

**MYYNNILLINEN ASIAKASPALVELU  
MYYJÄN NÄKÖKULMASTA**

Lundvall Tytti

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

2024

Liiketalous  
Tradenomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Tytti Lundvall	<b>Vuosi</b>	2024
<b>Ohjaaja(t)</b>	Mika Saloheimo		
<b>Työn nimi</b>	Myyntillinen asiakaspalvelu myyjän näkökulmasta		
<b>Sivumäärä</b>	35+1		

---

Opinnäytetyön aiheena on myynnillinen asiakaspalvelu myyjän näkökulmasta. Tavoitteena oli selvittää minkälainen myyntitapa auttaa asiakasta ostopäätökseen sekä myyjän ja asiakkaan roolit myynti- ja asiakaspalvelutilanteessa. Työssä selvitettiin myös, millainen on hyvä myyjä.

Tietoperusta rakentui kirjallisista lähteistä sekä tutkimustiedosta. Teoria sisälsi tietoa myyntityöstä, kuten myyntityön raameista, myyntipsykologiasta, sekä asiakkaan käyttäytymisestä ja kokemuksista. Teoriaosuuden päätti asiakkaan ja myyjän vuorovaikutus myyntitilanteessa. Tutkimus toteutettiin laadullisin menetelmin teemahaastattelua ja havainnointia hyödyntäen. Haastattelun teemat ja kysymykset rakentuivat teoratiedon sekä tutkimuskysymyksien pohjalta. Haastateltavina toimivat yrityksen x kenkämyyjät, joiden päätyötehtävänä toimi myynnillinen asiakaspalvelu. Havainnoinnissa kiinnitettiin erityisesti huomiota myyjän ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen sujuvuuteen.

Teoratiedon ja tutkimuksien kautta nousi erityisesti esiin asiakkaan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen tärkeys. Erityisesti myynnillisessä asiakaspalvelussa ostoprosessin sujuvuuteen vaikuttavat myyjän asiantuntijuus, asiakkaan ostomotiivi sekä näiden kahden vuorovaikutus.

Tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi perehdyttäessä tulevia myyjiä, joiden päätyötehtävänä on myynnillinen asiakaspalvelu. Ne antavat myös laajempaa näkökulmaa jo olemassa oleville myyntiraameille, jotka käsittelevä vain myyjän osaamista myyntityössä.

Avainsanat asiakaspalvelu, myyntityö, asiakaskokemus

Degree Programme in Business Administration  
Bachelor of Business Administration

---

<b>Author</b>	Tytti Lundvall	<b>Year</b>	2024
<b>Supervisor(s)</b>	Mika Saloheimo		
<b>Title</b>	Customer service in selling from the seller's point of view		
<b>Number of pages</b>	35+1		

---

The subject of this thesis is customer service in selling from the seller's point of view. The purpose was to find out what kind of selling method would help the customer to make a purchase decision. Additionally, to find out the customer's and the salesperson's roles in the selling situation and what makes a good seller.

The study was carried out by using qualitative methods, theme interviews and observations. The database was built from written sources and research data. The theory contained information about sales work, such as the framework of sales work, sales psychology, as well as customer behaviour and experiences.

The themes and questions of the interview were built based on the theory and research questions. The interviewees were the shoe salespersons of company x, whose main job was customer service in selling. In the observation, special attention was paid to the functionality of the interaction between the seller and the customer.

Through theoretical knowledge and research, the importance of the interaction between the customer and the seller came to the fore. Especially in customer service in selling, the functionality of the purchase process is influenced by the expertise of the salesperson, the customer's purchase motive, and the interaction between the two.

The results can be used in orientations for future sellers, whose main job is customer service in selling. They also give a broader perspective to already existing sales frameworks, which deal only with the salesperson's competence in sales work.

Keywords

Customer service, sales work, customer experience

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	ASIAKAS MYYNTITYÖN KESKUKSESSA .....	8
2.1	Asiakaskokemus tunteina.....	8
2.2	Asiakkaan ostopolku.....	9
2.3	Asiakkaan käyttäytyminen .....	11
3	MYYNTITYÖ TEORIASSA .....	13
3.1	Myyntityön raamit .....	13
3.2	Myyntipsykologia .....	14
3.3	Myyntityylit ja ratkaisukeskeinen myyntimenetelmä .....	15
4	VUOROVAIKUTUS MYYNTITYÖSSÄ .....	17
4.1	Asiakkaan kohtaaminen myyntitilanteessa.....	17
4.2	Myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus.....	19
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	20
5.1	Tutkimusote ja aineiston kerääminen .....	20
5.2	Eettiset lähtökohdat.....	21
5.3	Luotettavuus .....	21
5.4	Työntekijöiden yksilöhaastattelut.....	22
5.5	Myynti- ja asiakaspalvelutilanteiden havainnointi .....	22
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	24
6.1	Myyjän näkökulman esiin tuominen yksilöhaastatteluiden avulla.....	24
6.2	Myynti- ja asiakaspalvelutilanteiden havainnointi .....	26
7	POHDINTA.....	31
	LÄHTEET .....	33
	LIITTEET.....	35



## 1 JOHDANTO

Asiakaskokemus on noussut viimevuosina voimakkaasti yritysten ja organisaatioiden strategiseen suunnitteluun, toimialasta riippumatta. Asiakaskokemusta pidetään suurena kilpailuvalttina. Keskeinen rooli ei siis enää ole vain tuotteilla ja palveluilla, vaan myös asiakaspolusta rakentuvalla asiakaskokemuksella. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku ”miksi asiakaskokemus”.)

Myyntialalla työntekijöitä kannustetaan palveluorientoitumiseen. Tämä edistää asiakastyytyvyyttä. Asiakastyytyvyyden lähtökohtana on minimoida kaikki tekijät, joilla on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaankokemukseen negatiivisella tavalla. Palvelukulttuuri antaa pohjan palveluorientoitumiselle. Sen tavoitteena on huomata ja ymmärtää asiakkaan tarpeet ja toiveet. Näin myyjä oppii palvelunprosessin ja voi ylittää asiakkaan odotukset. Yhteisessä arvonn tuottamisessa asiakas nähdään aineettomana resurssina. (Mannermaa 2024.)

Myyntityölle on tehty lukuisia teoreettisia malleja, jotka kertovat kuinka asiakkaan kanssa tulisi toimia ja keskustella. Tällöin vaarana on myynnin yliraamittelu, joka näkyy erilaisina ennako-oletuksina, eikä niinkään käytänteissä. Vaikka vuoro-vaikutus sekä luottamuksen rakentaminen asiakkaan ja myyjän välillä ovat avaintekijöitä onnistuneisiin kauppoihin, ei kauppvoja läheskään aina synny. Monet tehdyistä tutkimusmenetelmistä keskittyvät myyjän toimintaa, jolloin asiakkaan näkökulma, sekä myyjän ja asiakkaan välinen yhteistyö unohtuu. (Niemi & Vuori 2021, luku ”myyntivuoro-vaikutuksen tutkimuksen lähtökohtia.”)

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on antaa myyntitavoitteiselle asiakaspalvelutyölle myyjän näkökulmaa. Tavoitteena on, että yritykset, joiden työntekijöiden keskeisessä roolissa on asiakaspalvelu ja myynti, voisivat tarkastella myyjien näkemyksiä sekä kokemuksia. Niitä voidaan esimerkiksi hyödyntää myyjien koulutukseen, sekä parantaa asiakas-, sekä myyntikokemusta. Opinnäytetyö on rajattu vähittäiskaupassa tapahtuvaan asiakaspalveluun keskeiseen B2C myyntiin.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on:

Millainen myyntitapa auttaa asiakasta ostopäätökseen?

Alakysymykset ovat:

Miten tärkeää myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on?

Minkälainen on asiakkaan rooli myyntitilanteessa?

Millainen on hyvä myynti- ja asiakkaan kohtaamistapa?

## 2 ASIAKAS MYYNTITYÖN KESKUKSESSA

Yritykset laittavat asiakkaan toimintansa keskiöön. Tämä on edellytyksenä, jotta saadaan rakennettua hyviä asiakaskokemuksia ja luomaan arvoa asiakkaalle. Asiakaspalvelijat sekä myynti- ja markkinointihenkilöstö ovat useimmiten eniten kohtaamisissa asiakkaan kanssa mutta eivät ole ainoita, jotka vastaavat asiakkaan kokemuksista. Asiakaskokemuksen johtaminen koskettaa kaikkia yrityksen osa-alueita. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 1.)

### 2.1 Asiakaskokemus tunteina

Asiakaskokemus on asiakkaan näkökulmasta koettu subjektiivinen ja kokonaisvaltainen kokemus. Asiakaskokemus koostuu organisaation ja asiakkaan välisestä vuorovaikutushetkestä (*touch points*). Asiakaskokemus siis koostuu ennen ostamista, ostamisen aikana ja ostamisen jälkeen. Siihen vaikuttavat myös järki, aistit ja tunteet. Asiakaskokemus tulee yrityksiensä tavasta toteuttaa asiakaslähtöisyyttä. Asiakaslähtöisyydellä yritetään ennakoita asiakkaiden tarpeita ja oppia sekä reagoida niihin antamalla arvoa tuottavia tuotteita ja palveluita, jotka ylittävät asiakkaan odotukset. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Asiakaskokemukset herättävät esiin tunteita ja asiakkaan muistikuva kokemuksesta muodostuu kohtaamisessa. Asiakkaassa positiiviset tunteet edistävät asiakaskokemuksen tavoitteiden toteutumista. Asiakaskokemuksia ennakoimalla ja muotoilemalla voidaan asettaa tavoitteita esimerkiksi palvelulle. Kun halutaan tuottaa asiakkaalle positiivisia tunteita, henkilöstön rooli on hyvin merkityksellinen. (Killström 2020.)

Tunteiden ja emootioiden välillä on kuitenkin ero. Ihminen tavoittelee usein kokemuksia, jotka johtavat positiivisiin emootioihin. Emootiot ovat tunteita pitkäkestoisempia ja voimakkaampia. Emootiot painuvat siis mieleen tunteita paremmin. Tämän vuoksi asiakkaan mieleen jäävät niin erityisen hyvät kuin huonotkin asiakaskokemukset. (Saarijärvi & Puustinen 2020, ”asiakaskokemukset parantavat ihmisen elämää”.)

Positiivisia tunteita voivat olla esimerkiksi ilo, onni, oivallus ja ilahtuminen. Mieleenpainuvat kokemukset ovat muistijälkiä eli ihmisen hermoverkossa esiintyviä

pysyviä reittejä. Ne sisältävät elämän tiedot ja taidot. Positiivisen muistijäljen luomiseksi yrityksen täytyy johtaa asiakaskokemusta tietoisesti sekä pystyä kehittämään toimintaansa ja kosketuspisteitensä. Asiakas kokee positiivisen kokemuksen kautta mielihyvän tunnetta. Aivot lisäävät serotoniinin ja dopamiinin tuotantoa, johon kaikki ihmiset ovat riippuvaisia. Hyvät kokemukset, esimerkiksi ilahtuminen hyvästä palvelusta, voi saada asiakkaan palaamaan saman kokemuksen perään uudelleenkin. (Löytänä & Korteso 2011, luku 2.1.)

Tunteiden ja mielikuvien lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttaa myös yrityksen brändi, arvomaailma tai tuotteen yliveraisuus. Kun nämä kohtaavat asiakkaan kanssa, syntyy tunneside. Asiakkaan kulku asiakaspolulla on mutkikas ja läsnä oleminen polun jokaisella vaiheella on ratkaisevaa. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017.)

Rationaalinen ajattelu ei siis ole ensimmäinen asia, joka ohjailee asiakkaan ostokäyttäytymistä ja tämän myötä rakentaa asiakaskokemusta. Taloudelliset päätökset ovat usein asiakkaan tunteiden varassa. Asiakkaan tunteiden kautta johdattelu ostopäätökseen voi tosin pyöriä eettisyyden rajamailla. (Killström 2020.)

Positiivisia asiakaskokemuksia halutaan kuitenkin tuottaa strategisesti. Kun ylittää asiakkaan odotukset ja johdetaan kokemusta, voidaan tavoittaa asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus. Nämä vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen tulevaisuudessa. Esimerkiksi asiakaspalvelu, palveluympäristö ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa ovat keskeisessä roolissa asiakaskokemuksen rakentumisessa. Tämän vuoksi palveluja muotoillaan ja kokemuksia mitataan. Tuotteet ja palvelut ovat iso osa asiakaskokemusta mutta ovat vain osa hyvin moniulotteista kokonaisuutta. Asiakaskokemukset soljuvat ihmisten mukana osana jokapäiväistä elämää. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku ”asiakaskokemuksen teoreettiset lähtökodot”.)

## 2.2 Asiakkaan ostopolku

Kuluttajat käyvät läpi erilaisia vaiheita riippuen oston laadusta. Rutiiniostokset (*routine decision making*) ovat jokapäiväisiä kuten päivittäistavarat ja säännölliset palvelut eivätkä ole juurikaan harkittuja. Hieman harkitummissa ostoissa (*limited decision making*) kuluttaja harkitsee ja näkee enemmän vaivaa sekä käyttää rahaa ostoksen toteuttamiseen. Jo tällaisessa harkinta vaiheessa kuluttaja käy läpi

erilaisia vaihtoehtoja mutta saattaa jättää mietintäprosessinsa lyhyeksi. Tähän kategoriaan kuuluvat muun muassa vaatteet, lahjat ja kodin sisustus. Hyvin harvituissa ostoissa (*extended decision making*) kuluttaja käy läpi täyden ostoprosessin. Tietojen hankkimiseen ja vaihtoehtojen läpikäyntiin nähdään paljon vai-  
vaa sillä ostajan riski on usein suurempi taloudellisesti. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.)

Aiemmin mainitsin miten kaikkia kuluttajan ja yrityksen välisiä kohtaamisia kutsutaan kosketuspisteiksi. Niitä koetaan ostamista ennen, sen aikana ja sen jälkeen. Näiden aikana rakentuu siis asiakaskokemus. Siksi kosketuspisteet ovat merkityksellisiä. Kosketuspisteitä on monenlaisia ja kuluttajat kohtaavat niitä joka päivä. Kosketuspisteitä voivat olla muun muassa tuote, asiakaspalvelu, markkinointi ja siihen kuuluva viestintä, erilaiset sivut internetissä ja yrityksen brändi. Näiden lisäksi kosketuspisteitä koetaan mobiililaitteissa, sosiaalisen median keskusteluita ja suosituksia seuraamalla sekä ostaessa ja kuluttaessa tuotteita. Mainokset, digimarkkinointi, tuotepakkaukset ja jopa kuitin vaihto kassalla ovat erilaisia kosketuspisteitä. Asiakaskokemus koostuu siis monista elementeistä, joista jokainen vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku "Asiakaskokemus rakentuu ajassa ja erilaisissa kosketuspisteissä".)

Organisaatiot käyttävät erilaisia tapoja ja strategioita vedotakseen asiakkaisiin ja säilyttääkseen erilaisia asiakkaita. Esimerkiksi vaatekaupoissa asiakasuskollisuutta on pystytty parantamaan tarjoamalla vaihtoehtoja kaipaaville asiakkaille uusia tuotteita tasaisin väliajoin sekä vaihtamalla myymälän järjestystä ja tuotteiden asettelua. Jotta vähemmän muutosta kaipaavia asiakkaita ei vieraannuteta, pidetään tarjolla muuttumattomana pysyviä tuotteita. Erilaisilla kyselyillä voidaan kerätä myös asiakkaiden persoonadataa, jota voidaan hyödyntää segmenttien tekoon. (Adjei & Clark 2010.) Asiakastyytyväisyyttä ei tulisi jättää vain myyjien harteille. Palvelun määrän ja laadun sijasta asiakaskokemusta ja sen syntymistä tulisi tarkastella useiden kosketuspisteiden kautta niitä kehittäen. (Korkiakoski & Gerdt 2016.)

### 2.3 Asiakkaan käyttäytyminen

B2C-myyntissä asiakkaan tyytyväisyys johtaa parempiin asiakassuhteisiin ja asiakasuskollisuuteen. Asiakkaat, joilla on hyvälaatuinen asiakassuhde myyjän kanssa ostavat ja käyttävät rahaa enemmän. Tämä käyttäytyminen ei kuitenkaan ole täysin universaalista, vaan riippuu myös asiakkaan persoonasta. (Adjei & Clark 2010.)

Tutkimuksessa on osoitettu, että ekonomisen kriisin keskellä kuluttajat kokevat negatiivisia tunteita kuten vihaa, surua, ahdistusta ja katumusta. Rahallisten vaikeuksien ja hintojen nousun myötä kuluttajat kokevat ostamisesta negatiivisia tunteita. Ostoksia halutaan rationalisoida. Silti ostaminen saattaa johtaa katumuksen ja pelon tunteisiin. Myös positiiviset tunteet muokkaavat ostokäyttäytymistä. Erilaiset tunteet voivat laukaista kuluttajissa myös erilaista käytöstä. (Ozdamar Ertekin, Sevil Oflac & Serbetcioglu 2020.)

Palvelualojen työntekijät kokevat paljon häirintää asiakkaiden toimesta. Epäasiallista käytöstä voivat olla esimerkiksi työntekijän haukkuminen, huutaminen, työntekijän osaamisen ja älykkyyden kyseenalaistaminen sekä ulkonäön kommentointi. Asiakkaan huono päivä ja pettymys purkautuu usein huonona käytöksenä. Usein asiakkailta unohtuu, että tiskin takana oleva työntekijä on ihminen. (Sallinen 2023.)

Usein myyjä kohtaan tunnetaan myös epäluottamusta. Populaarikulttuurin myötä yleisenä oletuksena voi olla, että myyjä sanoo ja tekee mitä tahansa kunhan saa kaupan aikaan. Myynti mielletäänkin vakavana tai jopa ikävänä. Kun ihmisillä on raha pelissä, ostamisesta voi tulla stressaavaa. (Ojanperä, Pyyhtiä & Rehn 2023, luku 3.)

Myyjän työssä kohtaan useita erilaisia asiakkaita, joista joillakin on erittäin vahvoja tunteita. Usein nämä vahvat tunteet ovat negatiivisia ja niitä saattaa olla vaikeampi hillitä. Asiakkailta saattaa välillä unohtua, että esimerkiksi kauppaketjun hinnat, valikoima ja käytännöt eivät ole myyjien päätännän alla. Olen kokenut työssäni, että oletus myyjien epärehellisyydestä on siis varsin yleinen, jonka

myötä myyjät kokevat paljon epäsoveliasta käytöstä. Kuitenkin ikävien asiakkaiden lisäksi myyjänä kohtaan joka päivä ystävällisiä asiakkaita, joiden kanssa myyntiprosessin läpikäynti on mieluisaa.

### 3 MYYNTITYÖ TEORIASSA

Myyntiä voidaan pitää tilanteena ja prosessina, joka on vaihdantaa ja vaikuttamista. Myyvä osapuoli haluaa saada toisen osapuolen tarttumaan ja parhaimmassa tapauksessa ostamaan ideansa. Myyntityö on vuorovaikutteista keskustelua siitä, miksi toinen osapuoli osallistuisi tähän vaihdantaan. Myyntityö on vaihtanut muotoaan tyrkyttämisestä asiakkaiden tarpeiden kuuntelemiseksi sekä parhaimman ratkaisun löytämiseksi. (Ojanperä ym, 2023.)

#### 3.1 Myyntityön raamit

Myyjän tavoitteena on myynnin onnistuminen mutta se ei ole keskeisin asia myyntityössä. Asiakkaan tarpeiden kartoittaminen ja ymmärtäminen ovat iso osa myynnin prosessia. Joskus asiakkaan halu tai mielikuva ei olekaan sitä mitä asiakas todella tarvitsee. Tämän ymmärtäminen vaatii myyjältä empatiaa ja ymmärrystä sekä kykyä eläytyä asiakkaan tilanteeseen. Näin yhteys rakentuu myyjän ja asiakkaan välille. (Ojanperä, Pyyhtiä & Rehm 2023, luku 2.)

Teknologia on mahdollistanut asiakkaalle kyvyn päästä käsiksi informaatioon, jota hän tarvitsee omalla ostoprosessillaan. Myyjän tehtävä on tuoda myyntitilanteeseen lisäarvoa, joka on merkittävämpää kuin asiakkaan itse löytämä informaatio. Tämän lisäksi myyjän tehtävänä on tuottaa asiakkaalle arvoa tuottavia ratkaisuja tavalla, joka mahdollistaa asiakassuhteen jatkumisen myös jatkossa. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, "Myyminen ammattina".)

Palvelutilanteissa myyjän sanattomalla viestinnällä on myös iso rooli. Sanatonta viestintää ovat muun muassa kehon kieli, liikkuminen palvelutilanteessa, katsekontakti, äänensävy ja sanat sekä oman innostuneisuuden näyttäminen. Ryhti ja kehon asento viestivät asiakkaalle negatiivisia tai positiivisia oletuksia. Esimerkiksi huono ryhti, käsien puuskassa tai lanteilla pitäminen voi aiheuttaa negatiivisia oletuksia myyjän palveluhalukkuudesta. Liikkuminen pitäisi olla rauhallista ja tarkoituksenmukaista. Puheäänänen tulisi olla kuuluvaa. Tauottaminen on tärkeää, sillä puhetulva väsyttää kuulijan. Palvelutilanteessa oman käytöksen tahdistaminen asiakkaan käytökseen on hyvä huomioida. Myyjän työ on siis esiintymistä, jonka tulisi olla luonnollista ja rehellistä. (Valvio 2010.)

Useat myyntiin liittyvät kirjat antavat neuvoja, joita soveltaa myyntityöhön. Monet niistä kuitenkin perustuvat urallaan onnistuneiden menestysmyyjien muistelmiin tai haastatteluihin. Myynnin ohjeet ovatkin usein kulttuurisiin ennako-oletuksiin perustuvia, eivätkä kerro todellisista käytänteistä. Tämä voi olla syynä sille, miksi ohjeet ovat usein abstrakteja kuten ”ole avoin” ja ”älä käytä konditionaalia”. Myös asiakkaan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen tarkastelu on jäänyt riisutuksi. (Niemi & Vuori 2021, luku ”myyntivuorovaikutuksen tutkimuksen lähtökohtia”.)

### 3.2 Myyntipsykologia

Parvisen (2013) mukaan myyjät käyttävät erilaisia suostuttelu- ja vuorovaikutus-taktiikoita myyntitilanteissa. Hän esittää seuraavat kuusi suostuttelutaktiikkaa:

**Tiedon vaihto** (*information exchange*). Myyntitilanne alkaa usein tällä taktiikalla. Tiedon vaihdossa on kyse myyjän esittämistä kysymyksistä asiakkaalle antamatta kuitenkaan suoria suosituksia takaisin. Taktiikalla pyritään vaikuttamaan asiakkaan jo olemassa olevien käsityksiin ja oletuksiin.

**Suosituks** (*recommendations*). Suosituksilla tarkoitetaan myyntiargumentteja. Ne informoivat asiakasta tuotteen, ratkaisun tai palvelun hyödyistä. Niiden avulla asiakas saavuttaa tavoitteensa. Asiantuntijuus ja auktoriteetti ovat tässä taktiikassa huomattavassa asemassa.

**Uhkailu** (*threats*). Uhkailulla voidaan tarkoittaa asiakkaalle koituvaa haittaa, joka koituu tuotteen ostamattomuudesta tai myyjän suosituksien huomiotta jättämisestä.

**Lupausten anto** (*promises*). Uhkailun vastakohta. Lupaustenannon myötä asiakas ymmärtää itse tuotteen tulevaisuuden hyödyt kuin myös haitat, jos hän jättää tuotteen ostamatta. Myyjän suosituksia seuraamalla asiakkaalla odottaa tulevaisuudessa palkinto.

**Mielistely** (*ingratiion*). Mielistelyn tarkoituksena on miellyttää asiakasta. Mielistelyn myyjän ja asiakkaan välinen suhde kehittyy. Mielistely voi olla asiakkaan kehumista, myötäilemistä ja tämän käytöksen peilaamista.

**Inspirointi** (*inspirational appeal*). Inspiroinnin tarkoituksena on innostaa asiakasta. Tämä tapahtuu asiakkaan arvoihin, mieltymyksiin ja tavoitteisiin vetoamalla. Kun asiakas kokee, että hän voi saavuttaa suuria asioita, syntyy voimakas tunneinen reaktio, joka innostaa asiakasta toimimaan myyjän suosituksien tavoin.

Ennen internetin aikaa myyjillä oli käsissään enemmän tietoa kuin asiakkaalla. Tämän vuoksi asiakkaalle jäi kuva, että myyjä pidättää tietoa tuotteesta saadakseen tuotteensa myytyä. Tämän vuoksi myyntityöhön ja myyjiin liittyy negatiivisia mielikuvia ja epäluottamusta. (Hänti ym. 2016, luku 1.)

### 3.3 Myyntityylit ja ratkaisukeskeinen myyntimenetelmä

Jokainen myyjä löytää työssään itselleen sopivan tavan toteuttaa myyntiä. Tyylit voivat vaihdella esimerkiksi myyjän persoonan, myyntitilanteen ja koulutuksen myötä. Tämä on erittäin tärkeää, sillä myyjälle epäluontevan myyntityylin pakottaminen myyntitilanteessa voi olla haitallista. Toisaalta erilaisten myyjien lisäksi on myös erilaisia asiakkaita, joihin vaikuttavat erilaiset myyntityylit ja -strategiat. Myyjän olisi siis hyvä tunnistaa omat vahvuutensa ja heikkoutensa sekä harjoitella erilaisia myyntityylejä. (Parvinen 2013. ”Myyntityylit ja myyjän ja ostajan persoonallisuuksien yhteensopivuus”.)

Asiakaspalvelutyössä, jossa päätyötehtävä on myyminen, olen huomannut jokaisella työntekijällä olevan omanlaiset myyntityylit. Myyntityylejä vertaillaan työyhteisössä ja otetaan muiden tyyleistä vaikutteita myös omaan myyntitapaan. Myyntityyli mukaillee usein asiakkaan tunnetilaa ja jopa persoonaa, mutta on silti myyjälle hyvin omakohtainen ja persoonallinen. Ihmiset innostuvat työssään yksilöllisesti ja onkin paljon eri tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakaspalveluun. Jotkut nauttivat tiimityöskentelystä, kun taas jotkut mm. positiivisen ja korjaavan palautteen saamisesta. (Valvio 2010.)

Myyntityylit ovat siis jokaiselle myyjälle luonnollisia ja omakohtaisia. Työssäni olen huomannut ja kuullut muilta myyjiltä, että oma myyntityyli voi rakentua kuitenkin jonkun myyntimenetelmän päälle, joka on usein opittu työhön perehdyttämisessä. Tyypillisesti työssäni käytetään ratkaisukeskeistä myyntimenetelmää.

Ratkaisukeskeinen myyntimenetelmä on prosessi, jota käyttämällä myyntityö tehostuu. Tämä menetelmä sopii myös kokemattomille myyjille, sillä sen voi oppia ja siinä voi kehittyä noudattamalla prosessia. Prosessissa myyjä mukautuu ostajan kaupantekotapaan. Ostamisen alussa kartoitetaan ostajan tarve. Tämä ohjaa prosessin etenemistä. Kun tarpeet on kartoitettu, myyjä esittää asiakkaalle ratkaisuvaihtoehtoja, joita asiakas vertailee. Viimeisessä vaiheessa punnitaan ostamisen riskejä ja hintoja. Tässä menetelmässä myyjän täytyy ymmärtää asiakkaan ostoprosessi ja tarpeet. Jos asiakas ei ole varma tarpeistaan, myyjän tehtävä on auttaa tarpeiden määrittelyssä stimuloimisessa. Asiakkaalle luodaan tarpeelle ratkaisu tuomalla esille sen hyödyt. (Tani & Yli-Pietilä. 2020.)

## 4 VUOROVAIKUTUS MYYNTITYÖSSÄ

Niemen ja Vuoren (2021) mukaan myyntityö on vuorovaikutteista toimintaa. Tapatumassa myyjä ja asiakas kohtaavat, neuvottelevat kaupan sisällöstä ja lopulta voivat sopia kaupat. Myyjän kuvailu tuotteen tai palvelun hyödystä rakentuu myyjän ja asiakkaan yhteispelinä. Tämä tarkoittaa arvolupausta, joka on usein myyjän etukäteen valmisteleva, mutta sitä muovataan sopimaan asiakkaan tarpeisiin yhdessä asiakkaan kanssa. Myyjän ymmärrys asiakkaan tarpeista välittyy myyjän muotoilemilla kysymyksillä. Myyntityössä mukaillaan, ohjailaan sekä vahvistetaan asiakkaan tunnetta.

Asiakkaan ja myyjän välille on hyvä saada luottamus ja molemminpuolinen kunnioitus. Tunteen lisäksi myös logiikka ohjaa ja ylläpitää luottamuksen syntyä. Myyvä asiakasyhteistyö on siis ketterää vuorovaikutusmyyntiä. Termiä voidaan käyttää yksittäisten asiakkaiden ja myyjien lisäksi myös laajempien organisaatioiden ja yritysten välisessä kaupankäynnissä. (Tani & Yli-Pietilä 2020.)

Myyminen tulisi tuottaa sekä asiakkaalle että organisaatiolle arvoa. Tähän tulos saavutetaan vuorovaikutuksen avulla. Myyjän osaaminen määrittyy pitkälti siitä, kuinka hyvin hän pystyy kartoittamaan asiakkaalle ratkaisut tavoilla, jotka ovat myyjän saatavilla. Asiakaspalvelijat ovat jokapäiväisessä työssä tekemisissä asiakkaiden kanssa. Asiakassuhteista huolehtiminen on siis myyntityötä. Myyntityö kulkee vuorovaikutuksena, joka etenee dialogina. Myynnillisenä lähtökohtana tilanteen ja molempien osapuolien ymmärryksen myötä päädytään kauppaan, johon molemmat ovat tyytyväisiä. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016.)

### 4.1 Asiakkaan kohtaaminen myyntitilanteessa

Myyjän tervehtiessä asiakasta on hyvin yleistä saada ensimmäiseksi reaktioksi ”ei kiitos, kunhan katselen”. Tämä on usein spontaani reaktio, vaikka asiakas tarvitsisikin ehkä apua tai tilanteensa kartoitusta. Myyjän ja asiakkaan vuorovaikutuksessa olisi hyvä pyrkiä tuttavalliseen toiselta-ihmiseltä-toiselle suhteeseen, myyjältä-asiakkaalle suhteen sijaan. Asiakkaan olemuksesta riippuen ohi kävelen tehty tervehdys, tai pienen etäisyyden päässä tehty keskustelun avaus voi

olla tuttavallisempi ja vähemmän uhkaava kun suoraa asiakkaan luokse käveleminen. (Friedman 2012.)

Asiakasta ei tulisi kuitenkaan unohtaa. Usein huomaan työssäni, että asiakas pian myyjän torjumisen jälkeen etsii kokoaan tai vertailee erilaisia vaihtoehtoja. Tässä vaiheessa voi jälleen tarjota itseään kaveriksi sopivanlaisen tuotteen etsimiseksi. Tämä voi tarkoittaa kysymyksiä esittämistä asiakkaan tilanteesta ja tarpeista. Tarkentavien kysymyksiä avulla asiakkaalle on helpompi rajata vaihtoehdot, jotka sopisivat juuri hänelle. Painamalla tuotteet ja niiden ominaisuudet mieleen, voi asiakkaalle tarjota ratkaisuja, joita asiakas ei itse osannut ajatella.

Katin (2010) mukaan ostavilla asiakkailla on aina ostomotiivi, joka perustuu tarpeeseen. Hän esittelee seuraavat 4 ostomotiivia. Ensimmäinen on mukavuuden tarve (*comfort need*). Tässä motiivissa on kyse nimensä mukaan mukavuudesta. Tällainen asiakas on valmis kuulemaan myyntiargumentteja esimerkiksi tuotteen pehmeystä, silkkisyydestä, rikkaista väreistä ja aidon nahkan tekstuurista. Toisena on virkistymisen tarve (*recreation need*). Nämä asiakkaat haluavat ostaa tuotteita rentoutumiseen. Tässä motiivissa myös leikkimielisyys on usein vahvana elementtinä. Kiinnostavia tuotteita voivat olla esimerkiksi sohvut, keinutuolit, keinut ja pelit. Kolmantena on itsetunnon kohottamisen tarve (*self esteem need*). Tällainen asiakas haluaa tuntea itsensä tärkeäksi. Tämä motiivi saa asiakkaan haluamaan arvokkaita merkkituotteita ja kallista kosmetiikkaa, joka viestisi ulkomaailmalle asiakkaan korkeasta sosiaalisesta statuksesta. Neljäntenä on imitoimisen tarve (*imitation need*). Nämä asiakkaat ovat muotitietoisia ja ymmärtävät mitkä tuotteet ja tyyli ovat ”in”. Myös vaikuttajien ja julkisuuden henkilöiden suosittelut ja mieltymykset ohjaavat tätä motiivia. Asiakkaan ostomotiivin tunnistamalla voi arvioida minkälaisia myyntiargumentteja kannattaa esittää.

Asiakkaan saapuminen liikkeeseen on yhtä tärkeää kuin liikkeestä poistuminenkin. Positiivinen asenne on tärkeää vaikkei asiakas ostaisikaan mitään. Käyttämisen olisi hyvä osoittaa, että pelkkä asiakkaan vierailukin oli tärkeää. Asiakkaita tulisi palvella heille yksilöllisellä tavalla koko prosessin ajan. Kun asiakas päätyy

tekemään ostopäätöksen, kassatapahtumaan tulee kiinnittää huomiota. Ohjeistamalla tuotteen käytöstä ja huollosta sekä antamalla vinkkejä voidaan osoittaa asiakkaalle kiinnostusta. (Valvio 2010.)

#### 4.2 Myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus

Digiajassa kuluttajilla on tavallisesti arjessa vähemmän aikaa myyntitapaamisiin. Kuitenkin hyvin rakennettu vuorovaikutteinen kohtaaminen jää asiakkaan ja myyjän mieleen, sekä tuottaa arvoa asiakkaalle. Ratkaisukeskeisessä myynnissä myyntikeinona on usein vuorovaikutusosaaminen, jotta asiakkaalle saadaan aikaan haluttu asiakaskokemus. Myynnissä ei siis ole kyse myyjän toimien raamittelusta vaan asiakkaan ja myyjän välisestä yhteisestä vuorovaikutuksesta. (Niemi & Vuori 2021, artikkeli ”myyntivuorovaikutuksen tutkimuksen lähtökohtia”.)

On asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen sujuvuuteen. Näitä asioita ovat esimerkiksi luottamus, luonnollisuus ja huumori. Ihmiset huomaavat varsin helposti toisen ihmisen teeskentelemisen. Kun myyjä on aito, voi ostaja tuntea aidon yhteyden myyjää kohtaan. Myös huumori ja nauru auttavat tämän yhteyden luomista. Nauru ja aitous paljastavat ihmisen inhimillisemmän osan. Kun myyjä suosittelee aidosti asiakkaan tarpeisiin sopivia tuotteita luottamuskin kasvaa. (Ojanperä, Pyyhtiä & Rehm 2023, luku 3.)

Myös epäluottamus voi olla myyntitilanteessa molemminpuolista. Asiakaspalvelutyössä olen huomannut, miten asiakas on myyjää kohtaan esimerkiksi epäkohtelias tai -kunnioittava, voi myyjä kokea negatiivisia tunteita asiakasta kohtaan. Tämä voi johtaa myyjän puolelta ikävään asiakaskohtaamiseen ja vähentää työn mielekkyyttä. Usein kuulee puhuttavan asiakkaan epäluottamuksesta myyjää kohtaan mutta myös myyjä voi muistaa huonosti käyttäytyvän asiakkaan. Siksi molemminpuolinen kunnioitus ja luottamus sujuvoittavat vuorovaikutus tilanteita.

Asiakaspalvelu on siis kaksipuolista kommunikaatiota, jossa myyjä on koko ajan niin sanotusti näyttämöllä. Tällainen kommunikaatio rakentuu ilmeistä ja eleistä, äänenpainosta sekä valituista sanoista. Palvelutilanteissa eleillä ja äänenpainolla on isompi merkitys kuin sanoilla. (Valvio 2010.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksessani toteutan haastattelua ja havainnointia. Haastattelulla saadaan esille henkilökunnan tietoa, kokemuksia ja ajatuksia. Havainnoinnilla voidaan yhdistää keskustellut teemat asiayhteyteen ja tarkastella niitä. Havainnoinnin avulla voidaan myös havaita ilmiöitä, mitä haastattelussa ei välttämättä saatu puettua sanoiksi. (Paalumäki & Vähämäki 2020.) Tämä yhdistelmä sopii erityisesti opinnäytetyöhöni siksi, että henkilökuntaa voidaan haastatella myyjäntyöhön ja asiakaspalveluun liittyvistä teemoista. Havainnoidessa voidaan tarkastella keskusteltuja teemoja käytännön kautta. Näin saadaan kokonaisvaltaisempi käsitys myynnillisestä asiakaspalvelusta sekä myyjän ja asiakkaan vuorovaikutuksesta.

### 5.1 Tutkimusote ja aineiston kerääminen

Tässä opinnäytetyössä pohditaan siis myyjän näkökulmaa tutkittavaan aiheeseen. Jotta voidaan ymmärtää aihetta tästä näkökulmasta, täytyy tarkastella myyjien kokemuksia, ajatuksia ja tunteita. Tutkimuksen lähestymistapa on laadullinen tutkimus, jotta saadaan subjektiivinen kohdehenkilöiden omakohtainen tulkinta myynnillisestä asiakaspalvelusta ja sen sisältämistä ilmiöistä. (ks. Puusa, Juuti & Aaltio 2020). Tämän myötä opinnäytetyö tehtiin tutkimuspainotteisena.

Tutkimusaineisto kerättiin haastatteleamalla yrityksessä x toimivia kenkäkauppiaita, joiden päätyötehtävänä on myynti ja asiakaspalvelu. Haastatteluiden lisäksi havainnoin myymälässä tapahtuvia asiakaspalvelu- ja myyntitilanteita. Yrityksen myyjät ovat rakentaneet yhteisen historian, yhteisön, rutiineja sekä jakavat samoja kokemuksia kohdeaiheen ympärillä.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina ja havainnointi toteutettiin systemaattisena havainnointina. Systemaattinen havainnointi tarkoittaa etukäteen suunniteltua, kaavamaista kohteen havainnointia. Ilman kohteen suostumusta tämä rinnastuu piilohavainnointiin. (Vilka 2021.) Asiakaspalvelu- ja myyntitilanteissa havainnoitavaa asiakasta ei tiedotettu tutkimuksesta. Tilanteessa havainnoitavia myyjiä vuorostaan tiedotettiin. Aineisto kerättiin muistiinpanoina, jotka käsittelivät asiakkaan ja myyjän käyttäytymistä tilanteessa. Näin ollen asiakkaat eivät olleet tunnistettavissa, eikä kerätty tieto ollut sensitiivistä. Tämänkaltainen

tapa kerätä aineistoa toimi opinnäytetyössäni, sillä jokaisen asiakkaan tiedottaminen havainnoinnista olisi saattanut estää asiakkaan ja myyjän luonnollista kanssakäymistä.

Esiymmärrys aiheesta voi vaikuttaa siihen, miten ja millaista aineistoa kerätään. Kun tehdään haastattelu suoraan myyjille, saadaan tarvittava myyjän näkökulma. Havainnoimalla asiakaspalvelu- ja myyntitilanteita voidaan tarkastella myyntiprosessia ja saada mahdollisia havaintoja, jota ei välttämättä saada haastatteluiden avulla. Havainnoimalla voidaan myös ymmärtää työpaikkakulttuuria ja työntekijöiden ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta (Puusa, Juuti & Aaltio 2020).

## 5.2 Eettiset lähtökohdat

Hyvän tieteellisen tutkimuskäytännön mukaan tutkimuskohteita tulee informoida aineiston kokoamisesta ja sen käyttötarkoituksista (Vilkkä 2021). Olen keskustellut opinnäytetyön tekemisestä, tarkoituksesta ja tarpeistani haastateltaville. Haastateltavat suostuivat yksilöhaastatteluihin. Haastattelut käydään työajan ulkopuolella sovitusti. Haastateltaville on kerrottu yksityisyydensuojasta ja itsemääräämisoikeudesta, jonka mukaan he saavat vetäytyä tutkimuksesta milloin tahansa.

Ilman tutkimuslupaa kerätyt aineistot ovat hyvän tieteellisen käytännön mukaan anonymisoitava (Vilkkä 2021). Tässä opinnäytetyössä myös haastateltavat ja havainnoitavat henkilöt anonymisoitiin. Tutkimuksessa ei kerätty henkilötietoja, eikä siihen osallistuvat olleet tunnistettavissa. Kootut aineistot eivät ole sensitiivisiä. Tutkimusaineistoa säilytettiin opinnäytetyön valmistumiseen asti.

## 5.3 Luotettavuus

Hirsjärven, Remes ja Sajavaara (2007) kuvaavat laadullisen tutkimuksen luotettavuuden paranevan, kun tutkija selostaa tarkasti tutkimuksensa kaikkia vaiheita. Esimerkiksi aineiston kokoamisen aikana olleet olosuhteet, häiriötekijät, virhetulkinnat, ajalliset tekijät sekä arvioijan oma tulkinta aiheesta on tärkeää lukea mukaan tutkimuksen vaiheisiin. Myös tutkijan päätelmät ja tulosten tulkinta tulisi perustella. Validiutta tukee useamman menetelmät käyttäminen tutkimuksessa.

Valitsin monimetodisen lähestymistavan, sillä haastateltavia on suhteellisen vähän. Monimetodisen tavan valitseminen tukee tutkimuksen luotettavuutta (Vilkkä 2021). Näitä metodeja käytettiin opinnäytetyössä. Haastattelujen sekä havainnointien käyttäminen tukee validiutta.

#### 5.4 Työntekijöiden yksilöhaastattelut

Tutkimushaastattelussa haastattelua ohjaa tutkimuksen tavoite. Haastattelijana toimiva kysyy kysymyksiä, joihin haastateltava antaa vastauksia ja jakaa tietoa. Haastattelun virallisuuden takaamiseksi haastattelu tallennetaan ja haastattelija ottaa muistiinpanoja. Haastattelu tulee aloittaa ja lopettaa tietyillä tavoilla niin, että se mukailee arkikeskustelun sääntöjä. Lopuksi haastattelu litteroidaan. (Ruusuvoori & Tiittula 2017, luku ”tutkimushaastattelu ja vuorovaikutus”)

Haastattelussa pyrittiin saamaan esiin myyjän näkökulma myynnilliselle asiakaspalvelulle. Haastattelu oli puolistrukturoitu eli teemahaastattelu (Hirsjärvi & Hurme 2022). Tämä sopi parhaiten tutkimustarkoitukseeni. Koska haastateltavien myyjien päätyötehtävänä on myynti ja asiakaspalvelu heidän kokemukset ovat saman aiheen ympärillä pyöriviä. Jokaisen työntekijän kokemus ja näkemys on kuitenkin omakohtainen. Teemahaastattelun avulla saatiin jokaisen kokemus avoimesti esiin. Haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina.

#### 5.5 Myynti- ja asiakaspalvelutilanteiden havainnointi

Tein myös havainnointia myynti- ja asiakaspalvelutilanteista. Paalumäen ja Vähämäen (2020) mukaan havainnoidessa tutkija pääsee seuraamaan tutkittavaa kohdetta luonnollisessa reaaliaikaisessa tilanteessa. He mainitsevat myös ulkopuolisesta havainnoinnista, jossa havainnoija seuraa tutkimuskohdetta tilanteen ulkopuolelta ja pyrkii olla vaikuttamatta tilanteen kulkuun. Näin saadaan autenttimpia tuloksia. Tutkimuksessani toteutin tällaista havainnointia.

Havainnointi toteutettiin lyhyen 2 päivän jakson sisällä. Havainnointi tapahtui yrityksen x myymälässä seuraten oikeita asiakaspalvelu- ja myyntitapahtumia.

Tarkkailin myyjien myyntityyliä, asiakkaiden käyttäytymistä ja näiden kahden yhteistä vuorovaikutusta. Tuloksia peilattiin haastattelussa saatuihin myyjien näkemyksiin.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 6.1 Myyjän näkökulman esiin tuominen yksilöhaastatteluiden avulla

Haastatteluita varten rakensin kolme teemaa. Valmistelin jokaiselle haastateltavalle joitakin samanlaisia kysymyksiä. Haastateltavia oli alle viisi. Tunnistettavuudelta suojaamiseksi en erittele haastateltavia tai heidän vastauksiaan. Haastattelu pohjautui pitkälti myyjien omiin kokemuksiin. Haastateltavilla oli eri mittaisia työkokemuksia myymisen alalta. Jokainen oli kuitenkin työskennellyt alalla useamman vuoden. Alkuun halusin selvittää myyjien lähtökohdat sekä viihtyvyyden myyjänä työskentelystä. Jokainen koki pitkälti viihtyvänsä työssään. Yhtenä mielekkäänä asiana nousi esiin asiakaskohtaamiset ja -palvelu.

Ensimmäinen teema oli myyjän rooli asiakaspalvelu- ja myyntitilanteessa. Kysyin myyjien henkilökohtaisista myyntityyleistä ja niiden rakentumisesta. Jokainen koki omaavansa omanlaisen myyntityylin. Pohdintaa herätti näiden tyylien syntyminen. Useampi koki, että myyntityyli on opittua muilta myyjiltä ja esimiehiltä ikään kuin palasien yhdistelmänä. Myös oma ajatus siitä, kuinka haluaisi tulla itse asiakkaana lähestytyksi ja palveluksi ohjasi omaa myyntityyliä. Haastattelussa nousi ylös myös kehonkieli myydessä. Myyjän työtä aloittaessa koettiin hankalana käsien asettaminen luonnollisesti työskennellessä. Tähän opittiin käsien selän takana pitäminen, joka on jäänyt sittemmin myyntityöhön osana itseään. Haastateltavat kokivat vaihtelevasti saaneensa perehdytystä myyntityön raameihin. Työpaikan myyntiohjeistukset koettiin jokseenkin hyödyllisinä sekä osittain epäluonnollisina ja -realistisina.

Ensimmäisen teeman päätteeksi kysyin haastateltavien mielipidettä asiakaspalvelun tärkeydestä sekä heidän henkilökohtaisen kuvailun hyvästä myyjästä. Jokainen koki asiakaspalvelun erittäin tärkeäksi. Jokainen katsoi pystyvänsä vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen asiakaspalvelun ja asiantuntemuksen avulla. Hyvän myyjän piirteiksi nousi ylös asiantuntijuus, avoimuus, rehellisyys, avuliaisuus, rauhallisuus, hymyileväisyys ja helposti lähestyttävyyys. Tärkeäksi piirteeksi katsottiin myös asiakkaan lähestyminen oma-aloitteisesti, mutta myös

rauhaan jättäminen tilanteen vaatiessa. Huonoiksi puoliksi nousi esiin tuotteen tuputtaminen, asiakkaan tarpeiden sivuuttaminen, epärehellisyys sekä turha aggressiivisuus myymiseen.

Toisessa teemassa käytiin läpi vuorostaan asiakkaan roolia myynti- ja asiakaspalvelutilanteessa. Ensimmäisenä selvitettiin minkälaisia asiakkaita haastateltavat kohtaavat päivittäisessä työssään. Osa koki suurimman osan asiakkaista olevan mukavia. Kuitenkin ilmeni, että tiukkasanaisuus, vaativuus ja epäkohteliaisuus olivat keskeisiä teemoja erityisesti iäkkäämpien ihmisten sekä turistien keskuudessa.

Useampi oli kokenut erityisen ikäviä asiakaskohtaamisia. Näistä nousi esiin esimerkiksi se, miten yksi tuotetta reklamoinut asiakas oli paiskannut myyjää tuotteella, sillä asia ei ollut edennyt asiakkaan haluamalla tavalla. Toisessa kohtauksessa asiakas oli suuttunut myyjälle tämän palvellessa muita asiakkaita hänen sijastaan. Myyjä oli ollut yksin liikkeessä työvuorossa. Myyjä oli kehottanut asiakasta odottamaan pienen hetken, sillä hän tulisi pian avuksi. Asiakas oli kuitenkin ollut käytökseltään erittäin aggressiivinen ja huutanut palvelun puutteesta. Myyjä oli joutunut ohjeistamaan asiakasta rauhoittumaan. Huonot asiakaskohtaamiset ovat jääneet myyjien mieleen pitemmäksikin aikaa.

Myös valmiiksi myymälään saapuminen negatiivisella ja kielteisellä asenteella katsottiin ongelmaiseksi. Huonon käytöksen arvioitiin esimerkiksi johtuvan turhautumisesta ja mahdollisista mielenterveysongelmista. Kukaan ei kokenut asiakkaan olevan epäluottavainen myyjää kohtaan. Useampi oli kuitenkin kokenut osaamisen kyseenalaistamista.

Teeman päätteeksi pyysin haastateltavia kuvailemaan vuorostaan hyvän asiakkaan. Jokainen myyjä toivoi asiakkaiden tulevan avoimilla mielillä ostoksille, ja sovittamaan tuotetta, sillä tuotteen istuvuutta ei voi tietää katsomalla. Jokainen oli huomannut asiakasta olevan helpompi palvella, jos tällä on etukäteen ymmärrys tuotteesta tai tarpeesta mitä asiakas hakee. Kohteliasuus ja kuunteleminen tulivat kuitenkin esiin tärkeimpinä piirteinä.

Viimeisessä teemassa halusin selvittää myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta asiakaspalvelu- ja myyntitilanteessa. Asiakkaan yhteistyöhalu ja avoimuus

keskustelulle koettiin tärkeäksi. Myyjän ja asiakkaan keskustellessa nähtiin avautuvan selkeämpi käsitys asiakkaan tarpeista ja oikeiden tuotteiden sekä myyntiargumenttien löytämisestä. Ilmeni, että moni asiakas ei välttämättä osaisi valita oikeanlaisia tuotteita ilman myyjän apua. Myyjän esitellessä asiakkaan tarpeisiin sopivaa tuotetta on asiakkaalle löytynyt tuote mitä ei olisi osannut ajatellakaan. Myyjä osaa myös kertoa tuotteen ominaisuudet asiakkaalle. Osa koki, että asiakkaan puhumattomuus luo myyjälle epävarmuutta myyntitilanteessa, sillä tämä ei tiedä sivuuttaako asiakas myyjän vinkit tai ratkaisut asiakkaan ongelmaan. Tämän vuoksi asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutus koettiin tärkeäksi. Avoin keskustelu luo myös myyjälle rennomman olon. Myös asiakaspalvelusta kieltäytyvän asiakkaan katsottiin olevan hyväksi molempien osapuolien kannalta. Kieläytyessä tulee selkeä raja, eikä myyjän tarvitse arvailla asiakkaan tunteita tai haluja. Osa toi esiin asiakkaan haluavan usein myyjän avun vasta viimeisen varmistuksen kohdalla. Tämä voi olla esimerkiksi tuotteen käyttötarkoituksen tai ominaisuuden varmistamista, joka etenee nopeasti kauppojen syntymiseen. Jokainen koki pääpiirtein asiakkaan ja myyjän kunnioittavan toisiaan yhtä lailla.

## 6.2 Myynti- ja asiakaspalvelutilanteiden havainnointi

Toteutin havainnoinnin myymälässä kahtena eri päivänä. Päivät sijoituivat viikonloppulle sekä arkipäivälle. Seurasin asiakaspalvelu- ja myyntitilanteiden sujuvuutta myyjän ja asiakkaan vuorovaikutuksen kautta.

Viikonloppuna lauantai päivänä asiakkaita oli liikkeellä suhteellisen paljon. Liikkeessä kävi muutaman tunnin sisällä oman arvioni mukaan noin 50 ihmistä. Kauppakeskuksessa oli tapahtuma päivä, joten ihmisiä virtasi kaupasta toiseen ostoksille. Liikkeessä kävi paljon katselevia ja kiertäviä asiakkaita. Ajoitin havainnointini niin, että liikkeessä oli 2 myyjää työvuorossa. Pääpiirteittäin asiakkaat olivat hyvällä tuulella ja vuorovaikutus myyjien ja asiakkaiden välillä oli sujuvaa. Nostan seuraavaksi esiin muutaman mieleenpainuvan myyntitilanteen.

Vanhempi asiakas oli jo myymälässä sinne tullessani. Hän katseli kenkiä ja istuutui penkille sovittamaan paria. Myyjä lähestyi asiakasta tiedustellen asiakkaan tarvetta avulle. Asiakas ilmoitti löytäneensä jo soviteltavaa. Myyjä kertoo myyn-

tiargumentteja asiakkaan löytämästä kenkäparista ja kehotti asiakasta huikkaamaan, jos tarvitsee jotain. Asiakas jäi sovittelemaan itsenäisesti kenkää. Sovittelun jälkeen asiakas jää seisoskelemaan ja katselemaan ympärilleen, mutta ei lähestynyt myyjää. Asiakas seisoskeli tovin vaikuttaen varovaiselta ja hämmennyneeltä, kunnes poistui hitaasti myymälästä.

Hetken päästä hän palasi uudelleen myymälään. Tässä vaiheessa katsoin olevan selkeää, että asiakas hakee tietynlaista kenkää ostoaikeissa. Asiakas taas etsi itselleen malleja. Hän vaikutti epävarmalta kenkä- ja kokovalinnoistaan. Tällä kertaa toinen myyjistä lähestyi asiakasta, joka kertoi jälleen vain katselevansa. Myyjä kehui asiakkaan kenkävalintoja mutta keskustelu jäi taas yksipuoliseksi. Pian toinenkin myyjistä lähestyi asiakasta. Asiakas uskaltautui kysymään myyjältä kengän sopivuudesta hänen tarpeisiinsa. Myyjä kertoi mielipiteensä asiakkaan ongelmanratkaisuun. Asiakas jäi jälleen sovittelemaan itsenäisesti. Aktiivista etsiskelyä aikaa oli tässä vaiheessa noin tunti, mikä on pitkä aika keskimääräiseen liikkeessä vietettyyn aikaan nähden. Lopulta asiakas poistui myymälästä ostamatta mitään. Tätä tilannetta seurattessani huomasin, että paremmalla vuorovaikutuksella asiakas olisi voinut löytää itselleen kengät huomattavasti nopeammin. Myyjät yrittivät aktiivisesti palvella asiakasta, mutta asiakkaan puolelta vajanaiseksi jäänyt yhteistyö vaikutti tilanteen sujuvuuteen, eikä kauppvoja syntynyt. Tässä mielestäni korostui hyvin se, että molemmilla osapuolilla, myyjällä sekä asiakkaalla, on roolinsa myynti- ja asiakaspalvelutilanteessa. Tässä tilanteessa pystyi huomaamaan myös haastatteluissa ilmenneen myyjän epävarmuuden tunteen, kun asiakas on puhumaton.

Havainnoidessa todistin useita sujuvia vuorovaikutustilanteita myyjän ja asiakkaan välillä. Seuraavaksi esitän yhden niistä. Asiakas saapui myymälään katsellen valikoimaa. Pian myyjä lähestyi asiakasta. Asiakas etsi tietynlaista kenkää. Myyjä tarttui tähän ja alkoi esitellä erilaisia malleja pohjautuen asiakkaan tarpeisiin. Myyntityyli oli ammatillinen mutta tuttavallinen. Myyjä kertoi oman positiivisen kokemuksensa kengästä. Asiakas kuunteli myyjää ja oli avoin ehdotuksille. Vuoropuhelua käytiin molemmin puolin. Myyjän ehdottama malli osoittautui hyväksi vaihtoehdoksi, mutta asiakas halusi vielä katsella eri merkkejä itsenäisesti. Asiakas lähestyi myyjää tarvittaessa ja lopulta hänelle löytyi sopiva malli. Valittu malli ei ollut myyjän esittelemä, mutta myyjä kertoi olevan tärkeää ottaa itselle

parhaiten sopiva malli. Lopulta kaupat syntyivät. Vuorovaikutus oli molemmin puolin kohteliasta, kuuntelevaa ja tuttavallista. Kuten haastatteluissa ilmeni, tässä tilanteessa saattoi huomata sen, miten asiakkaan selkeä tarpeiden kuvaus helpottaa myyjän työtä sopivan tuotteen etsimiseksi. Myös myyjän oma positiivinen kokemus kengästä terävöitti myyjän inhimillisyyttä ja autenttisuutta. Myyntitilanne oli luonnollinen ja vaivaton molemmille osapuolille.

Kolmantena esimerkkinä nostan esiin yleisen asiakaspalvelu- ja myyntitilanteen. Todistin havainnointini aikana useamman tämän kaltaisen tapahtumankulun. Asiakas saapui liikkeeseen lähestyen nopeasti myyjää. Asiakas etsi kenkää, jossa on tietynlaiset ominaisuudet. Myyjä tarttui tähän nopeasti ja löysi pian asiakkaalle, malleja soviteltavaksi. Myyjä pysyi asiakkaan kanssa ja keskustelua käytiin eri malleista ja niiden ominaisuuksista. Myyjä auttoi kenkien sovittelussa ja asiakas oli tyytyväinen löydettyihin malleihin. Asiakas kehui kenkiä ja silmin nähden löysi juuri itselleen sopivan mallin, mutta nopeasti kuitenkin kiitti myyjää kohteliaasti palvelusta ja poistui myymälästä. Tällaiset tilanteet osoittavat, että vaikka vuorovaikutus olisi molemmin puolin sujuvaa ja toimivaa, ei kauppvoja aina synny. Tilannetta arvioidessa on vaikea sanoa, mikä lopulta johtaa tai on syynä kauppojen syntymättömyyteen.

Toiseksi havainnointi päiväksi valitsin arkisen keskipäivän. Arvioin, että kyseiseen aikaan olisi vähemmän ihmisiä liikkeellä ja asiakaskunta olisi hiukan erilaista. Liikkeellä olevat asiakkaan olivat keskimääräisesti vanhempaa väestöä kuin edellisenä havainnointipäivänä. Haastatteluissa kävi ilmi, että vanhemmat asiakkaat saattavat olla vaativia ja tiukkasanaisia. Halusin erityisesti havainnoida tämän vaikutusta myyjän ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen. Nostan seuraavaksi esiin tämän päivän merkittäviä myyntitilanteita.

Asiakas katseli kenkiä, jonka jälkeen lähestyi lähetyvillä olevaa myyjää kysyen pienintä löytyvää kokoa. Myyjä kertoi, että pienin valikoimasta löytyvä koko on 36. Asiakas vaikutti pettyneeltä ja kysyi, että löytyisikö kokoa 35. Myyjä vastasi kieltävästi, sillä pienin koko oli 36. Asiakas kysyi hieman tuhtuneena, miksi liikkeeseen ei tilata kokoa 35. Myyjä kertoi, etteivät tilaa itse kenkiä valikoimaan. Tämän jälkeen asiakas poistui myymälästä. Arvioin tässä tilanteessa asiakkaan epätyytyväisyyden syynä olevan turhautuneisuus.

Asiakas saapui myymälään lähestyen pian myyjää. Asiakas kysyi, löytyykö kenkävalikoimasta kenkää tietynlaisella ulkonäöllä. Myyjä alkoi esitellä löytyviä malleja. Asiakas vastasi kieltävästi esiteltyihin malleihin. Pian asiakkaalla olikin etsinnässä erilainen malli kuin he olivat aluksi keskustelleet. Myyjä esitteli seuraavaksi kyseisiä löytyviä malleja. Asiakas kieltäytyi kaikista näkemistään malleista ja poistui myymälästä. Tässä tapauksessa vuorovaikutus ei ollut kovin sujuvaa. Huomasin tässä yhtäläisyyksiä haastattelussa esiin tulleeseen asiakkaan kielteiseen asenteeseen.

Asiakas saapui myymälään ja pian myyjä tervehti häntä. Asiakas katseli valikoimaa ja pysähtyi yhden hyllyn kohdalle. Myyjä lähestyi asiakasta, joka alkoi tiedustelemaan kengän ominaisuuksista. Myyjä kertoi kenkien myyntiargumentit ja muut tietonsa. Kaupat syntyivät nopeasti. Noin tunnin kuluttua asiakas palasi liikkeeseen ja käveli saman myyjän puheille. Asiakas kehui myyjää ja kertoi kenkien olevan täydelliset. Tämä oli onnistunut myyntitapahtuma molempien kohdalla.

Päivän viimeisessä myyntitilanteessa asiakas lähestyi myyjää etsien talvikenkää. Myyjä alkoi esitellä löytyvää uusinta valikoimaa. Asiakas piti valikoimasta mutta hinnat tuntuivat olevan liian korkeat. Asiakas kuitenkin käski myyjää antamaan hänelle kenkiä soviteltavaksi. Myyjä oli tässä vaiheessa päivää yksin vuorossa ja joutui palvelemaan samalla muita asiakkaita. Kun myyjä katosi asiakkaan näköpiiristä hän alkoi kyselemään korotetulla äänellä, minne myyjä meni. Myyjä palasi toistuvasti takaisin asiakkaan luokse palvelemaan häntä. Sama tapahtui muutama kerran uudestaan. Myyjällä oli pian toinen asiakas kassalla, jota hän meni palvelemaan. Kun myyjä oli hetken poissa asiakkaan luota, hän pakkasi tavaran ja poistui myymälästä. Kauppoja ei syntynyt. Tämä oli hyvä esimerkki epäonnistuneesta vuorovaikutuksesta. Arvioin, että asiakkaan olisi ollut hyvä ymmärtää myyjän asema hänen ollessaan yksin vuorossa. Huomasin myös epäkohteliaita piirteitä, kuten myyjän käskyttäminen ja äänen korottaminen. Asiakas myös puhutteli myyjää ”se” pronomiinilla. Myyjä kuitenkin pysyi koko tapahtuman ajan hyväntuulisena ja rauhallisena.

Tänä päivänä todistin useampia epäonnistuneita vuorovaikutustilanteita kun edellisenä havainnointi päivänä. Huomasin myös haastatteluissa esiin tulleen vanhemman väestön vaativan olemuksen. Asiakkaita kävi liikkeessä muutaman

tunnin aikana noin 30. Nähdystä myyntitilanteista kuitenkin vain muutama oli vuorovaikutuksen näkökulmasta epäonnistunut. Suurin osa asiakkaista oli kohteliaita ja myyjän kanssa käyty keskustelu sujui, vaikka kauppvoja ei joka kerta syntynytäkään.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää millainen myyntitapa auttaa asiakasta ostopäätökseen. Alakysymyksien avulla halusin myös selvittää asiakkaan sekä myyjän roolin asiakaspalvelu- ja myyntitilanteessa. Tähän pyrin saamaan vastauksia yritys x:n myyjä haastatteleamalla sekä havainnoimalla myynti- ja asiakaspalvelutilanteita. Teoriatietoa opinnäytetyöhön löytyi suomeksi sekä englanniksi useista lähteistä.

Opinnäytetyön avulla pääkysymykseen löytyi vastauksia. Teorian ja haastattelujen perusteella jokainen myyjä omaa omanlaisen myyntitavan. Myyntitapa on usein opittu muita myyjä seuraamalla ja on muovautunut muun muassa kokemuksen kautta myyjälle henkilökohtaiseksi tyyliksi. Teorian perusteella myyjillä on erilaisia suostuttelutaktiikoita, jotka ohjaavat asiakasta ostopäätökseen. Katin (2010) mukaan asiakkailla on myös aina tietynlaisia ostomotiiveja, joita ohjaa tarve. Myyjän olisi siis hyvä tunnistaa asiakkaan tarpeet ja löytää niille ratkaisut asiakkaan kanssa yhdessä (Ojanperä, Pyyhtiä & Rehn 2023, luku 2). Asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutus nousikin selkeästi esille etsiessäni teoriatietoa. Ei siis ole yhtä ainoa oikeaa myyntitapaa mutta on raameja, joiden avulla voidaan toimia myyntitilanteessa. Henkilökohtainen kokemukseni myyjänä olemisesta antoi minulle esiymmärrystä aiheeseen ja antoi tarvittavaa lisänäkökulmaa.

Alakysymyksiin saatiin vastauksia erityisesti tutkimuksen avulla. Tutkimuksiin sain ohjaksia teorian kautta. Haastatteluissa saatiin myyjän näkökulma myynnilliseen asiakaspalveluun sekä käsitystä myyjän ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta. Myyjän rooliin asiakaspalvelu- ja myyntitilanteessa kuuluu asiakkaan tarpeiden kartoittaminen, asiantuntijuus, rehellisyys ja ystävällinen asenne. Nämä ominaisuudet myös määrittelevät hyvää myyjää. Asiantuntijuus nousi myös merkittävänä tekijänä myös havainnoidessa myyntitilanteita. Jotta voidaan löytää asiakkaalle ratkaisuja tarpeeseen, on tärkeää olla tietoinen myytävästä tuotteesta ja myyntiargumenteista. Näin voidaan esitellä asiakkaalle oikeat vaihtoehdot. Katsoisin tämän olevan perustana hyvälle myyjälle. Omanlainen myyntityyli ja neuvottelutaidot rakentuvat tiedon päälle.

Haastatteluissa hyväksi asiakkaaksi katsottiin asiakas, joka on kohtelias, kuunteleva ja tietää mitä hakee. Asiakkaan roolia myynti- ja asiakaspalvelutilanteessa määrittää siis vuorovaikutustaidot. Havainnoidessa selvisi, että suurin osa asiakkaita täyttää tämän määritelmän. Kuitenkin pieni osa asiakkaista on epäkohtelkaita, kuten myyjää käskyttäviä tai osaamista kyseenalaistavia sekä pahimmassa tapauksessa aggressiivisia tai väkivaltaisia. Huonot asiakaskohtaamiset voivat jäädä myyjien mieleen pitkäksikin aikaa.

Opinnäytetyötä tehdessä selvisi, että hyvä myyjän ja asiakkaan vuorovaikutus on erittäin tärkeää. Onnistuneeseen kaupan käyntiin tarvitaan asiakas ja myyjä. Katsoisin, että myyjällä voi olla hankaluuksia tehdä työtään, jos asiakas on haluton asialliseen vuorovaikutukseen. Myös asiakkaalla voi olla hankaluuksia tehdä ostoksia, jos myyjältä puuttuu asiantuntemus tai kontaktin ottaminen asiakkaaseen.

Haastatteluissa tai havainnoidessa ei kerätty henkilötietoja. Haastattelujen vastauksia ei käsitelty henkilötasolla. Tutkimusanalyysit on koottu kokonaisuudeksi. Tallenteet ja muistiinpanot poistettiin opinnäytetyön valmistuttua. Haastattelun teemat ja kysymykset rakennettiin sekä tutkimuskysymyksien, että teorian tiedon pohjalta. Haastattelussa sain joihinkin kysymyksiin vastauksia eri näkökulmista, tähän saattoi vaikuttaa kysymyksien ymmärtäminen toisin kuin oli tarkoitettu. Havainnointia toteutettiin kahtena päivänä joista toinen oli viikonloppuna ja toinen arkipäivänä. Seurasin asiakaskohtaamisia tiiviisti useamman tunnin ajan. Kuitenkin tutkimustulokseen voi vaikuttaa rajallinen aika, erilaiset asiakkaat ja niiden määrät. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan ole sisäisiä ristiriitoja. Vilkka (2021) kertoo opinnäytetyössä olevan tärkeää johdonmukainen ja tarkoituksen mukainen tekeminen. Reflektointi ja valintojen perustelu on huomioitu alati opinnäytetyötä tehdessä. Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää tulevia myyjiä perehdyttäessä, joiden päätyötehtävänä on myynnillinen asiakaspalvelu.

Opinnäytetyötä tehdessä opin syvemmin myyjän työstä. Opin, että vuorovaikutus asiakkaan ja myyjän välillä on avainosassa sujuvaan myyntiprosessiin. Kauppojen syntyminen on siis vain yksi osa myyjän työtä. Haastattelut antoivat näkökulmia eri myyjien kokemuksiin ja näkemyksiin. Teoria toi lisätietoa ja ymmärrystä tutkittavaan asiaan.

## LÄHTEET

- Adjei & Clark, 2010. Relationship marketing in A B2C context: The moderating role of personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 17 Issue 1, 73–79. Viitattu 21.6.2024. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.10.001>
- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Friedman, H. 2012. No thanks, I'm just looking! Sales techniques for turning shoppers into buyers. Hoboken, N.J. John Wiley & Sons, Inc.
- Hirsjärvi S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi S, Remes P & Sajavaara P, 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita.
- Kati, S. 2010. Retail selling skills. Mumbai India: Himalaya Pub. House.
- Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin: Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent.
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum Pro.
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Mannermaa, K. 2024. Työntekijätaidot: Käsikirja. Helsinki: Alma Talent.
- Niemi, J. & Vuori, J. 2021. Myyntivuorovaikutuksen tutkimuksen lähtökohtia. Teoksessa Niemi, J. & Vuori, J. (toim.) Myyntityö vuorovaikutuksena. Tampere: Vastapaino.
- Ojanperä, T., Pyyhtiä, T., & Rehn, A. 2023. Vihaan myyntiä! Myynnin myytit ja modernit mahdollisuudet. Helsinki: Alma Talent.
- Ozdamar Ertekin, Z., Sevil Oflac, B. & Serbetcioglu, C. 2020. Fashion consumption during economic crisis: Emerging practices and feelings of consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, Volume 11 Issue 3, 270–288. Viitattu 21.6.2024. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1754269>.
- Paalumäki, A. & Vähämäki, M. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia: Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo.

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Ruusuvuori, J., & Tiittula L. 2017. Tutkimushaastattelu ja vuorovaikutus. Teoksessa Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. (toim.) Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.

Sallinen, M. 2023. Epäasiallista käytöstä ei tarvitse sietää – edes asiakaspalvelutyössä. Palvelualojen ammattiliitto. 5.12.2023. Viitattu 22.6.2024. <https://www.pam.fi/artikkelit/epaasiallista-kaytosta-ei-tarvitse-sietaa-%e2%88%92-edes-asiakaspalvelutyossa/>.

Tani, M. & Yli-Pietilä, M. 2019. Vuorovaikutusmyynti: Digiajan ketterä myyntimenetelmä. Helsinki: BoD - Books on Demand.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari.

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

## LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset.

## Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset

### Teemahaastattelurunko: teemat ja kysymykset

#### Myyjän rooli asiakaspalvelu- ja myyntitilanteessa

- Koetko että sinulla on omanlainen myyntityyli?
- Myynnin raamit esim. työpaikan myyntiperehdytys
- Pystytkö vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen?
- Asiakaspalvelun tärkeys
- Minkälainen on hyvä myyjä?

#### Asiakkaan rooli asiakaspalvelu- ja myyntitilanteessa

- Minkälaisia asiakkaita kohtaat päivittäin?
- Asiakkaiden käyttäytyminen
- Hankalat asiakkaat
- Epäluottamus
- Minkälainen on hyvä asiakas?

#### Asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutus

- Koetko että asiakkaan yhteistyöhalu vaikuttaa kauppohen sujuvuuteen?
- Kuinka tärkeää asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutus on kauppohen sujuvuuden kannalta?
- Koetko että asiakkaat ja myyjät kunnioittavat toisiaan yhdenvertaisesti?