekijä voi työssään ennen kaikkea hyvin ja hänen toimintansa on vaivatonta. Hyvinvointi ilmenee muun muassa siten, että työntekijä kunnioittaa ja arvostaa aidosti muita henkilöitä. Kokonaho toteaa, että pohjimmiltaan voimaantumisessa on kysymys oikeudesta olla oma itsensä. Kun työntekijä voi vapaasti olla oma itsensä, hän ei käytä energiaansa jonkin muun esittämiseen. Voimaantunut henkilö tietää työnsä merkityksen itselle, organisaatiolle, asiakkaille ja yhteiskunnalle. Jos ihmisellä ei ole itsearvostusta, hän pyrkii olemaan jotain muuta kuin mitä on. Erilaisten roolien muodossa toimiva vuorovaikutus on teennäistä ja energiaa kuluttavaa (Tiensuu ym. 2004, 57).

Sisäistä voimaantumista edistäviä tekijöitä ovat positiivinen palaute, onnistumisen kokemukset ja omien arvojen mukainen toiminta. Joukkoon kuuluminen ja itsensä tärkeäksi tunteminen ovat hyvin olennaisia asioita voimaantumisessa (Kokonaho 2008, 15). Esimerkiksi negatiivinen palaute, epäonnistuminen, omien arvojen vastainen toiminta, ristiriidat työyhteisössä ja halveksunnan tunne vähentävät helposti myyjän sisäistä voimantunnetta. Kokemukset eri tilanteissa riippuvat siitä, kiinnittääkö työntekijä huomiota myönteisiin vai kielteisiin asioihin. Jos esimerkiksi myyntiedustajalla on myönteinen kuva tulevaisuudesta, maailmasta ja itsestään, hänen huomionsa kiinnittyy tapahtumien myönteisiin puoliin.

Myyjän toimintaympäristö vaikuttaa hänen voimaantumisprosessin onnistumiseen erittäin paljon. Voimaantumisprosessin avulla on löydettävä tasapainotila, jossa yksilön ja yhteisön edut toimivat sopusoinnussa keskenään. Myyjä voi kokea, että työ on tällä hetkellä tuttua ja turvallista eikä muutoksen tarvetta siksi ymmärretä. Voimaantumista heikentävä tekijä on myös suoritusvaikeuksien liiallinen korostaminen. Pelot ja ahdistus lamauttavat voimaantumisprosessin. Voimaantumisen esteitä voivat olla esimerkiksi taloudellinen epävarmuus ja tuntemattoman pelko. (Heikkilä & Heikkilä 2005, 35). Hyvän vuorovaikutteisen asiakaspalvelutapahtuman ja työssä jaksamisen edellytyksenä on se, että myyjä on motivoitunut työhönsä ja asennoitunut työtehtäväänsä hyvin. Työssä jaksamisen kannalta on myös tärkeää, että myyntiedustajalla on vapaus olla oma itsensä, koska se synnyttää luovuutta ja rohkeutta työtehtävässä. Voimaantuneella työntekijällä

on ennen kaikkea sisäistä energiaa, jota hyödyntämällä hän kykenee tuottamaan itselleen kokemuksia, joista hän saa lisää energiaa.

Tutkimuksen kysymyksessä numero 4 vastaajia pyydettiin määrittämään, miten myyntiedustajan huono asenne ja motivaatio näkyvät asiakaskäynnillä lämpöpumppumyynnissä. Vastausten perusteella huono asenne ja motivaatio näkyvät ennen kaikkea siinä, miten laadukkaasti ja innokkaasti myyntiedustaja palvelee asiakasta. Vastausten perusteella huono asenne ja motivaatio voivat näkyä myyjän laiskuutena, välinpitämättömyytenä, ylimielisyytenä ja huonona asiakkaan kuuntelemisena. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että huonosti asennoitunut ja motivoitunut myyjä tyytyy vain esittelemään asiakkaalle tuotetta, jolloin asiakas ei anna helposti takaisin vastareaktiota. Ulkopuolinen kouluttaja oli sitä mieltä, että huonon asenteen ja motivaatio omaava myyntiedustaja ei jaksa pitää yllä arvostavaa ja kannustavaa otetta, kun asiakas kyseenalaistaa jonkin asian tai sanoo vastaväitteitä. Vastausten perusteella voidaan todeta, että huonosti motivoitunut myyntiedustaja tyytyy vain esittelemään tuotetta ja palvelua, eikä ota tarpeeksi asiakkaan tarpeita tai toiveita huomioon.

Tutkimuksen kysymyksessä numero 5 vastaajia pyydettiin määrittelemään, miten myyntiedustajan hyvä asenne ja motivaatio näkyvät asiakaskäynnillä. Vastausten perusteella hyvä asenne ja motivaatio ilmenevät siinä, kuinka hyvin keskustasapaino syntyy asiakkaan kanssa, ja miten hyvin asiakas innostuu myyjän esittelemistä tuotteista sekä ratkaisuehdotuksista. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että hyvä myyjän asenne ja motivaatio näkyvät siinä, kuinka hyvin asiakas on läsnä ja hän innostuu aidosti myyjän ratkaisuehdotuksista. Ulkopuolinen kouluttaja oli sitä mieltä, että edustajan pitäisi puhua sydämellään asioita ja uskoa kerrottuun asiaan. Hän on myös iloinen sellaisista asioista, jotka auttavat asiakasta. Tuloksista voidaan todeta, että juttelu asiakkaan kanssa on oltava luontevaa ja positiivissävytteistä, mutta samalla asiantuntevaa ja asiallista. Seuraavaksi käsitellään myyntiedustajan asenteen merkitystä myyntikeskustelutilanteessa.

5.4 Asenne on vuorovaikutusta

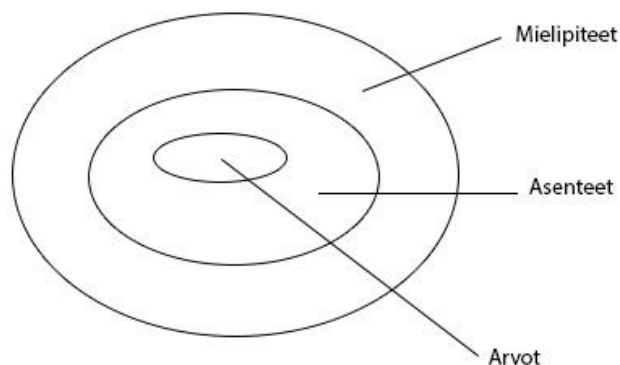
Kokonaho (2008,80) on sitä mieltä, että asenne on osa vuorovaikutusta. Sanojen ja äänenpainojen lisäksi myyjä kertoo asenteella asiakkaalle, miten aidosti hän kokee itsensä, asiat ja muut ihmiset. Asenne on sisäisten tunteiden ääntä. Jos myyjä kiinnittää huomio-

ta vain negatiivisiin asioihin, kantaa hän väistämättä kielteistä asennetta mukansa. On yhdentekevää, sanooko asiakkaalle suoraan, ettei arvosta tätä ihmisenä, kuin näyttää se omalla asenteellaan. Vuorovaikutuksen ilmentymät ja asiakkaalle välittyvä viesti merkitsevät samaa. Kun osoittaa terveellä tavalla antavansa arvoa muille, nämä kokevat itsensä arvostetuiksi. Tämä rakentaa hyvää pohjaa yhteistyölle myyntitilanteessa (Kokonaho 2008, 80).

Mitä paremmin myyntiedustaja ymmärtää ihmistä, sitä paremmat eväät hänellä on kauppaamiseen. Ropen (2009, 20) mukaan ihmisen ymmärtäminen lähtee liikkeelle oman naurettavuuden hyväksymisestä. Siinä vaiheessa kun ihminen hyväksyy oman naurettavuutensa ja osaa nauraa omalle tyhmyydelleen, hän alkaa ymmärtää ihmisen toiminnan perustaa. Myönteisen asenteen omaava myyntiedustaja kohdeyrityksessä kehittää myös omaa myyntitaitoaan jatkuvasti ja on kiinnostunut uusiutuviin energiamuotoihin perustuvasta alasta. Seuraavassa kuvataan asenteiden perusteita ja asenteiden vaikutusta myyntiedustajan työssä.

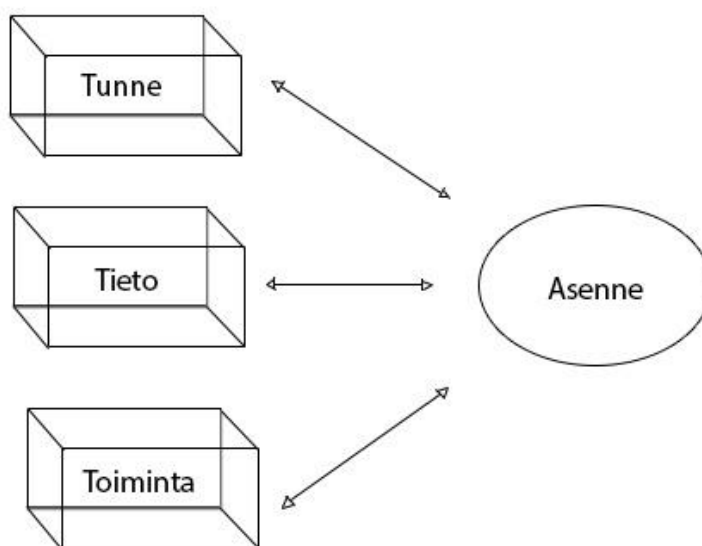
5.4.1 Asenteiden perusteet

Asenteiden rakenne voidaan olettaa koostuvan mielipiteistä ja arvoista, joka selviää kuvioista 4. Asenteiden rakenteen mallin on kehittänyt psykologi Milton Rokeach. Asenteiden rakenne kuva Asenteiden rakenteista johtuen esimerkiksi myyntiedustajan pitäisi pohtia sitä, että tekeekö hän kertakaupan (vaikuttaa mielipiteisiin) vai rakentaako hän asiakassuhteen (vaikuttaa asenteisiin). Arvot vaikuttava asiakkaan asenteisiin ja asenteet vaikuttavat hänen mielipiteisiin, kuten jo aiemmin tässä työssä on todettu (Havunen 2000, 22). Esimerkiksi, jos säästäväisyys on asiakkaalle erittäin tärkeä tekijä ilmalämpöpumpun hankinnassa, voi asenteiden rakenteen kautta hakea ratkaisua tilanteeseen. Edustajan pitäisi miettiä, miten hän esittäisi asiakkaalle asian, että hän ylipäänsä haluaa käsitellä esittämää asiaa muutenkin kuin halvan hinnan kautta. Myyntiedustaja voisi painottaa esimerkiksi, että kalliimpi laite on ominaisuuksiltaan parempi ja tehokkaampi kuin halvempi, ja sillä saa säästettyä enemmän energiaa pitkällä aikavälillä. Tämä edustajan toiminta on muuttanut asiaa koskevat elementit säästäväisyyttä tukeviksi. Tässä tapauksessa käsiteltävä asia ei ole muuttunut ja asiakas on edelleen kiinnostunut säästäväisyyteen liittyvästä tiedosta. Asiakkaalle voidaan myydä laadukas tuote, jolla saadaan halpaa tuotetta enemmän säästöä pitkällä aikavälillä.



KUVIO 4. Asenteiden rakenne (Havunen 2000, 22).

Asenteista on psykologiassa monia määritelmiä. Yksi tunnetuimmista määritelmistä asenteen vaikutukseen ihmiseen on taipumus reagoida ärsykkeeseen kolmella tavalla (KUVIO 5). Asenteen kolme komponenttia mallin on kehittänyt psykologi Theodore Newcomb. Tunnepitaisia aineksia ovat esimerkiksi pitäminen ja pitämättä jättäminen. Tiedollisia aineksia ovat esimerkiksi mielipiteet, arvioinnit ja tieto. Toimintaan liittyvä aines on esimerkiksi motivaatio toimintaa kohtaan. Nämä kolme komponenttia ovat usein voimakkaasti yhteydessä toisiinsa (Havunen 2000, 36). Esimerkiksi asiakas on ostamassa ilmalämpöpumppua ja hänellä on ensinnäkin paljon hyvää päätöstä tukevaa tietoa. Toiseksi asiakkaalla on myös muodostunut hyviä kokemuksia laitetta kohtaan naapureiden kokemusten myötä. Kolmanneksi asiakas on halukas ostamaan tuotteen eli hänellä on tarvittava motivaatio tehdä kauppa myyntiedustajan kanssa myyntitapaamisen aikana. Komponenttien keskinäinen yhteys tarkoittaa sitä, että kun yksi komponentti puuttuu, vaikuttaa muutos kahteen muuhunkin ja samalla päätöksentekoon.



KUVIO 5. Asenteen kolme komponenttia (Havunen 2000, 36).

Asiakastapaamisen aikana on tärkeää, että kaikki asenteen kolme komponenttia otetaan huomioon. Esimerkiksi myyntikeskustelutilanteessa myyntiedustaja kysyy asiakkaalta onko hänelle ilmalämpöpumpun tuotemerkki ja malli tuttu mainosten perusteella. Asiakas vastaa pitävänsä mallista erityisesti sen ulkonäön perusteella. Edustaja ajattelee, että asiakas on potentiaalinen asiakas, ja tunnepuoli tiettyä laitetta kohtaan näyttää olevan kunnossa. Asiakkaalla on riittävästi tietoa kyseisestä mallista ja toteutusratkaisu on käyty yhdessä asiakkaan kanssa läpi. Edustaja on todennut, että tietopuoli on kunnossa, joten hän alkaa keskustella asiakkaan kanssa hinnoista. Myyjä kysyy asiakkaalta ostopäätöstä. Asiakas vastaa kieltävästi ja ajattelee, että hän ei halua tässä hetkessä tehdä päätöstä kyseisen edustaja kanssa. Näin kävi, koska myyntiedustaja unohti kysyä, mikä motivaatio asiakkaalla on ostaa juuri kyseistä mallia ja mihin tarkoitukseen. Toimintakomponentti jäi siis edustajalta tarkistamatta. Myyntiedustaja oletti, että asiakas haluaa säästää lämmityskuluissa, mutta asiakas olikin kiinnostunut vain viilentämään asuntoa kesähelteellä.

Tunnepitoinen komponentti ohjaa arkielämän toimintoja päivittäin ja on yksi tärkeimmistä vaikuttavista tekijöistä ihmisen asenteisiin. Asenteisiin vaikuttavat voimakkaat emootiot ovat taustalla, kuten viha ja pelko, tai suru ja ilo. Tunteille on tyypillistä reagoida tiettyyn ärsykkeeseen ympäristöstä ilman tiedollista harkintaa. Toinen tyypillinen tekijä on kontrollin puuttuminen tunnejärjestelmässä. Kolmas tekijä tunteiden yhteinen

tekijä on se, että tunteet aiheuttavat fyysisiä reaktioita. Neljäs tunteille yhteinen asia on se, että mikä tahansa voi aiheuttaa tunnepohjaisen reaktion. Viimeinen tunnejärjestelmien yhtenäinen tekijä on se, että tunnepohjaisia reagoiteja voi oppia. Vain harvat reagoitavat ovat synnynnäisiä (Havunen 2000, 37). Tunnejärjestelmän oleellisin vaikutus myyntiedustajan työhön on pitämiseen tai pitämättä jättämiseen liittyvää. Esimerkiksi, miten asiakas suhtautuu tunnetasolla myyjään, hänen edustamaan tuotteeseen tai yritykseen. Seuraavaksi käsitellään myyntiedustajan asenteen vaikutusta myyntikeskustelutilanteessa.

5.4.2 Myyntiedustajan asenteen vaikutus myyntikeskustelutilanteessa

Huippumyyjät osaavat luoda hyvän fiiliksen erilaisten ihmisten kanssa. Asiakasta tulisi ennen kaikkea arvostaa. Asiakkaan arvostaminen näkyy myyntiedustajan sanattomassa ja sanallisessa viestinnässä. Edustajan tulisi kuunnella keskittyneesti asiakastaan, esittää kysymyksiä ja miettiä asioita asiakkaan kannalta. Hänen tulisi mukautua asiakkaan rytmikkaan puhenopeudessa ja kehonkielessä. Toisin sanoen he peilaavat asiakasta ja samaistuvat häneen. Peilaaminen tuo toiselle ihmiselle tunteen, että he ovat samalla aaltopituudella (Rummukainen 2008, 102-103). Peilaaminen voi olla esimerkiksi edustajan ja asiakkaan yhteisten kiinnostuksen kohteiden etsimistä ja niistä keskustelua. Myyntiedustaja voi kuunnellessaan esittää tarkentavia lisäkysymyksiä asiakkaalta. Joskus hän voi esittää kysymyksiä, vaikka tietäisi asiakkaansa vastauksen etukäteen. Tällä tavoin edustaja ilmaisee olevansa kiinnostunut asiasta ja asiakkaasta

Sosiaalisia taitoja voi eri tutkimuksien mukaan kehittää tarkoitushakuisesti. Myyntiedustajan on periaatteessa mahdollista pitää kaikista ihmisistä ja olla kiinnostunut heistä. Ihmisistä pitäminen on periaatteessa omasta asenteesta kiinni. Sosiaalisesti taitavan myyntiedustajan käytös lisää onnistumisen todennäköisyyttä kaikkien ihmisten kanssa (Parvinen 2013, 212). Myyntityössä tunnepitoiset ainekset tulevat esille edustajan persoonasta ja luonteesta, jotka vaikuttavat ihmisten kanssa toimimiseen. Jos edustaja ei pidä jostain asiakkaasta, hänen äänestä tai olemuksesta, se ei saa näkyä myyntityössä. Asiakaspalvelussa ja myynnissä edellytyksenä on se, että edustaja osaa jättää tunnepitoisia tekijöitä vähän taustalle. Positiivisista tunnepitoisista tekijöistä on haastattelututkimuksenkin perusteella pääasiassa vain hyötyä. Ilo ja onnellisuus tuovat ryhtiä perusolemuksen ja nämä tunteet tarttuvat helposti myös asiakkaaseen.

Pesosen mukaan (2007, 69) asiantuntijaorganisaatioissa yksi tärkeimmistä menestystekijöistä on henkilöstön innostus, motivaatio ja asenne. Innostunut, motivoitunut työntekijä saa valtavasti enemmän aikaan kuin työntekijä, joka tulee töihin huonolla asenteella eikä ole innostunut mistään. Organisaatio ei voi toimia laadukkaasti, jos yksilöt eivät toimi siellä laadukkaasti. Myyntityössä motiivina ovat usein palkkiot ja kilpailu työyhteisön sisällä, joka tekee työyhteisöjen yhtenäisen toimivuuden haastavaksi. Positiivisesti edustajan motivaatioon voi vaikuttaa kuitenkin monet tekijät, kuten hyvä saatu palaute asiakkailta, hyvä työilmapiiri ja tekijät, jotka työntekijä kokee itse tärkeiksi.

Asiantuntijaorganisaatiossa työntekijän motivaatiota lisäävät monet eri tekijät. Asiantuntijalla tulisi olla oma kokonaistehtävä ja hän saa suunnitella ja toteuttaa työn itsenäisesti. Hänellä olisi hyvä olla vapaus tehdä, mutta toisaalta asiantuntija odottaa seurantaa ja palautetta. Työssä uuden oppiminen lisää aina myös työntekijän motivaatiota. Työntekijän pitäisi olla tietoinen koko organisaation tehtävästä, päämäärästä, visiosta, tavoitteista ja periaatteista. Ympäristö ja kollegat ovat tärkeitä yleisen viihtymisen kannalta. Oma merkityksensä työntekijän motivaatiolla on myös siinä, millaiset välineet, laitteet ja tilat ovat. Työntekijän tulisi saada tukea ongelmatilanteissa. Motivaatiota heikentävät ennen kaikkea sisäiset tekijät, ei niinkään hankalat asiakkaat, kova kilpailu tai vaikea tuotekehitys (Pesonen 2007, 70).

Myyjän työssä oikea tavoitteen asettelu on tehokas keino rakentaa itseluottamusta. Pienten välitavoitteiden avulla isokin haaste muuttuu helpommaksi. Jokainen saavutettu etappi lisää itseluottamusta ja antaa vauhtia eteenpäin. Pienet edistysaskeleet osoittavat, että työntekijä osaa ja pystyy. Tyytyväisyys ja arvostus itseä kohtaan lisääntyvät onnistumisien kautta. Itseensä luottavalle henkilölle on ominaista nähdä maailma monimutkaisena ja haastavana, mutta kuitenkin mahdollisuuksia täynnä olevana paikkana (Kvist & Kilpiä 2006, 153, 154).

Tavoitteellinen toiminta on hyvin tyypillistä myyntiedustajan työssä. On erittäin tärkeää, että edustaja asettaa esimiehensä kanssa hyvin realistiset tavoitteet, kuten viikkotavoitteet, jotka on mahdollista toteuttaa. Tavoitteisiin pääseminen on tärkeä käydä läpi säännöllisesti. Ennen kaikkea on tärkeää, että edustajan kanssa käydään säännöllisesti, paljonko on tehty töitä saavutetun päämäärän eteen ja missä onnistuttiin. Lyhyen ajanjakson tavoitteet ovat paljon parempia motivoinnin lisäämisen kannalta kuin pitkän ai-

kavälin tavoitteet. Myyntiedustajan kannalta on parempi asettaa esimerkiksi päivätavoitteeksi yksi kauppa kuin koko viikon tavoitteeksi yhteensä viisi kauppa, vaikka molemmissa tavoitteissa viikon myyntimäärä olisi sama. Jos esimerkiksi myyntiedustaja ei ole saanut kauppaa aikaan kahteen ensimmäiseen työpäivään, viikon kokonaistavoite voi vaikuttaa mahdottomalta saavuttaa. Viikkotavoitteen sijaan edustaja voisi ottaa tavoitteeksi tehdä kaupan työpäivän aikana ja onnistua siinä saaden samalla lisämotivaatiota loppuviikon asiakastapaamisiin.

Tutkimuksen kysymyksessä numero 5 vastaajia pyydettiin määrittelemään, miten myyntiedustajan hyvä asenne ja motivaatio näkyvät asiakaskäynnillä. Vastausten perusteella hyvä asenne näkyy myyntiedustajan toiminnassa siten, kuinka hyvin hän yrittää auttaa asiakasta ja etsiä ratkaisuja hänen tarpeisiinsa sekä haluaa saada aikaiseksi kaupan asiakkaan kanssa. Vastausten perusteella huonosti asennoitunut myyntiedustaja tyytyy vain esittelemään asiakkaalle tuotetta ja palvelua, jolloin asiakas ei anna helposti takaisin vastareaktiota. Ulkopuolisen kouluttajan mukaan edustajan pitäisi kunnioittaa ja arvostaa asiakasta ja olla iloinen siitä, että häntä voidaan auttaa ratkaisemaan jokin ongelma.

Vuorovaikutuksellisessa kanssakäymisessä tiedonvälitys on yhteydessä erilaisiin sosiaalisiin rooleihin. Roolit määrittävät asemamme toisiimme nähden. Esimerkiksi myyntiedustaja on erilaisessa roolissa kuin potentiaalinen kuluttaja. Rooleihin liittyy aina vastavuoroisia odotuksia. Kukin asiakas kiinnittää valikoivasti huomionsa viestin eri aspekteihin ja tulkitsee viestin omista perustoistaan. Myyntiedustajan epäsensitiivisyys voi toisaalta korostaa asiakkaan negatiivista ja ristiriitaista kokemusta. Asiantuntijan roolissa olevan henkilön viestejä kuunnellaan eri tavoin kuin ”kadun ihmisen” mielipiteitä (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 136, 142, 151). Myyntiedustajan ja asiakkaan välittömät asenteet ja suhtautumistavat vaihtelevat myös suuresti. vuorovaikutustavat voivat olla pahasti ristiriitaisia, jolloin myyntiedustaja voi muuttaa oman käyttäytymisensä ja viestintänsä asiakkaalle sopivampaan muotoon. Seuraavaksi käsitellään myyntiedustajan keskustelutaitoihin vaikuttavia tekijöitä ja niiden merkitystä myyntikeskustelutilanteessa.

5.5 Taito osata keskustella

Hyvän palvelukokemuksen olennainen elementti on asiakkaan kokema luottamus yritystä kohtaan. Ammattitaito ja asennoituminen ovat avainasemassa asiakkaan luottavuuskuvan syntymisen kannalta olennaisia seikkoja. Myyntiedustajan pitäisi esiintyä varmana luottaen omaan asiantuntemukseensa sekä osoittaa aitoa palveluasennetta. Kunnioitus, ystävällisyys, empatia ja vaivannäkö asiakkaan puolesta ovat tärkeitä tekijöitä siinä, että asiakkaalle syntyy luottamusta herättävä mielikuva (Aarnikoivu 2005, 82).

Kokonaho (2008, 18) painottaa, että tuntemukset tarttuvat ihmisestä toiseen. Jos keskustelukumppani on vihainen, vihan tunne tarttuu, ja toinenkin alkaa tuntea olonsa aggressiiviseksi. Jotkut ihmiset antavat energiaa ja toiset vievät sitä. Esimerkiksi voimaannuttavan ihmisen tapaamisen jälkeen olo tuntuu pirteämmältä ja virkeämmältä. Yleisesti energiaa saadaan ihmisiltä, jotka suhtautuvat maailmaan myönteisesti. Juuri tavattua ihmistä myyntitilanteessa ei tuomita tai ylistetä etukäteen, vaan hänestä muodostetaan mielipide hänen käyttäytymisensä pohjalta. Tämä mielipiteen muodostus voi tapahtua erittäin nopeasti, jonka vuoksi myyjän ja asiakkaan välisen keskustelun aloitusvaihe on erittäin tärkeä (Kokonaho 2008, 18).

Puheviestinnän tulee olla sujuvaa ja asiaa eteenpäin vievää, mutta se ei saa olla sellaista tykitystä, että asiakas hengästyy sen kuuntelemisesta. Myyjän tehtävänä on saada aikaan miellyttävä vuorovaikutteinen hetki, jossa myyjä osaa kuunnella ja toimia oikein reagoiden myyntitilanteessa asiakkaan mukaisesti. Myyntiedustajan verbaalisuus on myyntityössä erittäin tärkeää. Tämä merkitsee sitä, että edustajalla tulee olla kyky ilmaista asiansa sanallisesti silloin, kun on sanomisen paikka (Rope 2009, 128). Kalliomaan (2011, 49) mielestä myyntipuheen tulisi olla mahdollisimman lähellä yleisarkikieltä. Puheen tulisi olla mieluummin lyhyttä ja ytimekästä kuin laajaa. Myyntiedustajan kannatta pitää puheessaan myös taukoja, jotta asiakas osallistuisi helpommin keskusteluun.

Keskustelun parantamiseksi myyntiedustajan tulee hyväksyä asiakkaan mahdollinen irrationaalisuus. Myyntiedustajan ei pidä odottaa asiakkaan puhuvan pelkkää asiaa. Asiakkaalla saattaa olla esimerkiksi tarve osoittaa ja päteä, kuinka paljon kokemusta ja tietoa hänellä on vastaavanlaisista tuotteista. (Leppänen 2007, 79). Luotettavuusmielikuvaa synnyttää myyntiedustajan kommunikoinnillaan luoma kuva asiantuntemuksesta,

empaattisuudesta, joustavuudesta ja uskottavuudesta, attraktiivisuudesta ja henkilökohtaisesta karismasta. Luotettavuusmielikuvaan voi vaikuttaa kohteliaalla, huomaavaisella ja miellyttävällä esiintymisellä ja kielenkäytöllä. Sanomaa olisi hyvä jäsenellä tarkoituksenmukaisesti sekä avoimuutta ja asiantuntemusta viestivällä esittämistavalla (Pesonen ym. 2002, 77-78). Taulukossa 2 on listattu ohjeita, jotka auttavat parantamaan puheen kuunneltavuutta.

TAULUKKO 2. Ohjeita puheen kuunneltavuuden parantamiseksi: (Kalliomaa 2011, 52) (mukailtu Torkki 2006).

1. Puhu selvästi. Pidä puheen rakenne yksinkertaisena ja keskity puheen pääajatuksiin.
2. Ole konkreettinen ja käytä selkeitä, ymmärrettäviä yleiskielen sanoja
3. Luo odotuksia. Käytä tarinoita, vertauksia ja esimerkkejä. Kiinnitä huomiota tarinan kerrontaan, koska sen teho perustuu siihen, miten se kerrotaan.
4. Puhu asiakkaalle ajankohtaisesta ja kiinnostavasta tilanteesta. Kuvaa ja paljasta heidän ”epätoivoinen” tilanteensa ja luo ”epätoivoon” ratkaisu.
5. Kyseenalaista asiakkaiden ajatukset. Ota kantaa ja kokeile hienoista provosointia.
6. Vangitse asiakkaan huomio myönteisesti. Myyjä myy itsensä. Myyjän on oltava asiakkaiden silmissä hyvä ihminen.
7. Jos myyjä osaa varmasti tahdikkaan ja taitavan huumorin käytön, voi sillä voittaa suosion. Hyväntuulisen asiakkaan kanssa kaupan päättäminen on helpompaa.
8. Hyvässä puheessa on kertausta ja loppunousu.

Tutkimuksen kysymyksessä numero 8 vastaajia pyydettiin määrittelemään, miten myyntiedustajan keskustelutaito tulee esille asiakaskäynnillä. Vastausten perusteella myyntiedustajan keskustelutaito tulee esille parhaiten siten, että hän kysyy hyviä kysymyksiä ja osaa keskustella rakentavasti. Ennen kaikkea edustaja saa asiakkaan innostumaan ja kiinnostumaan esitetystä asiasta. Vastausten perusteella hyvä keskustelija saa tunnelman olemaan avoin ja rento, mutta samalla asiallinen. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että myyntiedustajan pitäisi yrittää puhua luonnollisesti ja ”kansanomaisesti” sekä pyrkiä olemaan puheessaan mahdollisimman helposti ymmärrettävä. Toki myyjä voi käyttää hienoja teknisiä termejä, jos tilanne sitä vaatii ja asiakas ymmärtää, mitä ne tarkoittavat. Ulkopuolinen kouluttaja oli sitä mieltä, että edustaja osaa tarvittaessa pysähtyä ja kuunnella asiakasta olemalla samalla kiinnostunut asiakkaan puheesta. Edustajan pitää aktiivisesti kysellä asioita ja olla kiinnostunut asiakkaan puheesta. Ulkopuolisen kouluttajan

mielestä edustajan pitäisi johtaa keskustelua olemalla ajatusjohtaja ja luoda runko keskustelulle.

Tutkimuksen kysymyksessä 10 vastaajilta kysyttiin mielipidettä siihen, että onko asiakkaan kanssa tärkeää jutella muustakin kuin lämmitysjärjestelmiin liittyvistä asioista. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että on tärkeää jutella muustakin kuin lämmitysjärjestelmiin liittyvistä asioista asiakkaan kanssa. Vastausten perusteella asiakaskäynti sujuu luontevasti ja tunnelma ei ole niin jäykkä, kun puhutaan muustakin kuin tuotteesta. Muista asioista keskusteleminen keventää myös tilannetta ja auttaa aina kaupanteossa sekä sitä kautta saadaan karistettua negatiiviset ennakkoluulot, joita myyjiä kohtaan on. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että asiakkaalle tulisi antaa kuva aidosta välittämisestä. Ulkopuolinen kouluttaja oli sitä mieltä, että edustajan olisi hyvä osoittaa, että hänellä on myös rikas elämä. Myyjän voisi löytää esimerkiksi kodista ja keskustelijasta sellaisia asioita, jotka yhdistävät tai kiinnostavat jollain tavalla molempia osapuolia. Edustajan pitäisi puhua asioista, joita kumpikin osapuoli ymmärtää ja on kiinnostunut aidosti, kuten esimerkiksi harrastuksista.

Asiakkaan tulisikin kokea myyntiedustajan puhe miellyttäväksi. Luotettavuutta ja miellyttävyyttä puheessa lisää sen rauhallisuus, johdattelevuus, äänensävyn pehmenys ja täsmällisyys (Rope 2009, 129). Pääsääntöisesti asiakkaat haluavat ostaa myyjiltä, jotka menestyvät ja joilla on empaattisia kykyjä. Asiakaspalvelutilanteessa ihminen haluaa keskustella myös mieluiten kaltaisensa kanssa. Ulkoinen olemus on myös keskustelussa tärkeää, ja siihen kuuluvat myös myyjän terveys ja energisyys. Ilmeillä ja eleillä asiakkaalle viestitään kuuntelua, kiinnostusta, keskittymistä, arvokkuutta ja arvostusta (Rummukainen 2008, 77). Seuraavaksi käsitellään keskustelutasapainon merkitystä myyntiedustajan ja asiakkaan välillä myyntikeskustelutilanteessa.

5.5.1 Keskustelutasapainon merkitys

Asiakasta pitäisi ymmärtää ja kuunnella mahdollisimman hyvin, jotta pystyttäisiin keskustelemaan niin sanotusti samalla aaltopituudella. Sosiaalisesti taitavalla ihmisellä on käytössään suuri kirjo erilaisia toimintamalleja, joista hän joustavasti ottaa tilanteen kannalta parhaan ja tehokkaimman. Joskus asiakaspalvelija neuvottelee, on sovitteleva, joskus tarttuu ongelmaan tiukasti, joskus vetäytyy. Monesti asiakaspalveluhenkilöltä

vaaditaan kykyä ymmärtää toista ihmistä, hänen näkökantojaan ja tunteitaan. Sosiaaliset taidot voivat olla joskus jopa tärkeämpi seikka kuin asiantuntijuus. (Keltikangas-Järvinen 2010, 22, 23). Sosiaalisia taitoja tarvitaan myyntiedustajan tehtävissä, joissa vapaa-ajan tyyppinen seurustelu jatkuvasti uusien ja ennalta tuntemattomien asiakkaiden kanssa on keskeinen osa työnkuva.

Keskustelussa asiakkaan kanssa toimintamalli pitää aina sovittaa asiakkaan tarpeisiin. Kun annetaan neuvoja asiakkaalle, ydinasia on kyky saada aikaan vuorovaikutusprosessi, joka istuu juuri tiettyyn, aina uniikkiin tapaukseen. Neuvonantajan tulisi oivaltaa nopeasti kunkin asiakkaan edellyttämä vuorovaikutustyyli. Neuvonantajan on oltava riittävän joustava toimiakseen asiakkaan kanssa juuri sillä tavalla, jonka asiakas kokee miellyttävimmäksi ja tehokkaimmaksi. Asiantuntija ei saa missään tapauksessa kuvitella, että olisi mahdollista omaksua joku tietty konsultointityyli, jolla voi toimia ylimielisesti oman mielen mukaan (Maister, Green & Galford 2012, 65).

Asiakasviestinnän onnistumisen keskeisiä edellytyksiä on se, että osapuolet tulkitsevat asiakastapaamisessa oikein toistensa mielipiteet ja tavoitteet. Myyntiedustajalla on oltava sellaista sosiaalista herkkyyttä, että hän pystyy muodostamaan itselleen oikean kuvan toisen osapuolen näkökulmasta samalla, kun hän varmistaa, että asiakas saa oikean kuvan hänen näkökulmastaan (Pesonen ym. 2002, 70). Keskustelua tulisi käydä avoimessa, myönteisessä ja yhteishenkisessä ilmapiirissä myyntikeskustelutilanteessa. Osapuolten oikea tieto toistensa tilanteesta ja tavoitteista lisääntyy keskustelun kuluessa. Samalla lisääntyy myös luottamus molempien osapuolien välillä ja mahdollisuus molempia tyydyttävään ratkaisuun paranee.

Adaptiivisella myyntityylillä tarkoitetaan sitä, että myyjä muuttaa myyntitapaansa voimakkaasti asiakkaan mukaan. Parvinen (2013, 92) on sitä mieltä, että adaptiivisen myyntityylin lähtökohtana on ymmärrys siitä, että periaatteessa jokaista asiakasta täytyy lähestyä eri tavalla. Herkkyys ja tunneäly ovat tärkeitä tekijöitä adaptiivisen myyntikyvyn kehittämisessä. Mitä paremmin myyntiedustaja ymmärtää asiakasta sitä helpompi myyntitapaa on muuttaa asiakkaan mukaan. Myyntiedustajalta vaaditaan luottamusta omaan kykyyn käyttää eri myyntityylejä tilanteen vaatimalla tavalla.

Haastattelututkimuksen kysymyksessä numero 9 vastaajia pyydettiin määrittelemään, mitkä tekijät vaikuttavat hyvän keskustelutasapainon saavuttamiseen myyntiedustajan ja

asiakkaan välillä. Vastausten perusteella hyvän keskustelutasapainon saavuttamiseen vaikuttaa se, miten myyntiedustaja osaa kysyä innostavasti asiakkaalta mielenkiintoisia kysymyksiä, joista hän on myös itse aidosti kiinnostunut. Edustaja saisi olla myös empaattinen ja välittää aidosti asiakkaan tilanteesta asiakastapaamisessa. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että hyvän keskustelutasapainon saaminen edellyttää usein sitä, että myyjällä ja asiakkaalla on paljon yhteisiä kiinnostuksen kohteita, joista he pystyvät keskustelemaan avoimesti. Ulkopuolinen kouluttaja painotti, että edustajan pitäisi ajatella, että käynnillä keskustellaan ihminen ihmiselle, jota edustajan pitää johtaa. Seuraavaksi käsitellään myyntiedustajan kuuntelutaidon merkitystä myyntikeskustelutilanteessa.

5.5.2 Taito osata kuunnella

Leppänen (2007, 72) painottaa, että hyvä myyjä keskittyy puheen sijasta kuuntelemiseen. Tyydyttääkseen asiakkaan tarpeet myyjä tarvitsee tietoja, joiden saamiseksi myyjän pitää esittää avoimia kysymyksiä ja kuunnella vastauksia näihin kysymyksiin. Avoimet kysymykset ovat suljettuja kysymyksiä, joihin ei voi vastata ainoastaan kyllä tai ei – vastauksella. Mitä enemmän myyjä kuuntelee asiakasta, sitä enemmän hän oppii asiakkaastaan. Sanojen lisäksi myyjän tulee pystyä lukemaan kehon kieltä.

Hyvä keskustelija on myös hyvä kuuntelija. Vain keskustelemalla ja kuuntelemalla voi varmistua siitä, että asiakas on ymmärtänyt, mitä häneltä odotetaan asiakaspalvelutilanteessa. Kuunteleminen on myös keino, jonka avulla voi saada oikean käsityksen toisen osapuolen tavoitteista, toiveista ja mahdollisista tyytymättömyyden aiheista. Asiakasviestinnässä pyritään symmetriseen vuorovaikutukseen osapuolten välillä. Symmetrisyys tarkoittaa sitä, että myyntiedustaja osaa myös kuunnella ja ottaa huomioon ne ideat, ehdotukset ja toivomukset, joita asiakas esittää (Pesonen ym. 2002, 115-116).

Menestyvällä asiantuntijalla on halu keskittyä asiakkaaseen, ei itseensä. Hyvä asiakaspalvelija omaa tarpeeksi uteliaisuutta kysyäkseen olettamatta tietävänsä vastauksen etukäteen. Hyvältä asiakaspalvelijalta vaaditaan myös halua nähdä asiakas tasavertaisena kumppanina yhteisellä matkalla. Asiakaspalvelijan olisi hyvä omata tarpeeksi vahva minäkuva, jotta oman egon voi sivuuttaa. Luottamuksen ansaitsemisessa on erittäin tärkeää saada asiakas vakuuttumaan siitä, että häntä kohdellaan yksilönä, ei jonkun ryhmän tai luokan jäsenenä (Maister ym. 2012, 36).

Aktiivinen kuuntelu tarkoittaa sitä, että myyjä viestittää koko kehollaan kuuntelevansa asiakasta. Myyntiedustajan katse on intensiivisesti asiakkaassa, hän nyökyttelee ja on kumartuneena asiakkaaseen päin. Aktiivinen kuuntelu tarkoittaa myös tarkentavien kysymysten esittämistä ja väliäänteiden, kuten aivan niin, niin, ymmärrän, esittämistä (Rummukainen 2008, 63). Taitava myyntiedustaja osaa myös kuunnella, mistä kukin asiakas syttyy, mikä on juuri tälle asiakkaalle tärkeä asia. Eri ihmiset motivoituvat eri asioista ostamaan. Kun myyjä kuulee, mikä asia juuri tätä asiakasta kiinnostaa, hän korostaa niitä asioita. Hyvässä myyntiesittelyssä asiakas puhuu suurimman osan ajasta ja myyjä kuuntelee aktiivisesti.

Spontaani heittäytyminen vuorovaikutukseen on myös kuuntelemista. Myyjän tulee kuunnella asiakasta, mutta saada samalla asiakas ymmärtämään, että myyjällä on jotakin hyödyllistä tarjottavanaan. Tuotteen myyntiargumentteja ei kannata lähteä esittelemään liian aikaisin. Myyjän tavoite edustajamyynnissä on ohjata asiakkaan ajatukset alueille, jotka ovat tarvekartoituksen kannalta oleellisia. Tätä kautta myyjä saa käsityksen asiakkaan tarpeista. On tärkeää kuunnella myös pelkkää nonverbaalista viestintää. Myyjän tulisi tehdä aina kysymyksiä, joilla on tavoite (Pekkarinen ym. 2006, 57, 61). Taulukossa 3 on listattu kahdeksan tärkeää seikkaa siitä, mitä on kuuntelemisen taito.

TAULUKKO 3. Mitä on kuuntelemisen taito (Pesonen ym. 2002, 120)

1. Kuuntelemisen taito on altersentisyyttä eli muiden kuin oman itsensä pitämistä huomion keskipisteenä.
2. Kuuntelemisen taito on sosiaalista osallistumista, toisen huomaamista ja huomaavaisuutta.
3. Kuuntelemalla viestitetään toiselle osapuolelle, että tästä välitetään.
4. Kuuntelemisen taito on sosiaalista herkkyyttä eli taitoa havaita ja tunnistaa ympäristön ihmissuhteita, mielialoja, asenteita ja tunnereaktioita.
5. Kuuntelemisen taito on nonverbaalista herkkyyttä eli taitoa lukea ympäristön sanattomia viestejä; mitä toinen osapuoli sanoo eleillään, ilmeillään, äänensävyillään ja painotuksillaan- tai vaikenemisellaan.
6. Kuuntelemisen taito on itsetuntemusta - taitoa tunnistaa ne omat tunnetilat, asenteet, oletukset ja ennakkoluulot, jotka vaikuttavat kuullun tulkintaan.
7. Kuuntelemisen taito on itsensä kehittämistä yhtäältä seuraamalla menestyvien kommunikoijien toimintamalleja ja toisaalta tarkkailemalla ja arvioimalla omaa kommunikaatiokäyttäytymistä ympäristöltä saadun palautteen perusteella.
8. Kuuntelemisen taito on itsearviointia ja omien tulkintojen kyseenalaistamista.

Tutkimuksen kysymyksessä numero 7 vastaajia pyydettiin määrittelemään sitä, miten myyntiedustajan kuuntelutaito tulee esille asiakaskäynnillä. Vastausten perusteella myyntiedustaja kuuntelemisen taito tulee parhaiten esille asiakaskäynnillä siten, että hän on tilanteessa hyvin läsnä ja hän saa asiakkaan puhumaan sekä kukoistamaan. Myyjän täytyy olla myös aidosti kiinnostunut asioista, joita hän kysyy. Ulkopuolinen kouluttaja oli sitä mieltä, että edustajan pitää odottaa rauhassa, mitä asiakkaalla on sanottavaa. Edustajan pitäisi kääntyä samalla asiakasta kohden ja rauhoittaa koko keho. Hän ei napsuttele ja ole levoton samanaikaisesti. Edustajan pitäisi nyökytellä ja mahdollisesti toistaa sanoja. Myyjän olisi hyvä osoittaa ymmärrystä asiakkaalle esimerkiksi toteamalla ”ymmärsinkö oikein”. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että hyvä kuuntelija elää mukana tunteissa ja kuuntelee aktiivisesti. Seuraavaksi käydään läpi niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat myyntiedustajan taitoon osata kysyä myyntikeskustelutilanteessa.

5.5.3 Taito osata kysyä

Myyjän on oltava aidosti ja rehellisesti kiinnostunut aina asiasta, mitä hän asiakkaalta kysyy. Myyjällä on sanonnan mukaan isot korvat ja pieni suu eikä myyjä saisi koskaan olettaa. Myyjän tehtävä myyntitapahtumassa on saada asiakas puhumaan ja kertomaan tarpeistaan myyjälle. Taitava myyntiedustaja antaa asiakkaan loistaa tavalla, jossa hän antaa asiakkaan osallistua aktiivisesti myyntiesittelyyn. Pelkkä mukava jutustelu tai intensiivinen kuuntelu ei tuo kauppaa, vaan myyntiedustajan täytyy pysyä kuitenkin myyjän ja asiantuntijan roolissa (Rummukainen 2008, 62).

Asiantuntijan pitää osata havainnollistaa, eikä vain puhua. Ennen kuin asiakasta voi auttaa pitää ymmärtää mikä juuri hänen mieltään painaa. Luottamuksen saamiseksi on luotava asetelma, missä asiakas itse kertoo ongelmistaan, huolenaiheistaan ja tarpeistaan paljon. Vain keräämällä tietoa asiakkaasta asiantuntija voi selvittää halutaanko asiakassuhdetta ylipäättänsä jatkaa tai toisaalta ymmärtää enemmän, mitä kyseinen henkilö arvostaa ja mikä häneen vetoaa (Maister ym. 2012, 69, 73). Voidaankin todeta, että asiantuntijan tulisi löytää kysymyksillä keino, millä saadaan asiakas pitämään hänestä. Asiantuntijan pitää muistaa asiakastapaamisessa, että asiakkaat ovat yksilöitä ja he haluavat, että heitä kohdellaan ainutlaatuisina yksilöinä.

Haastattelututkimuksen vastausten perusteella myyntiedustajan olisi syytä kysellä asiakkaalta paljon innokkaalla ja hyvällä otteella. Myyjän täytyy olla myös aidosti kiinnostunut asioista, joita hän kysyy asiakkaalta. Edustajan pitäisi kysyä ennen kaikkea avoimia kysymyksiä, joihin asiakas ei voi vastata ainoastaan kyllä tai ei. Edustajan yksi tärkeimpiä tehtäviä on saada asiakas kertomaan tarpeistaan ja kiinnostuksen kohteistaan, ja samalla saada asiakas kukoistamaan. Ulkopuolinen kouluttaja oli sitä mieltä, että edustahan pitäisi kannustaa asiakasta kyselemällä, mutta ei kritisoida asiakkaan sanomisia. Seuraavassa käydään läpi totuuden hetkiä, jotka ovat tärkeitä tilanteita myyntikeskustelun aikana.

5.6 Totuuden hetket

Pesosen (2007, 26) mukaan totuuden hetket ovat palvelutilanteita, joissa asiakas on läsnä. Totuuden hetkellä asiakas tekee monia havaintoja. Asiakas näkee, kuulee tai kokee palveluorganisaation ja palveluhenkilön toiminnan ja arvioi sen. Totuuden hetkeä ei voi perua. Jokaisessa totuuden hetkessä kaikkien osatoimintojen täytyy onnistua (Pesonen 2007, 26). Totuuden hetki on palvelutapahtumassa tilanne, jossa palvelun tarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Seuraavassa hetkessä tilanne on ohi, jonka jälkeen ei ole helppoja tapoja lisätä arvoa koettuun palvelun laatuun (Grönroos 2000, 68).

Totuuden hetki on härkätaistelusta peräisin oleva vertauskuva, joka kuvaa hyvin myyntiprosessissa tapahtuvaa ilmiötä. Totuuden hetki on se hetki, jolloin härkätaistelija on saanut härän niin uupuneeksi, että hän voi tapaa miekalla oikealla hetkellä uupuneen eläimen pitkän taistelun jälkeen. Härkätaistelija voi myös epäonnistua totuuden hetken koittaessa, jos hän esimerkiksi lyö miekalla härästä ohi ja eläin iskee taistelijaa sarvilla takaisin (Storbacka 2003, 111). Totuuden hetki voi olla esimerkiksi kohdeyrityksen myyntikeskustelussa myyntiedustajan ja asiakkaan välillä se hetki, jolloin myyntiedustajan tulisi kysyä asiakkaalta kaupanpäättöstä oikealla hetkellä

Myyntiedustajan luotettavuuskuva on avainasemassa hyvässä myyntiedustajan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksellisessa kanssakäymisessä. Myyntiedustajan luottamus koostuu kolmesta tekijästä. Ensinnäkin siitä, millaiset ennakkoluulot asiakkaalla on yrityksestä ja myyntiedustajan tiedoista ja kokemuksista. Toiseksi luottamuksen syntymi-

seen vaikuttaa se, miten myyntiedustaja puhuu ja millainen hänen sanomansa sisältö on. Kolmas tärkeä asia luottamuksen syntymisen kannalta on myyntiedustajan toiselle osapuolelle välittämä mielikuva, joka koskee asiakaspalvelijan asiantuntemusta, empaattisuutta, kuulijakeskeisyyttä ja uskottavuutta (Pesonen ym. 2002, 103).

Asiakas odottaa saavansa laadukasta palvelua. Laatu on juuri sitä, mitä asiakas haluaa. Laatu on Pesosen (2007, 37) mukaan asiakkaan vaatimusten, odotusten, tottumusten ja tarpeiden täyttämistä. Tärkeää on siis selvittää ja tietää, mitä asiakas todella odottaa ja sitten toteuttaa se parhaan mukaan. Myyntiedustajalta ja palvelun tarjoajalta vaaditaan erityisen herkkää korvaa ja kykyä arvioida, mitä asiakas todella haluaa ja mihin hän on tottunut.

Ostospäätöshetkellä myyntiedustajan palvelualttius ja luottamus mitataan. Myyjän tehtävä on osoittaa asiakkaalle tässä asiakaspalvelutilanteessa, että asiakas kokee tuotteen ja palvelun laadun riittävän hyväksi pystyäkseen tekemään ostopäätöksen. Asiakkaan korvissa ”tehdäänkö kaupat” kertoo sen, että myyntiedustaja on koko ajan odottanut vain maaliin pääsyä, eikä ole aidosti kiinnostunut asiakkaan tarpeista ja toiveista (Balac 2009, 70). Kauppojen tivaamisen sijaan, myyntiedustajan tulisi varmistaa, että hänen tarjoamansa tuote ja palvelu vastaavat asiakkaan toiveita ja tarpeita. Asiakas kyllä tietää, että myyntiedustajan tehtävänä on tehdä kauppvoja eli myydä. Kauppaa pitää osata kysyä juuri silloin, kun tilanne sitä vaatii

Luottamussuhteen syntyminen kahden ihmisen välille on hyvin henkilökohtainen asia. Luottamuksen rakentuminen on dynaaminen, jatkuvassa liikkeessä oleva prosessi. Vahvan ja syvän neuvonantajasuhteen rakentaminen vaatii suoria asiakeskusteluja myyjän ja asiakkaan välillä. Myyjältä vaaditaan keskustelutilanteessa tarkkaa päätöksentekoa, perinteistä konsultointia, henkilökohtaista avautumista, äkillisiä oivalluksia, yllättäviä yhteydenottoja ja ajattelun kirkastumisen hetkiä. Luottamus kasvaa aina vähitellen. Luottamus on tulos ajan mittaan kertyvistä kokemuksista (Maister ym. 2012, 50).

Myyntiedustajan tulisi kuunnella asiakkaan sanoja, äänensävyjä ja kehonkieltä. Hänellä pitäisi olla tuntosarvet kohollaan kaiken aikaa. Myyntiedustajan on keskityttävä asiakkaaseensa myyntiesittelyhetkellä sataprosenttisesti ja tarkkailtava asiakkaan ostosignaaleja. Signaalilla asiakas viestittää myyjälle, ”nyt olen valmis tekemään ostopäätöksen”. Ostosignaalin asiakas on pukeut yleensä kysymyksen tai vastaväitteen muotoon. Jos

myyjä kysyy ostopäätöksen liian aikaisin, asiakas ei ole vielä valmis ostamaan. Silloin myyminen tuntuu myyjästä ja asiakkaasta tuputtamiselta. Kun myyntiedustaja tunnistaa signaalin, hänen pitäisi olla välittömästi valmis kysymään ostopäätöskysymyksen. Tämä hetki saattaa olla hyvinkin aikaisessa vaiheessa myyntiesittelyä (Rummukainen 2008, 63).

Kukaan ei ole seppä syntyessään eikä uransa alussa luottoneuvonantaja. ”Luotetuksi neuvonantajaksi nouseminen edellyttää, että sisällöllinen, tekninen osaaminen integroituu asianomaisessa henkilössä korkeatasoisiin organisatorisiin taitoihin ja vuorovaikutustaitoihin”. Luottamus on ansaittava ja on myös oltava saadun luottamuksen arvoinen. Asiantuntijan on tehtävä jotain, joka antaa toiselle osapuolelle riittävän näytön ja perusteet päättää luottaa asianomaiseen (Maister ym. 2012, 29, 42). Asiakkaan ostopäätöksen kannalta yksi merkittävimmistä tekijöistä on se, että muodostuuko hänen ja myyjän välille luottamuksellinen asiakassuhde. Kokonahon mukaan kaikki ihmisten välinen pitkäjänteinen vuorovaikutus perustuu loppujen lopuksi luottamukseen ja luottamus rakentuu aina tekojen ja sanojen kohdatessa. Pelkät sanat eivät vakuuta ketään. Kun myyjän sanat ja teot kohtaavat, herättää hän luottamusta ja ihmiset uskovat hän pitävän lupauksensa (Kokonaho 2008, 108).

Haastattelututkimuksen vastausten perusteella tärkeitä tekijöitä hyvän luottamussuhteen syntymisen kannalta asiakkaan ja edustajan välille ovat avoimuus, rento ilmapiiri, itsensä ja yrityksen hyvä esittelemine. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että myyjän olisi hyvä selvittää yhteisiä kiinnostuksen kohteita, jotta he pystyisivät keskustelemaan myös sellaisista asioista, joista molemmat osapuolet ovat aidosti kiinnostuneita ja samalla molemmat voivat kokea toistensa arvostusta. Vastausten perusteella myyntiedustajan on käyttäydyttävä asiantuntevasti ja tuoda ammattitaitoaan esille asiakaspalvelutilanteessa. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että myyntiedustajan pitäisi kunnioittaa asiakkaan kotia ja ottaa perheen muut jäsenet huomioon tasapuolisesti parantaakseen hyvää luottamussuhdetta asiakkaan kanssa. Seuraavassa kappaleessa käsitellään kehitysehdotuksia ja kehittämisideoita kohdeyrityksen palvelukeskeiseen myyntiprosessiin, joita on noussut esiin teoreettisen tiedon ja empiiristen tutkimusmenetelmien toteuttamisen myötä.

6 PALVELUKESKEISEN MYYNTIPROSESSIN KEHITTÄMINEN

Huippumyyjän ominaisuuksia ei ole kaikilla, mutta jokainen voi opetella tuntemaan myyntityön perusteena olevan tuotetietouden ja lainalaisuudet, jotka liittyvät asiakkaan kohtaamiseen sekä myynnin eri vaiheisiin. Jatkuva itsensä kehittäminen on myyntityössä miltei edellytys. Myyntityö vaatii muun muassa luovuutta, hyviä vuorovaikutustaitoja, palveluhenkisyyttä, stressinsietokykyä ja jatkuvaa uuden oppimista. Toisaalta juuri näiden vaatimusten vuoksi myyjän työ voi olla hauskaa, sosiaalista ja antoisaa. (Pekkarinen ym. 2006, 9) Tässä kappaleessa käydään läpi kehittämis ehdotuksia kohdeyrityksen myynti- ja palveluprosessiin teoreettisen ja empiirisen tiedon pohjalta. Ideat ja ehdotukset ovat muodostuneet teoreettisen tiedon ja empiiristen tutkimusmenetelmien toteuttamisen myötä.

6.1 Palvelukeskeisen myyntiprosessin kehittäminen edustajamyynnissä

Seuraavassa käydään läpi kehittämisideoita ja parannusehdotuksia kohdeyrityksen myyntikeskustelun eri vaiheisiin, joita on muodostunut teorian, haastattelututkimuksen ja ideariihen pohjalta. Kohdeyrityksen myyntikeskustelun vaiheet käsiteltiin aiemmin 2. kappaleessa. Jokaisen vaiheen perään on listattu tiivistetysti asioita, joihin myyntiedustajan olisi tärkeä kiinnittää huomiota myyntikeskustelun aikana kyseisessä vaiheessa asiakkaan kanssa keskustellessa.

6.1.1 Kehittämisideoita myyntikeskustelun eri vaiheisiin

Aloitusvaihe

Tärkeimpiä positiivisen ensivaikutelman muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä asiakaskäynnillä ovat siisti pukeutuminen, saapumisajan täsmällisyys, katsekontaktin ottaminen, reipas tervehtiminen sekä rauhallinen ja kohtelias käyttäytyminen. Myyntiedustajan positiivisella asenteella, olemuksella ja hymyllä luodaan hyvä ilmapiiri käynnille. Aloitusvaiheessa pitäisi keskustella asiakkaan kanssa asioista, jotka ovat hänelle tärkeitä ja kiinnostavia, ja jotka liittyvät luonnollisesti asiakkaan ympäristöön. Tällaisia puheen-

aiheita voi löytää helposti esimerkiksi talosta, puutarhasta, harrastuksista, autoista tai asuinhistoriasta. Ympäristöön liittyvien asioiden pitäisi olla molempia osapuolia aidosti kiinnostavia. Rennolla ja tuttavallisella vuorovaikutteisella kanssakäymisellä saadaan tunnelma avoimemmaksi ja asiakas puhumaan tärkeistä asioistaan myyntiedustajalle. Edustaja voi samalla osoittaa, että myös hänellä on rikas ja mielenkiintoinen elämä sekä samanlaisia kiinnostuksenkohteita kuin asiakkaalla. Myyntiedustaja ei saa esittää mitään roolia, vaan hänen pitäisi tuoda esille mieluummin omaa persoonallisuuttaan. Hän voi kertoa myös itsestään avoimesti tilanteen mukaan, jotta asiakkaan luottamus edustajaa kohtaan kasvaisi. Edustajan pitäisi olla kiinnostunut asiakkaasta ihmisenä. Ensivaikutelma on asiakassuhteen syntymisessä ja kaupan tekemisessä usein ratkaiseva.

Kiinnostuksen herättämisyvaihe

Kiinnostuksen herättämisyvaiheessa myyntiedustajan toiminnan kannalta on tärkeää, että hän on aidosti kiinnostunut asiakkaan ongelmista, tarpeista ja asiakkaasta ihmisenä. Tärkeitä tekijöitä hyvän luottamussuhteen syntymisen kannalta osapuolien välille tässä vaiheessa ovat myyjän avoimuus, rento ilmapiiri sekä itsensä ja yrityksen hyvä esittelemine. Hyvä ammattitaito, asiantuntijuus ja osaaminen on syytä tuoda vahvasti esille esimerkiksi osuvilla teknisillä kysymyksillä tai kertomalla asiakkaan lämmitysjärjestelmästä kiinnostavia havaintoja. Edustajalla pitäisi olla itsevarma ja palveleva ote. Hänen pitäisi johtaa ja viedä keskustelua eteenpäin johdonmukaisesti. Teknisten apuvälineiden tulee olla järjestyksessä ja siistissä kunnossa. Esimerkiksi mitta kannattaa pitää esillä ja keskustelun lomassa olisi hyvä kirjata muistiin tärkeitä tietoja asiakkaan kohteesta. Edustajan pitäisi selvittää yhteisiä kiinnostuksen kohteita, jotta he pystyisivät keskenään keskustelemaan myös sellaisista asioista, joista molemmat osapuolet ovat aidosti kiinnostuneita. Keskustelemalla yhteisistä kiinnostuksenkohteista molemmat osapuolet voivat kokea toistensa arvostusta. Myyntiedustajan pitäisi kunnioittaa asiakkaan kotia ja ottaa kaikki perheenjäsenet huomioon tasapuolisesti.

Kartoitusvaihe

Kartoitusvaiheessa on erityisen tärkeää kuunnella tarkasti asiakkaan tarpeita ja toiveita. Myyntiedustajan pitäisi kysyä mahdollisimman paljon avoimia kysymyksiä, joiden myötä asiakkaan tarpeista saataisiin mahdollisimman paljon tietoa. Osapuolien pitäisi etsiä yhdessä ratkaisua havaittuun ongelmaan avoimen keskustelun lomassa. Myyn-

tiedustajan tehtävä on saada asiakas kukoistamaan ja innostumaan löydetyistä ratkaisuksista. Selkeä artikulaatio ja pilke silmäkulmassa toimiminen helpottavat hyvän fiiliksen luomista osapuolien välille. Edustajan pitäisi saada tunnelma pysymään avoimena, rentona, mutta samalla myös asiallisena, jotta luottamuksen rakentuminen vahvistuisi. Muista asioista keskusteleminen keventää tunnelmaa ja sen myötä on helpompi saada karistettua negatiiviset ennakkoluulot, joita asiakkaalla myyjiä kohtaan mahdollisesti on. Ennen kaikkea myyjän tulee olla mahdollisimman rauhallinen sekä kuunnella innolla ja keskittyneesti, mitä asiakkaalla on sanottavana.

Esittelyvaihe

Esittelyvaiheessa on erityisen tärkeää se, että myyntiedustaja seisoo täysin esittämänsä asian takana. Esittelyvaiheessa esitellään yrityksen tuotteet sekä palvelut selkeästi ja ymmärrettävästi tukimateriaaleja käyttäen. Tässä vaiheessa esitellään asiakkaalle myös ratkaisu, joka tämän kanssa yhdessä on löydetty ongelmaan. Tässä vaiheessa asiakkaan ja edustajan välille yritetään saada aikaan mahdollisimman hyvä luottamus. Hyvän keskustelutasapainon saavuttaminen tapaamisen aikana on tärkeää. Hyvän keskustelutasapainon saavuttamiseen vaikuttaa paljon se, että myyntiedustaja on empaattinen ja hän osoittaa aitoa innostusta sekä kiinnostusta asiakkaan ongelman ratkaisemista kohtaan. Asiakkaalle pitäisi antaa kuva, että hänestä välitetään aidosti, eikä vain pelkkänä asiakkaana. Kohtaamisen pitäisi olla mukava ihmisarvoinen kohtaaminen. Vakuuttava ihmisarvoinen kohtaaminen poistaa asiakkaan ostamisen riskejä. Edustajan on tärkeää arvostaa asiakkaan mielipiteitä.

Argumentointivaihe

Argumentointivaiheessa myyntiedustajalta vaaditaan ennen kaikkea hyvää palveluasennetta ja tunneälyä. Innostunut ote ja oman itsensä esiin tuominen parantavat asiakkaan palvelukokemusta. Myyntiedustajan pitäisi arvioida asiat, jotka ovat asiakkaalle tärkeimpiä. Argumentointivaiheessa myyntiedustajan tärkein tehtävä on perustella asiakkaalle, miksi hänen pitäisi ostaa yhdessä suunniteltu kokonaisratkaisu. Vaihtoehdot pitäisi perustella asiakkaan tavoitteista ja arvomaailmasta käsin. Asiakas haluaa monesti myös kuulla, mitä mieltä myyntiedustaja on asiantuntijana eri vaihtoehdoista ja ratkaisuista. Myyjän pitäisi puhua sydämellään argumentteja, ja uskoa kerrottuun asiaan. Hän on iloinen sellaisista asioista, jotka auttavat asiakasta.

Päätösvaihe

Päätösvaiheessa myyntiedustajalta vaaditaan ennen kaikkea päättäväisyyttä, itsevarmuutta ja halua löytää ratkaisu yhdessä asiakkaan kanssa. Myyntiedustaja on osannut ottaa kaikki asiakkaan tarpeet huomioon. Hänen pitäisi tarjota mahdollisimman mieluis- ta ja järkevää ratkaisua asiakkaalle. Myyntiedustajan pitäisi tunnistaa ”totuuden hetki”. Totuuden hetki on paras aika ehdottaa kauppaa keskustelutilanteessa. Laadukas palvelu tulee esille siten, että asiakkaan kanssa on yhdessä löydetty myönteinen ja molempia osapuolia miellyttävä ratkaisu. Myyntiedustajan pitäisi tehdä asiakkaalle päätöksenteko mahdollisimman helpoksi. Asiakkaat haluavat mieluiten positiivisia ja helppoja ratkai- suja. Hyvällä fiiliksellä ja innokkaalla otteella on paljon vaikutusta asiakkaan ostopää- tökseen.

Kuvassa 3 on esitetty tiivistetyksi asioita, joihin on hyvä kiinnittää huomiota myyntikeskustelun eri vaiheissa. Tiivistetyt ideat syntyivät ensimmäisen aivoriihityöskentelytapaamisen lopputuloksena. Ideoinnissa hyödynnettiin myös kohdeyrityksen koulutusmateriaaleja.

Aloitusvaihe	<ul style="list-style-type: none"> - Fyysinen puoli: hinnastot, mitat, esitteet, vaatetus - Asenne: tavoite, strategia, motivaatio, innostuneisuus - Tervehtiminen: Reipas, silmiin katsominen - Esittely: Kerro kuka olet ja mistä tulet - Tee asiakkaan olo kotoisaksi
Kiinnostuksen herättämisen vaihe	<ul style="list-style-type: none"> - Anna asiakkaalle aikaa arvioida sinua - Ole oma itsesi ja hyväksy pieni jännitys - Katso maailmaa "positiivisin" lasein - Keskustele asiakkaan kanssa tutuista asioista - Vältä ominaisuus- tai tuotelähtöistä tenttaamista
Tarvekartoitusvaihe	<ul style="list-style-type: none"> - Kysy avoimilla kysymyksillä. Älä oletta. - Ole aidosti kiinnostunut asiakkaan vastauksista - Kuuntele ja kirjaa tärkeät asiat muistiin. - Älä jätä mitään epäselväksi. Etsi ratkaisu yhdessä asiakkaan kanssa - Kuvailaan ratkaisu arvon ja hyötyjen kautta
Esittelyvaihe	<ul style="list-style-type: none"> - Käytä apuvälineitä: Kansio, esitteet, kuvat yms. - Maalaa mielikuvia. - Esitele rauhallisesti kaikille päättäjille saman pöydän äärellä - Arvosta asiakkaan näkemyksiä - Poistetaan ostamisen riskit - Varmistetaan arvon toimitus
Argumentointivaihe	<ul style="list-style-type: none"> - Argumentoi aina merkitystasolla - Painota kolmea tärkeää argumenttia - Käytä termejä, jotka asiakas varmasti ymmärtää - Käy ratkaisu läpi vaihe vaiheelta - Annetaan asiakkaalle vaihtoehtoja, josta asiakas voi valita sopivimman
Päätös vaihe	<ul style="list-style-type: none"> - Tee selkeä päätösehdotus ja katso silmiin - Muista, mikä oli käyntisi tavoite - Hyväksy vastaväitteet ja käsittele ne rauhallisesti. - Ole päättäväinen, mutta silti ystävällinen - Varmistetaan arvon toimitus ja ei jätetä asiakasta yksin oston jälkeen

KUVA 3. Tärkeitä asioita myyntikeskustelun eri vaiheissa (Lämpönen Oy:n koulutusmateriaalit 2013).

Seuraavaksi käydään läpi kehittämisideoita myyntiedustajan vuorovaikutteiseen toimintaan myyntikeskustelutilanteessa. Nämä ideat syntyivät teoreettisen tiedon ja empiiristen tutkimusmenetelmien myötä.

6.1.2 Myyntiedustajan vuorovaikutteisen toiminnan kehittäminen myyntikeskustelutilanteessa

Myyntiedustajan pitäisi työssään kiinnittää tutkimusten teoreettisen ja empiirisen osion perusteella huomiota siihen, että motivaatio ja fiilis olisivat hyvällä tasolla jo ennen asiakaskäyntiä, mutta ennen kaikkea asiakaskäynnillä. Edustajan on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että myyntiprossissa toiminta olisi asiakkaan kanssa täynnä yhdessä toimimisen ja innostumisen henkeä. Myyntiprosessissa on hankala saada luotua luottamuksellista ja hyvää ilmapiiriä, jos myyntiedustajan vuorovaikutteinen toiminta ei ole positiivisävytteistä, aitoa ja innostavaa. Innostavassa ja positiivisessä ilmapiirissä syntyy helpommin positiivisia ratkaisuja. Tapahtuman pitäisi olla kahden ihmisen mukava ihmisarvoinen kohtaaminen.

Hyvään myyntiedustajan positiivisävytteiseen vuorovaikutteiseen toimintaan ja palveluloistoon myyntiprosessissa vaikuttavat monet eri asiat, joita tapahtuu ennen asiakastapaamista. Sillä on suuri merkitys, miten myyntiedustaja on valmistautunut asiakastapaamiseen, ja kuinka hyvä fiilis hänellä on. Asenne ja motivaatio pitäisivät olla edustajalla kunnossa ennen asiakastapaamista, jotta hyvä aito positiivinen fiilis saataisiin tarttumaan myös asiakkaaseen. Voimaantunut ja etukäteen hyvin valmistautunut edustaja on aidosti positiivinen asiakastapaamisen aikana.

Keskeistä on myyntiedustajan persoona ja hänen kykynsä johdattaa asiakasta mielellään olevassa ostoprosessissa niin, että asiakas pystyy tuntemaan itsensä tärkeäksi, arvostetuksi ja huomioonotetuksi. Markkinointisanoma on aina rakennettava asiakkaan ehdoilla. Kielen on oltava ymmärrettävää ja asiakkaan käsitemaailman mukaista. Ammattitermit ja erikoisalan osaamisen osoittaminen voivat vakuuttaa asiakkaan, jos hänellä itsellä on alan asiantuntemusta. Useimmiten tehokkainta on palveluelämyksen synnyttäminen ja luotettavuusmielikuvaa vahvistava viestintä.

Asiakastyytyväisyyttä edistää myyntiprosessissa sellainen kommunikointi, jossa asiakasta kuunnellaan ja hänen ongelmiinsa paneudutaan. Myyntiprosessissa myyntiedustajan pitäisi tuoda esille palvelualttiutta monin eri tavoin ja etsiä ratkaisua asiakkaan ongelmaan hänen tarpeidensa mukaan. Asiat pitäisi sanoa asiakkaan omaa kielenkäyttöä mukaillen ja asiakkaalle tuttuja käsitteitä käyttäen. Myyjä olisi hyvä yrittää rauhoittaa

koko keho tapaamisen aikana. Hän ei napsuttele ja ole levoton. Myyjän olisi hyvä olla kääntyneenä aina asiakkaan suuntaan ja nyökytellä ymmärtävästi sekä kuuntelevasti.

Asiakaskeskustelun ilmapiirin pitäisi olla keskusteluun osallistuvien henkilöiden kesken yhteistyöhenkinen ja kannustava. Ilmapiiri säätelee osallistujien asennetta. Kommunikointi on toimintaa, jolla ihminen säätelee ympäristöään itselleen suotuisaksi. Puhuminen on myös suostuttelua ja vaikuttamista, jolla halutaan vaikuttaa kuulijan tietoihin, asenteisiin ja toimintaan. Myyjän pitäisi puhua sydämellään asioita ja uskoa kerrottuun asiaan.

Myyntiedustajan olisi syytä kiinnittää huomiota siihen, miten kuunnella asiakasta paremmin myyntiprosessissa. Edustajan pitäisi osata keskittyä seuraamaan tarkasti puheenvuoroja ja keskustelun etenemistä. Edustajan pitäisi löytää puhujan sanomasta ydinsisältö ja kirjata tärkeät asiat muistiin. Myyntiedustajalla olisi syytä olla myös mielipiteitä, jotka kulkevat käsi kädessä idean esittäjän keskeisen ajatuksen kanssa. Puhujan sanatonta käyttäytymistä on myös tärkeä seurata, koska puhujan eleisiin ja painotuksiin sisältyy usein sanoman todellinen viesti. Edustajan on syytä olla kärsivällinen ja asiakaskeskeinen. Seuraavaksi käydään läpi niitä kehitysideoita, joilla pystyttäisiin kehittämään kohdeyrityksen palvelun laatua myyntiprosessissa.

6.2 Palvelun laadun kehittäminen myyntiprosessissa

Ensisijaisen tärkeää palvelun laadun kehittämisen kannalta on se, että myyntiedustajalla on asiakaspalvelutilanteessa motivaatio ja asenne kunnossa. Hyvä asenne ja motivaatio näkyvät myyntiedustajan toiminnassa siten, kuinka hyvin hän yrittää auttaa asiakasta ja etsiä ratkaisuja hänen tarpeisiinsa. Hyvä myyjän asenne ja motivaatio näkyvät myös siinä, kuinka hyvin asiakas on läsnä ja hän innostuu aidosti myyjän ratkaisuehdotuksista. Halu palvella ja keskittyä yksilöllisesti asiakkaaseen on tärkeää juuri siksi, että asiakas kokee asiakaspalvelutilanteen ja itsensä tärkeäksi.

Huonosti motivoitunut myyntiedustaja ei kysele tarpeeksi asiakkaalta, mitä tämä tarvitsee, vaan tyytyy esittelemään turhan yksityiskohtaisesti tuotetta ja palvelua. Tarpeet ja ongelmat täytyy määrittää asiakkaan kanssa hyvin, jotta hänelle pystytään rakentamaan mahdollisimman hyvä ratkaisu asiakaskäynnillä. Teknisten yksityiskohtien hallinta on toki tärkeää, mutta teknistä termistöä ja osaamistaan täytyy osata käyttää tilanteen vaa-

timalla tavalla. Teknisten argumenttien kertomisesta asiakkaalle ei ole juuri hyötyä, jos ne eivät koske asiakkaan ongelmaa tai kiinnostuksen kohdetta. Toki myyntiedustaja voi käyttää teknisiä termejä ja tietotaitoaan, jos tilanne sitä vaatii.

Myyntiedustajan pitäisi tavoitella hyvän keskustelutasapainon saavuttamista ja saada asiakaspalvelutilanteen tunnelma mahdollisimman avoimeksi ja rennoksi. Kun myyntiedustaja on tilanteessa hyvin läsnä, hän saa asiakkaan kukoistamaan ja kertomaan tarpeistaan. Myyntiedustajan pitäisi kysymällä löytää asiat, joista asiakas on kiinnostunut ja edetä myyntiprosessissa järjestelmällisesti ja rauhallisesti eteenpäin. Hyvässä avoimessa keskustelutilanteessa myyntiprosessi etenee luonnollisesti eteenpäin spontaanin keskustelun lomassa. Tavoitteena on saattaa asiakastapaaminen päätösvaiheeseen, mutta sitä ennen on edettävä myyntiprosessin joka vaihe täsmällisesti ja järjestelmällisesti.

Myyntiedustajan tulee olla asiakaspalvelutilanteessa empaattinen ja välittää aidosti asiakkaan tilanteesta. Asiakastapaamisen pitäisi olla aina toisilleen tuntemattomien henkilöiden välinen mielenkiintoinen, vuorovaikutteinen ja lämmin kohtaaminen. Myyntiedustajan pitäisi etsiä yhdessä asiakkaan kanssa mahdollisimman hyvä ratkaisu hänen ongelmaansa. Myyntiedustajaa tulisi ensisijaisesti motivoida asiakkaan kannalta hyvä ratkaisu ja tyytyväinen asiakas. Palkkio tulee kyllä hyvin tehdystä työstä.

Myyntiedustajiin kohdistuu monenlaisia ennakkoluuloja, jotka pitäisi yrittää karistaa pois asiakastapaamisen aikana. Asiakas luottaa myyjään paremmin, kun myyjä kertoo itsestään ja laittaa itseään likoon. Muista asioista keskusteleminen keventää tilannetta ja auttaa aina kaupanteossa sekä sitä kautta saadaan karistettua negatiiviset ennakkoluulot, joita myyjiin kohdistuu. Myyntitekniikat ja myyntiprosessin mallit toimivat myyntiedustajan apuna, mutta asiakas ei saa huomata, että niitä käytetään tarkoituksenmukaisesti.

Myyntiedustajasta pitäisi huokua ammattitaito ja osaaminen ulospäin. Hänellä on myös rikas elämä myyntityön ulkopuolella, joka olisi tärkeä tuoda esille. Myyntiedustaja auttaa parhaiten asiakasta saamaan hyvän palvelukokemuksen olemalla kuitenkin oma aito itsensä ja tekemällä aina parhaansa. Aina voi kehittyä ja kerryttää osaamistaan ja ammattitaitoaan. Onnistuminen on kiinni paljon enemmän myyntiedustajan halusta onnistua, kuin siitä kuinka paljon hänellä on kokemusta.

Asiakkaan täytyisi saada sellainen kuva, että hänestä välitetään aidosti ja häntä autetaan parhaalla mahdollisella tavalla hänen ongelmissaan. Asiakkaan ja myyntiedustajan vä-

lille täytyy yrittää rakentaa mahdollisimman hyvä luottamus ja silta. Luottamuksen rakentaminen on vaikeaa, jos myyntiedustaja ei laita itseään täysillä likoon. Toki työelämän ja yksityisen elämän välillä on eroa, mutta ennen kaikkea myyntiedustajan pitäisi asettua asiakaspalvelutilanteessa samalle tasolle asiakkaan kanssa. Hyvä ja laadukas palvelu lämpöpumppumyynnissä on ennen kaikkea myönteinen ja molempia osapuolia tyydyttävä asiakaspalvelukokemus, jossa saadaan ratkaistua asiakkaan ongelma hyvässä yhteishengessä. Seuraavaksi on listattuna tärkeitä seikkoja, joihin myyntiedustajan on syytä kiinnittää huomiota arvon muodostumisen kannalta palvelukeskeisessä myyntiprosessissa teoreettisen tiedon ja empiiristen tutkimustulosten perusteella.

6.3 Palvelun arvon kehittäminen myyntiprosessissa

Arvon muodostumisen kannalta on tärkeää, että asiakas vakuuttuu siitä, että palvelun tarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan tämän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun. Myyntiedustajan pitäisi osoittaa ammattitaitoaan monin eri tavoin, kuten esimerkiksi vastaamalla asiakkaiden kysymyksiin asiantuntevasti. Lämpöpumpputoimialalla on paljon termejä ja käsitteitä, jotka myyntiedustajan on hyvä hallita. Myyntiedustajan täytyy tuntea omat edustamansa tuotteet ja tekniset toimintaperiaatteet hyvin, jotta hän pystyy esittämään asiakkailleen ehdotukset ongelmien ratkaisuun vakuuttavasti.

Asiakkaan tulee tuntea, että palvelutyöntekijät kiinnittävät häneen huomiota ja haluavat ratkaista hänen ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti. Lisäksi asiakkaalle tulee syntyä tunne siitä, että yrityksen operatiiviset järjestelmät ovat suunniteltu huolella ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada. Yrityksen tulee olla valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti.

Asiakkaan tulee tietää, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palvelun tarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan. Myyntiedustaja on palvelualtis ja hänen kanssaan on helppo jutella. Myyntiedustajan avoimuus, rento ilmapiiri ja itsensä sekä yrityksen selkeä esitleminen lisäävät luotettavuuden tunnetta. Uskottavuutta lisää siistissä kunnossa olevat myynnin tukimateriaalit, joita on kattavasti asiakaskäynnillä mukana. Yrityksen logot työvaatteissa ja myyntimateriaaleissa myös lisäävät uskottavuutta myyntiprosessissa.

Myyntiprosessissa esiintymistapa pitäisi olla avoimuutta ja asiantuntemusta viestivää ja tarkoituksenmukaisesti jäseneltyä. Jos myyntiedustajaan luotetaan henkilönä, myös hänen tarjoamaansa vaihtoehtoa pidetään luotettavana. Kiinnostusta herättävä, selkeä, täsmällinen, hyvin jäsenelty ja taitavasti havainnollistettu esittely lisää luotettavuuden tuntua. Edustajan sujuva, myönteinen ja luottamusta synnyttävä esiintymistyyli ovat tärkeitä asioita luottamuksen syntymisen kannalta. Jos edustaja ei anna itsestään kuvaa luotettavana ja pätevänä asiantuntijana, hänen on vaikea vakuuttaa asiakas edustamansa tuotteen laadusta. Yksi myyntiedustajan ammattitaito on taito saavuttaa asiakkaan luottamus osoittamalla alan hallintaa ja kriittistä asiantuntemusta.

Asiakkaan tulee kokea, että jos jotain menee pieleen tai tapahtuu jotain odottamatonta, palvelun tarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden ratkaisun. Myyntiedustajan pitäisi vakuuttaa asiakkaalle, että ongelmatilanteessa apu on helposti saatavilla. Asiakkaan tulee uskoa, että palvelun tarjoajan toimiin voi luottaa, että palvelun tarjoaja antaa rahalle vastineen. Yrityksellä pitäisi olla sellaiset suosituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä. Yrityksen paras suosittelija on aina tyytyväinen asiakas. Potentiaaliselle asiakkaalle olisi hyvä tarjota tietoa referenssi-kohteista ja käydä tarvittaessa tapaamassa referenssiasiakasta paikanpäällä. Asiakkaalle pitäisi antaa enemmän kuin lupaa eikä pettää tämän luottamusta.

Hinnan merkitys laatu-yhteyksissä ei ole yksiselitteinen. Hintaa voidaan kuitenkin yleensä tarkastella suhteessa asiakkaiden laatuodotuksiin. Asiakkaat eivät osta, jos he pitävät palvelun hintaa liian korkeana. Hinnalla on vaikutusta odotuksiin palvelun tai tuotteen arvon suhteen. Joskus hinta voi olla myös laatu-kriteeri. Asiakkaat voivat rinnastaa korkeamman hinnan parempaan palvelun tai tuotteen laatuun (Grönroos 2009, 122).

7 POHDINTA JA YHTEENVETO

Tämän työn tarkoituksena oli tuoda esille tekijöitä, jotka ovat erityisen tärkeitä kohdeyrityksen palvelukeskeisessä myyntiprosessissa. Tavoitteena oli ymmärtää paremmin myyntiedustajan ja asiakkaan välisen vuorovaikutteisen toiminnan merkitystä ja luoda kohdeyritykselle kehittämisehdotuksia sen vuorovaikutteisen myyntikeskustelun eri vaiheisiin.

Opinnäytetyö toteutettiin käyttämällä tapaustutkimusta eli case studya. Työn tarkoituksena oli tuottaa ymmärrystä lisäävää tietoa myynti- ja palveluprosessin vuorovaikutteisista tilanteista edustajamyynissä laadullisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Raportin on tarkoitus toimia tukimateriaalina kohdeyrityksen myyntiprosessin kehittämisessä.

Raportin sisällön tuottamisessa käytettiin pääasiassa myynnin ja markkinoinnin kirjallisuutta, raportin kirjoittajan omaa alan tuntemusta sekä lämpöpumpputoimialan ammattilaisten keskuudessa toteutettua kyselytutkimusta ja aivoriihi-tutkimusmenetelmää. Tämän työn pohjalta syntyneet ideat liittyvät myyntiedustajan vuorovaikutteiseen toiminnan kehittämiseen kuluttajamyynissä asiakastapaamisen aikana. Työssä etsittiin kehittämisehdotuksia myös kohdeyrityksen myyntiprosessin myyntikeskustelun eri vaiheiden kehittämiseen.

Raporttia varten tehdyssä kyselytutkimuksessa ja aivoriihessä vuorovaikutteisuus nousi kantavaksi teemaksi. Puheviestinnällä ja tunnetekijöillä on keskeinen rooli myyntiedustajan ja asiakkaan välillä myyntikeskustelun aikana. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, mitä merkitystä myyntiedustajan vuorovaikutteisella toiminnalla on asiakkaan ostopäätöksen kannalta. Lisäksi raportin avulla haluttiin myös selvittää, mitä tekijöitä asiakas arvostaa myyntikeskustelutilanteessa.

Tutkimus antaa hyvän kuvan kohdeyrityksen tämän hetkisestä myyntiprosessista. Myyntiosaston työntekijöille kohdistettu haastattelututkimus antoi hyvän pohjan tutkitavan ongelman ratkaisemiseksi. Haastattelututkimuksen tulosten pohjalta pidetty aivoriihi tuki hyvin kehittämisehdotusten ideointiprosessia. Jälkikäteen tarkasteltuna haastattelututkimuksen kysymykset olisi voitu muotoilulla paremminkin, jolloin kysymysten

avulla työhön olisi saatu kenties vielä syvällisempää tietoa tutkittavasta ongelmasta ja enemmän esimerkkejä todellisista myyntikeskustelun tilanteista.

7.1 Johtopäätökset tutkimuksesta

Asiakaspalvelun ja markkinoinnin arki tapahtuu aina ihmisten kesken. Myyntiedustajan elämänhistoria, persoonallisuus ja tapa käsitellä tietoa ovat läsnä tässä arjessa. Myyntityössä on viime kädessä kyse ihmisten välillä tapahtuvasta inhimillisestä toiminnasta ja vuorovaikutuksesta eli puheesta, tekstistä, kuvista, tiedosta, tulkinnoista ja tunteista (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 8). Tutkimusta toteuttaessa on tullut ilmi yhä selvemmin, että myyntiedustajalta vaaditaan nykyään teknisessä kuluttajamyynnissä menestyäkseen erittäin monipuolisia ominaisuuksia ja taitoja. Myyntityö lämpöpumppu-toimialalla koostuu kovan tiedon lisäksi myös käytännön monipuolisista taidoista.

Myyntitaito perustuu ajatukseen, että myyjän tehtävänä on auttaa asiakasta tekemään ostopäätös. Myyjän esittämät kysymykset ja asiakkaan vastaukset antavat myyjälle faktoja asiakkaasta ja hänen ongelmistaan. Faktat antavat myyjälle tilaisuuden tutustua asiakkaan maailmaan ja soveltaa psykologista vastavuoroisuutta. Vastaanottavaisuus asiakkaan tunteille ja sanoille saa asiakkaan päättelemään, että myyjä on hänestä aidosti kiinnostunut. Myyjän onnistumisessa on tärkeää oppimisen halu ja aito pyrkimys asiakkaan ymmärtämiseen (Pekkarinen ym. 2006, 55). Ammattimaisessa myyntiedustajan työssä yhdistyvät muun muassa asiakkaan lukeminen, ammattimainen psykologia, hyvin mietityt asiakkaan palveluprosessit ja rohkeus ratkaista asiakkaan ongelmia. Haastetta myyntityöhön on tuonut kasvavat hintaerot, nouseva sivistys- ja tietotaso sekä sähköisen kaupan yleistyminen.

Tutkimusvastausten perusteella myyntiedustajan asenteella ja motivaatiolla todettiin olevan suuri merkitys siihen, kuinka laadukkaasti myyntiedustaja suorittaa myyntikeskustelun asiakkaan kanssa. Varsinkin hyvän ensivaikutelman saamiseksi myyntiedustajan asenteen ja motivaation merkitys todettiin suureksi. Hyvän ensivaikutelman saaminen todettiin olevan yksi tärkeimmistä asioista myyntikeskustelussa. Hyvään ensivaikutelmaan myyntiedustaja voi vaikuttaa muun muassa siistillä pukeutumisella, reippaalla tervehtimisellä sekä rauhallisella ja asiallisella käytöksellä.

Positiivisen asenteen ja olemuksen korostamista pidettiin erittäin tärkeänä myyntiprosessissa. Vastausten perusteella voidaan todeta, että myyntiedustajan on tärkeää olla aidosti kiinnostunut asiakkaasta ihmisenä ja hänen tarpeistaan. Luottamuksen saaminen myyntiedustajan ja asiakkaan välille on edellytys sille, että kaupan tekeminen on ylipääntään mahdollista. Tutkimusvastausten perusteella hyvän luottamussuhteen syntymisen kannalta myyntiedustajan hyvä kuuntelu- ja keskustelutaito on ensisijaista, jotta kyetään saavuttamaan rento, asiallinen ja avoin ilmapiiri asiakastapaamisen aikana. Asiakkaan tarpeen selvittäminen innostavilla avoimilla kysymyksillä ja ratkaisun löytäminen asiantuntevalla ja palveluhenkisellä käytöksellä yhdessä asiakkaan kanssa todettiin tärkeäksi. Vastausten perusteella pidettiin erityisen tärkeänä sitä, että asiakkaan kanssa pitäisi pysyä juttelemaan hyvin avoimesti myös muustakin kuin lämmitysjärjestelmiin liittyvistä asioista.

Hyvän keskustelutasapainon saaminen todettiin tärkeäksi seikaksi myyntikeskustelutilanteessa tutkimusvastausten perusteella. Hyvä positiivissävytteinen ja avoin keskusteluilmapiiri vaikuttavat asiakkaan luottamuksen saamiseen asiakastapaamisen aikana. Rakentavan ja innostavan keskustelun lomassa asiakkaan ongelmaan tulisi löytää ratkaisu yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakas pitäisi saada kukoistamaan ja olemaan innoissaan keskusteltavasta asiasta.

Tutkimusvastausten perusteella myyntiedustajalta vaaditaan hyvää tunneälyä ja empatiisuutta, mutta samalla myös ammattitaitoa huokuvaa käytöstä. Asiakastapaamisessa on tärkeää, että myyntiedustaja on osannut ottaa ensinnäkin kaikki asiakkaan toiveet ja tarpeet huomioon ja toisekseen tarjota mahdollisimman kiinnostavaa ja hyvää ratkaisua asiakkaalle. Vastausten perustella nousi tärkeäksi seikaksi se, että myyntiedustajan pitäisi olla oma aito itsensä ja toteuttaa mahdollisimman hyvä palvelukokemus asiakkaalle asiakastapaamisen aikana. Asiakkaana on aina ihminen, joten tunnetekijöiden merkitys ostopäätöstä tehtäessä on aina suuri.

Asiakas odottaa myyntiedustajan omia näkemyksiä ja neuvoja etsityn ongelman ratkaisussa. Asiakas odottaa myös saavansa kokonaisvaltaisen palvelun ja tuotteen myyntiprosessin päätteeksi. Asiakas odottaa, että myyjä tekee hänelle päätöksenteon mahdollisimman helpoksi. Asiakas odottaa mieluummin selkeää ja helppoa perustelua kuin monimutkaista perustelujen verkkoa. Täytyy muistaa, että asiakas odottaa myyntiedustajan

olevan samalla myös konsultti, kouluttaja ja neuvonantaja (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 100).

Työn teorian ja tutkimusvastausten perusteella voidaan todeta, että myyntiedustajan työssä vaaditaan hyviä sosiaalisia taitoja. Hänen vuorovaikutteisella toiminnalla myyntikeskustelutilanteessa on suuri merkitys nyt ja tulevaisuudessa. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että tunnetekijät vaikuttavat paljon asiakkaan ostopäätökseen. Asiakas arvostaa myyntikeskustelutilanteessa ennen kaikkea myyntiedustajan empaattisuutta, hyviä keskustelutaitoja ja palveluhenkisyttä. Sosiaalisia taitoja voi oppia ja omaa myyntityyliä voi kehittää jatkuvasti. Raportti antaa paljon hyviä ideoita ja ohjeita siihen, miten myyntikeskustelutilanteessa kannattaisi toimia hyvän palvelun ja hyvän vuorovaikutteisen toiminnan näkökulmasta. Jokaisella myyntiedustajalla pitäisi olla oma persoonallinen myyntityyli, jota voi kehittää jatkuvasti paremmaksi.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy
- Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Miten onnistun paremmin myynnissä? Vantaa: Yrityskirjat Oy
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro
- Grönroos, C. 2000. 5. painos. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet, Markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Talentum media Oy
- Grönroos, M. G. 2006. Mahdollisuuden aika: Kohti virtuaalista organisaatiota. Kolmas uudistettu painos. Tampere: Tammer-paino Oy
- Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – Oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Oy Edita Ab
- Heikkilä, J. & Heikkilä, K. 2005. 1.painos. Voimaantuminen työyhteisön haasteena.Helsinki: WSOY
- Järvinen, P. 2008. Menestyvän työyhteisön pelisäännöt. Helsinki:WSOYpro
- Kaivola, T. 2003. Työpaikan ihmissuhteet. Helsinki: Kirjapaja Oy
- Kannisto, P & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? 1.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. Amk-Kustannus Oy
- Kalliomaa, S. 2011. Myyntityön vauhtipyörä.Luottamus, innovointi, 3E ja brändi myynnissä.Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu
- Keltikangas-Järvinen, L. 2010. Sosiaalisuus ja sosiaaliset taidot. Helsinki:WSOY
- Kokonaho, A. T. T. 2008. Voimaannuttava Johtaminen. Helsinki: AKSIOS
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo:WSOY
- Kvist, H. & Kilpiä, T. 2006. Muutosaskeleita.Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy
- Lämpönen Oy:n koulutusmateriaali 2013. Luettu 11.11.2013.
- Lämpönen Oy:n koulutusmateriaali 2014. Luettu 29.3.2014

- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus, Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Oy
- Maister, D. H. Green, C. H & Galford, R. M. 2012. Luottamuksen arvoinen. Helsinki: Talentum Media Oy
- Niemayer, R. & Seyffert, M. 2002. Motivaatio. Oy Rastor AB. Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG
- Ojasalo K. Moilanen T. & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät, Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy
- Parvinen, P. 2008. Marketing spirit. Hansaprint Oy: Infor Oy
- Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia, Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo Oy
- Pekkarinen, U. Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy
- Peltola, H. 2007. Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito. Helsinki: Edita
- Pesonen, H. 2007. Laatu!: Asiantuntijaorganisaation laatuopas. Juva: WS Bookwell Oy, Infor Oy
- Pesonen, H-L. Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena, Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus. Gummerus Kirjapaino Oy
- Rauramo, P. 2012. Hyvinvoinnin portaat. Viisi vaikuttavaa askelta. Porvoo: Bookwell Oy. Edita Publishing Oy.
- Res Compass 2014. Urakompassi ja koulutustietokanta uusiutuvan energian alalta. Luettu 12.1.2014.
<http://www.rescompass.org/suomi,106/katsaus-tyonkuviin,112/5-liiketalouden-toimihenkilot-ja,117/technical-sales-representative,461.html>.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy. WSOY
- Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Infor Oy
- Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä, Ominaisuudet & tositarinoita. Helsinki: Yrityskirjat Oy
- Saarinen, E. & Hämäläinen, R. P. 2004. Systeemiäly - Näkökulmia vuorovaikutukseen ja kokonaisuuksien hallintaan. Helsinki: Helsinki University of Technology Systems Analysis Laboratory Research Reports B24.
- Saarinen, M. & Aalto-Setälä, P. 2007. Perkele! Tunneosaamisen oppikirja esimiehille. 2. Painos. Helsinki: Kirjapaja
- Storbacka, K. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2. painos. Juva: Ws Bookwell Oy

SULPU ry 2013. Suomen lämpöpumppuyhdistys. Luettu 11.1.2014

<http://www.sulpu.fi>.

Tiensuu, V. Partanen V. & Aaltonen J. 2004. Onnellinen Organisaatio: Ihmisyyttä ja inhimillistä toimintaa. Helsinki: Edita Prima Oy

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Vesterinen, P. 2006. Työhyvinvointi ja esimiestyö. Helsinki: WSOYpro

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimuksen lomake

Kyselytutkimus Lämpönen Oy:n henkilöstölle

Vastaa kysymyksiin Lämpönen Oy:n kuluttajamyynnin myyntiedustajan näkökulmasta.

1. Mitkä tekijät vaikuttavat positiivisesti ensivaikutelman muodostumiseen asiakaskäynnin yhteydessä?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat negatiivisesti ensivaikutelman muodostumiseen asiakaskäynnin yhteydessä?
3. Mitkä tekijät vaikuttavat hyvän luottamussuhteen syntymiseen myyjän ja asiakkaan välille?
4. Miten myyjän huono asenne ja motivaatio näkyvät asiakaskäynnillä?
5. Miten myyjän hyvä asenne ja motivaatio näkyvät asiakaskäynnillä?
6. Miten myyjä saa luotua hyvän fiiliksen myyjän ja asiakkaan välille?
7. Miten myyjän kuuntelemisen taito tulee esille asiakaskäynnillä?
8. Miten myyjän keskustelutaito tulee esille asiakaskäynnillä?
9. Mitkä tekijät vaikuttavat mielestäsi hyvän keskustelutasapainon saavuttamiseen asiakaskäynnillä asiakkaan ja myyjän välille?

10. Onko mielestäsi tärkeää, että asiakkaan kanssa jutellaan muustakin kuin vain lämmitysjärjestelmiin liittyvistä asioista? (perustele miksi/miksi ei?)

11. Miten myyntiedustaja auttaa mielestäsi parhaiten asiakasta saamaan hyvän palvelukokemuksen asiakaskäynnillä?

12. Miten määrittelet lyhyesti hyvän ja laadukkaan palvelun lämpöpumppumyynnissä?

Liite 2. Kyselytutkimuksen vastaukset: Myyntipäällikkö

1. Siisti pukeutuminen ja ulkoasu (habitus) ovat tärkeitä asioita. Asiallinen käytös ja kohteliaisuus olisi hyvä ilmetä myyjästä. Myönteisyys ylipäättensä on tärkeää. Myyjällä olisi hyvä olla itsevarma, mutta rento keskustelun avaus.
2. Epäsiisti pukeutuminen ja huono hygienia. Huono käytös ja negatiivinen asenne vaikeuttavat saamaan hyvän keskustelutasapainon myyjän ja asiakkaan välille. Huonosti valittu tapaamisajankohta voi olla negatiivinen asia käynnin alkuvaiheessa esimerkiksi tapaaminen heti asiakkaan työpäivän jälkeen.
3. Selkeä ja johdonmukainen keskustelun eteneminen on tärkeä tekijä asiakaskäynnillä. Myyjän avoin kertominen itsestään, yrityksestä ja sen tuotteista helpottaa luottamissuhteen syntymisessä. Hyvä asiakkaan kuunteleminen ja palveleminen asiakaskäynnillä olisi hyvä ottaa huomioon. Referenssiasiakkaiden käyttö tilanteen mukaan on suotavaa.
4. Yleisenä laiskuutena. Myyjä ei palvele asiakasta ja yrittää tyrkyttää. Puhe on negatiivissävyytteistä ja ei kovin innostavaa.
5. Miellyttävänä asiakaskokemuksena. Aika lentää kuin siivillä ja kauppa syntyy kuin itsestään asiakkaan kanssa yhdessä keskustellessa.
6. Myyjän hyvällä asiakaspalvelulla ja hyvällä ulosannilla. Myyjä ottaa asiakkaan täydellisesti huomioon ja kuuntelee asiakasta.
7. Hän ei ole koko ajan äänessä. Asiakas kiinnostuu asiasta ja havaitsee tarvitsevänsä myytävän tuotteen. ”Asiakas puhuu myyjän puolesta”.
8. Hän kysyy hyviä kysymyksiä ja osaa keskustella rakentavasti. Ottaa koko porukan asiakastilanteesta mukaan keskusteluun.
9. Molemmat antavat toisille tilaa. Keskittyminen tilanteeseen on olennaista. Hyvillä kysymyksillä saa hyviä vastauksia. Myyjän pitää olla kiinnostunut asiakkaasta muutenkin kuin asiakkaana.

10. Erittäin tärkeää. Tilanne menee luontevasti ja tunnelma ei ole niin jäykkä, kun puhutaan muustakin kuin tuotteesta. Asiakas luottaa myyjään paljon paremmin, kun myyjä kertoo itsestään ja laittaa itseään likoon. Muista asioista keskusteleminen keventää tilannetta ja auttaa aina kaupanteossa.

11. Antaa kaikkensa ja tekee parhaansa. Ei ylimyy vaan ylitoimittaa. Eli antaa enemmän kuin lupaa. Ei myy jos ei ole tarvetta.

12. Myönteinen asiakaspalvelukokemus, jossa saadaan ratkaistua asiakkaan ongelma.

Liite 3. Kyselytutkimuksen vastaukset: Toimitusjohtaja

1. Millainen on ollut asiakasbuukkaus, ja millä asenteella myyjä saapuu paikalle. Täsmällisyys saapumisessa luo hyvän vaikutelman. Myyjän vaatetus on siisti ja hän käyttäytyy rauhallisesti, mutta tuo hyvin omaa persoonallisuuttaan esille. Myyjä ei saisi näytellä. Myyjän tulisi puhua aluksi positiivisella ja rennolla asenteella sellaisesta asiasta, mikä koskettaa asiakasta.
2. Myyjä saapuu myöhässä asiakastapaamiseen. Auton parkkeeraus on tehty huonosti. Vaatetus on epäsiisti ja myynnin tukivälineet (salkku, kansiot, esitteet) eivät ole kunnossa. Myyjä puhuu sellaisista asioista, mitkä eivät kiinnosta asiakasta.
3. Jos myyjä löytää niin sanotun keskustelutasapainon eli molemmat ovat aidosti kiinnostuneita samasta asiasta, josta etenkin asiakas on kiinnostunut ja kokee arvostusta. Asiakkaan tulisi kokea, että hän on tärkeä henkilö tapaamisessa ja yhteiskunnassakin.
4. Ei pääse asiakkaan kanssa samalle keskustelun tasolle ja ei ole pannut tavoitteeksi myydä konetta vaan esitellä. Myyjä voi kärkkyä jo seuraavaan kohteeseen tai on muutenkin poissaoleva ja välinpitämätön.
5. Hän vie keskustelua kaupan suuntaan eli auttaa asiakasta ratkaisemaan hänen ongelmansa. Eli ratkaisun kautta kauppaan ja asiakas kokee tulleen autetuksi hänen ongelmassaan. Ei vain siksi, että myyjä saa aikaiseksi kaupan.
6. Kuuntelemalla asiakasta myyjä myötävaikuttaa asiakkaan arvostamiin asioihin ja tunteisiin. Jos haluat olla onnellinen, niin tee toinen onnelliseksi. Positiivinen palveluasenne on tärkeää.
7. Myyjä saa asiakkaan puhumaan ja kukoistamaan.
8. Hän saa asiakkaan puhumaan ja viemään keskustelua ratkaisuun ja päätökseen vaivattomasti. Hyvä keskustelija saa tunnelman olemaan avoin ja rento, mutta samalla asiallinen.

9. Myyjällä on hyvä kuuntelemisen taito ja empaattisuus. Myyjän pitää olla aloitteellinen joka asiassa.

10. Ehdottomasti, koska aluksi pitää saada asiakas kukoistamaan hänen asioilla, jolloin on syntynyt luottamus ja sen kautta syntyy ratkaisu hänen ongelmaan. Samalla syntyy tietysti myös kauppa.

11. Olemalla empaattinen. Tietenkin se edellyttää ammattitaitoista käytöstä ja tietoa asioista. Mutta hyvä myyjä on ensisijaisesti empaattinen, tunneäly kohdallaan ja sen taustana ammattitaito asioista.

12. Myyjän käytöksestä huokuu ammattitaito ja asiantuntemus. Myyjällä on tunneäly kohdallaan ja hän osaa olla sopivassa suhteessa empaattinen.

Liite 4. Kyselytutkimuksen vastaukset: Aluemyyntiedustaja Kaakkois-Suomi

1. Myyjä on pukeutunut asianmukaisesti, tervehtii reippaasti ja ottaa katsekontaktin asiakkaaseen. Myyjällä tulisi olla positiivinen asenne.
2. Kurainen piha, huono sää, äkäinen koira tai jokin muu ikävä asia antaa käynnille helposti negatiivisen aloituksen, jos myyjä antaa negatiivisille asioille paljon arvoa siinä tilanteessa. Samoin ongelmat, joiden takia edustaja myöhästyy. Kiireinen ja kireä tunnelma vaikuttavat hyvään keskustelun aloittamiseen negatiivisesti. Myyjän huono asenne vaikuttaa ensivaikutelmaan myös negatiivisesti.
3. Asiakas ja myyjä puhuvat ”samaa kieltä” eli syntyy hyvä ja luonteva keskusteluyhteys. Myyjän olisi hyvä yrittää selvittää yhteisiä harrastuksia tai mielenkiinnon kohteita. Edustaja huomioi kaikki perheenjäsenet ja perheen harrastukset. Myyjä on asiantunteva ja hän käyttäytyy ammattimaisesti.
4. Ylimielinen käytös viestii huonosta asenteesta ja motivaatiosta. Kaupan loppuun puristaminen jää helposti puuttumaan jos asenne ei ole kohdallaan.
5. Asiakas innostuu myyjän esittelemistä tuotteista ja ratkaisuista aidosti ja on valmis tekemään kaupan. Mahdollisesti kahvin tai jopa ruoan tarjoaminen viestii syvästä luottamuksesta asiakkaan ja myyjän välillä.
6. Se onnistuu myyjän reippaalla ja rehdillä käytöksellä sekä selkeällä artikulaatiolla. Tärkeää on tehdä ”pohjatyöt” hyvin eli kartoittaa asiakkaan tarpeet ja mielikuvat ennen kuin myyjä lähtee tarjoamaan lopullista ratkaisua.
7. Asiakkaan tulee olla äänessä vähintään puolet ajasta. Myyjä esittää hyviä kysymyksiä paljon asioista, joista hän on aidosti kiinnostunut.
8. Myyjän tulisi puhua kansanomaisesti, eikä liian hienoin termein, mikäli asiakas ei itse käytä itse samankaltaisia termejä.
9. Myyjällä ja asiakkaalla on yhteiset kiinnostuksen kohteet ja aito välittäminen asiakkaan tilanteesta.

10. Totta kai asiakkaan asioista tulee olla kiinnostunut muutenkin kuin pelkästään lämmityshommista. Tällöin saavutetaan luottamus ja keskustelutasapaino, sekä annetaan asiakkaalle kuva aidosta välittämisestä.

11. Kysymällä innostuneesti ja hyvä kuuntelemalla. Myyjä voi tehdä ratkaisun myös asiakkaan puolesta tarvittaessa.

12. Hyvä ja laadukas asiakaspalvelu on mielestäni asiakkaan tarpeet huomioon ottavaa, ammattitaitoista ja molempia tyydyttävää ratkaisua.

Liite 5. Kyselytutkimuksen vastaukset: Aluemyyntiedustaja Etelä-Suomi

1. Myyjä on sovittuna aikana paikalla ja tervehtii reippaasti. Myyjä on kiinnostunut aidosti asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Rento, ammattimainen ja asiallinen ote keskustelussa.
2. Edustajan myöhästyminen tapaamisesta varsinkin, jos myöhässä saapumisesta ei ole ilmoitettu asiakkaalle. Epäsiisteys ja myyjän epävarmuus vaikuttavat negatiivisella tavalla tapaamisen alkuvaiheessa. Negatiivinen asenne.
3. Myyjä on oma itsensä ja avoin. Tunnelma olisi hyvä saada rennoksi. Myyjä on aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja hänen tekemisistään ja asettuu samalla asiakkaan kanssa ”samalle” tasolle keskustelleessaan asiakkaan kanssa. Myyjä tuo omaa ammattitaitoaan vahvasti esille.
4. Käynnillä myyjä esittelee ainoastaan tuotetta eikä kysele asiakkaalta, mitä hän tarvitsee. Myyjä ei kuuntele asiakasta.
5. Myyjä on innokas auttamaan asiakasta. Myyjä on ajoissa paikalla ja haluaa etsiä asiakkaan kanssa yhdessä ratkaisua hänen tarpeisiin. Myyjä haluaa tehdä kaupan asiakkaan kanssa.
6. juttelemalla niitä näitä eikä pelkästään esitele tuotetta. Myyjä kyselee asiakkaalta esimerkiksi henkilökohtaisia asioita esimerkiksi missä asiakas on töissä, kuinka kauan hän on asunut asunnossa, onko lapsia. Myyjän olisi hyvä kertoa myös itsestään avoimesti, jos keskustelutilanne sitä vaatii.
7. On läsnä keskustelussa ja keskittyy siihen. Myyjän tulisi kysellä paljon, ja puhua itse mahdollisimman vähän.
8. Juttelee luonnollisista asioista ja on aito itsensä eikä esitä muuta. Puhe on rauhallista ja helposti ymmärrettävää.

9. Myyjä osaa löytää asiat, jotka kiinnostavat asiakasta sekä jutella niistä avoimesti.

10. On ehdottomasti tärkeää, jotta asiakas unohtaisi myyjiin kohdistuvat ennakkoluulot ja saataisiin rakennettua hyvä luottamus myyjän ja asiakkaan välille.

11. Tarjoaa pakettia, johon asiakas on antanut hyväksynnän eli menee asiakkaan toiveiden mukaan.

12. Myyjä toimii täsmällisesti, asennus aikataulussa, joka on sovittu myyjän kanssa. Myyjä on yhteydessä myyntitilanteen ja asennuksen jälkeen asiakkaaseen.

Liite 6. Kyselytutkimuksen vastaukset: Aluemyyntiedustaja Satakunta

1. Myyjällä on hyvä vire jo ovella. Kohteliaisuus on tärkeää. Myyjä kysyy esim. mitä kuuluu. Myyjä kuuntelee, mitä asiakas kertoo ja vastaa asiakkaan kommenttiin. Myyjällä tulisi olla aito mielenkiinto asiakasta kohtaan. Myyjällä olisi hyvä olla mahdollisimman positiivinen fiilis ja asenne uuden asiakkaan tavatesa.
2. Epäsiisti vaatetus on tärkeä tekijä. Asiakkaan huomiotta jättäminen on myyjältä suuri virhe tapaamisessa. Myyjä ei kättele ja tervehdi itsevarmasti asiakasta. Suuri virhe on olla huomioimatta asiakasta, ja puhua vain itse.
3. Myyjä lähtee napakan esittelyn jälkeen haastamaan asiakasta hänelle tärkeistä asioista esimerkiksi talon historiasta. Myyjä voi havainnoida valokuvista, onko ylioppilaskuvia, tai lapsenlapsen kuvia. Myyjä kuuntelee ja antaa kommentin kuulemistaan asioista, sekä on aidosti kiinnostunut asiakkaan henkilökohtaisista asioista. Myyjä kunnioittaa asiakkaan kotia hän on kiinnostunut talon asukkaista tasapuolisesti.
4. Asiakkaalla loppuu kiinnostus asiaan ja hän antaa asioiden mennä korvista. Asiakas ei anna vastareaktioita. Keskustelu menee myyjän höpinöiksi, josta seuraa ”kylmä” asiakas. Myyjä ei palvele hyvin.
5. Asiakas on mukana, läsnä ja kuuntelee mitä myyjällä on asiaa. Myyjä pystyy heti reagoimaan vastaväitteisiin ja ratkomaan asioita.
6. Hyvien tapojen toiminnalla, asiakasta kuultuaan ja niihin asioihin vastattuaan, käydään läpi yleensä kuulumiset ja niihin myötäilevä vastaantulo, jos asiakas ei puhu ihan pehmoisia. Myyjä kuuntelee ja vastaa sekä kertoo oman mielipiteensä
7. Myyjä ottaa huomioon asiakkaan ja antaa hänen puhua tärkeimmistä asioista. Myyjä ei puhu liikaa, vaan antaa asiakkaan puhua mahdollisimman paljon. Myyjä kyselee kiinnostuneena asiakkaan tärkeinä pitämistään asioista.

8. Asiakas pysyy hereillä, on kiinnostunut ja innostunut. Asiakas haluaa kuulla lisää, mitä myyjällä on kerrottavana, jolloin saadaan vuorovaikutus aikaan. Hyvän vuorovaikutuksen synnyttyä, kaupanteko sujuu luonnollisesti.

9. Olosuhteet, jossa ei ole häiriötekijöitä (lapset pyörii jaloissa). Valitaan hyvä va-loisa paikka keskustelulle (Mielellään keittiö, jos kaikki päättäjät on paikalla ja otetaan heidät mukaan keskusteluun). kuunnellaan esimerkiksi, onko rouvan rooli myötäillä isäntää, vai saadaanko sitä kautta vietyä asiaa mieluisemmaksi. Myyjän tulee haistaa päättäjän rooli eli kumpi tekee päätöksen. Myyjä voi koh-distaa enemmän hänelle keskustelua, kuitenkin jättämättä huomiotta toista.

10. Ilman muuta pitää keskustella muustakin, jotta asiakas saadaan vireeseen. Asia-kas pääsee vireeseen, kun hän pääsee kertomaan omista tärkeistä asioistaan. No jos tätä ei tehdä , ei myyjä pääse samalle aaltopituudelle asiakkaan kanssa. Voi tulla lyhyt ja merkityksetön käynti. On tietenkin asiakkaita, jotka arvostavat vain teknisiä asioita ja haluavat kuulla niistä.

11. Antamalla realistisen asennuspaketin asiakkaalle, hän ymmärtää ja sisäistää asi-oiden tärkeyden, miksi hänen nykyinen laitteisto tarvitsee tuekseen uutta tai ko-konaan uuden laitteiston. Avaimet käteen periaate, antaa asiakkaalle varmuuden kokonaisvaltaisesta asennuksesta.

Liite 7. Kyselytutkimuksen vastaukset: Ulkopuolinen kouluttaja

1. Autolla pitäisi ajaa pihaan rauhallisesti ja määrätietoisesti. Maltilliset liikkeet ja auto perussiistissä kunnossa. Rauhallinen lähestyminen, ja samalla myönteinen sekä määrätietoinen katsekontakti asiakkaaseen tavattaessa. Myyntiedustajan pitäisi olla hyvä viestintuoja, jolla on palveleva ja elämänmyönteinen katse. Ote ei saa olla tunkeileva eikä arvosteleva. Edustajalla pitäisi olla toista ihmistä kohtaava ote. Hän on kiinnostunut asiakkaasta ihmisenä. Kohtaamisen pitäisi olla mukava ihmisarvoinen kohtaaminen.
2. Epäsiisteys. Tupakan haju tai jokin muu voimakas haju. Napit repsottavat ja asu on huonosti istuva. Asiakas ei saisi kiinnittää huomiota mihinkään turhaan ja häiritsevään. Tyly, ylimielinen ja röyhkeä käytös. Asiaton vitsailu. Jos asiakas töppää ei huomioda sitä. Ei puhuta epäkunnioittavasti asiakkaasta tai asiakkaan kotiin liittyvistä asioista.
3. Lupaukset pidetään joka asiassa. Myynnin tukivälineet on oltava siistissä kunnossa. Kohteliaisuus joka asiassa, kuten mennessä pöydän ääreen. Kysytään esimerkiksi voinko istua tähän. Ei ylikohteliasta käytöstä. Myyjän pitäisi ilmentää ammattitaitoaan monin eri tavoin esimerkiksi mitan taitavalla käytöllä. Toeutetaan asiakkaan tarve. Asiakkaan kanssa pitäisi rakentaa siltaa, jolloin tarpeet liitetään yhteen. Asiakasta voisi kehua, että hän on ollut jossain asiassa aloitteellinen esimerkiksi kiinnostumalla uusista lämmitysjärjestelmistä. On hienoa, että olet kiinnostunut lämpöpumppuratkaisusta.
4. Myyjällä on kärsimätön asenne. Hän on kuuntelematon eikä hän jaksa tehdä kysymyksiä. Myyntiedustaja ei jaksa pitää yllä arvostavaa ja kannustavaa otetta, kun asiakas kyseenalaistaa jonkin asian tai sanoo vastaväitteitä. Myyntiedustaja ei kuuntele tarpeeksi hyvin asiakasta.
5. Liikehdintä, eleet, innostavammat ilmeet, asiallisemmat ilmeet. Myyjän pitäisi puhua sydämellään asioita ja hän uskoo kerrottuun asiaan. Hän on iloinen sellaisista asioista, joka auttaa asiakasta. Ennen kaikkea kuunnellaan ja arvostetaan asiakasta.
6. Huolehtimalla asioista omassa elämässä. Perhe, läheissuhteet, elämäntavat, unet, päihhteet vaikuttavat vireystilaan. Myyjällä täytyy olla elämässä kiinnostuksen kohteita, kuten taiteet tai urheilu. Ennen kaikkea mukavaa toimintaa, joka irrottaa myyjän arjesta. Ongelmien käsittely pitäisi olla hyvällä tasolla. Esimerkiksi

kina parisuhteessa vaikuttaa varmasti fiilikseen. Myyjä elää fiiliksellä. Myyjän pitäisi saada pois hiertävät asiat myyntiesittelyn yhteydestä. Harva on niin kova tyyppi, että pystyy toimimaan myyntitilanteessa hyvällä fiiliksellä, jos harmit painavat mieltä. Itsensä tsemppaaminen on tärkeää. Esimerkiksi peiliin katsominen ja tsemppaaminen voi olla hyvä tapa. Hyvä myönteinen asenne on tärkeää hyvässä valmistautumisessa. Rutiinit ja rituaalit on monesti hyvä työkalu valmistautuessa myyntiesittelyyn. Myyjällä pitäisi olla tieto siitä, millainen on hyvä fiilis asiakastapaamisen aikana. On muistettava, että fiiliksen luominen ja ylläpitäminen on opittua.

7. Myyjä odottaa rauhassa, mitä asiakkaalla on sanottavaa. Myyjän pitäisi kääntyä asiakasta kohden. Myyjä rauhoittaa koko kehon. Hän ei napsuttele ja ole levoton. Myyjän olisi hyvä nyökytellä ja mahdollisesti toistaa sanoja. Myyjän olisi hyvä osoittaa ymmärrystä asiakkaalle esimerkiksi toteamalla ”ymmärsinkö oikein”. Myyjän olisi hyvä kannustaa asiakasta kyselemällä, mutta ei kritisoida asiakkaan sanomisia. Hyvä kuuntelija elää mukana tunteissa ja kuuntelee aktiivisesti.
8. Myyjä osaa tarvittaessa pysähtyä ja kuunnella asiakasta. Myyjän pitää aktiivisesti kysellä ja olla kiinnostunut asiakkaan puheesta. Myyjän olisi hyvä käydä läpi pelisäännöt, miten keskustelu etenee. Esimerkiksi, miten asiakaskäynti etenee ja mitä käydään läpi seuraavaksi. Myyjän tulee johtaa siis keskustelua olemalla niin sanotusti ajatusjohtaja. Myyjän pitää palvella keskustelun lomassa ja vastata asiakkaalle tarpeen mukaan. Myyjän olisi hyvä suunnitella keskustelurunko, jota noudattaa. Keskustelu ei saa olla yksinpuhelu. Keskustelussa pitää olla pysähtymisiä.
9. Minkälainen ote myyjällä on. Hänen täytyy olla palveleva. Myyjä johtaa, mutta yrittää saada keskusteluun ihmistä arvostavia asioita. Myyjän pitäisi olla kiinnostunut asiakkaan kodista ja tehdä myönteisiä huomioita. Myyjän pitäisi ajatella, että käynnillä keskustellaan ihminen ihmiselle. Myyjän pitää kuitenkin johtaa keskustelua.
10. Kohtuullisesti, mutta ei kannata liikaa keskustella muista asiaan kuulumattomista asioista asiakkaan kanssa. Myyjän olisi hyvä osoittaa, että hänellä on myös rikas elämä. Myyjän pitäisi löytää kodista ja keskustelijasta sellaisia asioita, jotka yhdistävät jollain tavalla molempia osapuolia. Esimerkiksi, jos myyjä huomaa jonkin asiakkaalle tärkeän harrastusvälineen, josta myyjä ymmärtää ja on itsekin kiinnostunut, voi hän ottaa kiinnostavalla tavalla asian puheeksi. Esimerkiksi, jos asiakas on innokas pyöräilijä, myyjä voi kysyä, että onko hän ollut tyytyväinen pyörän vaihdemalliin. Myyjä on itsekin saattanut harkita samanlaisen vaih-

teiston asentamista omaan pyörään, jonka voi tuoda esille. Sellaisista asioita pitäisi puhua, joista kumpikin osapuoli ymmärtää ja on kiinnostunut aidosti.

11. Ennen kaikkea hyvin valmistautumalla tapaamiseen. Fiiliksen luominen on tärkeää. Tarpeen kartoittaminen ja valmistautuminen on tehtävä huolella ennen tapaamista. Myyjän pitäisi viedä reippaasti sessio läpi, mutta pitämällä samalla asiallinen linja. Palvelukokemus on tärkeää. On muistettava, että fiilis vaikuttaa tähän eniten.

12. Asiakkaalla on oikea tarve. Haetaan asiakkaalle paras ratkaisu yhdessä. Luodaan hyvällä hetkellä kaupanteko. Jälkihoito on tärkeä osa onnistunutta palvelua. Yhteydenotto asiakkaaseen esimerkiksi kolmen kuukauden päästä asennuksesta.