

Henri Nokkanen

**MYYNTIPROSESSIN
KUVAUS JA KEHITTÄMINEN**
Valokuvausliike CM Point Kotka

Opinnäytetyö

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

Liiketalouden koulutus

2025



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Henri Nokkanen
Työn nimi	Myyntiprosessin kuvaus ja kehittäminen. Valokuvausliike CM Point Kotka
Toimeksiantaja	Same-eYes Oy
Vuosi	2025
Sivut	43 sivua, liitteitä 5 sivua
Työn ohjaaja(t)	Kirsi Soulammo

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada kuvaus toimeksiantajana toimineen CM Pointin Kotkassa sijaitsevan myyntipisteen nykyisestä myyntiprosessista ja ehdottaa siihen mahdollisia kehitysehdotuksia. Toimeksiantajalla on kaksi myyntipistettä Kotkassa ja Kouvolassa. Kotkan myyntipisteen myyntitulo on ollut heikompaa verrattuna Kouvolan myyntipisteeseen. Tätä ongelmaa lähdettiin tutkimaan myyntiprosessin näkökulmasta.

Teoreettinen viitekehys muodostui yritysmyyntin ja kuluttajamyyntin eroista sekä myyntiprosessin eri vaiheista. Tutkimuksen teoria muodostui myyntiprosessin määritelmästä asiakaskokemuksesta sekä myyntiprosessin vaiheista. Tutkimus toteutettiin laadullisilla tutkimusmenetelmillä havainnointia ja haastatteluja käyttäen. Havainnoinnit suoritettiin CM Point Kotkan myyntipisteen läheisyydessä ja tutkimuksessa haastateltiin kolmea CM Point Kotkan työntekijää ja kahta CM Pointin johtoon kuuluvaa esihenkilöä. Tutkimuskysymyksenä olivat, millainen on CM Point Kotkan nykyinen myyntiprosessi ja miten CM Point Kotkan myyntiprosessia voitaisiin kehittää eteenpäin.

Tehtyjen havaintojen ja työntekijöiden haastattelujen avulla saatiin selkeä kuvaus CM Point Kotkan nykyisestä myyntiprosessista. Saatujen lopputulosten avulla pystyttiin ehdottamaan kehitysehdotuksia CM Point Kotkan myyntiprosessissa havaittuihin ongelmakohtiin.

Tutkimuksen lopputulokset antoivat toimeksiantajalle selkeän kuvauksen CM Point Kotkan nykyisestä myyntiprosessista. Tutkimuksen lopuksi esitettiin kehitysehdotuksia tutkimuksessa havaittuihin myyntiprosessin puutteisiin, joiden avulla myyntiprosessia voidaan kehittää eteenpäin. Tärkeimpänä kehittämiskohteena on toimeksiantajalle kuvaus CM Point Kotkan nykyisestä myyntiprosessista.

Asiasanat: asiakaskokemus, markkinointi, myynti, ostokäyttäytyminen

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Henri Nokkanen
Thesis title	Description and development of the sales process. The Photo Studio of CM Point Kotka
Commissioned by	Same-eYes Limited
Time	2025
Pages	43 pages, 5 pages of appendices
Supervisor	Kirsi Soulammo

ABSTRACT

The objective of this thesis was to provide a description of the current sales process of CM Point Kotka and to suggest possible development proposals related to the sales process. The commissioner has two outlets in Kotka and Kouvola. The sales result of the Kotka sales point has been weaker compared to the Kouvola outlet. This problem was approached from the perspective of the sales process.

The theoretical framework consisted of the differences between business-to-business sales and consumer sales, as well as the different stages of the sales process. The theory of the study was formed from the definition of the sales process, customer experience, and the stages of the sales process. The study was conducted using qualitative research methods, including observations and interviews. The observations were carried out in the vicinity of the CM Point outlet in Kotka, and three CM Point Kotka employees and two CM Point Managers were interviewed. The study's questions were the following: What is the current sales process of CM Point Kotka, and how could the sales process of CM Point Kotka be developed further.

Through observations and employee interviews, a clear description of the current sales process of CM Point Kotka was obtained. Based on the results obtained, it was possible to propose development suggestions for the identified problem areas in the sales process of CM Point Kotka.

The results of the study provided the commissioner with a clear description of the current sales process of CM Point Kotka. At the end of the study, development suggestions were presented for the shortcomings identified in the sales process, which can be used to further develop the sales process. The most important development area for the commissioner is the description of the current sales process of CM Point Kotka.

Keywords: customer experience, marketing, sales, purchasing behavior

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	MYyntIPROSESSI.....	7
2.1	Myyntiprosessin käsite.....	8
2.2	B2B- ja B2C-myyntiprosessi	8
2.3	Myyntikolmio	9
2.4	Asiakaskokemus.....	10
3	MYyntIPROSESSIN VAIHEET	11
3.1.1	Prospektointi	12
3.1.2	Tarvekartoitus	13
3.1.3	Ratkaisun esittäminen.....	14
3.1.4	Vastaväitteiden käsittely	14
3.1.5	Hintaneuvottelu.....	15
3.1.6	Kaupanpäättös.....	16
3.1.7	Asiakkuuksien ylläpito.....	16
4	TOIMEKSIANTAJA SAME-EYES OY.....	17
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO	19
5.1	Tutkimusmenetelmät	20
5.2	Havainnoinnin suunnittelu.....	23
5.3	Havainnoinnin toteutus	24
5.4	Tutkimushaastattelun suunnittelu	24
5.5	Tutkimushaastattelun toteutus.....	25
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	26
6.1	Havainnoinnin tulokset.....	26
6.2	Haastattelujen tulokset	30
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
7.1	CM Point Kotkan B2C-myyntiprosessi	36
7.2	Kehitysehdotukset	38

7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	39
8 LOPUKSI	40
LÄHTEET.....	42
LIITTEET	43

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset

Liite 2. Tietosuojalomake

1 JOHDANTO

Kun tehdään myyntiä, voi monelle tulla mieleen tapahtuma, jossa asiakas antaa myyjälle rahat ja asiakas saa tuotteen tai palvelun itselleen ostettua. Se voi monen korvaan kuulostaa yksinkertaiselta tapahtumalta. Kyse ei ole kuitenkaan helposta tapahtumasta, vaan myynnin aikana tapahtuu useita eri vaihteita, kuten asiakkaan löytäminen, tarpeiden tunnistaminen ja asiakaspalautteen käsittely. Edellä mainittujen vaiheiden ja muiden myyntitapahtumassa esiintyvien osien kokonaisuutta kutsutaan myyntiprosessiksi.

Myynti ja sen toiminta, vaikutukset ja asiakaspalvelu ovat kiinnostaneet minua pitkään. Sain tämän opinnäytetyön idean nykyiseltä työpaikaltani. Opintojeni ohessa olen ollut töissä CM Pointilla sekä myös Same-eYes Oy:n mainostuotannon tuotannon puolella. CM Pointilla suoritin syventävän työharjoitteluni. Tuntui siis erittäin luonnolliselta lähteä kyselemään kiinnostusta tähän opinnäytetyöhön nykyiseltä työpaikaltani. Olin nimittäin huomannut keskittyneeni enemmän markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan tradenomikoulutukseni aikana. Motivaatiota lisäsi myös opinnäytetyön tilaajan itse esille nostama mielenkiinto opinnäytetyötä kohtaan. Aihe valikoitiin yhdessä tilaajan kanssa ja se saatiin heti alussa rajattua sopivan kokoiseksi. Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui siis myyntiprosessin kuvaus ja kehittäminen. Opinnäytetyö tehdään tilaajan näkökulmasta ja tilaaja avustaa minua tarjoamalla yrityksen sisäistä dataa ja tilastoja käytettäväksi tähän opinnäytetyöhön. Tilaajalta myyntiprosessi oli yksi ehdotuksista ja silloin tajusin, että tästä voisi olla hyötyä minulle myös myynnin oppimisen kannalta, minkä takia myyntiprosessin kehittäminen valikoitui aiheeksi tähän opinnäytetyöhön.

Opinnäytetyön tilaajana on Same-eYes Oy:n omistama CM Point. Tutkimuksen kohteena oleva CM Point Kotka sijaitsee Kauppakeskus Pasaatissa Kotkassa. Tämän Pasaatissa sijaitsevan myyntipisteen myyntiprosessia lähdetään tutkimaan tässä opinnäytetyössä. Tutkimus pyrkii kuvaamaan CM Point Kotkan myyntipisteen myyntiprosessia ja löytämään mahdollisia ongelmakohtia myyntiprosessia tutkimalla ja ehdottaa kehitysideoita myyntiprosessin epäkohtiin tilaajalle.

CM Point Kotkan myyntitulo ja liikevoitto ovat olleet selvästi alhaisempaa verrattuna CM Point Kouvolan myyntipisteeseen. Tutkimusongelmana on siis myynnin vähäinen määrä CM Point Kotkan myyntipisteellä, johon opinnäytetyön aihe on rajattu. Opinnäytetyö lähtee ratkaisemaan tätä ongelmaa myyntiprosessia kuvaamalla ja esittämällä siihen mahdollisia kehitysehdotuksia. Myyntiprosessi on olennainen osa myyntiä ja jos sen jokin osa ei ole kunnossa, voi sillä olla negatiiviset vaikutukset yrityksen myyntituloksiin. On hyvä myös huomioida, että vaikka myyntiprosessi olisi kunnossa, se ei välttämättä takaa hyvää myyntitulosta. Ulkoiset tekijät, kuten sijainti, voivat olla myyntituloksessa ongelmana myyntiprosessin sijaan.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

1. Millainen on CM Point Kotkan nykyinen myyntiprosessi?
2. Miten CM Point Kotkan myyntiprosessia voitaisiin kehittää?

Opinnäytetyön tavoitteena on muodostaa kuvaus CM Point Kotkan nykyisestä myyntiprosessista, tarkastella siinä esiintyviä mahdollisia kompastuskiviä ja ehdottaa kehityskohteita. Tutkimus pyrkii selvittämään, mitä mahdollisia ongelmia CM Point Kotkan nykyisessä myyntiprosessissa on. Mitkä myyntiprosessin kehitysehdotukset olisivat tilaajan kannalta oleelliset? Tutkimuksen avainsanat ovat asiakaskokemus, markkinointi, myynti ja ostokäyttäytyminen. Mahdollisten saatujen tulosten avulla voitaisiin selvittää, kenelle ollaan lopulta myymässä, miten kohdistetaan kampanjat ja tarjoukset, mitä arvoa voidaan tuottaa asiakkaalle ennen myyntiä ja onko itse myyntitilanteessa havaittavia puutteita.

2 MYyntiprosessi

Tässä teoriaosuudessa käydään läpi myyntiprosessin määritelmää, mitä vaiheita siihen kuuluu ja miksi se on tärkeä osa myyntiä. Tutkimuksen teoriaosuus käy myös läpi kuluttajamyynnin ja yritysmynnin myyntiprosessien eroja, sillä erot, kuten ostokäyttäytyminen ja neuvottelutilanteet ovat huomattavia, kun ollaan myymässä yritykselle eikä kuluttajalle. Tämä sama teoria ker-

too myyntiprosessin määritelmän ja käsittelee myyntikolmiota yhtenä mahdollisena myyntiprosessin kuvauksena. Viimeisessä luvussa käsitellään myyntiprosessin eri vaiheet yksitellen läpi.

2.1 Myyntiprosessin käsite

Myyntiprosessilla tarkoitetaan konkreettisia vaiheita ja toimia, jotka myyjä käy läpi, jotta voidaan tehdä kaupat asiakkaan kanssa (Novak 2021). Myyntiprosessi sisältää tärkeitä asioita yksilön taipumusten kannalta, ja niillä on vaikutusta myyntitapahtuman kulkuun (SHL 2018). Myyntiprosessin yleisempiä vaiheita ovat asiakkaiden tunnistaminen, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, vastaväitteiden käsittely, hintaneuvottelu, kaupanpäättös ja asiakkuuksien ylläpito (Hänti ym. 2016, 111). Myyntiprosessi alkaa asiakkaiden tunnistamisesta ja päättyy asiakassuhteiden hoitoon. Myyntiprosessien vaiheet voivat vaihdella aloittain. Isoja eroja on esimerkiksi siinä, onko kyseessä kuluttajamyynä vai yritysten välinen kauppa. Perinteinen myyntiprosessi on vaiheittain toimivaa. Myyntiprosessin askeleita seuraamalla asiakkaita voidaan palvella paremmin. (Partanen 2022, 16.)

Kun myyntiprosessi on tehty oikein, se parantaa ennustavuutta, tehokkuutta, mittausta ja asiakaskokemusta. Yrityksen on helpompaa ennustaa tuloksia ja selvittää esimerkiksi tarvittavien yhteydenottojen määrä asiakkaaseen. Kun myyntiprosessi on tehokas, se auttaa yritystä keskittymään ongelmakohtiin, joiden ratkaiseminen tehostaa myyntityötä. Mittaamalla voidaan selvittää eri vaiheissa esiintyvät ongelmakohdat. Kun edellä mainitut kohdat ovat kunnossa, asiakaskokemus paranee, sillä asiakkaalle syntyy selkeämpi ja saumaton polku tuotteen tai palvelun ostamiseen. (Kuusisto s.a.)

2.2 B2B- ja B2C-myyntiprosessi

Monesti myyntityössä vastaan tulevat lyhenteet B2C ja B2B. B2C-myyntillä (business to customer) tarkoitetaan, että tuotteita tai palveluita myydään yksittäisille kuluttajille. B2B-myynti (business to business) tarkoittaa, että yrityksen asiakkaana ovat toiset yritykset, jolloin palveluita ja tuotteita ei myydä tavallisille kuluttajille ollenkaan. Isoimmat erot kuluttaja- ja yritysmyyntin välillä ovat rahasummien määrä ja myyntiprosessin eri vaiheisiin kuluva aika. Kuluttajamyyntissä kaupat ovat nopeita ja summat pieniä, kun taas yritysmyyntissä

kauppojen summat ovat hyvinkin suuria ja myyntiprosessiin käytetään huomattavasti enemmän aikaa. (Novak 2021.) Kuluttaja-asiakas tekee usein impulsiivisia päätöksiä, kun taas yritysten ostotoiminnassa päätökset ovat hyvin harkittuja. Oli kyseessä kumpi tahansa, myyjän on pakko miettiä, miten myyntitapahtuma viedään loppuun saakka. (Parvinen 2013, 193.) Kuvassa 1 näkyy B2B- ja B2C-myyntien yleisemmät eroavaisuudet, kuten kohderyhmät ja ostoprosessin pituus.

B2B vs B2C	
Business to Business	Business to Consumer
Myy yrityksille	Myy yksittäisille kuluttajille
Pidempi ostoprosessi, paljon miettimistä	Lyhyempi, enemmän impulsiivisia päätöksiä.
Keskittyy luomaan asiakassuhteen	Keskittyy yksittäiseen myyntitapahtumaan
Esimerkki: Ohjelmistojen myyjät	Esimerkki: kivijalkakaupat

G2.com

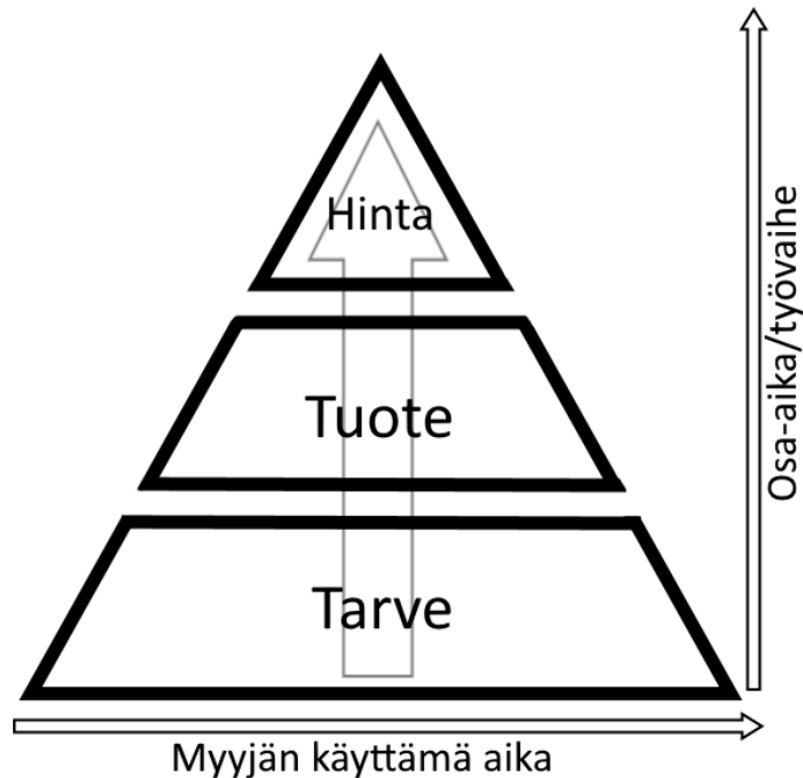
Kuva 1. B2B- JA B2C-myyntien erot (Novak 2021)

Kun B2C-markkinoinnissa suunnittelee sisältöä kuluttajalle, voi kuluttajalle kommunikoida mieltä kuin puhuisi tutulle henkilölle. Yrityskaupoissa kommunikointi on virallisempaa ja kauppvoja on usein tekemässä useita henkilöitä kerralla. Kuluttajamyynnissä markkinoinnin täytyy tuntua aidolta, viestit on hyvä personoida henkilökohtaisiksi ja kuluttajien oikeat tarpeet tulee ymmärtää. (Junes 2024.)

2.3 Myyntikolmio

Myyntiprosessia voidaan kuvata monella eri tavalla. Yksi näistä tavoista on niin kutsuttu myyntikolmio. Myyntikolmion myyntiprosessin perusideana on, että mikäli myyntiprosessin ensimmäiset vaiheet kuten tarvekartoitus tehdään

hyvin, menee myyntikolmion muihin osiin vähemmän aikaa. Kaupan syntymisestä asiakkaan kanssa tulee näin paljon todennäköisempää. (Jokitalo 2016, 50.)



Kuva 2. Myyntikolmio (Jokitalo 2016)

Kuvassa 2 näkyvän myyntikolmion mukaan tarvekartoitukseen pitäisi mennä eniten aikaa, tuotteen ja sen ominaisuuksien esittelyyn toiseksi eniten, ja lopuksi itse hintaneuvotteluun pitäisi mennä vähiten aikaa. Jos tarvekartoitus tehdään huonosti, kääntyy kolmio väärinpäin ja hinta alkaa olemaan liian iso tekijä ja näin ollen tarvekartoitukseen joudutaan palaamaan ja siihen kuluu paljon enemmän aikaa. Kun myyntiprosessista on saatu selkeä kuvaus, sitä voidaan lähteä kehittämään ja voidaan tarkastella, meneekö ajankäyttö myyntiprosessissa myyntikolmion kuvaamalla tavalla. (Jokitalo 2016, 51.)

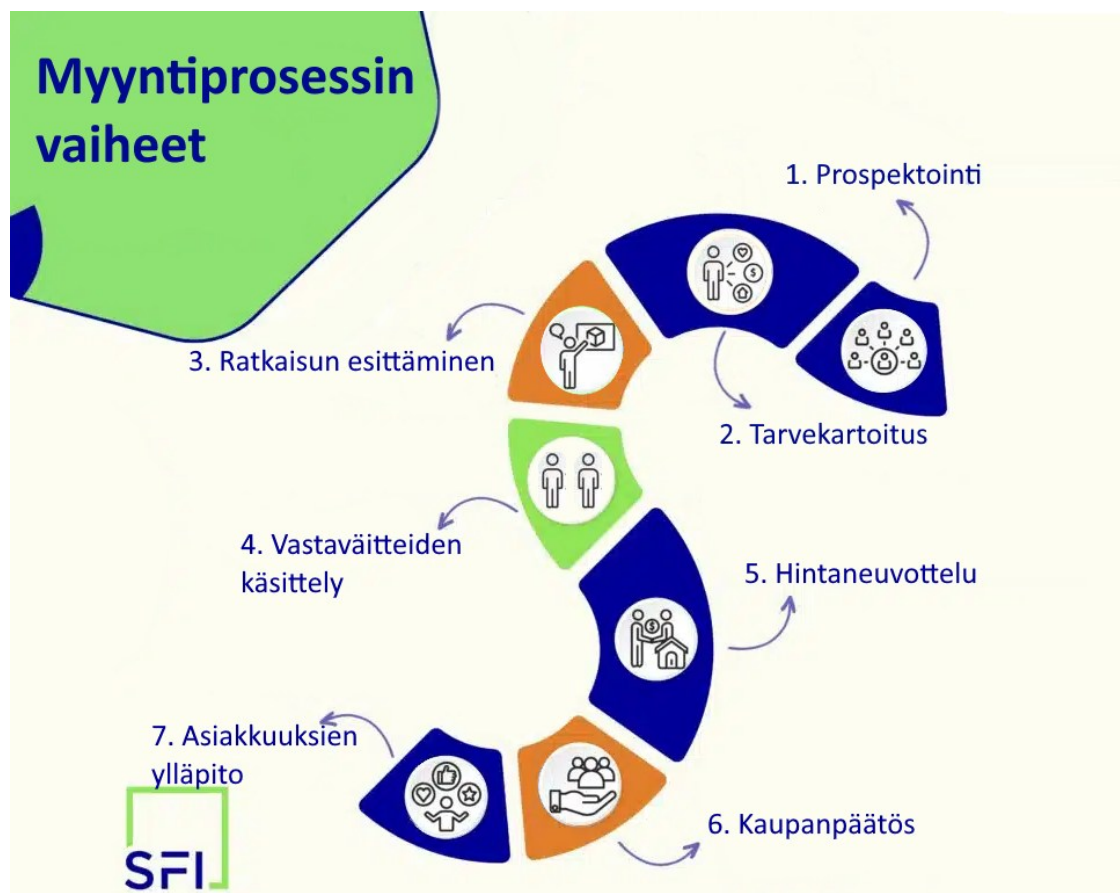
2.4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaalle syntyvää kokemusta, joka tapahtuu asiakkaan ja myyjän yhteisten kohtaamisten, tunteiden ja mielikuvien aikana. Jopa pienet asiat voivat vaikuttaa asiakaskokemukseen: millä tavalla

yritys markkinoi itseään ja miten myyjä kohtaa asiakkaan. Jokainen kohtaaminen joko vahvistaa tai heikentää asiakaskokemusta yrityksen kanssa. Asiakaskokemusta voidaan parantaa tarkastelemalla ja analysoimalla asiakasdataa ja kehittämällä asiakaspolkua, eli mitä toimenpiteitä asiakas käy läpi myyntiprosessin aikana. (Sanoma 2023.) Kuusiston (s.a) mukaan myyntiprosessin sujuvuus vaikuttaa suoraan asiakaskokemukseen, koska kunnossa olevan myyntiprosessin avulla asiakkaalle syntyy helpompi ja sujuvampi polku tuotteen tai palvelun ostamiseen.

3 MYYNTIPROSESSIN VAIHEET

Tässä luvussa käydään läpi myyntiprosessin eri vaiheita ja mistä ne koostuvat. Myyntiprosessi voidaan jakaa yleisesti seitsemään eri vaiheeseen, joita ovat asiakkaiden tunnistaminen eli prospektointi, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, vastaväitteiden käsittely, hintaneuvottelu, kaupanpäättös ja asiakkuuksien ylläpito. On hyvä huomioida, että kaikki myyntitapahtumat eivät välttämättä sisällä edellä mainittuja vaiheita, niiden järjestys voi muuttua ja joskus edelliseen kohtaan joudutaan palaamaan takaisinpäin. (Hänti ym. 2016, 111.)



Kuva 3. Myyntiprosessin vaiheet (Sales Focus 2024)

Kuvassa 3 on kuvattu myyntiprosessin vaiheet yleisellä tasolla. B2C-myyntissä myyntiprosessin osia on usein vähemmän, sillä esimerkiksi hinnat ovat usein kuluttajakaupassa kiinteitä eikä niistä voida neuvotella paljoa. Kun verrataan B2B- ja B2C-myyntiä keskenään, eroavaisuudet korostuvat sieltä eniten käytettyihin rahamääriin ja aikaan. Ajankäyttö on B2C-myyntin myyntiprosessissa selvästi vähäisempää, sillä B2C-myyntiprosessin vaiheiden kesto on usein lyhyempi verrattuna B2B-myyntiprosessiin. B2C-myyntitapahtumissa liikkuvat rahamäärät ovat keskimäärin pienempiä verrattuna B2B-myyntitapahtumiin. (Sales Focus 2024.) Edellä mainitun perusteella voidaan päätellä, että yrityksillä on käytössä enemmän varallisuutta ja hankinnat ovat isompia verrattuna keskivertokuluttajaan, mikä johtaa siihen, että myyntiprosessin eri vaiheisiin käytetään B2B-kaupassa enemmän aikaa verrattuna B2C-kauppaan.

3.1.1 Prospektointi

Ropposen (2020, 43) mukaan prospektoinnilla tarkoitetaan asiakashankintoja. Prospektoinnin tehtävänä on määritellä potentiaaliset asiakkaat yritykselle. Tällöin voidaan luoda ihanteellinen prospekti, joka on siis yrityksen oma määritelmä, että minkälainen henkilö voisi olla keskimäärin kiinnostunut ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluja. Prospektointia voidaan tehostaa luomalla esimerkiksi asiakasprofiili, jossa näkyy todennäköisen ostajan yleisimmät ominaisuudet. Näitä ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi asiakkaan varallisuus ja mielenkiinnon kohteet. Toinen hyvä kehittää prospektointia on analysoida myyntidataa, josta voidaan huomata mitkä kanavat ja mitkä keinot toimivat parhaiten prospektien eli potentiaalisten asiakkaiden lähestymiseen. Hyvä kanava löytää uusia asiakkaita voi olla esimerkiksi myytävään tuotteeseen tai palveluun liittyvä sosiaalinen media. Myös seuraamalla asetettuja tavoitteita tehostetaan prospektointia, sillä se on säännöllinen ja jatkuva prosessi, jota tulisi kehittää paremmaksi ajan saatossa. (Hugg s.a.)

Mikäli asiakas ottaa itse yhteyttä yritykseen, tarkoittaa tämä usein sitä, että asiakas osoittaa todellista kiinnostusta ja aktiivisuutta yrityksen tuotteita ja palveluja kohtaan. Yhteydenottotapoja on nykypäivänä monia kuten esimerkiksi puhelinsoitto, sähköposti tai vaikka lomakkeen täyttö internetissä. Oli yhteydenottotapa mikä tahansa, niihin pitää kaikkiin reagoida samalla nopeudella ja

ammattitaidolla. Asiakkaat haluavat, että heidän yhteydenottoihinsa vastataan ja he pääsevät kommunikoidaan oikean henkilön kanssa. (Rubanovitsch ym. 2016, 61.)

3.1.2 Tarvekartoitus

Tarvekartoituksella viitataan toimintaan, jolla pyritään selvittämään asiakkaiden tarpeet. Tämä tehdään kuuntelemalla asiakasta, sillä tarvekartoituksen aikana asiakas on suurimmaksi osaksi äänessä ja myyjä hoitaa kyselemisen. Kysymiset tehdään normaalisti keskustelemalla, kyseessä ei ole kuulustelu. Kysymykset pidetään lyhyinä, ymmärrettävinä, selvinä ja kysytään yhtä asiaa kerrallaan asiakkaalta. Asiakkaan on näin helpompi ymmärtää kysymykset ja myyjä saa näin paremman vastauksen. Tarvekartoitus on onnistunut, kun asiakas alkaa sanomaan ääneen myyjän toivomia asioita. Isoin virhe, jonka voi tarvekartoituksessa tehdä on sen ohittaminen kokonaan ja siirtyä suoraan esittämään ratkaisua asiakkaalle. (Hänti ym. 2016, 113–115.)

Tarvekartoituksen aikana asiakasta voidaan motivoida vastaamalla kysymyksiin, jolloin asiakkaalle syntyy lisäarvon tunne. Avoimet kysymykset, joihin ei voi vastata suoraan kyllä tai ei, ovat tässä hyviä. Hyvä tapa päästä tähän on aloittaa kysymykset sanoilla kuka, mitä, milloin, miksi tai kuinka. Lopuksi asiakasta kuunnellaan aktiivisesti. Myyjä voi tehdä tämän esimerkiksi nyökyttämällä ja hymyilemällä asiakkaalle. Tämä auttaa myös pitämään myyjän valppaana tarvekartoituksen ajan. (Hämäri 2013, 26.) Asiakas usein pystyy vain ainoastaan ilmaisemaan tarpeitaan, jotka ovat hänelle entuudestaan tuttuja (Rubanovitsch ym. 2012, 88).

Parhaimmillaan hyvän tarvekartoituksen avulla saadaan palveluiden, myynnin ja asiakastyytyväisyyden määrä kasvuun. Järjestelmällinen tarvekartoitus kääntää huomion pois hinnoista ja antaa asiakkaalle mahdollisuuden ilmaista tarpeensa. Tarvekartoitus on myös tehokas tapa kerätä tietoa asiakkaasta kaupantekoa varten ja sopivan ratkaisun löytämiseksi. Vastapainona huonosti tehty tarvekartoitus johtaa myyjän ajanhaaskaukseen ja asiakkaiden menettämiseen, sillä väärän ja huonon tuotteen myynti asiakkaalle huonontaa ja vahingoittaa asiakkaan luottamusta myyjää kohtaan. (Rubanovitsch ym. 2016, 77–78.)

Internetin ja muiden tiedonhakupalveluiden ansiosta useat ostajat tekevät hyvin usein paljon enemmän ennakkotyötä, esimerkiksi etsimällä tietoja netistä ja lukemalla arvosteluja. Tämä voi parhaimmillaan lyhentää myyntiprosessia myyjän kannalta, erityisesti tarvekartoituksen osaa, sillä myyjän ei tarvitse alkaa alusta asti selvittämään, mitä asiakas on ostamassa. Tämä ei kuitenkaan poista tarvekartoituksen tarvetta ja myyjän pitää edelleen selvittää, mitä asiakas oikeasti haluaa. (Partanen 2022, 17–18.)

3.1.3 Ratkaisun esittäminen

Kun tarvekartoituksessa on saatu asiakkaan tarpeet selville, siirrytään ratkaisun esittämiseen. Ratkaisun esittämisellä tarkoitetaan myyjän tarjoamaa palvelua tai tuotetta, jolla potentiaalisesti voidaan ratkaista asiakkaan tarpeet. Mahdollinen ratkaisu tulee esittää ytimekkäästi niin, että se tuntuu asiakkaan omiin tarpeisiin sopivalta. Myyjän on tehtävä ostopäätös mahdollisimman helppoksi asiakkaalle. Varsinkin arvokkaissa hankinnoissa, asiakas odottaa usein myyjältä tukea ostopäätökseensä. Jos tarvekartoitus on tehty hyvin, helpottuu ratkaisun esittäminen ja myyjä pystyy suosittelemaan asiakkaalle hänen tarpeitaan parhaiten vastaavan tuotteen tai palvelun. (Rubanovitsch ym. 2012, 123.)

Ratkaisua esittäessä tuotteen tai palvelun esittelyn täytyisi olla mahdollisimman selkeä, konkreettinen ja suoraviivainen. Tämä voidaan ratkaista käyttämällä havainnollistavia esimerkkejä, kuten kuvia tai demoja. Tällöin asiakas näkee ja kokee, miten tarjottava ratkaisu toimii käytännössä. Se on myyjälle paikka osoittaa, kuinka myytävä tuote tai palvelu tekee muutoksen ja konkreettisen eron asiakkaan nykyiseen tilanteeseen. Ratkaisun esittämisessä näytetään asiakkaalle, että todella ymmärrät heidän tarpeensa ja miksi ratkaisu sopii juuri heille. Yli- tai alamyyntiä tulisi kuitenkin välttää, eli asiakkaalle tulee selkeästi kertoa, mitä myytävä tuote tai palvelu voi ja ei voi tehdä. (Kuisisto s.a.)

3.1.4 Vastaväitteiden käsittely

Vastaväitteillä tarkoitetaan asiakkaan esittämiä epäilyksiä ja lisäkysymyksiä. Vastaväitteiden motivaatiot voidaan yleensä jakaa kahteen osaan. Ne ovat

asiakkaalle joko merkki kiinnostuksesta esitettyä ratkaisua kohtaan tai sitten syy päästä eroon myyjästä ja myyntitilanteesta. Yleisimpiä syitä vastaväitteille ovat tiedonpuute, epävarmuus, tottumukset, huonot kokemukset ja asiakkaan mielestä liian kallis hinta. Vastaväitteitä voi myös syntyä, kun asiakasta ei ole kuunneltu tarpeeksi, jolloin voi olla syytä palata tarvekartoitukseen ja aloittaa alusta kuuntelemalla asiakasta kunnolla ja tunnollisesti. (Hänti ym. 2016, 123.)

Hämärin (2013, 32) mukaan hyvä myyjä osaa asettua asiakkaan asemaan vastaväitteiden aikana. Vastaväitteet hyvin usein ovat asiakkaalle tapa varmistaa, että on tekemässä oikeaa ostopäätöstä tuotteesta, eikä myyjän tule niitä pelätä. Aktiivisesti kyselevä asiakas on lähes aina helpompi tapaus myydä kuin passiivinen ja hiljainen asiakas, sillä hiljaiselta asiakkaalta on vaikeaa saada tietoa hänen todellisista tarpeistansa. (Rubanovitsch ym. 2012, 119.) Edellä mainittuun perustuen suositellaan siis, että asiakasta todella kuunnellaan ja hänen todelliset tarpeensa ymmärretään oikein.

Vastaväitteitä voidaan käsitellä monella eri tavalla. Tärkeintä on kuitenkin kuunnella asiakasta empaattisesti. Hyviä tapoja vastaväitteiden käsittelyyn on, ettei ota niitä henkilökohtaisena hyökkäyksenä, sillä asiakkaan mahdollinen huoli koskee tuotetta tai palvelua, ei myyjää henkilökohtaisesti. Kuuntelemalla aktiivisesti, kysymällä tarkentavia lisäkysymyksiä ja tarjoamalla oikeita ratkaisuja puolustelujen sijaan päästään vastaväittelyissä pitkälle myyjän sekä asiakkaan kannalta. Jos edellä mainitut keinot eivät riitä, voidaan kokeilla tehdä kompromisseja myyjän ja asiakkaan välillä kaupan syntymisen onnistumiseksi. (Kuusisto s.a.)

3.1.5 Hintaneuvottelu

Hintaneuvottelulla viitataan tuotteen tai palvelun hinnasta neuvottelun prosessiin. Kuten edellä mainittu Jokitalon (2016) myyntikolmio osoitti, hintaneuvottelujen pitäisi viedä vähiten aikaa myyntiprosessista. Kun myyjä on osoittanut tuotteen tai palvelun asiakasta kiinnostavat hyödyt, ei hintaneuvotteluille ole välttämättä tarvetta ollenkaan. Hinta tulee olla perusteltu ilman turhia selityksiä ja myyjän on esitettävä hinnoittelu itsevarmasti. (Rubanovitsch ym. 2012, 144.) Joissain tapauksissa asiakas voi pyrkiä tuomaan hinnan esille aikaisessa vaiheessa, myyjän on tärkeää pyrkiä siihen, että hintaa käsitellään

vasta lopussa. Tuotteen tai palvelun hinta on myyjän kannalta usein sellainen asia mistä myyjä voi vähiten neuvotella, ei myyjän ei tule sortua hinnasta tinkimiseen. Kun myyntiprosessin edelliset vaiheet on tehty hyvin, ne vähentävät hintaneuvottelun syntyvän todennäköisyyttä. (Hänti ym. 2016, 126–127.)

Rubanovitschin ym. (2012, 145–146) mukaan aina löytyy asiakkaita, jotka ovat valmiita valittamaan hinnasta, oli hintataso mikä tahansa. Vaikka myyntiprosessin muut vaiheet olisivat tehty hyvin, voi osalle asiakkaista hinnasta tinkiminen saattaa olla ihan puhtaasti periaatteellinen tapa ja he tekevät sen aina ostaessa tuotteita tai palveluita. Myyjän tulee siis pystyä osoittamaan tuotteen tai palvelun olevan oikein hinnoiteltuja ja haluttuja. Hinta siis perustellaan asiakkaalle syntyvien hyötyjen kautta.

3.1.6 Kaupanpäättös

Kaupanpäättös tarkoittaa sitä vaihetta, kun asiakas viimein maksaa palvelusta tai tuotteesta ja se siirtyy hänen käyttöönsä. Kaupanpäättöksen voi saavuttaa monella eri tavalla. Kolme yleisintä tapaa ovat hyväksyttäminen, ehdollistaminen ja suora kysyminen. Oikean tekniikan valinta on tärkeä myyntitilanteessa, sillä suurin osa asiakkaista esimerkiksi väsyvät jatkuvaan jankkaamiseen ja tyrkyttämiseen. Mikäli kaupanpäättöstä ei tehdä oikein, niin se voi pahimmillaan johtaa kaupanpäättöksen epäonnistumiseen. (Jokitalo 2016, 75.)

Kaupan voi päättää missä tahansa vaiheessa asiakaskohtaamista. Myyjä voi alkaa tiedustelemaan kaupanpäättöstä, kun asiakas osoittaa olleensa kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta selkeillä ostosignaaleilla. Kun tiedetään, mitä asiakas todella haluaa, on kaupan sinetöinnin aika. Tämän voi usein toteuttaa suoralla kysymyksellä: ”Tehdäänkö kaupat?” Joskus tämä hetki voi tulla nopeasti, jolloin myyjän täytyy olla valmis esittämään tämä kysymys missä tahansa myyntiprosessin vaiheessa, kuitenkin niin, että on varma asiakkaan haluista. Mikäli kysymystä ei kysytä ollenkaan, valuu koko myyntiprosessi hukkaan ja kauppooja ei synny. (Rubanovitsch ym. 2012, 128.)

3.1.7 Asiakkuuksien ylläpito

Asiakkuuksien ylläpito on myyntiprosessin viimeinen vaihe, jolla pyritään pitämään nykyiset asiakkaat aktiivisina ja tietoisina yrityksen tarjoamista tuotteista

tai palveluista. Yksi kätevä tapa on erilaiset asiakaslistat, johon kerätään asiakkaiden tiedot. Myös asiakkaan perään soittaminen kannattaa, kunhan välttää oman edun tavoittelua ja kaupan käynnin nopeuden välittämistä puhelun aikana, sillä asiakas saattaa muuten ärsyntyä. Kuitenkin kun puhelun hoitaa oikein, tulee asiakkaalle tunne, että hänen asioistaan huolehditaan. Mikäli tämä ei voisi asiakasta vähempää kiinnostaa, pystyy osaava myyjä tämän huomaamaan. Motiivina ei tule olla nopea kaupanteko ja maksimaaliset voitot vaan yhteistyö asiakkaan kanssa. (Jokitalo 2016, 102.)

Yksi asiakkuuksien ylläpitoon tarkoitettu hyvä työkalu on asiakaspalautteen kerääminen. Asiakaspalaute antaa yritykselle suoraa tietoa siitä, mitä on tehty oikein ja missä on parantamisen varaa. Hyviä tapoja asiakaspalautteen keräämiselle on monia. Yksi tapa on automatisoidut kyselyt, jossa lähetetään sähköpostia asiakkaalle ja kysytään kokemuksesta. Toisena tapana on paikan päällä palautteen kysymisen, kun asiakkaalla on myyntitapahtuma tuoreesti mielessään. Yritys voi myös seurata brändinsä mainetta sosiaalisen median avulla. Asiakkuuksien ylläpito on jatkuva prosessi, joka vaatii jatkuvaa huomiota ja kehittämistä. (Kuusisto s.a.)

4 TOIMEKSIANTAJA SAME-EYES OY

Same-eYes Oy on kouvolaalainen mainostoimisto, jonka toimialaan kuuluvat video- ja äänituotanto sekä mainostuotanto. Same-eYes Oy on perustettu vuonna 2008 ja kyseisen yrityksen päätoimipiste on Kuusankoskella, mutta asiakaskenttänä heillä on koko Suomi. Yrityksen asiakkaina ovat muut yritykset eli he tekevät B2B-myyntiä myymällä livestream-tuotantoja, mainosvideoita, painopalveluita, teippauksia ja nettisivujen suunnittelua. Vaikka Same-eYes Oy sijaitsee Kuusankoskella, he tekevät myyntiä ja tilaustöitä ympäri Suomea. Yrityksen palvelut voidaan jakaa neljään luokkaan: videotuotanto, mainostuotanto, valokuvaus ja verkkopalvelut. (Same-eYes 2024.)

Same-eYes Oy:llä on myös kuluttajamyntiä tekevä aputoiminimi CM Point, joka toimii tutkimuksen aiheena tässä opinnäytetyössä. CM Point on valokuvaus- ja tulostusliike, joka myy palveluja ja tuotteita kuluttajille. CM Point tarjoaa ja myy erilaisia kuluttajapalveluita. CM Pointista löytyy valokuvakioski,

jolla asiakas voi tehdä omat kortit ja tulostaa puhelimestaan valokuvat fyysiseen muotoon paperille. CM Point myy myös vanhojen nauhojen kuten VHS-kasettien ja kaitafilmien digitointipalveluja, jossa vanhat nauhat siirretään digitaaliseen muotoon joko DVD:lle tai USB-tikulle. Tuotteisiin kuuluvat myös erilaiset painotuotteet kuten mikit ja t-paidat. CM Pointilla on valokuvauspiste, jolla otetaan enimmäkseen passikuvia ja henkilöstökuvia asiakkaille. (CM Point 2024.)



Kuva 4. CM Point Kotkan myyntipiste Kauppakeskus Pasaatissa

Kuten kuvassa 4 näkyy, CM Pointin myyntipisteillä voi kuka tahansa käydä asioimassa ilman ajanvarausta, sillä se on avoin tila ja myyntipisteelle on kaikilla vapaa pääsy. CM Pointin myyntipisteet löytyvät Kauppakeskus Veturista Kouvolasta ja Kauppakeskus Pasaatista Kotkasta. Mikäli jotain palvelua ei voida CM Pointilla toteuttaa niin on mahdollista hyödyntää Same-eYes Oy:n mainostuotannon palveluja kuten digitoitujen nauhojen editointia tai logojen ja tekstien lisäämistä videoon. (CM Point 2024.)

Viitekehyksen soveltaminen CM Point Kotkan toiminnassa

Koska CM Point Kotka tekee myyntiä kuluttajille, on myyntiprosessi tärkeä osa CM Point Kotkan B2C-myyntiä. Myyntiprosessin avulla yritys muuntaa potentiaaliset asiakkaat todellisiksi, maksaviksi asiakkaiksi. Myyntiprosessin onnistuminen vaikuttaa suoraan asiakaskokemukseen. Hyvin tehty ja johdonmukainen myyntiprosessi parantaa asiakaskokemusta tarjoamalla selkeän ja mutkattoman ostopolun potentiaaliselle asiakkaalle. (Kuusisto s.a.) CM Pointin johtajan Malbergin (2025) mukaan CM Pointin myyntiä kehitetään jatkuvasti myyntiä seuraamalla ja myyntiprosessin osat ovat tuttuja yrityksen työntekijöille. CM Pointille suunnitellaan markkinointikampanjoita, joilla on tarkoitus kartoittaa uusia asiakkaita. Kampanjoiden onnistumista seurataan myyntiä seuraamalla. CM Point Kotkalla on ollut pitkään tappiollisia päiviä ja myyntiprosessin kehittäminen voisi tarjota tähän ratkaisuja. Kuusiston (s.a.) mukaan asiakaskokemus paranee, kun myyntiprosessin mahdolliset ongelmakohdat saadaan kuntoon.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO

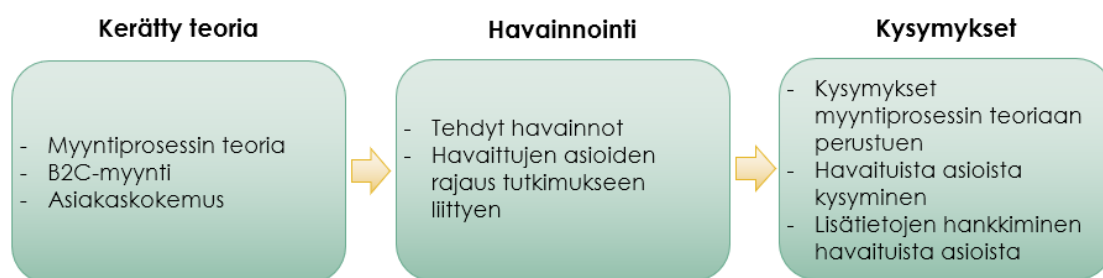
Laadullisessa tutkimuksessa on useita erilaisia menetelmiä aineiston keräämiseen. Niistä tunnetuimpia ovat haastattelu, havainnointi, kysely ja erilaisista dokumenteista kerätty tieto. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 94.) Monet tutkijat puhuvat menetelmien yhdistämisen puolesta. Erilaisten menetelmien yhdistämisellä saadaan esiin laajempia ja tarkempia näkökulmia. Yhden menetelmän käytössä on riski, että päädytään liian helposti uskomaan, että oikea vastaus on löytynyt. Useampien menetelmien käyttö kenttätutkimuksessa vähentää perusteetonta varmuutta. Tutkijoiden tulisi valita menetelmistä sellainen joukko, joka sopii tutkimusongelman ratkaisemiseen parhaiten havaitulla tavalla. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 37.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelminä kahta eri menetelmää: havainnointia ja haastattelua. Edelliseen kappaleeseen vedoten tässä tutkimuksessa päädyttiin useampaan menetelmään, jotta tulos olisi varmempi. Tutkimus lähtee kokeilemaan, voidaanko myyntiprosessin osia havainnoida tarkastelemalla tilannetta. Pääpaino on kuitenkin haastatteluissa, joilla pyri-

tään kuvaamaan CM Point Kotkan myyntiprosessia ja siinä esiintyviä mahdollisia ongelmia. Havainnointit toimivat haastatteluille lisäapuna ja varmenteena. Lopuksi opinnäytetyö esittelee myyntiprosessin teoriaan perustuvat kehitysehdotukset tilaajalle tutkimusmenetelmien avulla saatujen tulosten perusteella. Tämä opinnäytetyö on siis raportti myyntiprosessista ja siihen ehdotetuista kehityskohteista. Tavoitteena on yhdistää edellä mainittujen menetelmien hyödyt yhdeksi kokonaisuudeksi.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelminä kahta eri menetelmää: havainnointia ja haastattelua. Pääpaino on kuitenkin haastatteluissa, joilla pyritään selvittämään CM Point Kotkan myyntiprosessia ja siinä esiintyviä mahdollisia ongelmia. Haastattelun kysymykset perustuvat siis kerättyyn teoriaan ja havainnoiteihin. Kokonaisuutena tämä opinnäytetyö on siis raportti CM Point Kotkan nykyisestä myyntiprosessista ja siihen ehdotetuista kehityskohteista. Uteliaisuus ja ymmärtämättömyyden tunne havaittuja asioita kohtaan saavat aikaan prosessin, jolloin ilmiötä halutaan tutkia lisää. Tutkija huomaa usein myös havainnoinnin aikana muutakin kuin sen mitä lähti etsimään. (Fingerroos 2022, 181.)



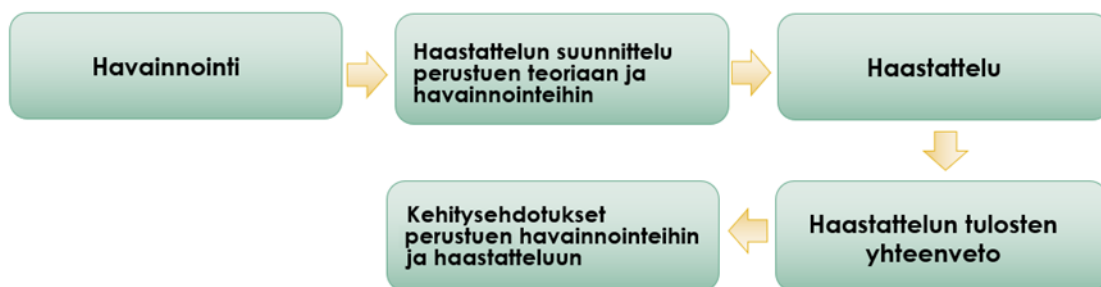
Kuva 5. Haastattelukysymysten suunnittelupolku

Havainnointi toimii uusien tutkintakysymysten perustana teorian lisäksi. Tavoitteena on yhdistää edellä mainittujen menetelmät yhdeksi kokonaisuudeksi. Näin voidaan parantaa tulosten luotettavuutta, sillä myyntiprosessin osia on mahdollista havainnoida tarkastelemalla tilannetta ja tekemällä havaituista tilanteista muistiinpanoja. Tämän jälkeen kysymykset tuleville haastatteluille

voidaan tehdä teorian ja havainnointien perusteella, mikä mahdollistaa havaituista asioista lisätietojen kysymisen.

Ensimmäisenä menetelmänä tässä opinnäytetyössä on havainnointi. Havainnoinnilla pyritään luomaan ymmärrystä tilanteesta ja näkemään myyntiprosessin toiminta paikan päällä. Havainnoinnilla voidaan saada selville asioita, joita tutkittavat eivät välttämättä halua kertoa. Havainnoinnissa on kuitenkin omat haasteensa: tapahtuvia asioita voi olla paljon, mikä vaikeuttaa asioiden rekisteröintiä. Havainnoinnissa tapahtumat ovat ainutkertaisia eikä niihin voi sen jälkeen enää palata. (Hirsjärvi ym. 2022, 37.) Siksi on tärkeää kirjata mahdollisimman paljon ylös ja hyödyntää nykyajan teknologioita, kuten kameraa asioiden dokumentoimiseen. Haastatteluissa voidaan pureutua paremmin havaituihin asioihin ja saada syitä selville haastattelutilanteen aikana, sillä tavoitteena on haastatella CM Point Kotkan työntekijöitä.

Toisena menetelmänä toimii haastattelu ja se toimii tämän opinnäytetyön päämenetelmänä. Haastattelulla pyritään välittämään kuvaa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista. Haastattelun tarkoitus on siis informaation kerääminen ja se on pitkälti ennalta suunniteltua päämäärää haakevaa toimintaa. (Hirsjärvi ym. 2022, 40.) Haastattelu on hyvin joustava menetelmä ja se sopii hyvin moniin tutkimustarkoituksiin. Haastateltavan kanssa pystytään olemaan suorassa vuorovaikutuksessa; tiedonhankintaa tehdään itse tilanteessa ja vastausten taustalla olevia motiiveja voidaan ymmärtää. (Hirsjärvi ym. 2022, 32.) Olen itse kiinnostunut ihmisten näkökulmista ja tarinoista, joten uskon saavani haastattelujen avulla syvällistä ja tärkeää tietoa myyntiprosessista ja itse myynnistä CM Point Kotkalla. Näin ollen pystyn syventämään ja selventämään havainnoinnista saatuja tietoja haastattelun avulla.



Kuva 6. Opinnäytetyön tutkimuspolku kahta tutkimusmenetelmää käyttämällä

Kuvan 2 mukaan opinnäytetyö tulee siis käyttämään havainnointia ja haastatteluja tutkittavan aineiston keräämiseen. Havainnointia käytetään tässä opinnäytetyössä haastattelujen tukena ja haastattelukysymykset suunnitellaan tehtyihin havainnoiteihin perustuen myyntiprosessista kerätyn teorian lisäksi.

Kun tutkimuksen materiaali on kerätty, on päätettävä mikä kerätyssä aineistossa kiinnostaa. Kerätyistä aineistosta voi löytyä monta kiinnostavaa asiaa mitä ei välttämättä aiemmin huomannut, mutta ne on osattava jättää tutkimuksen ulkopuolelle ja keskittyttävä siihen mitä ollaan tutkimassa. Yhdellä tutkimuksella ei voi ratkaista tilaajan kaikkia ongelmia, ja on siis valittava tarkkaan rajattu aihe. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 104.) Tässä opinnäytetyössä kyseinen aihe on CM Point Kotkan myyntiprosessi ja sen kehittäminen, jolloin kerätyistä aineistosta poimitaan vain tätä aihetta käsitteleviä asioita. Jos mahdollisesti tämän tutkimuksen aikana löytyisi toinen mielenkiintoinen aihe, pitää se siirtää seuraavan tutkimuksen piiriin, eikä sitä käsitellä tässä kyseisessä opinnäytetyön tutkimuksessa. Kerätyt aineistot havainnoinneista ja haastatteluista on tämän jälkeen tarkoitus kirjoittaa yhteneväksi teksteiksi ja kaavioilla esitettäväksi tapahtumiksi myyntiprosessin teoriaan pohjautuen.

Tässä opinnäytetyössä haastattelumetodina käytetään teemahaastattelua. Kallisen & Kinnusen (2021) mukaan teemahaastattelu antaa vapauden oikeuden haastateltavien puheelle. Kysymyksiä ei muotoilla tarkasti etukäteen vaan ne ovat suuntaa antavia. Kysymyksiä kysytään valittuihin teemoihin liittyen.

Mitä tulee itse haastattelutilanteeseen, on tärkeintä olla luontevasti vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Vaikka haastattelut eivät aina mene täysin suunnitelmien mukaan, ne voivat silti tuottaa tärkeää aineistoa tutkijalle.

Teemana tutkimuskysymyksissä oli myyntiprosessin vaiheet. Tavoitteena oli selvittää ja kuvata CM Point Kotkan nykyinen myyntiprosessi. Työntekijät CM Point Kotkan myyntipisteellä olivat näin hyvä valinta haastateltaviksi itse myyntitilanteeseen liittyviin vaiheisiin. Näitä vaiheita olivat tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, vastaväitteet, hintaneuvottelu ja kaupanpäättös. Myyntiprosessin ensimmäisestä ja viimeisestä vaiheesta kysyin CM Pointin esihenkilöiltä, koska ennakkotiedusteluna tekemäni selvityksen mukaan myyjänä toimivat edellä mainitut työntekijät eivät näistä juuri tienneet, vaan ohjasivat minut esihenkilöiden juttusille.

5.2 Havainnoinnin suunnittelu

Havainnoinnin isoin etu on, että sen avulla voidaan hankkia ajankohtaista informaatiota yksilön, organisaation ja sidosryhmien toiminnasta ja käytöksestä. Havainnointi sopii siis erinomaisesti vuorovaikutusten tutkintaan ja se mahdollistaa vuorovaikutusten seuraamisen luonnollisessa ympäristössä. Havainnoinnissa on omat haasteensa ja rajoituksensa kuten se, että havainnoitsijan läsnäolo voi olla haitallinen tutkimuksen aikana ja tämä voi vaikuttaa lopputuloksiin. Havainnoinnin rajoitusten takia sitä suositellaan usein haastattelun tai muun tutkimusmenetelmän tueksi. NykYTEKNIIKAN ANSIOSTA havainnointiin on olemassa erilaisia apuvälineitä, kuten videokamera. Videokamara tallentaa sekä ääntä sekä kuvaa, ja tällöin tutkijan on helppo palata materiaalin pariin varmistaakseen havaitut asiat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Havainnoinnin aikana minun täytyy olla tarpeeksi etäällä säilyttäen näköyhteyden CM Point Kotkan myyntipisteeseen mutta kuitenkin tarpeeksi lähellä, että kuulen myyntitilanteen äänet. CM Point Kotkan myyntiprosessista kirjataan muistiinpanoja, joiden perusteella suunnitellaan haastattelut CM Point Kotkan työntekijöille. Havainnointi tässä tapauksessa on strukturoimatonta havainnointia, johon valmistaudutaan keräämällä tietoja ja teoriakirjallisuutta myynnistä ja myyntiprosessista. Saaranen-Kauppinen & Puusniekan (2006) mu-

kaan strukturoimattoman havainnoinnin käyttö on perusteellista silloin, kun tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon ja monipuolista tietoa ennakkoon tutkittavasta asiasta. Strukturoimatonta havainnointia ei ole mahdollista luokitella etukäteen, jolloin hyödynnetään tutkittavan ilmiön olemassa olevaa teoriaa. Kerätyn teorian avulla voidaan tehdä ennakkoon oletuksia, mitä pitäisi tapahtua. CM Point Kotkan myyntiprosessia seurataan havainnoinnilla ja opinnäytetyössä on kerättynä teoria, jolla pystytään ymmärtämään myyntiprosessia ja sen toimintaa. Mikäli havainnoinnin aikana huomataan suoraan myyntiprosessiin liittyviä tekijöitä, voidaan niitä käyttää tutkimuksessa suoraan tai niistä voidaan kysyä lisää haastateltavilta henkilöiltä.

5.3 Havainnoinnin toteutus

Tässä tutkimuksessa halutaan myyntiprosessin tapahtuvan luonnollisesti, joten tilannetta seurataan etäältä ja havainnoinneista kirjataan ylös muistiinpanoja. Metodina toimii siis havainnointi ilman osallistumista. Tutkija on ulkopuolinen, joka ei osallistu tilanteeseen, sillä vuorovaikutus tilanne tiedonantajan ja tutkijan välillä ei ole tutkimuksen tiedonhankinnan kannalta tärkeä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 94.) CM Point Kotkan myyjät ovat kuitenkin tietoisia havainnoinnista, sillä tämän opinnäytetyön tutkimus koskee ainoastaan CM Point Kotkan myyntiprosessia ja mitä työntekijöille on koulutettu tilaajan toimesta myyntiin- ja myyntiprosessiin liittyen. Vertasin myös havainnoinnin aikana tekemiäni ulkoisia huomioita CM Point Kouvolan myyntipisteeseen. Ensimmäinen havainnointikerta suoritettiin aamupäivästä ja toinen illemmalla muutama tunti ennen liikkeen sulkemisaikaa.

5.4 Tutkimushaastattelun suunnittelu

Tutkimushaastattelun avulla pyritään keräämään aineisto, jonka avulla voidaan tehdä tutkittavaa aihetta koskevia johtopäätöksiä. Ennen aineiston keräämistä on päätettävä, millaisia päätelmiä aikoo kyseisestä aineistosta tehdä. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 67.) Suunnitelmana on kysyä CM Point Kotkan työntekijöiltä myyntiprosessin vaiheisiin liittyvistä kysymyksistä. Näitä teemoja on yhteensä seitsemän ja ne perustuvat opinnäytetyön teoriaan ja CM Pointin myyntipisteeltä aikaisemmin tehtyihin havaintoihin.

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on tehdä päätelmiä ja kehitysehdotuksia myyntiprosessiin liittyen. Myyntiprosessi jaetaan siis opinnäytetyössä jaoteltuihin osa-alueisiin ja valitaan kohdat, jotka koskettavat kuluttajamyyntiä. Myös havainnoinneista saatuja tietoja käytetään tämän haastattelun suunnitteluun. Haastattelua varten tiivistin hintaneuvottelun ja vastaväitteiden käsittelyn saman kategorian alle, sillä oman kokemukseni mukaan vastaväitteitä yleensä syntyy, kun neuvotellaan hinnasta myyntitilanteessa. Suunnittelin kysymykset niin, että haastateltavat pystyivät niihin vastaamaan omin sanoin ja vältin kysymyksiä, joihin pystyi vastaamaan suoraan kyllä tai ei.

Haastateltavat ovat CM Point Kotkan työntekijöitä ja CM Pointin johtoon kuuluvia henkilöitä. Teen opiskelujeni ohessa osa-aika työtä itsekin CM Pointilla. Koska tunnen CM Pointin jokaisen työntekijän, haastatteluajat oli helppo sopia. Yhteydenotot haastateltaviin saatiin suoraan yrityksen sisäisen Teamsin kautta ja haastatteluajkojen sopiminen oli sujuvaa. Haastattelut suoritettiin työntekijöiden työajalla, jotta tuoreet myyntiin liittyvät tapahtumat olisivat mielessä ja ympäristö, jossa haastattelu toteutettiin, liittyisi haastattelun aiheeseen. CM Point Kotkan myyntipisteen työntekijät eivät vastaa suoraan asiakashankinnasta ja asiakkuuksien jälkipidosta, jolloin niistä kysyttiin vain CM Pointin tiimin esihenkilöiltä. Muista kysymyksistä liittyen myyntiprosessin tarvekartoitukseen, ratkaisun esittämiseen, vastaväitteisiin, hintaneuvotteluun ja kaupanpäättökseen liittyen kysytään kaikilta CM Pointin työntekijöiltä. Lisäkysymyksillä kysyttiin mahdollisia tarkennuksia, jos vastaus ei ollut tarpeeksi selkeä. Motivaatiota lisätäkseni kaikki haastattelut tehtiin työajalla, ettei haastatteluun kulu työntekijöiden vapaa aikaa. Tämä oli hyväksyttävää myös toimeksiantajan mielestä, sillä parhaimmillaan tällä tutkimuksella on potentiaalia parantaa CM Point Kotkan myyntitulosta.

5.5 Tutkimushaastattelun toteutus

Haastateltavia oli siis kolme CM Point Kotkan myyjää ja kaksi CM Pointin johtoon kuuluvaa esihenkilöä. Ennen haastattelutilannetta haastateltavalle henkilölle annettiin tietosuojalomake, jossa mainittiin esimerkiksi, miten haastattelu tullaan käyttämään, ja kauanko tietoja säilytetään. Seuraavaksi suoritettiin itse haastattelu sopimalla haastatteluajat ja ne pidettiin etänä Teamisissa tai paikan päällä CM Point Kotkan myyntipisteen läheisyydessä. Haastattelussa

kysyttiin valitut kysymykset, jotka liittyivät myyntiprosessin osiin ja omiin niihin tehtyihin havainnointeihin. Haastattelu äänitettiin, jotta vastaukset pysyttiin litteroimaan tekstimuotoon jälkikäteen tämän opinnäytetyön tutkimusosaa varten. Tallenteet tullaan hävittämään, kun opinnäytetyö on julkaistu.

Haastattelut sujuivat hyvin ja niiden kesto oli noin 10–15 minuuttia. Osa haastatteluista suoritettiin paikan päällä Kotkassa ja osa etäyhteyden avulla Teamissä. Haastattelut nauhoitettiin paikan päällä suljetussa tilassa nauhurilla ja etänä tietokoneella asennetulla äänitysohjelmalla. Haastatteluista saatiin hyviä vastauksia myyntiprosessiin liittyen CM Point Kotkan näkökulmasta ja niistä saatiin muodostettua yhteneviä johtopäätöksiä. Lopuksi haastattelut litteroitiin tekstimuotoon ja tulostettiin paperille, jolloin niistä oli helppo merkitä havain-
toja ja johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksia varten.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Havainnoinnin ja haastattelujen avulla saatiin tärkeää tietoa CM Point Kotkan myyntiprosessista ja sen toiminnasta. Myyntitilanteita oli helppo seurata ja niistä pystyttiin tekemään johtopäätöksiä myyntiprosessiin liittyen. Haastateltavana olleet yrityksen esihenkilöt ja työntekijät kertoivat kokemuksiaan ja jakoi-
vat näkemyksiään CM Point Kotkan nykyisestä myyntiprosessista.

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen havainnointien ja haastattelujen tulokset. Kerätyt tiedot perustuvat haastateltavien työntekijöiden ja esihenkilöiden kertomuksiin. Havainnoinnilla ja haastatteluilla saatiin hyviä vastauksia CM Point Kotkan myyntiprosessiin ja siinä esiintyviin ongelmakohtiin. Haastateltavat kertoivat haastattelujen olevan mieluisia ja kysymyksiin oli helppo vastata.

6.1 Havainnoinnin tulokset

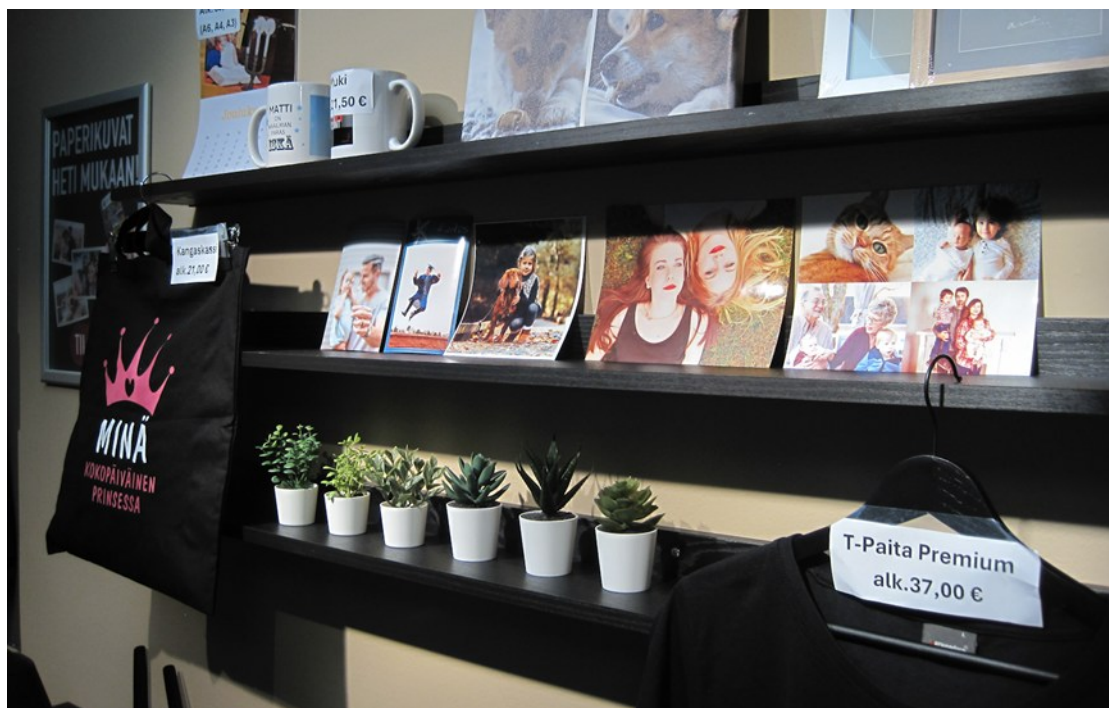
Havainnoiteja suoritettiin kahtena päivänä joulukuun alussa, niin että kummatkin CM Point Kotkan työntekijöistä olivat paikalla erillisinä päivinä. Havainnoinnin aikana tarkasteltiin asiakkaiden ja myyjän välistä vuorovaikutusta myyntiprosessin näkökulmasta: kuinka paljon aikaa myyntiprosessin osiin ku-
lui ja mitä toimenpiteitä ne sisälsivät asiakkaan ja myyjän puolesta. Havain-

noinnin aikana tein huomioita moneen eri asiaan. Näitä olivat esimerkiksi ulkoiset tekijät, kuten sijainti ja palvelupisteen ulkonäkö liittyen siihen kuinka helposti asiakkaat löysivät perille. Yhtenä sisäisenä tekijänä kiinnitin huomiota asiakaspalvelutilanteeseen kuluvaan aikaan: kuinka nopeasti tarvekartoitus saatiin tehtyä; oliko asiakas tietoinen, mitä oli ostamassa, vai kyselemässä, mitä CM Point Kotka tarjoaa asiakkaalle. Lopuksi kiinnitin huomiota asiakkaiden antamiin suullisiin palautteisiin asiakaspalvelutilanteen jälkeen. Vertasin myös CM Point Kotkan myyntipistettä Kouvolan veturissa sijaitsevaan myyntipisteeseen.

Ulkoiset tekijät

Kuusiston (s.a) mukaan mainonnalla on tärkeä vaikutus uusien asiakkaiden hankkimiseen. Tämän takia kiinnitin huomiota CM Point Kotkan myyntipisteen sijaintiin ja ulkonäköön. CM Point Kotkan myyntipiste sijaitsee selkeästi nähtävällä paikalla kauppakeskus Pasaatissa. Lähellä on liukuportaat ja pisteen ohi menevällä käytävällä on sisäänkäynti kauppakeskukseen. Pisteen ohi kulkee paljon ihmisiä, jonka luulisi auttavan myyntipisteen huomaamisessa. CM Pointin logot ja kyltit ovat selkeästi esillä myyntipistettä ympäröivillä lasiseinillä. Myyntipisteen lähellä ei kuitenkaan ole istuimia toisin kuin Kouvolan myyntipisteellä.

Kouvolan myyntipiste sijaitsee Postin noutolokeroiden ja Alkon välissä, jossa asiakasmäärät ovat suuria. Kotkassa CM Pointin myyntipiste on kauppakeskuksen käytävän varrella. Yksi iso etu myyjän kannalta Kotkan myyntipisteellä on se, että myyntipisteen saa kiinni kätevästi verrattuna Kouvolan pisteeseen. Kouvolan myyntipisteellä koneet ja laitteet pitää laittaa alas, jos haluaa käydä tauolla, kun taas Kotkan pisteellä oven voi sulkea kätevästi. Kotkan pisteellä on äänieristys parempi, kauppakeskuksen musiikki ja hälinä eivät juuri häiritse, kun taas Kouvolan myyntipiste on avoin ja kauppakeskus Veturin äänentoistolaitteet sijaitsevat suoraan myyntipisteen yläpuolella.



Kuva 7. CM Point Kotkan myytäviä tuotteita

Kuvassa 5 näkyvät myytävät tuotteet ovat myyntipisteen takaseinällä selkeästi esillä. Myyjä pystyi sieltä ottamaan kätevästi tuotteita asiakkaalle näytille tuotteen esittelyn aikana. CM Point Kotkan myyntipisteen ulkopuolella on heidän omistama torninäyttö, joka näyttää erilaisia tuotteita ja mahdollisia tarjouksia, jos niitä on sillä hetkellä voimassa CM Point Kotkassa. CM Pointin myyjiltä myös kysyttiin havainnointien aikana useaan kertaan myytävistä tuotteista.

Asiakaspalvelutilanteet

Sanoman (2023) mukaan asiakaskokemus on sitä, kun asiakkaalle syntyy kokemus asiakkaan ja myyjän yhteisten kohtaamisten, tunteiden ja mielikuvien aikana. Tämän takia tarkkailin itse asiakaspalvelutilanteita ja sitä, minkälainen kokemus asiakkaille jäi myyntitilanteesta. Molemmilla havainnointikerroilla CM Point Kotkan myyntipisteellä kävi noin 10 asiakasta. Asiakkaat enimmäkseen tiesivät, mitä olivat myyntipisteeltä tulleet ostamaan. Poikkeuksena oli kuvapiste, missä asiakkaat miettivät eri vaihtoehtoja tulostuksista. Tulostusten ja eri kuvien vaihtoehdot olivat myyntipisteellä selvästi esillä. Myyntipisteellä asiaineista asiakkaista osa kertoi suullisesti myyjälle saaneensa hyvää asiakaspalvelua. Negatiivista suullista palautetta ei tullut havainnointien aikana.

Myyntipisteellä kävi myös muutama paikallinen asukas juttelemassa muuten ja kysymässä kuulumisia myyntipisteellä, mutta eivät kuitenkaan ostaneet mitään. Muutama asiakas kyseli toimitusajoista ja niiden pituuksista digitointi- ja painotuotteille. Asiakaspalvelutilanteisiin kului aikaa noin 5–10 minuuttia. Kuvatulosteita tilatessa yksi asiakas kävi muualla, sillä niiden tulostaminen vei enemmän aikaa. Kuvakioski vei kaikista eniten aikaa myyntipisteellä. Kuvakioski on kuitenkin lähtökohtaisesti itsepalvelu, jolloin myyjän aikaa ei kulu ja asiakas saa rauhassa tutustua vaihtoehtoihin.

Google-arvostelut

Haluan nostaa esiin yhden huomion, missä CM Point Kotkalla on selvä ero Kouvolan myyntipisteeseen. Kyseessä on siis Google-arvostelujen määrä. CM Point Kotkalla on vain kolme arvostelua, kun taas Kouvolan myyntipisteellä niitä on 24 kappaletta. Vaghasiyan (2025) mukaan 91 % asiakkaista lukee Google-arvosteluja ennen liikkeeseen saapumista ja arvostelun vähäinen määrä vaikuttaa suoraan yrityksen näkyvyyteen Googlen hakutuloksissa.



Kuva 8. CM Point Kotka Googlessa

Kuvassa 6 näkyy, että CM Point Kotkan Google-arvostelujen keskiarvo on lähellä viittä tähteä, mutta arvostelujen määrä on vähäinen. Kouvolan myyntiprosessilla arvostelujen määrä on tutkimuksen kirjoitushetkellä 24. Google-arvostelujen vähäinen määrä voi Vaghasiyanin (2025) mukaan vaikuttaa negatiivisesti prospektointiin. Google-arvostelun puute voi kartoittaa potentiaalisia asiakkaita, joita olisi mahdollista saada jopa suunniteltujen kohderyhmien ulkopuolelta.

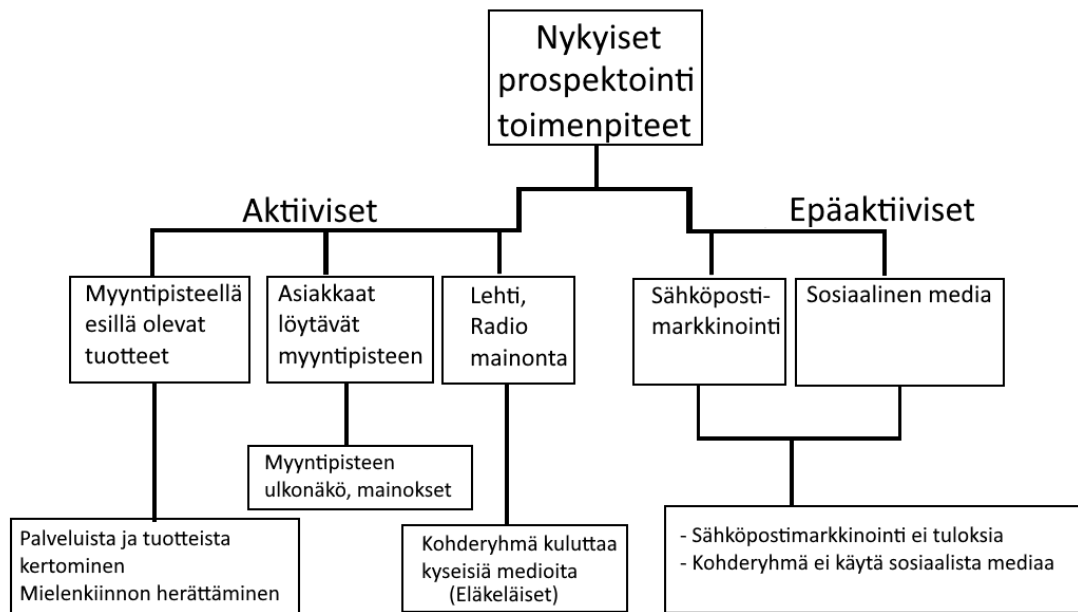
6.2 Haastattelujen tulokset

Kuten aikaisemmassa luvussa *Tutkimusmenetelmät* mainittiin, haastattelujen kysymykset liittyivät myyntiprosessin ja tehtyihin havaintoihin. Kallisen & Kinnusen (2021) mukaan teemahaastattelu antaa vapauden oikeuden haastateltavien puheelle ja haastateltavat voivat kertoa asiat niin kuin itse kokevat. Haastatteluissa saatiin tärkeää tietoa CM Point Kotkan myyntiprosessista ja sen toiminnasta. Haastateltavana olleet yrityksen esihenkilöt ja työntekijät kertoivat kokemuksiaan ja jakoivat näkemyksiään CM Point Kotkan myyntiprosessista. Seuraavissa luvuissa käydään läpi haastattelujen tulokset ja minkälaisia johtopäätöksiä haastatteluista syntyi. Tässä luvussa saadut tiedot perustuvat haastateltavien kertomuksiin ja niistä tehtyihin johtopäätöksiin. Ensimmäiseen ja viimeiseen lukuun vastasi CM Pointin esihenkilöt ja muihin lukuihin vastaukset on saatu CM Point Kotkan myyjiltä. Prospektointiin ja asiakkuuksien ylläpitoon haastatteluissa vastasivat CM Pointin esihenkilöt ja tarvekartoitukseen, ratkaisun esittämiseen, vastaväitteisiin ja hintaneuvotteluun liittyvissä kysymyksissä vastaukset kerättiin CM Point Kotkan myyjiltä.

Prospektointia perinteisin keinoin

Ropposen (2020, 43) mukaan prospektoinnin tehtävänä on määritellä potentiaaliset asiakkaat yritykselle. Tällöin voidaan luoda ihanteellinen prospekti, joka on siis yrityksen oma määritelmä, että minkälainen henkilö voisi olla keskimäärin kiinnostunut ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluja. Haastateltavien esihenkilöiden mukaan CM Point Kotkalle houkuteltiin aluksi asiakkaita avajaisstarjousella. Passikuvat ovat CM Pointin tärkein tuote, joten passikuviin liittyviä kampanjoita on ollut muita tuoteryhmiä enemmän. Nykyään CM Pointilla

kiertää samat kampanjat, joita seurataan myyntilukujen avulla. Näiden onnistumista seurattiin myyntilukuja vertaamalla, joka siis toimi kampanjoiden onnistumisen mittarina. Jos kampanjoita pidetään, ne perustuvat usein juhlapyyhiin tai sesonkiaikoihin ja niillä yritetään hankkia uusia kiinnostuneita asiakkaita CM Pointille.



Kuva 9. CM Point Kotkan asiakashankintakeinot

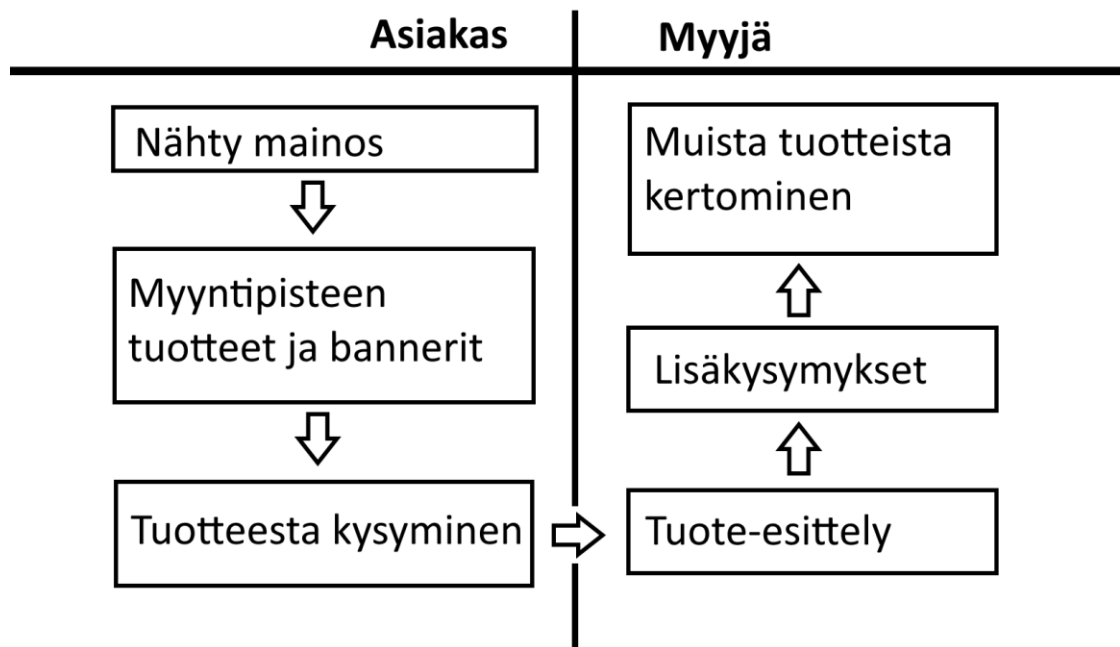
Kuvassa 9 näkyy nykyisinä asiakashankintakeinoina myyntipisteen ulkonäkö, sijainti Kauppakeskus Pasaatissa sekä lehti- ja radiomainonta. Sähköpostimarkkinointia ei enää suoriteta koska se koettiin tehottomaksi ja sosiaalisen median markkinointia on vähennetty, sillä pääkohderyhmä eläkeläiset käyttävät sitä vähemmän. Luottoa oli paljon siihen, että asiakkaat löytävät itse myyntipisteelle. Tämän vuoksi CM Point Kotka panostaa myyntipisteen ulkonäköön ja esillä oleviin mainoksiin.

Tarvekartoitus myyntipisteellä

Haastateltujen CM Point Kotkan työntekijöiden mukaan tarvekartoitus eteni lähes aina samalla tavalla. Asiakas yleensä oli nähnyt CM Point Kotkan pisteen ohi mennessään. Osa asiakkaista pysähtyi tutkimaan myyntipisteen lasissa olevia bannereita, joissa kerrottiin myytävissä olevista tuotteista. Jos tuote

kiinnosti asiakasta, he yleensä astuivat myyntipisteen sisälle kysymään tuotteista. Hämärin (2013, 26) mukaan asiakkaalta voidaan suoraan kysyä kysymyksiin, jolloin asiakkaalle syntyy lisäarvon tunne. Avoimet kysymykset, joihin ei voi vastata suoraan kyllä tai ei ovat tässä hyviä. Yksi haastateltava työntekijä kertoi, että hän joskus kysyi ensin voisiko hän olla mitenkään avuksi ennen kuin asiakas oli astunut myyntipisteeseen sisälle tai sanonut mitään. Tämän haastateltava oli kokenut tehokkaaksi keinoksi herättää asiakkaan mielenkiinto CM Point Kotkaan ja siellä myytäviin tuotteisiin ja palveluihin.

Tarvekartoituksen polku



Kuva 10. Tarvekartoituksen polku

Kuvan 10 tarvekartoitus on CM Point Kotkan myyntipisteellä hyvin lyhytkestoinen, sillä asiakkailla ei ole aina hirveästi aikaa, koska he ovat hoitamassa muita asioita kauppakeskuksessa samalla. Haastateltavien mukaan asiakkaan tarpeet kuitenkin on mahdollista saada yleensä nopeasti selville. Siihen auttaa se, että CM Point Kotkan tuotteet ja palvelut ovat helposti ymmärrettäviä kuluttajalle ja niitä on esillä myyntipisteellä.

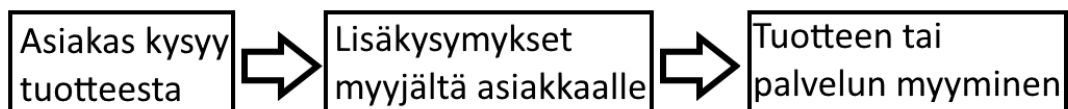
Haastateltavat kertoivat, että kun oli havaittu, mitä asiakas haluaa, tehtiin kyseisestä tuotteesta asiakkaalle lyhyt tuote-esittely. Mikäli havaittiin, että asiakas etsii ihan jotain muuta palvelua tai tuotetta, ehdotettiin toista tuotetta.

Haastateltavien mukaan, vähiten tuote-esittelyjä tarvitsi tehdä passikuvissa, sillä suurin osa asiakkaista tiesi mihin tarkoitukseen ne olivat. Asiakkaat tiesivät, miten passikuvan ottaminen toimii ja tarve oli usein sama: valokuva virallista asiakirjaa varten kuten passi tai henkilökortti. Eniten tuote-esittelyä tuli tehtyä kuvatuotteista ja kysymyksiä asiakkaiden suunnasta tuli yleensä paljon. Kysymykset liittyivät tulostusten kokoihin ja siihen minkälaisiin kehyksiin tulostetut kuvat olisi mahdollista saada.

Ratkaisua kysymysten avulla

Kuusiston (s.a) mukaan asiakkaalle on tärkeää esittää, miten tarjottava ratkaisu toimii käytännössä. Asiakkaan tulee huomata, kuinka myytävä tuote tai palvelu tekee muutoksen ja konkreettisen eron asiakkaan nykyiseen tilanteeseen. Kun oli varmistunut mitä asiakas todella haluaa ja kysytty mahdolliset lisäkysymykset kaikki haastateltavat kertoivat, että esittelivät mielestänsä sopivan tuotteen asiakkaalle yleensä suoraan.

Ratkaisun esittäminen



Kuva 11. Ratkaisun esittämisen toimenpiteet

Kuvan 11 ratkaisun esittämisen polku perustuu yleisimpään työntekijöiden kuvaamaan tilanteeseen. Asiakas useimmiten itse ehtii kysyä ensimmäisenä tuotteesta tai palvelusta. Haastateltavien mukaan, kun oikea tuote oli löytynyt, oli heidän vuoronsa myyjinä kertoa miten kyseinen tuote tai palvelu ratkaisisi

asiakkaan tarpeen. Lopuksi päästiin myyntiprosessin seuraavaan osaan eli kuulemaan mahdollisia vastaväitteitä tuotteesta.

Vastaväitteiden kautta kaupanpäättökseen

Tässä osassa tutkimusta halusin tietää mitä vastaväitteitä asiakkailla oli ja mitkä asiat olivat johtaneet kauppojen onnistumiseen ja perumiseen. Häntin ym. mukaan (2016, 123) yleisimpiä syitä asiakkaiden vastaväitteille ovat tiedonpuute, epävarmuus, tottumukset, huonot kokemukset ja asiakkaan mielestä liian kallis hinta. Halusin selvittää, mitä vastaväitteitä CM Point Kotkan työntekijät olivat myyntitehtävissään kuulleet. Onnistuminen myyntiprosessin edellisissä osissa vaikutti haastateltavien mukaan kauppojen onnistumiseen. Monet asiakkaat kehuivat asiakaspalvelua suullisesti kaupanpäättökseen jälkeen, mikä vahvisti kauppojen onnistumisen tunnetta CM Point Kotkan myyjissä.

Vastaväitteet ennen kaupanpäättöstä

Kauppa onnistui	Kauppa peruuntui
Oikea tuote	Toimitusajat
Hyvä asiakaspalvelu	Hinta
Asiakkaan johdattelu lisäkysymyksillä	

Kuva 12. Vastaväitteet ennen kaupanpäättöstä

Haastateltavilta tuli selkeitä vastauksia, miksi kauppa oli peruuntunut. Kuvassa 12 näkyvien syiden mukaan hinta osoittautui kaupan perumisessa syyksi silloin, kun myyjällä ja asiakkaalla oli erilainen käsitys, mitä tietty palvelu tai tuote maksaa. Toimitusajat olivat kuitenkin yleisin syy kaupan perumiseen. Haastateltavien mukaan myös esimerkiksi digitoinnin hintataso saattoi usein yllättää, erityisesti suurissa määrissä. Toimitusajat ja epäselvät hinnoittelut nousivat siis esiin syistä miksi asiakas ei päätenyt ostamaan tuotetta.

Kaupanpäättös on se vaihe, kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun itselleen. Kaupanpäättökseen voi saavuttaa monella eri tavalla. (Jokitalo 2016, 75.) Haastatteluissa haettiin siis, miten CM Point Kotkalla yleensä päädytään kaupanpäättökseen. Kaupanpäättöksessä haastateltavat kertoivat, että asiakas usein ilmaisee sanallisesti, kun haluaa ostaa kyseisen tuotteen. Yksi haastateltavista kertoi seuraavansa asiakkaan eleitä ja pyrkimään näin johdattamaan asiakas ostamaan tuote. Asiakas saattaa myös välillä pistäytyä muilla kauppoilla, mikäli kyseessä on tuote, jonka valmistumisessa kestää. Hyvä esimerkki tällaisesta tilanteesta suuri määrä kuvatulosteita, jonka tulostamisen aikana ehtii käydä samassa kauppakeskuksessa sijaitsevassa ruokakaupassa. Yleisin kaupanpäättöstilanne oli siis se, että asiakas sanoi haluavansa ostaa tuotteen ja maksoi sen.

Asiakkuuksien ylläpito

Kuusiston (s.a.) mukaan asiakkuuksien ylläpitoon on useita työkaluja kuten asiakaspalautteen kerääminen. Myös erilaiset asiakaslistat, johon asiakkaiden tiedot kerätään, ovat hyviä asiakkuuksien ylläpitoon käytettäviä työkaluja (Jokitalo 2016, 102). Haastatteluilla haluttiin selvittää, minkälaisilla tavoilla asiakkuuksia ylläpidetään CM Pointilla. CM Pointin myyjät eivät hoida asiakkuuksien ylläpitoon kuuluvia asioita, kuten tarjouksia tai markkinointikampanjoita. Heillä oli parhaat valmiudet vastata kysymyksiin asiakkuuksien ylläpidosta, sillä he ovat tehneet ja suunnitelleet edellä mainittuja asioita. Tämän perusteella tein päätöksen, että asiakkuuksien ylläpitoon liittyvät kysymykset käsitellään ainoastaan CM Pointin esihenkilöiden kanssa. Edellisissä haastatteluissa CM Pointin työntekijät sanoivat itse, että he eivät näihin kysymyksiin juuri osaisi vastata, mikä vahvisti tätä perustetta haastateltavien henkilöiden rajaa- miselle tietyn aihealueen kanssa tutkimuksen aikana.

Haastateltavien esihenkilöiden mukaan erilaisia toimia kuten kanta-asiakasohjelmaa ja tilausmäärän mukaisia alennuksia oli joskus kokeiltu. Asiakkaiden määrän kasvaessa kuitenkin ei esimerkiksi vanhaa olemassa olevaa kanta-asiakasohjelmaa enää koettu tarpeelliseksi. Tähän vaikutti myös päätös, että haluttiin pitää kaikki asiakkaat tasavertaisina, oli asiakas CM Pointin myynti-

pisteellä sitten ensi kertaa tai uudestaan asioimassa. Uutiskirjeitä sähköpostitse oli joskus lähetelty vanhoille asiakkaille, mutta ne lopetettiin sen takia, koska havaittiin niiden menevän usein roskapostiin. Tämä kokeilu tehtiin siis lähettämällä uutiskirjeitä työntekijöiden testisähköposteihin. Voidaan siis todeta, että CM Point suorittaa asiakkaan ylläpitoa varsin pienellä panostuksella.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä viimeisessä luvussa käydään läpi mitä kehitysehdotuksia suosittelen CM Point Kotkan myyntiprosessin parantamiseksi. Kehitysehdotukset perustuvat keräämääni aineistoon ja niistä tehtyihin analyysihin. Huomasin havainnoiteja ja haastatteluja läpi käydessäni muutamia parannuskohtia. Yksi isoimmista puutteista mielestäni oli asiakkuuksien ylläpito.

7.1 CM Point Kotkan B2C-myyntiprosessi

Kun haastatteluista oli saatu tiedot ylös ja ne yhdistettiin havainnoineista saatuihin tietoihin, syntyi lopputuloksena CM Point Kotkan myyntiprosessin kuvaus. Myyntiprosessissa oli yhteensä viisi osaa ja niissä tapahtuivat seuraavat toimenpiteet. Myyntiprosessista muodostui lyhyempi kuin miten tämän opinäytetyön teoriassa kuvattiin perinteisempää enemmän B2B-myyntiprosessia. Novakin (2021) mukaan B2C-myyntiprosessissa on vähemmän osia ja osien kestojen pituus on lyhyempi. Tämä täsmää CM Pointin Kotkan nykyisessä myyntiprosessissa, joka havainnoitien ja haastatteluista kerätyn tiedon avulla muodostui.



Kuva 13. CM Point Kotkan myyntiprosessi

Kuva 13 kuvaa CM Point Kotkan nykyistä myyntiprosessia B2C-myyntissä asiakkaille. Myyntiprosessi saatiin kuvattua havainnoinneista ja haastatteluista kerättyjen tietojen avulla. Asiakkuuksien ylläpitoa ei tämä lopullinen prosessi sisällä, sillä haastatteluista saadun tiedon perusteella panostus siihen on varsin vähäistä, jolloin sitä ei voida vielä lukea tällä perusteella osaksi nykyistä myyntiprosessia.

CM Point Kotkan myyntiprosessissa prospektointia tehdään perinteisellä medialla, kuten lehti- ja radiomainonta. Asiakkaita saadaan liikkeeseen myös myyntipisteen sijaitsemisella Kauppakeskus Pasaatissa käytävän varrella. Myyntipisteen ulkonäkö ja näkyvät mainokset ja sekä bannerien toivotaan herättävän asiakkaiden mielenkiinnon. CM Point Kotkan myyntipisteen sijainti saa monen asiakkaan kävelemään vähintään ohitse myyntipisteestä.

Tarvekartoitusta potentiaalinen CM Point Kotkan asiakas lyhentää omilla toimillansa kuten nettisivulla käymisellä ja myyntipisteen mainoksia tutkimalla. Partasen (2022, 17–18) mukaan internetin ja tiedon helppo saatavuus on lyhentänyt tarvekartoituksen kestoa myyjän kannalta, sillä asiakas etsii itse paljon tietoa. Tämä näkyy kuvatussa myyntiprosessissa siinä, että tietyissä tuotteissa kuten passikuvissa asiakkaat olivat haastateltavien mukaan hyvin tietoisia tuotteesta. Myyjälle jää asiakkaalta tarkempien tarpeiden selvittäminen ja myytävien tuote- ja palveluvaihtoehtojen esittely, mikäli asiakas ei olekaan tuotteesta niin tietoinen tai mikäli asiakkaalla on lisäkysymyksiä CM Point Kotkan palveluihin tai tuotteisiin liittyen.

Ratkaisun esittämisessä CM Point Kotkan myyntiprosessissa selvitetään, miten asiakkaan ongelma ratkeaa myytävän tuotteen avulla. Välillä asiakkailta täytyy kysyä lisäkysymyksiä, että saadaan selkeys siitä, että myytävä on varmasti oikea ja asiakkaan tarpeisiin sopiva. Näin CM Point Kotkan myyjä voi käsitellä vastaväitteet helpommin, kun ratkaisut ovat perusteltuja.

Vastaväitteet yleensä muodostuvat kuvatussa myyntiprosessissa hinnan ympärille. CM Point Kotkan myyjillä ei ole juuri mahdollisuuksia alkaa tinkimään, vaan tuotteiden hinnassa pysytään. Tämän vuoksi tuotteen hyödyistä ja nopeista toimitusajoista kerrotaan positiiviseen sävyyn asiakkaalle, kun se on

mahdollista. Rubanovitschin ym. (2012, 145–146) mukaan myyjän täytyy pystyä osoittamaan tuotteen tai palvelun olevan hinnoiltaan perusteltuja.

Kaupanpäättös edellä kuvatussa myyntiprosessissa syntyy yleensä niin, että asiakas ilmaisee olevansa valmis ostamaan tuotteen. Mikäli tätä ilmaisua ei tule heti, voi CM Point Kotkan myyjä auttaa tätä palaamalla myyntiprosessin edellisiin osiin ja kertomalla asiakkaalle, miksi tämä tarvitsee kyseisen tuotteen tai palvelun. Usein asiakkaat saattavat lähteä käymään muilla asioilla tässä vaiheessa, mutta palaavat yleensä ostamaan tuotteen.

7.2 Kehitysehdotukset

Ensimmäisenä kehitysehdotuksena ehdotan asiakkaiden ylläpidon kuntoon laittamista. Jokitalon (2016, 102) mukaan asiakkaiden ylläpito auttaa asiakkaita pysymään aktiivisina ja tietoisina yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Vaikka asiakkaita on paljon ja myyntitulokset olisi hyvä, on hyvä saada vanha asiakas palaamaan ostamaan lisää tuotteita. Tällöin asiakkaan luottamus on korkeammalla yritykseen verrattuna uuteen asiakkaaseen. Tähän on myös CM Pointilla keinoja, sillä asiakas antaa usein joko sähköpostinsa tai puhelinnumerosa usein tuotteiden oston yhteydessä. Havainnoineista huomattu Google-arvostelujen hankkiminen voisi auttaa asiakkaiden ylläpidossa. Jos asiakasta pyydetään ostosten jälkeen antamaan Google-arvostelu, voi asiakkaalle syntyä tunne, että hänen mielipiteensä on merkityksellinen yritykselle. Tämä myös johtaisi Google-arvostelujen määrän kasvuun, jolloin yritys näkyisi paremmin Googlen hakutuloksissa. CM Point Kouvolan myyntipisteellä on lähes 6-kertainen määrä Google-arvosteluita verrattuna CM Point Kotkan myyntipisteeseen.

Toisena kehitysehdotuksena ehdotan, että siirretään toimitusajasta tiedottaminen tarvekartoitukseen. Toimitusaikojia ei voida lyhentää johtuen siitä, että osa tuotteista sekä digitoinnit tehdään muualla kuin myyntipisteellä. Häntin ym. mukaan (2016, 113–115) tarvekartoituksessa pitäisi selvittää kaikki mahdolliset asiakkaan tarpeet kuuntelemalla asiakasta. CM Pointin Kotkan työntekijöiden haastattelut antoivat tietoa siitä, että toimitusaika oli osassa tuotteissa ratkaiseva tekijä ja tärkeä tarve osalle asiakkaista. Tällöin toimitusajan voisi ottaa jo tarvekartoituksen aikana puheeksi. Ei ole järkevää käyttää aikaa siihen, että

myyjä selittää ja esittelee tuotteita asiakkaalle, jos lopulta selviääkin, ettei asiakas ostakaan tuotetta toimitusajan takia. Tämä kehitysehdotus perustuu samaan kuin edellä mainitut ehdotukset. Annetaan asiakkaalle mahdollisuus saada tieto toimitusajoista jo tarvekartoituksen aikana, mahdollisesti jopa ennen liikkeessä asiointia, jolloin säästetään asiakkaan ja myyjän aikaa ja voidaan mahdollisesti välttää kaupan peruutuminen kokonaan, kun asiakas on siitä valmiiksi tietoinen. Toimitusajat näkyvät kyllä tarkasti CM Pointin nettisivuilta, mutta suurin osa asiakkaista ei välttämättä tajua nettisivun olemassaoloa varsinkaan, jos sattuu CM Pointiin törmäämään kauppakeskuksessa asioidessa.

Kolmantena kehitysehdotuksena ehdotan myyntiprosessin seuraamiselle uusien mittarien käyttöönottoa. Tällä hetkellä CM Point mittaa myyntiprosessin onnistumista ainoastaan myynnin määrällä. CM Point Kotka voisi ottaa käyttöön esimerkiksi asiakaskyselyt ja palautteen keräämisen, jolloin myyntiprosessia voitaisiin kehittää monipuolisemmin ja tehokkaammin eteenpäin. Rainmakerin (2024) mukaan myyntiprosessissa on tärkeää analysoida kriittisesti kaikki vaiheet ja tunnistaa mahdolliset ongelmakohdat. Yhtenä ratkaisuna voitaisiin käyttää asiakkuuksien hallintaan tarkoitettuja CRM-järjestelmiä, joilla voidaan kerätä dataa asiakkaista ja hyödyntää sitä tulevaisuudessa.

7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen on CM Point Kotkan nykyinen myyntiprosessi ja miten sitä voitaisiin kehittää tulevaisuudessa. Mielestäni tutkimus onnistui kuvaamaan hyvin CM Point Kotkan nykyisen myyntiprosessin. Myyntiprosessista syntyi selkeä kuvaus ja tutkimus onnistui löytämään siihen kehitysehdotuksia selvillä perusteilla. Tämän tutkimuksen tuloksista voi myös monet muut yritykset hyötyä, varsinkin kun ottaa huomioon, miten moni muu vastaava tutkimus keskittyy nimenomaan B2B-kauppaan, kun taas tämä opinnäytetyö oli tehty yritykselle, jonka myyntiprosessi on B2C-kaupankäynnissä käytössä. B2C-myyntiprosesista on saatavilla vähemmän tietoa, joten tämä opinnäytetyö voi toimia hyvänä lähteenä muille saman aiheen tutkimuksille.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan esittää parannuskohtia CM Point Kotkan nykyiseen myyntiprosessiin ja CM Point pystyy kehittämään myyntiänsä tutkimuksesta saadun tiedon avulla. Vaikka nykyään eletään digitaalisessa ympäristössä, voidaan tämän tutkimuksen perusteella sanoa, että perinteiselle myynnille, kivijalkakaupoille ja ystävälliselle asiakaspalvelulle edelleen on kysyntää tietyille kohderyhmille.

8 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli muodostaa selkeä kuvaus CM Point Kotkan nykyisestä myyntiprosessista ja tehdä siihen kehitysehdotuksia. Opinnäytetyössä tehtiin havainnoiteja ja haastateltiin CM Point Kotkan henkilöstöä myyntiprosessiin ja havaittuihin asioihin liittyen. Työ onnistui kuvaamaan nykyisen myyntiprosessin CM Point Kotkalle havainnoinneista ja haastattelusta saatujen tietojen perusteella. Opinnäytetyö pyrki myös löytämään mahdollisia ongelmakohtia myyntiprosessia tutkimalla ja ehdottaa kehitysideoita myyntiprosessin epäkohtiin tilaajalle. Tässä mielestäni onnistuttiin, tutkimus onnistui kuvaamaan CM Point Kotkan nykyisen myyntiprosessin. Myös kehitysehdotuksia onnistuttiin tekemään kerättyyn teoriaan ja tutkimuksen tuloksiin perustuen. Opinnäytetyö valmistui maaliskuun lopulla viimeiseen palautuspäivään mennessä.

Opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle selkeän kuvauksen siitä miltä nykyinen myyntiprosessi näyttää. Tämän avulla toimeksiantaja pystyy mahdollisesti kehittämään myyntiprosessia tehokkaammaksi ja parantamaan opinnäytetyössä havaittuja epäkohtia. Tilaaja oli kiinnostunut opinnäytetyön tuloksista ja ilmaisi tämän myös haastattelutilanteiden aikana. Opinnäytetyön tekeminen oli tekijälle mielenkiintoista vaikkakin kiireistä aikaa. Opinnäytetyön aihe kiinnosti tilaajaa sekä tekijää. Tekijä myös huomasi kehittyneensä kenttätöissä ja haastattelutilanteissa. Tekijä oppi paljon myyntiprosessista, sen toimivuudesta ja tärkeydestä opittiin lisää ja syvällisemmin.

Isoimpana haasteena tutkimuksessa oli oma ajankäyttö. Tutkijan työmäärä CM Pointilla lisääntyi opinnäytetyön kirjoittamisen aikana, joka vaikutti siihen, että opinnäytetyö valmistui kuukauden suunniteltua aikataulua jäljessä. Tutkijan muita projekteja oli samaan aikaan menossa, jotka vaikuttivat suoraan

opinnäytetyön tekemiseen ja siihen menevään aikaan negatiivisesti. Opinnäytetyö kuitenkin saatiin lopulta tehtyä. Pienempänä haasteena oli myyntiprosessin tiedon puute B2C-myyntissä, sillä lähes kaikki olemassa olevat tutkimukset ja teorit käsittelevät B2B-myyntiprosessia. Tietoa kuitenkin lopulta löytyi tarpeeksi tutkimuksen teoriaa varten.

Tämän tutkimuksen aikana joulukuun 2024 lopulla CM Point Kotka siirtyi kauppakeskus Pasaatista uusiin tiloihin Kotkan Jumalniemen markettialueelle Citymarketin tiloihin. Kysyin tästä molemmilta esihenkilöiltä haastattelujeni ja vastauksissa nousi mielenkiintoisia asioita, miksi CM Point Kotkan myyntipiste muutti. Hyviä vastauksia ja tutkittavia asioita tuli haastattelun aikana niin paljon, että siitä olisi voinut tehdä erillisen tutkimuksen. Se ei kuitenkaan liittynyt juurikaan itse myyntiprosessiin, niin jätin koko asian pois tästä tutkimuksesta. Tämän perusteella siitä saisi mielestäni hyvän jatkotutkimuksen, jossa voisi esimerkiksi tutkia sijainnin ja kaupungin infrastruktuurin vaikutusta yrityksen myyntiin.

LÄHTEET

CM Point. 2024. Same-eYes Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.cmpoint.fi> [viitattu 13.11.2024].

Durchman, M. 2029. Mitä tekemistä neurotieteillä on myynnin kanssa? Myyjän vuorovaikutustaidot saavat liian vähän huomiota. Blogi. Saatavissa: <https://brik.fi/brik-lehti/myyjan-vuorovaikutustaidot> [viitattu 7.10.2024].

Fingerroos, O. 2022. Kulttuurien tutkimuksen menetelmät. Finnish Literature Society / SKS. Saatavissa: <https://directory.doabooks.org/handle/20.500.12854/96092> [viitattu 1.3.2025].

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus.

Hugg, M. & Hugg, M. s.a. Mitä eroa on prospektilla ja liidillä? Kuinka kehittää prospektointia B2B-yrityksessä. Blogi. Saatavissa: <https://inhousegroup.fi/mita-eroa-on-prospektilla-ja-liidilla> [viitattu 16.10.2024].

Hämäri P. 2013. Myynnin käsikirja. myTalentia. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mytalentia.fi/wp-content/uploads/2018/07/Myynnin-k%C3%A4sikirja-v1.2.pdf> [viitattu 14.10.2024].

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita.

Jokitalo, J. 2016. Myyntikolmio: Amatööristä huippumyyjäksi. 2. uudistettu painos. Helsinki: Jyrki Jokitalo.

Junes, O. 2024. B2C markkinointi: Menestystekijät simppeleisti. Blogi. Saatavissa: <https://resaco.fi/b2c-markkinointi/> [viitattu 1.10.2024].

Kallinen, T. & Kinnunen, T. 2021. Etnografia. Teoksessa Vuori, J. (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus> [viitattu 12.1.2025].

Karppinen, J., Paussu, A., Sorri, T., Kainiemi, O. & Kainiemi, O. 2022. Valitse myynnin kasvu: 10 kohdan polku kasvun johtamiseen. Jyväskylä: Docendo.

Kuusisto, K. s.a. Myyntiprosessin vaiheet: Kuinka myydä menestyksekkäästi. Blogi. Saatavissa: <https://www.asiakkaita.com/blogi/myyntiprosessin-vaiheet> [viitattu 1.3.2025].

Malmberg, M. 2025. Toimitusjohtaja. Haastattelu 4.2.2025. CM Point.

Novak, M. 2021. 81 Crucial Sales Terms: The Only Sales Glossary You Need. Blogi. Saatavissa: <https://learn.g2.com/sales-terms> [viitattu 6.10.2024].

Partanen P. 2022. Myynti ja markkinointi. Millä markkinoin? PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://tiimiakatemia.com/wp-content/uploads/2022/09/Myynti-ja->

[markkinointi-Johannes-Partanen-2022-Tiimiakatemia-Global-Oy.pdf](#) [viitattu 30.9.2024].

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

Rainmaker. 2024. Myyntiprosessi vaiheet: Näin optimoit myyntiprosessin. Blogi. Saatavissa: <https://rainmaker.fi/ajankohtaista/myyntiprosessi-vaiheet-nain-optimoit-myyntiprosessin> [viitattu 1.3.2025].

Ropponen, J. 2020. Miljoonamyymjä: Näin voitat isoja diilejä (kerta toisensa jälkeen). Helsinki: Axend Oy.

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän - myy paremmin. 7. p. Helsinki: Johtajatiimi.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. 6.4 Havainnointi. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus> [viitattu 15.11.2024].

Sales Focus. 2024. Your Ultimate Guide to Creating a Successful B2C Sales Strategy. Blogi. Saatavissa: <https://www.salesfocusinc.com/b2c-sales/> [viitattu 1.10.2024].

Same-eYes Oy. 2024. Mainostoimisto Same-eYes. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://same-eyes.com> [viitattu 13.11.2024].

Sanoma. 2023. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. Blogi. Saatavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista> [viitattu 28.2.2025].

SHL. 2018. OPQ Myyntiraportti. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://service.shl.com/docs/OPQ32%20Sales%20Report%20Std%20v2.0%20Finnish.pdf> [viitattu 28.2.2025].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vaghasiya, K. 2025. 20 Google Review Statistics You Must Know in 2025. Wisernotify. Blogi. Saatavissa: <https://wisernotify.com/blog/google-review-stats> [viitattu 27.1.2025].

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset

Liite 2. Tietosuojalomake

Henri Nokkanen
Myynti ja markkinointi
LTKV21SP3

Teemahaastattelu
13.1.2025

Myyntiprosessin teemat

Suunnitelmana on valita CM Point Kotkan kannalta oleellisemmat myyntiprosessin teemat. Näitä teemoja on yhteensä seitsemän ja ne perustuvat opinnäytetyön teoriaan ja CM Pointin myyntipisteeltä tehtyihin havaintoihin.

Kysymysten perustelut

Myyntiprosessi jaetaan siis opinnäytetyössä jaoteltuihin osa-alueisiin ja valitaan kohdat mitkä koskettavat kuluttajamyyntiä. CM Pointin myyntipisteen työntekijät eivät vastaa suoraan asiakashankinnasta ja asiakkuuksien jälkipidosta, kysytään niistä vain CM Pointin tiimin esihenkilöiltä. Muista kysymyksistä kysytään kaikilta CM Pointin työntekijöiltä. Lisäkysymyksillä voidaan kysyä mahdollisia tarkennuksia, mikäli ilmenee vastaus ei ole tarpeeksi selkeä.

Toimenpiteet

Ennen haastattelutilannetta työntekijälle annetaan tietosuojalomake, jotta hän on tietoinen oikeuksistaan. Seuraavaksi suoritetaan itse haastattelu ja kysytään valitut kysymykset. Haastattelu äänitetään, jotta vastauksia voidaan kuunnella ja litteroida jälkikäteen opinnäytetyötä varten. Tallenteet hävitetään opinnäytetyön julkaisun jälkeen.

Prospektointi (vain tiimin esihenkilöt)

Miten CM Point tunnistaa potentiaaliset asiakkaat?
Kuinka CM Point markkinoi itseään kohderyhmille?

Tarvekartoitus

Millä tavalla asiakas saa tietoa CM Pointin myyntipisteellä ollessaan myytävistä tuotteista?
Mistä tuotekategorioista olet huomannut CM Pointin asiakkaiden tietävän paljon?

Ratkaisun esittäminen

Miten asiakkaan tarpeet yleensä tulevat ilmi?
Kuinka helposti asiakkaan kaipaama palvelu/tuote yleensä löytyy?

Vastaväitteiden käsittely ja hintaneuvottelu

Miten toimitaan, jos asiakas kysyy alennusta?
Mikä on mielestäsi yleisin asia mikä on johtanut kauppojen perumiseen?

Kaupanpäättös

Miten asiakas ilmaisee olevansa valmis ostamaan palvelun tai tuotteen?
Miten asiakkaat osoittavat olevansa tyytyväisiä tai tyytymättömiä palveluun?

Asiakkuuksien ylläpito (vain tiimin esihenkilöt)

Miten asiakkailta kerätään yhteystietoja?
Hyödynnättekö asiakkailta saatuja yhteystietoja markkinoinnin kannalta?
Millaisia markkinointikampanjoita olette miettineet asiakkaille?

Miksi CM Point vaihtoi myyntipisteen sijaintia? Mikä sai teidät tekemään päätöksen?
(CM Point Kotka siirtyi vuoden 2025 vaihteessa Pasaatista Citymarkettiin)

Lisäkysymykset (mikäli halutaan tarkennusta vastauksesta)

Mitä tarkoitatte?
Mistä luulet sen johtuvan?
Miten olette päätyneet tähän lopputulokseen/ratkaisuun?

Tietosuojailmoitus sovellettavaksi opiskelijoiden opinnäytetöihin

(Tietosuojalaki 2018/1050, EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679)

Pyydämme sinua osallistumaan Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) opintoihin sisältyvään opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen/selvitykseen tms.

Opinnäytetyöhön osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja voit keskeyttää osallistumisesi koska tahansa. Mikäli keskeytät tutkimuksen tai peruutat suostumuksen, keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Tässä tietosuojaselosteessa kuvataan, miten henkilötietojasi käsitellään tässä projektissa, mitä oikeuksia sinulla on ja miten voit vaikuttaa tietojesi käsittelyyn.

1. Projektin rekisterinpitäjä

Tämän projektin rekisterinpitäjä on

Henri Nokkanen

Katuosoite

xxxxx Kouvola

2. Projektin suorittajat

Henri Nokkanen

3. Mihin tarkoitukseen henkilötietojani kerätään ja käsitellään?

Tietoja kerätään selvittämään CM Pointin työntekijöiden käsitystä myyntiprosessista ja millä tavalla se ilmenee CM Point Kotkan myyntipisteellä myyntityötä tehdessä. Tiedoista tehdään päätelmiä ja mahdollisia kehitysehdotuksia opinnäytetyötä varten. Haastattelun aikana saatu tieto äänitetään ja litteroidaan käytettäväksi opinnäytetyössä.

4. Millä perusteella henkilötietojani käsitellään opinnäytetyössä?

Henkilötietoja käsitellään seuraavalla yleisen tietosuoja-asetuksen (EU 679/2016 6.1 a) mukaisella perusteella:

- tutkittavan suostumus
- rekisterinpitäjän lakisääteisen veloitteen noudattaminen
- yleistä etua koskevan tehtävän suorittaminen (tieteellinen tai historiallinen tutkimus tai tilastointi tai aineiston arkistointi) rekisterinpitäjälle kuuluvan julkisen vallan käyttäminen

rekisterinpitäjän tai kolmannen osapuolen oikeutettujen etujen toteuttaminen.

5. Opinnäytetyön aihe ja kesto

Opinnäytetyön aihe: Myyntiprosessin kehittäminen CM Point Kotka
Opinnäytetyön kesto: 2 kuukautta.

6. Mitä tietoja minusta käsitellään?

Tässä tutkimuksessa kerätään seuraavia tietoja:

- A. - Haastateltava on osa CM Point organisaatiota.
- Haastateltava on töissä CM Point Kotkan myyntipisteellä tai siihen liittyvissä työtehtävissä.

- B. Opinnäytetyössä ei kerätä ja käsitellä arkaluonteisia henkilötietoja.

7. Mistä lähteistä tietoni kerätään?

Tiedot kerätään haastattelutilanteessa haastateltavien kertomusten perusteella.

8. Luovutetaanko henkilötietojani kolmansille osapuolille?

Ei luovuteta, tiedot tulevat vain opinnäytetyön tekijän (Henri Nokkanen) ja opinnäytetyön tilaajan (CM Point) käyttöön.

9. Käsitelläänkö tietojani EU:n tai ETA:n ulkopuolella?

Ei käsitellä.

Xamkissa käytetään tallennustilana pilvipalveluita (Teams ja OneDrive). Microsoft saattaa siirtää näihin palveluihin tallennettua tietoa tai niiden varmuuskopioita EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle. Microsoftin tietosuojalauseke on luettavissa osoitteesta: <https://privacy.microsoft.com/fi-FI/privacystatement>

10. Kuinka kauan henkilötietojani säilytetään?

Henkilötietoja säilytetään opinnäytetyön julkaisemisesta yhden kuukauden verran eteenpäin. Tämän jälkeen henkilötiedot hävitetään.

11. Miten henkilötietoni säilytetään ja suojataan?

Tiedot säilytetään salasana-lukitulla tietokoneella (työasema) johon vain rekisterinpitäjällä (Henri Nokkanen) on pääsy ja mahdolliset pilvipalvelut ovat myös suojattu eikä ulkopuolisilla henkilöillä ole niihin pääsyä.

12. Miten voin käyttää tietosuoja-asetuksen mukaisia oikeuksiani?

Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa, johon voi ottaa yhteyttä on:

Henri Nokkanen
0400 954379
dhen003@edu.xamk.fi

- a) Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)
Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritetun käsittelyn lainmukaisuuteen.
- b) Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)
Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.
- c) Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)
Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.
- d) Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)
Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa.
- e) Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)
Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.
- f) Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)
Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin ammattikorkeakoulu ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

Valitusoikeus

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaaltuutettu.

13. Tietosuojavastaavan yhteystiedot

Xamkin tietosuojavastaava on Markus Häkkinen. Häneen saa yhteyden sähköpostiosoitteesta tietosuojavastaava@xamk.fi