

Ville Kaihu

AUTOMYYJÄN KÄSIKIRJA SISU AUTO OY:LLE

AUTOMYYJÄN KÄSIKIRJA SISU AUTO OY:LLE

Ville Kaihu
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Kone- ja tuotantotekniikan koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Kone- ja tuotantotekniikan koulutusohjelma, auto- ja kuljetustekniikan suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Ville Kaihu
Opinnäytetyön nimi: Automyyjän käsikirja Sisu Auto Oy:lle
Työn ohjaaja: Mauri Haataja
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: kevät 2015
Sivumäärä: 26 + 3 liitettä

Opinnäytetyössä laadittiin kuorma-automyyjän käsikirja tilaajayritykselle. Käsikirjan toivotaan tuovan yrityksen kuorma-automyyjille hyvä oppimis- ja kertausmateriaali myyntityön kehittämiseen. Työn sisältö rajattiin alkamaan ensikontaktista asiakkaaseen ja päättämään tarjouksen jättämiseen asiakkaalle.

Työssä tutkittiin myyntiprosessin teoriataustaa laajasti. Tutkimuskohteena oli laadukkaan asiakaspalvelun lisäksi asiakkaan ostoprosessi, asiakashankinta, ensikontakti, tarvekartoitus, hyötyjen esittely, vastaväitteiden käsittely, kaupan päättäminen ja lisämyynti. Lopuksi tutkittiin asiakassuhteen jälkihoidon merkitystä myyntiprosessissa. Tilaajayrityksen myyntiprosessia verrattiin teoreettiseen myyntiprosessiin.

Teoriapohjan tueksi tehtiin tilaajayrityksen asiakkaille puhelimitse kyselytutkimus, josta saatiin asiakkaiden mielipide myyntiprosessin sujuvuudesta. Lisäksi haastateltiin Sisu Auton automyyjää, jolta saatiin ammattilaisen näkemys myyntiprosessin vaiheista.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi kuorma-automyyjän käsikirja. Asiakaskyselyn perusteella voitiin todeta, että Sisu Auton myyntiprosessi on asiakkaille pääasiallisesti mieluisa ja johdonmukainen.

Asiasanat: myyntiprosessi, myynti, käsikirja

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO	6
2 LAADUKAS PALVELU	7
2.1 Ensivaikutelma	7
2.2 Saavutettavuus ja luotettavuus	7
2.3 Viestintä	8
3 MYYNTITAPAHTUMA	9
3.1 Ostoprosessi	9
3.2 Myyntiprosessi	10
3.2.1 Asiakashankinta	10
3.2.2 Ensikontakti	11
3.2.3 Tarvekartoitus	12
3.2.4 Hyötyjen esittely	12
3.2.5 Vastaväitteiden käsittely	13
3.2.6 Kaupan päättäminen ja sopimuksen solmiminen	13
3.2.7 Lisämyynti	14
4 ASIAKASSUHTEEN JÄLKIHOITO	16
4.1 Seuranta	16
4.2 Reklamaatio	17
4.2.1 Reklamaation käsittely	17
4.2.2 Reklamaation mahdollisuudet	18
5 KYSELYTUTKIMUS	19
5.1 Tutkimusmenetelmä	19
5.2 Kyselytutkimus Sisu Auton asiakkaille	19
5.3 Sisu Auton myyjän haastattelu	20
6 ASIAKASKYSELYN TULOKSET	22
7 POHDINTA	24
7.1 Päätelmät	24

7.2 Oman oppimisen arviointi	25
LÄHTEET	26
LIITTEET	27
Liite 1 Lähtötietomuistio	
Liite 2 Kysymyspaletti asiakkaille	
Liite 3 Automyyjän käsikirja	

1 JOHDANTO

Työn tilaajana toimiva Oy Sisu Auto Ab on vuonna 1931 perustettu suomalainen autoalan yritys, jonka toiminta on keskittynyt kuorma- ja sotilasajoneuvojen kehitystyöhön ja tuotantoon. Yritys tuottaa myös vientiin painottuen ajoneuvoteknologian konsultointipalveluita sekä suunnittelu- ja projektipalveluita. (1.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä automyyjän käsikirja Sisu Auto Oy:lle. Käsikirja tehdään erityisesti automyyjille kertaus- ja oppimismateriaaliksi. Työssä tutkitaan myyntiprosessia ensikontaktista asiakkaaseen ja siitä edelleen tarjouksen jättämiseen asiakkaalle. Lisäksi opinnäytetyössä toteutetaan asiakaskysely Sisu Auton nykyisille asiakkaille ja asiakkaille, jotka ovat hylänneet tarjouksen.

Käsikirja suunnitellaan siten, että siinä on keskeisimmät asiat myyntiprosessin vaiheista ja muista myyjille hyödyllisistä asioista. Sisu Autolla ei tällä hetkellä ole uusille ja vanhoille myyjille jaettavaa käsikirjaa, josta he voisivat kerrata myyntiprosessin kulkua. Käsikirjan toivotaan tuovan lisäarvoa yritykselle laadukkaasti myyntiprosessin kautta.

2 LAADUKAS PALVELU

Asiakas odottaa saavansa tietynlaista palvelua, mutta se, millaista palvelun tulee olla, on yksin asiakkaan mielikuvissa. Yrityksen tehtävänä on täyttää asiakkaan asettamat laatuvaatimukset. Palvelun laatu kulkee käsi kädessä asiakkaan tyytyväisyyden kanssa. Yksittäinen myyjä voi vaikuttaa asiakkaan kokemukseen saamastaan palvelusta. (2, s. 40.)

2.1 Ensivaikutelma

Ensivaikutelman mukaan asiakas tekee omia johtopäätöksiä ja pitää kiinni muodostuneesta käsityksestä. Huono ensivaikutelma varjostaa koko myyntitapahtumaa ja myyjä joutuu tekemään ylimääräistä työtä muuttaakseen asiakkaan käsityksiä. Nykyään ensikontakti tapahtuu usein puhelimitse ja asiakkaalle voi jäädä huono ensivaikutelma jo siitä, ettei puhelimeen vastattu tarpeeksi nopeasti tai myyjä kuulosti väsyneeltä. (3, s. 58; 2, s. 41.)

Ensivaikutelma myyjästä luo asiakkaalle ensivaikutelman myös yrityksestä, joten siihen tulee panostaa. Myyjän siisti pukeutuminen, kohteliaisuus, katsekontakti ja reilu kädenpuristus tuovat ensikohtaamiseen luottamusta ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Näillä asioilla asiakkaalle jää myönteinen mielikuva ja myyntitapahtumaan tulee hyvä tunnelma. (2, s. 41.)

2.2 Saavutettavuus ja luotettavuus

Saavutettavuus määrittää kuinka helposti asiakas saa yhteyden myyjään. Asiakkaalle pitää luoda käsitys, että myyjä on aina tavoitettavissa, riippumatta siitä, onko kauppoja tehty vai ei. Asiakas on avoimempi kaupankäynnille ja hänelle tulee turvallinen olo, kun myyjä on vaivattomasti ja nopeasti tavoitettavissa. (2, s. 41.)

Kun myyjä edustaa itseään, on hänellä vastuu edustaa myös yritystä. Tunnollinen ja vastuuntuntoinen myyjä antaa myös edustamastaan yrityksestä samanlaisen kuvan. Omalla käytöksellään ja toiminnallaan myyjä voi tarjota laadukas-

ta palvelua asiakkaalle ja tämä herättää asiakkaan luottamuksen myyjää sekä yritystä kohtaan. (2, s. 42 - 43.)

2.3 Viestintä

Asiakkaalle on puhuttava asiakkaan kieltä ja myyjän on varmistuttava siitä, että asiakas ymmärtää myyjää. Hienot sanat ja tekniset termit eivät ole hyödyllisiä, mikäli asiakas ei ymmärrä niitä. Pahimmassa tapauksessa asiakas voi tuntea itsensä tyhmäksi ja turhautua, jolloin kaupanteko vaikeutuu. Myyntiprosessi on kauttaaltaan pidettävä yksinkertaisena ja ymmärrettävänä, jotta asiakas tuntee olonsa turvalliseksi ja tietää mitä on ostamassa. (4, s. 108 - 109.)

Sanattomalla viestinnällä myyjä voi edesauttaa myyntiprosessin sujuvuutta. Äänensävy, eleet ja ilmeet kertovat asiakkaalle myyjän tunteista. Negatiivisia tunteita ei tule näyttää asiakkaalle, vaan myyjän on vaikutettava positiiviselta, jolloin ostopäätösten tekeminen on helpompaa. (2, s. 24 - 25.)

3 MYYNITAPAHTUMA

Myyntityö on prosessi, jossa pyritään asiakastyytyvyyteen, pitkiin asiakas-suhteisiin, säännölliseen kaupantekoon sekä positiivisiin suosituksiin asiakkaalta toiselle. Myyntityö vaatii myyjältä monitaitoisuutta, tilanneherkkyyttä, ihmistuntemusta ja ahkeruutta. (3, s. 49.)

3.1 Ostoprosessi

Jotta myyjä osaisi kartoittaa asiakkaan tarpeet ja palvella tätä mahdollisimman hyvin, pitää myyjän ymmärtää ostoprosessi asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan ostoprosessi noudattaa seuraavia vaiheita:

1. ei tarvetta tai ostoaikeita
2. tarpeen tunnistaminen
3. ajatus siitä, kuinka tarve ratkaistaan
4. vaihtoehtojen kartoittaminen
5. yksityiskohtainen vertailu vaihtoehtojen välillä
6. päätöksenteko.

Myyntiprosessi ja ostoprosessi eivät aina kohtaa ja silloin myyjän on johdateltava asiakas oikeaan suuntaan, jotta kauppa syntyisi. Asiakas ei aina liikkeeseen tullessaan tiedä millainen tarve hänellä on ja millaisia ratkaisuja tarpeeseen on tarjolla. Tällöin myyjä voi alkaa vaikuttaa asiakkaan ostoprosessiin ja perustella ostotarpeen asiakkaalle. (4, s. 91 - 92.)

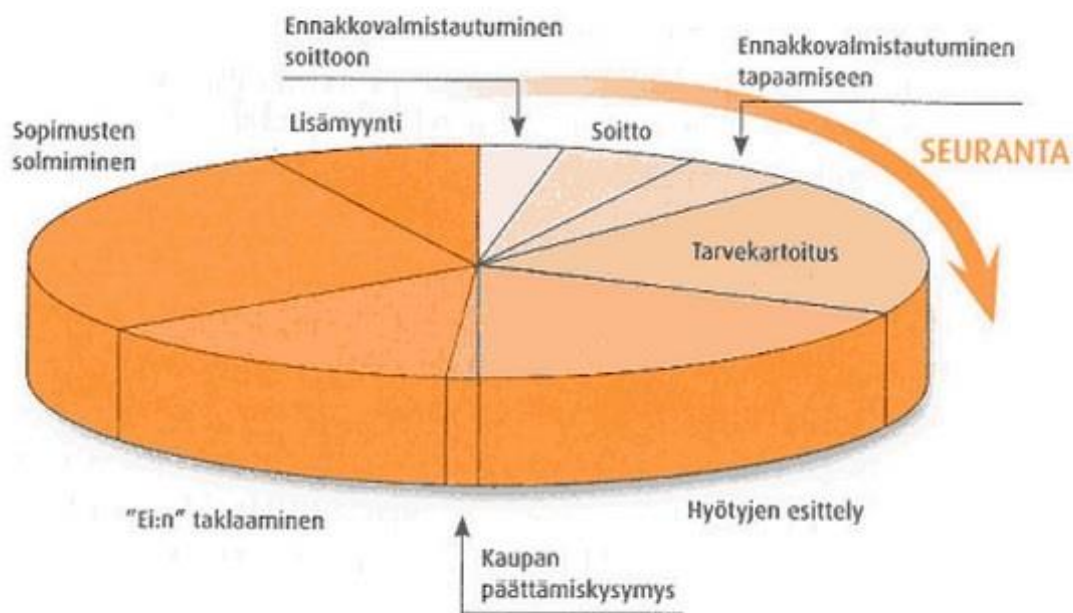
Nykypäivänä asiakas haluaa osallistua hankintansa suunnitteluun ja yksilöintiin yhä enemmän. Tällöin myyjän on pyrittävä tuottamaan asiakkaalle mahdollisimman kokonaisvaltainen ja tyydyttävä ostokokemus. Asiakkaat haluavat kuvitella saavansa räätälöityjä ratkaisuja juuri heille, vaikka tuotteen muodostavat osa-alueet olisivatkin niin sanottua hyllytavaraa. (4, s. 92.)

Myyjän on jokaisessa asiakaskohtaamisessa pyrittävä tuottamaan asiakkaalle hyvä palvelukokonaisuus. Asiakas on yleensä valmis keskittämään asiointinsa yhteen yritykseen, mikäli myyjä pystyy tarjoamaan ratkaisun kaikkiin asiakkaan

tarpeisiin. Asiointinsa keskittäneen asiakkaan palveleminen on joustavampaa ja osaavampaa. (4, s. 93.)

3.2 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi on pidettävä johdonmukaisena ja järjestelmällisenä jokaisen asiakkaan kohdalla. Myyntiprosessin laadun on oltava tasalaatuista riippumatta siitä, onko asiakas ostoaikeissa vai ei. Myyjä ei voi koskaan tietää mihin hyvin suoritettu myyntiprosessi voi johtaa. Myyntiprosessin tueksi on kehitetty ympyrämalli (kuva 1), joka auttaa myyjää käymään myyntiprosessin johdonmukaisesti läpi.



KUVA 1. Myynnin ympyrä (4, s. 35.)

3.2.1 Asiakashankinta

Myyjän ei kannata olettaa asiakkaan kävelevän syliin, vaan myyjän tulisi itse aktiivisesti lähestyä mahdollisia asiakkaita. Asiakasta voi lähestyä puhelimitse,

kirjeellä, sähköpostilla, messuilla ja muissa tilaisuuksissa. Potentiaalinen asiakas on voinut jo tovin miettiä ostostaan mutta ei ole hakeutunut ostoksille. Myyjältä kaivataan oma-aloitteisuutta ja kontakteja jatkuvasti myynnin kasvattamiseksi. Uusia asiakaskontakteja hankkimalla voidaan korvata päättyneitä ja mahdollisesti menetettyjä kontakteja. (4, s. 48.)

Raskaalla ja kovalla käytöllä olevien tuotteiden elinkaari voi olla hyvin lyhyt. Myyjän tulee olla ajan tasalla missä elinkaaren vaiheessa asiakkaan tuote on ja onko vaihto uuteen tuotteeseen ajankohtainen. Myytyään tuotteen myyjän on hyvä lähestyä asiakasta, jolloin selviää asiakkaan tyytyväisyys ostamaansa tuotteeseen vai olisiko asiakas halukas uuteen ostoprosessiin. (4, s. 48 - 49.)

3.2.2 Ensikontakti

Myyntiprosessin aluksi on luotava kontakti asiakkaaseen. Ensikontakti voidaan luoda puhelimitse tai sähköpostitse ja sopimalla tapaaminen. Yleensä ensikontaktin luomisen suorittaa kuitenkin asiakas, joka tulee liikkeeseen tuotteen ostomielessään.

Myyjän on pystyttävä heti ensitapaamisessa luomaan asiakkaalle positiivinen mielikuva itsestään sekä edustamastaan tuotteesta ja yrityksestä. Iloinen olemus, katsekontakti ja jämäkkä kädenpuristus ovat jo sellaisenaan hyviä yksityiskohtia, joiden avulla asiakas tuntee, että hän on tullut oikeaan paikkaan asiansa hoitamiseksi. Liikkeessä asioidessaan asiakkaalle tulee antaa omaa rauhaa hänen tutkiessaan tuotetta, mutta silti myyjän on oltava jatkuvasti helposti lähestyttävissä. (2, s. 68; 5.)

Ensikontaktin tulee luoda asiakkaalle tunne, että hän on asiansa kanssa hyvässä käsissä ja hän pystyy ehdottomasti luottamaan myyjään. Mikäli myyjä pystyy luomaan lujan luottamussiteen asiakkaaseen, on huomattavasti todennäköisempää, että asiakas ostaa tuotteen ja on mahdollisesti valmis pitkäänkin asiakassuhteeseen. (2, s. 69)

3.2.3 Tarvekartoitus

Lähtökohtaisesti asiakkaalla on aina tarve ostokselleen. Myyjän tavoitteena on saada tarve selville, jotta asiakkaalle voidaan myydä mahdollisimman hyvin hänen tarpeitaan palveleva tuote. Asiakkaalta tulee tiedustella ostomotiivia, jotta myyjälle käy selväksi, mitä odotuksia asiakkaalla tuotteen suhteen on ja mitä ominaisuuksia asiakas tuotteessa arvostaa. (2, s. 69.)

Asiakas ei välttämättä huomaa kysyä kaikkea haluamaansa, joten asiakkaalle on hyvä tehdä tarkentavia kysymyksiä, jolloin asiakas ja myyjä pääsevät parempaan yhteisymmärrykseen. Kysymykset on hyvä esittää avoimesti, jolloin asiakas yleensä vastaa kertovaan tyyliin ja tarve selviää myyjälle yksityiskohtaisemmin. (2, s. 69.)

Mitä enemmän asiakas saa olla äänessä, sitä enemmän hän asiasta kiinnostuu. Näin asiakkaan luottamus myyjää kohtaan kasvaa. Puutteellinen tarvekartoitus voi johtaa vääränlaisen tuotteen myyntiin asiakkaalle ja asiakkaalle jää huono tunne myyntiprosessista. (2, s. 69.)

3.2.4 Hyötyjen esittely

Kun myyjä on saanut asiakkaansa tarpeet, toiveet ja odotukset kartoitettua, on helpompi lähteä tarjoamaan asiakkaalle juuri oikeaa vaihtoehtoa. Tuote-esittelystä myyjän tulee voida perustella asiakkaalle miksi juuri kyseinen tuote on paras vaihtoehto täyttämään asiakkaan tarpeet. Tässä vaiheessa kaikki tieto ja taito on annettava asiakkaan käyttöön, jotta myyjä antaa itsestään asiantuntevan ja luotettavan kuvan. (2, s. 69.)

Tuotteen ominaisuuksia esiteltäessä on ensiarvoisen tärkeää, että myyjä huomaa kertoa ominaisuuksista, joista on asiakkaalle todella hyötyä. Asiakas ei välttämättä tunne kaikkien ominaisuuksien tarkoitusta, joten asiakkaalle on kerrottava miksi juuri kyseinen ominaisuus olisi asiakkaalle tarpeellinen. Näin asiakas pystyy huomioimaan kaikki seikat ostopäätöstä tehdessään. (2, s. 70.)

3.2.5 Vastaväitteiden käsittely

Tuotteen esittelyvaiheessa asiakas voi kysellä tuotteesta paljon ja esittää vaikeita kysymyksiä sekä vastaväitteitä. Tämä kertoo siitä, ettei asiakas ole vielä valmis ostopäätöksen tekemiseen ja haluaa lisätietoa tuotteesta. Asiakas yleensä vertailee tuotetta kilpailijan vastaavaan tuotteeseen tai yrittää kumota myyjän antamia tietoja. Tässä vaiheessa myyjän tulee kuunnella asiakasta kärsivällisesti ja pyrkiä selvittämään mitä asiakas haluaa selvittää kysymyksillään ja vastaväitteillään. (2, s. 70.)

Asiakkaan kanssa ei ole hyödyllistä alkaa väittelyyn, vaan myyjä voi tunnustaa asiakkaan olevan oikeassa ja keskittyä korostamaan jotakin muuta tuotteen tuomaa hyötyä. Myyjän tulisi pyrkiä myymään asiakkaalle ideaa, eikä niinkään tuotetta. Esimerkiksi kuorma-autoa ei osteta siksi, että se on kuorma-auto, vaan koska se on työkalu, joka tuo asiakkaan yritykselle lisäarvoa ja nostaa yrityksen kysyntää kilpailumarkkinoilla. (2, s. 70.)

3.2.6 Kaupan päättäminen ja sopimuksen solmiminen

Kaupan päätösvaiheessa asiakas on jo kiinnostunut tuotteesta, mutta voi kaivata vielä tukea ja vahvistusta ostopäätöksen tekemiseen. Asiakas voi vielä vaikuttaa kielteiseltä ostopäätöksensä suhteen, mutta osaavan myyjän pitää tässä vaiheessa osata käsitellä asiakkaan kokemat riskit ja epäilykset kauppapaikalla. Myyjän tulee perustella tuotteen ostoa niin hyvin, ettei asiakkaalle jäisi syitä, miksei hän voisi tuotetta ostaa. (2, s. 70.)

Ennen kaupan päättämistä on vielä varmistettava, että asiakkaan tarve tuotteelle on todellinen. Ostotarve on kyettävä synnyttämään tarpeeksi suureksi ennen kaupan päättämistä. Asiakkaalta on myös varmistettava, että myyjä on varmasti ymmärtänyt asiakkaan tarpeen oikein, eikä ole myymässä asiakkaalle väärälaista ratkaisua. (2, s. 70.)

Taitava myyjä pystyy havainnoimaan asiakkaan eleistä, ilmeistä, kysymyksistä ja keskustelun kulusta milloin kaupan päättämistä olisi oikea aika yrittää. Kaup-

paa on usein päätettävä useamman kerran, mikäli asiakas ei vielä ole täysin vakuuttunut ostopäätöksestään. (2, s. 71.)

Kun asiakas on saanut ostopäätöksensä tehtyä, on aika solmia sopimus. Sopimuksen tekemisen aikana voidaan vielä tarkentaa kauppaa koskevia yksityiskohtia ja hienosäätää asiakkaalle ehdotettua kokonaisratkaisua. Myyjän tulee käydä asiakkaan kanssa läpi sopimuksen pääkohdat, kaupan ehdot, aikataulu, toimitustapa ja muut hankintaan liittyvät asiat. Tämä antaa asiakkaalle varmuuden siitä mitä hän on ostamassa ja milloin tuotetta voi käyttää. Myyjän tulee tässä vaiheessa vielä varmistaa, että asiakkaan kanssa on sovittu toimituksen ja luovutuksen yksityiskohdista sekä seurannasta.(4, s. 149.)

Mikäli asiakas ei olekaan valmis ostamaan hänelle tarjottua tuotetta, on myyntiprosessi pyrittävä päättämään kohteliaasti. Myyjä ei saisi näyttää pettymystään asiakkaalle, jotta asiakkaalle ei jää huono kuva hänelle tarjotusta palvelusta.

Mikäli asiakas ei kaikesta huolimatta tee myönteistä ostopäätöstä, hän voi kuitenkin olla tulevaisuuden asiakas, jos hän on kokenut saaneensa hyvää palvelua. (2, s. 71.)

3.2.7 Lisämyynti

Kun myyjä on tehnyt kokonaisvaltaisen tarvekartoituksen, voidaan yrittää saada aikaiseksi lisämyyntiä. Kaupan päättämisen jälkeen asiakas on myönteisessä mielentilassa ja voi olla kiinnostunut ostamaan lisäpalveluita ja oheistuotteita hankintansa tueksi. Asiakkaalle jää positiivinen kuva myyjästä ja myyjäyrityksestä, kun hän huomaakin, että lisäostoksesta on koitunut hänelle hyötyä. Esimerkiksi auton ostajalle voidaan tarjota turvaistuinta lasten turvaksi tai kuorma-auton ostajalle huoltosopimusta säännöllisen huollon takaamiseksi. (4, s. 152.)

Oheistuotetta voi ehdottaa jo ensitapaamisella, jolloin asiakkaalle jää ajatus saatavasta tuotteesta ja sen tuomasta lisäarvosta. Lisämyynti tapahtuu usein perustuotteen kaupanteon yhteydessä tai pian sen jälkeen, jolloin asiakas ajattelee tuotetta ostostaan vielä aktiivisesti. Jos ostoksesta ehtii kulua pitkä aika,

myyntityö joudutaan aloittamaan alusta, koska asiakkaan ostohalukkuus on laskenut merkittävästi. (4, s. 153.)

4 ASIAKASSUHTEEN JÄLKIHOITO

Asiakassuhteen jälkihoito alkaa heti kaupanteon jälkeen, mutta seuranta on hyvä tehdä vaikka kaupat olisivat jääneet tekemättäkin, sillä asiakkaan tarpeet voivat muuttua nopeasti. Jälkihoidon tavoitteena on antaa asiakkaalle luottavainen ja kaikin puolin hyvä olo hankinnastaan. Laadukkaalla jälkihoidolla varmistetaan asiakastyytyväisyys ja edistetään asiakkaan palaamista yritykseen sekä myönteisen palautteen leviämistä. (2, s. 39; 4, s. 155 - 156.)

4.1 Seuranta

Asiakassuhteen seurannan avulla pyritään luomaan mahdollisimman kestävä asiakassuhde. Seurannan tavoitteita ovat lisäkaupan tekeminen, asiakkaan ostopäätöksen tukeminen, tuotteen ja palveluiden toimivuuden varmistaminen, tuotteen käyttöönoton avustaminen sekä mahdollisten puutteiden korjaaminen. (4, s. 156.)

Etenkin suuremman hankinnan kohdalla asiakas voi tuntea katumusta ja epäillä hankinnan toimivuutta, hinta-laatusuhdetta ja sitä, saako hän ongelmatilanteessa apua myyjältä. Puhelun tai tapaamisen avulla myyjä voi osoittaa asiakkaalle, ettei tämä jää yksin kaupanteon jälkeen ja, että asiakas on edelleen hyvissä käsissä. Seurantavaiheessa jälkisoitolla selvitetään, onko tuotteessa havaittu puutteita tai vikoja. Mahdolliset puutteet tai viat on korjattava mahdollisimman nopeasti, jotta tuote saadaan jälleen käyttöön. (4, s. 156.)

Ostohetkellä asiakas ei välttämättä ole vielä tietoinen kaikista tarvitsemistaan lisävarusteista tai lisäpalveluista. Seuranta antaa hyvän mahdollisuuden lisämyynnille. Käyttökokemuksien jälkeen asiakkaalle on syntynyt kuva siitä, millä tavoin tuote voisi palvella häntä vieläkin paremmin. Pian ostotapahtuman jälkeen asiakkaalla on vielä mielenkiintoa kehittää ostamaansa tuotetta ja on mahdollisesti valmis ostamaan myyjän tarjoamia oheistuotteita ja lisäpalveluita. (4, s. 156.)

Myyntiprosessin jälkeen asiakas voi olla tekemisissä myyjärytyksen eri työntekijöiden kanssa. Laadukkaan palvelun varmistamiseksi myyjän on huolehdittava, että asiakkaan hyvä kokemus säilyy myös laskutus-, kuljetus- sekä huolto-osastojen kanssa. Jos myyjä on myyntikeskustelun aikana luvannut asiakkaalle hyvää ja joustavaa palvelua, ei myyjä voi jättää asiakasta yksin ongelman ilmetessä. (4, s. 156 - 157.)

Mikäli asiakkaalle on jätetty tarjous, myyjän tulisi aina soittaa tarjouksen perään. Myyjän on pidettävä yhteyttä asiakkaaseen eikä jäädä odottamaan asiakkaan yhteydenottoa. Vaikka hankinta ei juuri sillä hetkellä olisikaan asiakkaalle ajankohtainen, hänelle jää muistikuva pitkäjänteisestä myyjästä, joka on halukas palvelemaan. Hankinnan tullessa ajankohtaiseksi, on luultavaa, että asiakas kääntyy palvelualttiin myyjän puoleen. (4, s. 158 - 159.)

4.2 Reklamaatio

Moni myyjä laiminlyö seurannan, koska pelkää mahdollista reklamaatiota. Asiakastyytyväisyyden ja yrityksen maineen kannalta on kuitenkin tärkeää, että myyjä saa tietoonsa mahdolliset puutteet ja viat. Hyvin hoidettu reklamaatio voi tuoda uusia mahdollisuuksia sekä myyjälle että ostajalle. (4, s. 162.)

4.2.1 Reklamaation käsittely

Seurannan kautta myyjälle usein selviää onko asiakas ollut tyytyväinen hankintaansa vai onko toimituksessa kenties ilmennyt puutteita tai vikoja. Mitä nopeammin myyjä saa epäkohdat tietoonsa, sitä helpompaa ja nopeampaa niiden korjaaminen on. Asiakas helposti kertoo hankintansa ongelmista tai huonosta palvelusta eteenpäin ystävä- ja tuttavapiirilleen. Tällaisessa tilanteessa myyjän yhteydenotto lieventää asiakkaan kokemaa suuttumusta ja myyjä voi alkaa vaikuttamaan asiakkaan palvelukokemukseen. (4, s. 162.)

Reklamaatiota käsiteltäessä asiakkaan näkemää vaivaa tulisi kunnioittaa ja käsittely hoitaa mahdollisimman nopeasti. Asiakas kokee solmineensa sopimuksen myyjän kanssa ja odottaa, että myyjä auttaa häntä myös ongelmatilanteis-

sa. Liian usein myyjät syyttävät virheestä jotain toista tahoa, mikä ei sinänsä vaikuta ongelman ratkaisuun. Asiakas on nähnyt vaivan reklamoida ja myyjän tulisi hoitaa asia niin, ettei ongelmasta koituisi lisää haittaa asiakkaalle. Asiakasta ei tulisi pomputella yrityksen eri osastojen välillä vaan myyjän tulisi toimia yrityksen ja asiakkaan yhteyshenkilönä. (4, s. 162 – 165.)

Asiakkaan tekemään valitukseen on suhtauduttava tilanteen vaatimalla vakavuudella. Ennen kuin reklamaatio kyseenalaistetaan, tulisi punnita seurauksia. Hyvin hoidettu reklamaatio vaikuttaa yrityksen maineeseen ja asiakastyytyväisyyteen positiivisesti, kun taas huonosti hoidetulla reklamaatiolla voi olla hyvinkin kauaskantoiset negatiiviset seuraukset. Tämä ei tarkoita sitä, että kaikkiin asiakkaan vaatimuksiin tulisi suostua, vaan asia tulisi hoitaa siten, että molemmat osapuolet olisivat tyytyväisiä lopputulokseen. (4, s. 162 – 163.)

4.2.2 Reklamaation mahdollisuudet

Valittavat asiakkaat ovat yrityksen paras tuotekehitysyksikkö. Hyvin hoidettu reklamaatio voi kääntyä kielteisestä kokemuksesta myönteiseksi ja olla molemmille osapuolille suotuisa. Asiakas saa paremmin hänelle soveltuvan tuotteen ja yritys voi kehittää tuotetta seuraavalle asiakkaalle sopivammaksi. (4, s. 162 - 163.)

Reklamaatio on nähtävä mahdollisuutena lisämyynnille ja paremmalle asiakastyytyväisyydelle, eikä myyjän tuli pelätä sitä turhaan. Reklamoiva asiakas antaa yritykselle mahdollisuuden parantaa tuotettaan ja korjata virheet. Yrityksen kannalta huonoimpia tapauksia ovat ne, joissa asiakas ei näe vaivaa reklamoida, vaan kertoo huonosta kokemuksestaan eteenpäin ja siirtyy kilpailevan yrityksen asiakkaaksi. (4, s. 162 – 163.)

5 KYSELYTUTKIMUS

Lähtötietomuiston (liite 1) tavoitteiden mukaisesti automyyjän käsikirjan tueksi haluttiin suorittaa asiakaskysely Sisu Auton asiakkaille, jotta saataisiin ajankohtaista tietoa asiakastytyväisyydestä. Asiakkaat osaavat antaa hyvän käsityksen siitä, miten Sisu Auton myyntiprosessi on toiminut ja mitä kehitettävää myyntitapahtumassa on.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää haastatteluja ja kyselyitä tiedonkeruumuotona. Kyselyitä voidaan suorittaa tarkkaan valituille ryhmille tai yksilöille, jotka pystyvät tuomaan oman näkökantansa tutkittavaan ilmiöön. (6.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija ei saa missään vaiheessa sekoittaa omia näkemyksiään, uskomuksiaan tai asenteitaan tutkimuskohteeseen, jotta tutkimustuloksesta tulisi mahdollisimman objektiivinen. Tutkijan tulisi pyrkiä ymmärtämään haastateltavia henkilöitä ja heidän näkökantojaan. Saatuja tuloksia pyritään tulkitsemaan ja ymmärtämään sekä vertaamaan teoriaan. (6.)

5.2 Kyselytutkimus Sisu Auton asiakkaille

Sisu Auton asiakkaille päätettiin suorittaa kvalitatiivinen kyselytutkimus, jotta saataisiin ajankohtaista tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat Sisu Auton myyntitapahtuman. Asiakkaat valittiin Sisu Auton omasta asiakasrekisteristä siten, että kyselyyn otettiin mukaan sellaisia asiakkaita, jotka ovat joko hyväksyneet tai hylänneet heille tehdyn tarjouksen. Kyselyyn valittiin asiakkaita eri paikkakunnilta ympäri Suomea, jotta saataisiin mahdollisimman kattava käsitys myyntiprosessin onnistumisesta maanlaajuisesti.

Otantaryhmäksi valikoitui kymmenen asiakkaan ryhmä, jolle tehtiin kysymyspalletti (liite 2). Kysymykset esitettiin avoimina kysymyksinä, jotta asiakas pääsee

omin sanoin kertomaan kokemuksestaan. Kysymysten määrä päätettiin pitää varsin kohtuullisena, etteivät asiakkaat kerkeäisi turhautua kyselyn aikana. Kysymykset spesifioitiin koskemaan myyntitapahtumaa, jotta saataisiin mahdollisimman korrekkeja vastauksia.

Asiakkaat ovat kiireisiä yrittäjiä, joilla ei yleensä ole mielenkiintoa tai aikaa vastata sähköpostikyselyihin, joten kysely suoritettiin puhelimitse jokaiselle tutkimusryhmään kuuluvalla. Tutkija kirjasi asiakkaiden vastaukset sitä mukaa kun asiakkaat vastasivat. Asiakas kokee olonsa tärkeämmäksi, kun häneen otetaan yhteyttä mahdollisimman henkilökohtaisella tavalla.

5.3 Sisu Auton myyjän haastattelu

Haastattelu voi muistuttaa spontaania keskustelua, mutta haastattelussa on aina tietty päämäärä. Haastattelijalla on tiedonhalu, jonka vuoksi hän tekee aloitteita ja ohjaa sekä kohdentaa keskustelua haluamaansa suuntaan. Haastattelun ja keskustelun erottavat toisistaan osallistujien roolit. Haastatteliija on tiedonkerääjä ja haastateltava tiedonantaja. (7, s. 23.)

Haastattelut voidaan jakaa strukturoituihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin. Strukturoitu haastattelu koostuu valmiiksi tehdyistä kysymyksistä, jotka esitetään kaikille vastaajille samanlaisina ja samassa järjestyksessä. Valmiilla kysymyksillä varmistetaan, ettei haastatteliija vaikuta haastateltavan vastauksiin omilla uskomuksillaan tai asenteillaan. (7, s. 11.)

Strukturoimattomassa eli avoimessa haastattelussa rakenne muotoutuu haastateltavan ehdoilla. Se ei ole tiukasti sidottu kysymys-vastausmuotoon vaan se on vapaata keskustelua, jossa molemmat osapuolet voivat ottaa puheenaiheita keskusteluun ja kuljettaa sitä haluamaansa suuntaan. Lisäksi voidaan puhua puolistrukturoidusta haastattelusta, jossa jokin näkökohta on määrätty, mutta ei kaikkia. Puolistrukturoidun haastattelun yleisimpiä muotoja on teemahaastattelu, jossa käydään läpi samaa aihepiiriä, mutta kysymysten muotoilu ja järjestys voivat vaihdella. (7, s. 11 -12.)

Koska opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa automyyjän käsikirja, haluttiin siihen saada myös pitkään alalla toimineen ammattilaisen näkökulma. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna. Haastattelijalla oli teema, jonka ympärillä keskustelua käytiin, mutta muuten keskustelu oli vapaata, eikä kysymyksiä laadittu etukäteen. Haastattelussa molemmat osapuolet kertoivat omia näkökulmiaan Sisu Auton myyntiprosessista, ja näin niitä voitiin verrata teoriaan ja asiakkaiden näkemyksiin.

6 ASIAKASKYSELYN TULOKSET

Teoreettisen tutkimuksen tueksi suoritettiin asiakaskysely sekä Sisu Auton automyyjän haastattelu. Näillä tutkimuksilla pyrittiin varmentamaan teorian toimivuus asiakaskohtaamisissa.

Ensimmäiseksi kysyttäessä palvelukokonaisuuden onnistumisesta seitsemän vastaajaa kymmenestä vastasi olevansa hyvin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Kolmella asiakkaalla oli ollut mieleen jääneitä ongelmia. Yksi asiakas piti auton toimitusaikaa pitkänä ja toisella ei ollut kaikkia valittuja varusteita autossa, mutta myyjä oli korjannut virheen ennen auton toimitusta. Kolmas tyytymätön asiakas oli kokenut, ettei häntä haluttu palvella lainkaan eikä myyjä ollut vastannut asiakkaan tiedusteluihin.

Toinen kysymys käsitteli sitä, oliko myyjä vai asiakas ottanut yhteyttä myyntitapahtuman aloittamiseksi. Viisi asiakasta kymmenestä oli ollut itse yhteydessä myyjään, kun oli nähnyt kaupolle lähtemisen aiheelliseksi. Kolmessa tapauksessa myyjä oli ottanut asiakkaaseen yhteyttä ja aloittanut myyntikeskustelun. Yksi asiakas oli ollut myyjän kanssa yhteydessä puolin ja toisin. Viimeinen asiakas oli ottanut itse yhteyttä ensimmäisen kaupan yhteydessä, ja toisessa kaupassa myyjä oli ottanut yhteyttä.

Kolmas kysymys käsitteli myyntitapahtuman mieluisuutta asiakkaalle. Kuusi asiakasta kymmenestä oli kokenut myyntitapahtuman mieluisaksi ja johdonmukaiseksi. Kaksi myyntitapahtumaan tyytymätöntä asiakasta valitteli toimitusaikojen pituutta ja tarjouksen viivästymistä. Yksi mainitsi kauppapaikan olevan huonossa sijainnissa ja neljännellä tyytymättömällä asiakkaalla alku oli sujunut hyvin, mutta sitten myyjä ei ollut vastannut hintatiedusteluihin.

Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin oliko asiakkaalla selvä käsitys siitä, mitä halusi, vai pystyikö myyjä tuomaan asiakkaan yritykselle lisäarvoa joillain asioilla. Kolmelle asiakkaalle myyjä oli koonnut heille toimivan ratkaisun. Toiset kolme asiakasta tiesi tarkalleen, mitä oli ostamassa. He eivät kokeneet, että

myyjä olisi erityisemmin voinut vaikuttaa hankintaan. Neljä asiakasta oli koonnut yhdessä myyjän kanssa toimivan kokonaisuuden, koska molemmilla osapuolilla oli ollut omat näkemyksensä.

Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin, oliko asiakkaisiin oltu yhteydessä asiainnin jälkeen tai arvostivatko he myyjän seurantaa. Yhdeksän asiakasta kymmenestä oli ollut myyjän kanssa yhteydessä asiainnin jälkeen. Yhteen asiakkaaseen ei ollut otettu yhteyttä lainkaan, vaikka palvelukokemus oli ollut heikko. Kaikki vastaajat pitivät myyjän seurantaa tärkeänä asiana.

Kolme asiakasta kymmenestä oli reklamoinut Sisu Autolle. Yksi asiakas oli kokenut, ettei hänen valitustaan oltu käsitelty millään tavalla. Kaksi asiakasta oli valittanut joko puutteista tai vioista. Toisella puutteiden korjaus oli sujunut ongelmitta, mutta toisen asiakkaan reklamaation käsittelyaika oli venynyt pitkäksi. Muilla vastaajilla ei ole ollut reklamoitavaa Sisu Autolle.

Asiakkaille tarjottiin myös mahdollisuus kertoa vapaasti asiointikokemuksistaan. Yksi asiakas valitteli huoltosopimuksen puutetta ja kaksi asiakasta olisi toivonut parempaa ja nopeampaa varaosien saatavuutta. Muilla vastaajilla ei ollut moitittavaa Sisu Auton tuottamassa kokonaisuudessa.

Viimeisenä kysymyksenä asiakkailta tiedusteltiin, ovatko he jatkossa valmiita asioimaan Sisu Auton kanssa. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat valmiita asioimaan jatkossakin, mutta toivoivat parannuksia edellä mainittuihin puutteisiin.

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia automyyjän käsikirja, joka toimisi kertaus- ja opintomateriaalina automyyjille. Käsikirjan toivotaan tuovan Sisu Autolle lisäarvoa laadukkaamman myyntiprosessin kautta. Pohdinnassa verrataan saatuja tuloksia lähtötietomuistiossa asetettuihin tavoitteisiin sekä arvioidaan teorialtutkimuksen tueksi tehtyä kyselyä ja haastattelua. Lopuksi pohditaan tutkijan omaa oppimista opinnäytetyön aikana.

7.1 Päätelmät

Asiakaskyselyn suorittaminen onnistui hyvin, ja siitä saatiin selville ajankohtainen tilanne asiakkaiden tyytyväisyydestä Sisu Auton myyntitapahtumaa kohtaan. Pääasiassa asiakkailla ei ollut moitittavaa itse myyntitapahtuman onnistumisesta, vaikkakin muutama asiakas oli pettynyt toimitusaikoihin ja tarjouksen viivästymiseen. Suurimmat epäkohdat asiakkaiden mielestä ovat varaosien saatavuudessa sekä siinä, ettei aina ole selvää, missä mitäkin auton osa-aluetta korjataan. Voidaan kuitenkin todeta, että kokonaisuudessaan myyntiprosessi on onnistunut ja asiakkaille mieluisa. Asiakkaat antoivat rehellistä palautetta ja muutamia negatiivisiakin kohtia nousi esille. Negatiivisten kokemusten perusteella asiakaspalvelua voidaan parantaa entisestään.

Myyjän haastattelu toi opinnäytetyöhön myös ammattilaisen näkökulman. Kokenut myyjä pystyi kokemuksillaan tuomaan esiin hyviä yksittäisiä asioita, jotka täydensivät teorialtutkimusta. Käsikirjaa koottaessa oli tärkeää, että tutkija tiesi teorian toimivan myös käytännössä.

Teorialtutkimus ja kyselyt antoivat tutkijalle käsityksen miten myyntityössä voi menestyä. Hyvä itseluottamus ja halu olla ihmisten kanssa tekemisissä auttavat hyvään alkuun. Myyntityössä toimitaan mitä erilaisimpien asiakkaiden kanssa, joten hyvä ihmistuntemus ja kyky toimia erilaisten ihmisten kanssa ovat välttämättömiä ominaisuuksia. Myyntiuran edetessä menestyvältä myyjältä tullaan vaatimaan paineensietokykyä, pitkäjänteisyyttä ja kykyä asettaa itselleen haas-

teellisiä tavoitteita. Myyjän kehitysprosessi ei lopu koskaan, ja itseään onkin hyvä välillä haastaa, jotta työ saa uusia ulottuvuuksia.

Kaiken kaikkiaan kyselytutkimus ja myyjän haastattelu toivat merkittävää lisäarvoa opinnäytetyölle. Asiakkaiden kokemukset onnistuneesta myyntitapahtumasta loivat tutkijalle käsityksen siitä, että käsikirjassa (liite 3) käsitellään oikeita asioita. Asiakastytyväisyys on hyvä mittari onnistuneelle myyntiprosessille.

7.2 Oman oppimisen arviointi

Tutkijalla oli omasta mielestään selvä käsitys myyntiprosessin kulusta ennen opinnäytetyön aloittamista. Teoriatutkimusta tehtäessä tutkija kuitenkin havaitsi, että oli ymmärtänyt vain murto-osan myyntiprosessin kokonaisuudesta. Jatkuvasti nousi esiin asioita, joita ei ollut aiemmin huomionut, mutta lopuksi huomattiin myyntiprosessin olevan kaikkien pienten palasien summa. Tämän opinnäytetyöprosessin aikana tutkija sai mahdollisuuden haastatella erilaisia asiakkaita ja automyyjiä, jotka kaikki saivat tutkijan ajattelemaan myyntiprosessia erilaisen näkökantojen kautta. Opinnäytetyöprosessi oli avartava ja erittäin opettavainen kokonaisuus myyntiprosessista ja asiakaskohtaamisesta.

LÄHTEET

1. Sisu 2014. Saatavissa: <http://sisuauto.com/yritys/>. Hakupäivä 15.2.2015.
2. Gummerus, Miika – Kiukkonen, Veli-Pekka – Nevalainen, Ville – Pitkäranta, Juuso – Uuhiniemi, Anssi 2011. Vuorovaikutus myyntityössä – avaimia myyntityöhön. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 116. Jyväskylä: Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
3. Leppänen, Erkki 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy.
4. Rubanovitsch, Mika D. – Aalto, Elina 2012. Myy enemmän – myy paremmin. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
5. Kaattari, Liisa 2015. Vaihtoautopäällikkö, Sisu Auto Oy. Haastattelu 22.5.2015.
6. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Virsta. Saatavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Hakupäivä 24.5.2015.
7. Ruusuvuori, Johanna 2005. Haastattelu- tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

LIITTEET**LÄHTÖTIETOMUISTIO**

Tekijä Vile Kaihu

Tilaaaja Oy Sisu Auto Ab

Tilaaajan yhdyshenkilö ja yhteystiedot

Jani Koskinen, myynti- ja markkinointijohtaja

Työn nimi Automyyjän käsikirja Sisu Auto Oy:lle

Työn kuvaus Kuorma-automyyjän käsikirjan suunnittelu tilaajayritykselle.

Työn tavoitteet Työn tavoitteena on laatia käsikirja automyyjien myyntityön tueksi. Käsikirjaa voidaan käyttää oppimis- ja kertausmateriaalina. Käsikirjan toivotaan kehittävän myyjien myyntiprosessia ja tuovan yritykselle lisäarvoa laadukkaamman myyntiprosessin kautta.

Aikataulu Työn tilaaja ei asettanut työlle aikarajoitusta, mutta opinnäytetyön tekijä pyrkii saamaan työn valmiiksi kevään 2015 aikana.

Päiväys ja allekirjoitukset

Kysymyspaletti Sisu Auto Oy:n asiakkaille

1. Saitteko mielestänne hyvää palvelua asioidessanne Sisu Auton kanssa?
(ensivaikutelma, tavoititteko myyjän helposti, puhuiko myyjä ymmärtämäänne kieltä)
2. Olitteko itse yhteydessä myyjiin vai otettiinko teihin yhteyttä?
3. Oliko myyntitapahtuma teille mieluinen ja johdonmukainen? Mitä hyvää ja huonoa jäi mieleen?
4. Oliko tarvitsemanne tuote selkeästi tiedossa vai pystyikö myyjä tuomaan lisäarvoa ostoksellenne/ yrityksellenne tarjoamalla lisävarusteita tai palveluita, joista ette ollut tietoinen?
5. Onko teihin oltu asioiden jälkeen Sisu Autolta yhteydessä/ arvostatteko sitä että myyjä ottaa teihin yhteyttä vai haluatteko itse ottaa yhteyttä kun on sen aika?
6. Onko ollut reklamoitavaa, jos on ollut, miten asia on mielestänne hoidettu?
7. Vapaa sana Sisu Auton toiminnasta ostoprosessin aikana.
8. Oletteko valmis tulevaisuudessa asioimaan Sisu Auton kanssa?

SISU AUTO OY
AUTOMYYJÄN KÄSIKIRJA

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	2
2 LAADUKASTA ASIAKASPALVELUA	3
2.1 Tuotetuntemus	3
2.2 Saavutettavuus	3
2.3 Viestintä	4
3 MYYNTITAPAHTUMA	5
3.1 Asiakkaan ostoprosessi	5
3.2 Asiakashankinta	6
3.3 Myyntiprosessi	7
3.4 Ensikontakti	8
3.5 Tarvekartoitus	9
3.6 Vaihtoauton käsitteleminen	9
3.7 Hyötyjen esittely	10
3.8 Vastaväitteiden käsittely	10
3.9 Kaupan päättäminen	11
3.10 Lisämyynti	12
4 ASIAKASSUHTEEN JÄLKIHOITO	13
4.1 Seuranta	13
4.2 Reklamaatio ja sen käsittely	14

1 JOHDANTO

Tämän päivän myyntityö on erittäin haasteellista. Asiakkaat ovat entistä hinta- ja laatu-tietoisempia, jolloin myyjän on oltava valmis tuottamaan asiakkaalle mahdollisimman kokonaisvaltainen palvelukokemus. Hyvällä ja ammattitaitoisella asiakaspalvelulla yritys pystyy erottautumaan edukseen muista kilpailijoistaan ja saamaan kilpailuetua markkinoilla. Hyvä asiakaspalvelu koostuu monista eri tekijöistä ja jokaisen myyjän tulee löytää itselleen sopiva ja toimiva tapa palvella asiakkaita. Tässä käsikirjassa on esitelty myyntitapahtuma asiakkaan näkökulmasta sekä myyntiprosessin kulku myyjän kannalta. Lisäksi on esitelty asiakassuhteen jälkihoito ja sen mahdollisuudet.

Tämä käsikirja on tehty kirjoittajan tekemän opinnäytetyön pohjalta vuonna 2015. Käsikirjan tekemiseen on käytetty lähdekirjallisuutta, asiakaskyselyä sekä automyyjän haastattelua. Käsikirjan toivotaan tuovan lisäarvoa yritykselle ja myyjille kertaus- ja oppimismateriaalin muodossa.

2 LAADUKASTA ASIAKASPALVELUA

Asiakkaalle on muodostunut kuva millaista asiakaspalvelun hänen mielestään tulisi olla. Myyjän tehtävänä on täyttää asiakkaan asettamat vaatimukset ja pyrkiä tuottamaan asiakkaalle miellyttävä ostokokemus. Myyjä voi vaikuttaa asiakkaan kokemuksiin ja tunteuksiin ja tuottaa laadukasta palvelua asiakkaalle.

2.1 Tuotetuntemus

Asiakkaassa herää luottamus ja mielenkiinto, kun myyjä osoittaa tuntevansa edustamansa tuotteen läpikotaisin. Myyjän epävarmuus tuotteesta heijastuu asiakkaaseen ja saa tämän epäilemään hankintaansa.

Pätevä myyjä:

- tuntee edustamansa tuotteen ominaisuudet ja tekniset tiedot
- korostaa ominaisuuksia, joista tietää olevan asiakkaalle hyötyä
- selvittää asiakkaan tarvitsemat tiedot, mikäli ei niitä tiedä
- ei arvaile tai valehtele asiakkaalle tämän kysymiä tietoja.

2.2 Saavutettavuus

Asiakkaalle tulee luoda mielikuva, että myyjä tai muu asiakkaan kanssa sovittu yhteyshenkilö on aina tavoitettavissa. Asiakkaalle syntyy nopeasti turvaton olo ja kielteinen kuva mikäli hän ei saa yhteyttä yrityksen edustajaan. Ongelmatilanteissa myyjän nopea vastaus luo asiakkaalle turvallisen kuvan ja tunteen, että hän on hyvissä käsissä.

Saavutettava myyjä:

- vastaa asiakkaan yhteydenottoon välittömästi mikäli mahdollista
- ottaa asiakkaaseen yhteyden välittömästi vapaan ajan tullessa
- kuuntelee asiakkaan ongelman tai kysymyksen ja pyrkii palvelemaan asiakasta mahdollisimman hyvin

- ei pompota asiakasta yrityksen eri osastojen välillä, vaan hoitaa asian yrityksen sisällä ja tekee tarvittavat yhteydenotot.

Asiakkaan tulee voida luottaa siihen, että hän saa tarvitsemansa avun ongelmatilanteessa, eikä hän jää yksin. Kun myyjä tarjoaa asiakkaalle tämän tarvitsemansa avun, syntyy asiakkaan ja myyjän välille luja luottamus. Luottamus myyjään on tärkeimpiä asioita asiakassuhteessa ja se luo pohjan pitkille asiakassuhteille.

2.3 Viestintä

Ymmärrys asiakkaan ja myyjän välillä on ensiarvoisen tärkeää. Asiakas voi tuntea olonsa pahimmassa tapauksessa tyhmäksi, ellei hän ymmärrä mitä myyjä hänelle kertoo. Myyntiprosessi tulisi kauttaaltaan pitää yksinkertaisena ja ymmärrettävänä.

Hyvä viestijä:

- puhuu selkeästi
- käyttää teknisiä termejä harkiten, koska asiakas ei välttämättä ymmärrä niitä
- varmistaa että asiakas tietää mistä puhutaan ja tarkentaa tarvittaessa.

Äänensävy, eleet ja ilmeet paljastavat asiakkaalle myyjän tunteita, joten niiden kautta ei tulisi välittää asiakkaalle negatiivisia tuntemuksia. Myyjän ollessa positiivinen ja miellyttävä, asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös.

3 MYYNTITAPAHTUMA

Myyntityö on prosessi, jossa pyritään asiakastyytyvyyteen, pitkiin asiakassuhteisiin, säännölliseen kaupantekoon sekä positiivisiin suosituksiin asiakkaalta toiselle. Myyntityö vaatii myyjältä monitaitoisuutta, tilanneherkkyyttä, ihmistuntemusta ja ahkeruutta.

3.1 Asiakkaan ostoprosessi

Jotta myyjä osaisi kartoittaa asiakkaan tarpeet ja palvella tätä mahdollisimman hyvin, pitää myyjän ymmärtää ostoprosessi asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan ostoprosessi noudattaa seuraavia vaiheita:

1. ei tarvetta tai ostoaikeita
2. tarpeen tunnistaminen
3. ajatus siitä, kuinka tarve ratkaistaan
4. vaihtoehtojen kartoittaminen
5. yksityiskohtainen vertailu vaihtoehtojen välillä
6. päätöksenteko.

Myyntiprosessi ja ostoprosessi eivät aina kohtaa ja silloin myyjän on johdateltava asiakas oikeaan suuntaan, jotta kauppa syntyisi. Asiakas ei aina liikkeeseen tullessaan tiedä millainen tarve hänellä on ja millaisia ratkaisuja tarpeeseen on tarjolla. Tällöin myyjä voi alkaa vaikuttaa asiakkaan ostoprosessiin ja perustella ostotarpeen asiakkaalle.

Myyjän on jokaisessa asiakaskohtaamisessa pyrittävä tuottamaan asiakkaalle hyvä palvelukokonaisuus. Asiakas on yleensä valmis keskittämään asiointinsa yhteen yritykseen, mikäli myyjä pystyy tarjoamaan ratkaisun kaikkiin asiakkaan tarpeisiin. Asiointinsa keskittäneen asiakkaan palveleminen on joustavampaa ja osaavampaa.

3.2 Asiakashankinta

Asiakas ei aina ota itse yhteyttä myyjään vaan asiakaskohtaamisten eteen pitää nähdä vaivaa. Mahdollisia asiakkaita on hyvä lähestyä aktiivisesti, koska joskus myyjän tekemä yhteydenotto voi tulla asiakkaalle juuri oikeaan aikaan ja asiakas alkaa miettiä hankintaa.

Asiakasta voi lähestyä:

- soittamalla
- kirjeellä
- sähköpostilla
- messuilla ja muissa tapahtumissa.

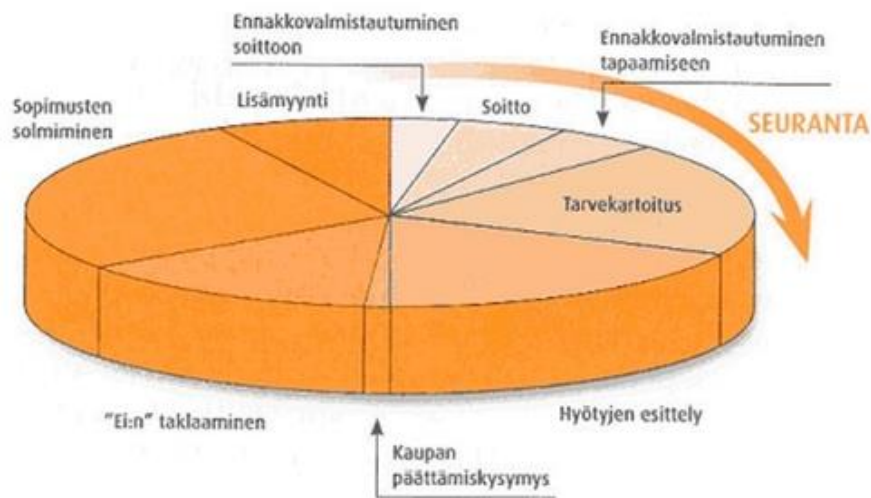
Kaikki tapaamiset mahdollisten asiakkaiden kanssa kannattaa käyttää hyödyksi, sillä koskaan ei voi tietää milloin asiakas onkin valmis ostamaan.

Raskaalla ja kovalla käytöllä olevien tuotteiden elinkaari voi olla hyvinkin lyhyt. Myyjän tulee olla ajan tasalla missä elinkaaren vaiheessa asiakkaan tuote on ja onko vaihto uuteen tuotteeseen ajankohtainen.

3.3 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi on pidettävä johdonmukaisena ja järjestelmällisenä jokaisen asiakkaan kohdalla. Myyntiprosessin laadun on oltava tasalaatuista riippumatta siitä onko asiakas ostoaikeissa vai ei. Myyjä ei voi koskaan tietää mihin hyvin suoritettu myyntiprosessi voi johtaa.

Myyntiprosessin tueksi on kehitetty ympyrämalli, joka auttaa myyjää käymään myyntiprosessin johdonmukaisesti läpi.



3.4 Ensikontakti

Ensivaikutelma myyjästä ja koko yrityksestä jäävät ensimmäisenä asiakkaan mieleen. Asiakas pitää kiinni hänelle muodostuneesta vaikutelmasta varsin pitkään ja sitä voi olla vaikea muuttaa myyntitapahtuman edetessä, joten ensivaikutelmaan on syytä panostaa. Ensikontaktin tulee luoda asiakkaalle tunne, että hän on asiansa kanssa hyvissä käsissä ja hän pystyy ehdottomasti luottamaan myyjään.

Hyvä ensivaikutelma koostuu:

- reilusta kädenpuristus ja katsekontaktista
- yleisestä kohteliaisuudesta läpi myyntitapahtuman
- positiivisesta olemuksesta
- myyjän siisteydestä ja tilanteeseen sopivasta pukeutumisesta
- selkeästä puheäänestä.

Mikäli asiakas tulee asioimaan liikkeeseen niin liikkeen puhtaus ja yleinen siisteys antavat positiivisen kuvan koko yrityksestä.

Vanhojen ja tuttujen asiakkaiden kanssa asiointi on usein helpompaa ja joustavampaa, mutta samat asiat tulisi muistaa myös heidän kanssaan, jotta asiakassuhde säilyy edelleen.

3.5 Tarvekartoitus

Lähtökohtaisesti asiakkaalla on aina tarve ostokselleen. Myyjän tavoitteena on saada tarve selville, jotta asiakkaalle voidaan myydä mahdollisimman hyvin hänen tarpeitaan palveleva tuote.

Kartoitus koostuu:

- ostomotiivin ja käyttötarkoituksen tiedustelusta
- tarkentavista kysymyksistä (asiakkaan odotukset, tuotteen ominaisuudet)
- avoimista kysymyksistä, jolloin asiakas vastaa kertovaan tyyliin
- tarvekartoituksen kertaamisesta ennen sopimuksen tekoa.

Mitä enemmän asiakas saa olla äänessä, sitä enemmän hän asiasta kiinnostuu ja on avoimempi ostopäätöksen tekemiseen. Asiakkaan saadessa vapaasti kertoa tarpeestaan, myös myyjä saa yksityiskohtaisemman kuvan tarpeesta. Tarvekartoitus on tehtävä huolellisesti, jotta asiakkaalle ei myydä vääränlaista tuotetta.

3.6 Vaihtoauton käsitteleminen

Asiakkaalla voi olla vanha auto ylimääräisenä, jonka asiakas haluaisi vaihtaa uuteen. Vaihtoauton tarkistus ja käsittely tulee suorittaa tarkasti, että vältytään ikäviltä yllätyksiltä.

Vaihtoauton käsittely:

- vaihtoauton ja päällysrakenteiden varuste-erittely/kartoitus
- historian ja tehtyjen huoltojen/korjausten selvitys
- valokuvaus
- koeajo jos mahdollista
- sopimus asiakkaan kanssa siitä millaisena vaihtoauto tulee vaihtoon
- välirahan laskenta

- virallisen tarjouksen esittäminen

Vaihtoauto luovutetaan samalla kun uusi auto luovutetaan asiakkaalle, ellei toisin ole sovittu. Luovutuksen yhteydessä on syytä tarkastaa vaihtoauto siltä varalta, että se ei täytä sopimuksessa määrättyjä ehtoja.

3.7 Hyötyjen esittely

Kun myyjä on saanut asiakkaansa tarpeet, toiveet ja odotukset kartoitettua, on helpompi lähteä tarjoamaan asiakkaalle juuri oikeaa vaihtoehtoa. Tuote-esittelystä myyjän tulee voida perustella asiakkaalle miksi juuri kyseinen tuote on paras vaihtoehto täyttämään asiakkaan tarpeet. Tässä vaiheessa kaikki tieto ja taito on annettava asiakkaan käyttöön, jotta myyjä antaa itsestään asiantuntevan ja luotettavan kuvan. Myyjän on hyvä tuntea myös kilpailevien tuotteiden vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailijan tuotteen tunteminen auttaa sekä hyötyjen esittelystä, että vastaväitteiden kumoamisessa.

Tuotteen ominaisuuksia esiteltäessä on ensiarvoisen tärkeää, että myyjä huomaa kertoa ominaisuuksista, joista on asiakkaalle todella hyötyä. Asiakas ei välttämättä tunne kaikkien ominaisuuksien tarkoitusta, joten asiakkaalle on kerrottava miksi juuri kyseinen ominaisuus olisi asiakkaalle tarpeellinen. Näin asiakas pystyy huomioimaan kaikki seikat ostopäätöstä tehdessään.

3.8 Vastaväitteiden käsittely

Tuotteen esittelyvaiheessa asiakas voi kysellä tuotteesta paljon ja esittää vaikeita kysymyksiä sekä vastaväitteitä. Tämä kertoo siitä, että asiakas ei ole valmis ostopäätöksen tekemiseen ja haluaa lisätietoa tuotteesta. Asiakas yleensä vertailee tuotetta kilpailijan vastaavaan tuotteeseen tai yrittää kumota myyjän antamia tietoja. Tässä vaiheessa myyjän tulee kuunnella asiakasta kärsivällisesti ja pyrkiä selvittämään mitä asiakas ajaa takaa kysymyksillä ja vastaväitteillä.

Miten käsitellään vastaväitteitä:

- kuuntele asiakasta
- tunnusta asiakkaan olevan oikeassa, mutta korosta muita hyötyjä
- väittelyyn ei ole syytä ryhtyä
- myy ideaa ja palvele kohteliaasti

Myyjän tulisi pyrkiä myymään asiakkaalle ideaa, eikä niinkään tuotetta. Esimerkiksi kuorma-autoa ei osteta siksi, että se on kuorma-auto, vaan koska se on työkalu, joka tuo asiakkaan yritykselle lisäarvoa ja nostaa yrityksen kysyntää kilpailumarkkinoilla.

3.9 Kaupan päättäminen

Kaupan päätösvaiheessa asiakas on jo kiinnostunut tuotteesta, mutta voi kaivata vielä tukea ja vahvistusta ostopäätöksen tekemiseen. Asiakas voi vielä vaikuttaa kielteiseltä ostopäätöksensä suhteen, mutta osaavan myyjän pitää tässä vaiheessa osata käsitellä asiakkaan kokemat riskit ja epäilykset kauppaa kohtaan. Myyjän tulee perustella tuotteen osto niin hyvin, ettei asiakkaalle jäisi syitä, miksei hän voisi tuotetta ostaa.

Taitava myyjä pystyy havainnoimaan asiakkaan eleistä, ilmeistä, kysymyksistä ja keskustelun kulusta milloin kaupan päättämistä olisi oikea aika yrittää. Kauppaa on usein päätettävä useamman kerran, mikäli asiakas ei vielä ole täysin vakuuttunut ostopäätöksestään.

Sopimuksen solmiminen:

- tarkennetaan kauppaa koskevia yksityiskohtia
- voidaan hienosäätää kokonaisratkaisua
- käydään läpi sopimuksen pääkohdat, kaupan ehdot, aikataulu ja toimintatapa
- myyjälle ja ostajalle omat kappaleet sopimuspaperista

- sovitaan luovutuksen yksityiskohdista ja seurannasta
- tarkistetaan allekirjoitukset

Mikäli asiakas ei olekaan valmis ostamaan hänelle tarjottua tuotetta, on myyntiprosessi pyrittävä päättämään kohteliaasti. Myyjä ei saisi näyttää pettymystään asiakkaalle, jotta asiakkaalle ei jää huono kuva hänelle tarjotusta palvelusta.

Mikäli asiakas ei kaikesta huolimatta tee myönteistä ostopäätöstä, hän voi kuitenkin olla tulevaisuuden asiakas, jos hän on kokenut saaneensa hyvää palvelua.

3.10 Lisämyynti

Kun myyjä on tehnyt kokonaisvaltaisen tarvekartoituksen, voidaan yrittää saada aikaiseksi lisämyyntiä. Kaupan päättämisen jälkeen asiakas on myönteisessä mielentilassa ja voi olla kiinnostunut ostamaan lisäpalveluita ja oheistuotteita hankintansa tueksi. Asiakkaalle jää positiivinen kuva myyjästä ja myyjäyrityksestä, kun hän huomaakin, että lisäostoksesta on koitunut hänelle hyötyä.

Oheistuotetta voi ehdottaa jo ensitapaamisella, jolloin asiakkaalle jää ajatus saatavasta tuotteesta ja sen tuomasta lisäarvosta. Lisämyynti tapahtuu usein perustuotteen kaupanteon yhteydessä tai pian sen jälkeen, jolloin asiakas ajattelee tuotetta ostostaan vielä aktiivisesti. Jos ostoksesta ehtii kulua pitkä aika, myyntityö joudutaan aloittamaan alusta, koska asiakkaan ostohalukkuus on laskenut merkittävästi.

4 ASIAKASSUHTEEN JÄLKIHOITO

Asiakassuhteen jälkihoito alkaa heti kaupanteon jälkeen, mutta seuranta on hyvä tehdä vaikka kaupat olisivat jääneet tekemättäkin, sillä asiakkaan tarpeet voivat muuttua nopeasti. Jälkihoidon tavoitteena on antaa asiakkaalle luottavainen ja kaikin puolin hyvä olo hankinnastaan. Laadukkaalla jälkihoidolla varmistetaan asiakastyytyväisyys ja edistetään asiakkaan palaamista yritykseen sekä myönteisen palautteen leviämistä.

4.1 Seuranta

Asiakassuhteen seurannan avulla pyritään luomaan mahdollisimman kestävä asiakassuhde. Seurannan tavoitteita ovat lisäkaupan tekeminen, asiakkaan ostopäätöksen tukeminen, tuotteen ja palveluiden toimivuuden varmistaminen, tuotteen käyttöönnoton avustaminen sekä mahdollisten puutteiden korjaaminen.

Seuranta:

- yhteydenotto asiakkaaseen pian asiainnin jälkeen
- ostopäätöksen tukeminen
- vikojen ja puutteiden selvittäminen/korjaaminen
- mahdollisuus lisämyyntiin
- asiakkaan auttaminen ongelmatilanteissa
- hyvän palvelukokonaisuuden varmistaminen

Mikäli asiakkaalle on jätetty tarjous, myyjän tulisi aina soittaa tarjouksen perään. Myyjän on pidettävä yhteyttä asiakkaaseen, eikä odottaa asiakkaan yhteydenottoa. Vaikka hankinta ei juuri sillä hetkellä olisikaan asiakkaalle ajankohtainen, hänelle jää muistikuva pitkäjänteisestä myyjästä, joka on halukas palvelemaan. Hankinnan tullessa ajankohtaiseksi, on luultavaa, että asiakas kääntyy palveluun myyjän puoleen.

4.2 Reklamaatio ja sen käsittely

Asiakas voi tehdä reklamaation huolto-osastolle tai myyntiorganisaatiolle. Myyntiorganisaation kohdistuva reklamaatio voi jäädä myyjän vastuulle, jolloin se on osattava käsitellä mahdollisimman kivuttomasti ja tyylikkäästi. Reklamaatiota ei ole syytä pelätä, vaan se tulisi nähdä mahdollisuutena palvella asiakasta. Asiakas helposti kertoo hankintansa ongelmista tai huonosta palvelusta eteenpäin ystävä- ja tuttavapiirilleen. Tällaisessa tilanteessa myyjän yhteydenotto lieventää asiakkaan kokemaa suuttumusta ja myyjä voi alkaa vaikuttamaan asiakkaan palvelukokemukseen.

Reklamaatiota käsiteltäessä asiakkaan näkemää vaivaa tulisi kunnioittaa ja käsittely hoitaa mahdollisimman nopeasti. Asiakas kokee solmineensa sopimuksen myyjän kanssa ja odottaa, että myyjä auttaa häntä myös ongelmatilanteissa. Liian usein myyjät syyttävät virheestä jotain toista tahoja, mikä ei sinänsä vaikuta ongelman ratkaisuun. Asiakas on nähnyt vaivan reklamoida ja myyjän tulisi hoitaa asia niin, ettei ongelmasta koituisi lisää haittaa asiakkaalle. Asiakasta ei tulisi pomputella yrityksen eri osastojen välillä vaan myyjän tulisi toimia yrityksen ja asiakkaan yhteyshenkilönä.

Asiakkaan tekemään valitukseen on suhtauduttava tilanteen vaatimalla vakavuudella. Ennen kuin reklamaatio kyseenalaistetaan, tulisi punnita seurauksia. Tyylikkäästi hoidettu reklamaatio vaikuttaa yrityksen maineeseen ja asiakastyytyväisyyteen positiivisesti, kun taas huonosti hoidetulla reklamaatiolla voi olla hyvinkin kauaskantoiset negatiiviset seuraukset. Tämä ei tarkoita sitä, että kaikkiin asiakkaan vaatimuksiin tulisi suostua, vaan asia tulisi hoitaa siten, että molemmat osapuolet olisivat tyytyväisiä lopputulokseen.