

Asiakashankinta avainasemassa

Uusasiakashankinta, asiakastyytyväisyys
ja laatu

Heidi Silvast

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma
Liiketalouden ja hallinnon ala



SISÄLTÖ

1. JOHDANTO	3
2. Strategian ja liiketoiminnan periaatteita	4
2.1. Asiakslähtöinen liiketoiminta	4
2.1.1. Asiakslähtöisen liiketoiminnan eettisyys	6
2.2. Palvelun laatutekijät	8
2.3. Asiakkuuksien segmentointi	9
2.4. Asiakashallintaprosessi	11
2.4.1. Asiakkuudenhallinnan implementointi	12
2.5. Asiakassuhde	13
2.6. Asiakkuuden elinkaari	16
3. Uusasiakashankinnan vaiheet ja tekijät	18
3.1. Suoramainonta	19
3.2. Puhelinkontaktointi	20
3.3. Muut asiakashankinnan keinot	21
3.4. Suosittelu	23
3.5. Myyntiprosessi vaiheittain	23
3.6. Tyytyväinen asiakas	25
3.7. Mahtava myyjä	26
3.8. Toimiva tiimi	28
4. Case-yritys ja laatu asiakashankinnassa	29
4.1. Case-yrityksen esittely ja toimintamalli	30
4.2. Case-yrityksen asiakashankintakeinot	31
4.3. Tutkimuskysymys ja tavoite	32
4.4. Tutkimuksen taustat ja menetelmät	33
4.5. Tulokset ja analysointi	35
4.5.1. Mitä ajatuksia sanasta laatu tulee mieleen?	35
4.5.2. Hyvä asiakashankkija	35
4.5.3. Mikä tekee puhelusta laadukkaan?	38
4.5.4. Asiakashankkijan työn suurimmat haasteet	40

5. Toimintaehdotukset	41
6. Pohdinta	43
LÄHTEET	47
SÄHKÖISET LÄHTEET	49
SUULLISET LÄHTEET	50
LIITTEET	51

KUVIOT

Kuvio 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta.....	9
Kuvio 2. Asiakassuhteen elinkaari.....	18
Kuvio 3. Myyntiprosessi.....	28
Kuvio 4. Laadullisen tutkimuksen prosessikaavio.....	33
Kuvio 5. Asiakkuuden elinkaarimalli case-yritykselle.....	42
Kuvio 6. Kaikkien tulosten KA (Kokemus).....	36
Kuvio 7. Kaikkien tulosten KA (Sukupuoli).....	37

1. JOHDANTO

Uusasiakashankinta asiakkaita miellyttävällä tavalla, sekä laatuajattelu asiakkaan kanssa toimiessa ovat ydinasioita tämän päivän liiketoiminnassa. Näin ollen uusia ja tehokkaita asiakashankintakeinoja tulee pohtia jatkuvasti. Asiakastyytyväisyys korostuu lujasti kilpailluilla markkinoilla. Tämän vuoksi yrityksen tulee määritellä minkälaiset asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä ja kannattavia, ja kuinka niitä hankintaan. Lisäksi laadun ymmärtäminen työntekijöiden keskuudessa on keskeinen asia, jotta jokainen asiakas käsitellään laadukkaasti ja arvokkaasti.

Tässä opinnäytetyössä on tarkoituksena selvittää, kuinka case yrityksen asiakashankkijat kokevat laadun käsitteen uusien asiakkaiden hankkimisessa, sekä mitä piirteitä he arvostavat hyvältä asiakashankkijalta. Teoreettisia näkökulmia esiintyy toisessa ja kolmannessa kappaleessa. Opinnäytetyön teoriaosuus on jaettu kahteen osaan: ensin asiakkuutta pohditaan isommassa kuvassa ja toisessa osuudessa keskitytään asiakkuuksien osalta enemmän käytännön toimiin.

Opinnäytetyön empiirinen osa käsittelee teoriaosuuden asioita käytännössä talotekniikka-alalla valtakunnallisesti toimivan case-yrityksen kautta. Case-yritystä ei mainita opinnäytetyössä nimeltä, koska yrityksen työntekijöiden haastattelut haluttiin pitää nimettöinä. Työssä on kvalitatiivinen tutkimusote. Materiaali tätä työtä varten kerättiin case-yrityksen asiakashankkijoille suunnatussa koulutuksessa Jyväskylässä marraskuussa 2014, jonka pääteemana oli laatuajattelu asiakashankinnassa. Työntekijät johdatettiin aiheeseen pohtimalla yhdessä, mitä laatu merkitsee jokaiselle. Tämän jälkeen asiakashankkijoille toteutettiin teemahaastattelut yksilöhaastatteluina, joissa he pohtivat hyvän asiakashankkijan piirteitä, puhelun laatutekijöitä sekä oman työnsä suurimpia haasteita. Tutkimuksen tulokset ja aikaansaannokset, sekä johtopäätökset esitellään opinnäytetyön loppupuolella. Viimeisenä tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja toteutetaan pohdinta.

2. Strategian ja liiketoiminnan periaatteita

Tässä luvussa käsitellään liiketoiminnan asiakaslähtöisyyttä ja miksi se koetaan hyödylliseksi. Lisäksi käsitellään asiakaslähtöisen liiketoiminnan eettisyyttä, koska eettisyys periaatetta on käsitelty myynnin kannalta mediassa lähitulevaisuudessa suhteellisen tiuhaan tahtiin. Samassa luvussa tuodaan ilmi asiakkuuksien segmentoinnin keinoja, avataan asiakkuudenhallintaprosessia sekä asiakkuudenhallinnan toteutusta. Asiakkaista saatavaa tietoa tulee osata käyttää oikein, jotta yritys hyötyy ja pärjää kilpailluilla markkinoilla. Kun asiakkuudenhallintaa toteutetaan organisaatiossa oikein ja tehokkaasti, organisaatiolla on kasvun edellytykset. Lisäksi luvussa käsitellään asiakassuhdetta ja asiakassuhteen elinkaarimalleja sekä laatu käsitettä avataan palvelun näkökulmasta.

2.1. Asiakaslähtöinen liiketoiminta

Ala-Mutka ja Talvela (2004, 22) toteavat ytimekkäästi asiakaslähtöisestä liiketoiminnasta:

Asiakaslähtöisellä liiketoimintamallilla pyritään suuntaamaan organisaation voimavarat oikeisiin asiakkaisiin oikealla tavalla.

Asiakashallinnan tärkeimpiä etuja ovat strateginen tehokkuus, sekä operatiivinen tehokkuus, joka jaetaan sisäisen toiminnan laatuun ja määrälliseen suorituskyykyyn. Strategisella tehokkuudella tarkoitetaan resurssien suuntaamista oikeiden asioiden tekemiseen. Koko yrityksessä tulee olla yhtenäinen toimintalogiikka. Strategiseen aikaansaavuuteen pystytään vaikuttamaan asiakkaiden segmentoinnilla. Operatiivisen tehokkuuden sisäisen toiminnan laadun kannalta tärkeimpiä seikkoja ovat, että toiminta asiakassegmentissä on yhtenäistä ja hinnoittelulle on luotu

selkeä malli. Kun taas operatiivisen tehokkuuden määrällisen suorituskyvyn kannalta on taas tärkeää, että palvelutilanteet ovat tehokkaita, työvälineet toimivia, sekä jakelu- ja palveluprosessit kustannustehokkaita. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 25-33.)

Hellmanin (2003, 23-27) mukaan yrityksen liikevaihto ja kasvu syntyvät asiakaslähtöisessä liiketoiminnassa asiakkaista, ei tuotteista. Näin organisaatio pystyy kasvattamaan liiketoimintaansa kiinnittämällä huomiota asiakassuhteisiinsa. Asiakaskeskeisessä mallissa on erittäin tärkeää panostaa uusasiakashankintaan. Nykyisten asiakkaiden kohdalla tärkeäksi nousee kannattavuus sekä asiakasuskollisuus. Jotta asiakaskeskeiseen liiketoimintaan päästään, tulee yrityksellä olla tarpeeksi asiakastietoa. Tämän lisäksi tulee olla käytössä toimivat toimintamallit sekä mittarit, joilla tuloksellisuutta mitataan.

Tavoitteena ei ole olla asiakkaan lähellä, vaan "elää" asiakkaan kanssa. Storbackan, Sivulan ja Kaarion (2000, 20-21) mielestä onnistuneessa asiakkuudessa on pyrkimyksenä tuottaa molemmille osapuolille hyötyä. Keskeinen tekijä onnistuneessa asiakaslähtöisessä liiketoiminnassa on aito vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä. Yhteisten hyödyn tavoittelu poistaa vastakkainasettelun ja voidaan puhua asiakaslähtöisyydestä. Tärkeintä on tuottaa arvoa sekä yritykselle että asiakkaalle.

Asiakaslähtöistä liiketoimintaa on vaikea kopioida, koska siinä muun muassa luodaan uutta, sitä kehitetään jatkuvasti pitkäjänteisesti, suunnataan voimavarat oikeisiin asioihin ja johdetaan oikein. Lyhyesti tiivistettynä se on ensisijaisesti strategialogiikka yrityksen menestystekijöistä. Asiakaslähtöistä liiketoimintaa tulee kehittää jatkuvasti samalla, kun markkinat, kilpailu ja asiakkaat muuttuvat. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 24-25.)

Lämsä ja Uusitalo (2009, 35-36) näkevät asiakaslähtöisen toiminnan haasteina kysynnän riittävyyden ja toiminnan kannattavuuden. Syy ei suinkaan ole asiakkaissa, vaan palveluorganisaation on etsittävä syitä omista toimintatavoistaan. Toimintaa pitää kehittää niin, että yritys tarjoaa osaamistaan ja kilpailijoihinsa nähden huomattavasti parempia ratkaisuja. Yrityksen henkilöstön ja johtoportaan tulee olla hereillä tunnistamaan asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Nykypäivänä markkinointi ja tuotanto nivoutuvat yhteen ja samalla tarvitaan myös kokonaisvaltaista ajattelutapaa. Vuorovaikutteisuus markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa on korostunut tänä päivänä. Nykyään toimitaan yhä enemmän asiakkaiden odotusten ja tarpeiden pohjalta.

2.1.1. Asiakaslähtöisen liiketoiminnan eettisyys

Asiakaslähtöisen liiketoiminnan eettisyyttä käsitellään tässä opinnäytetyössä, koska case-yritys, jolle opinnäytetyö toteutetaan toimii suomalaisten suoramyyntiyritysten tavoin ja mediassa on paljon kritisoitu suoramyyntiyritysten toimintaa. Kyseessä on ajankohtainen aihe ja opinnäytetyön tekijä halusi tutkia aihetta hivenen, koska kokee asiakaslähtöisen liiketoiminnan eettisyyden sisältyvän oleellisena osana asiakastyytyväisyyteen ja laatuun asiakashankinnassa.

Julkisuudessa on paljon ollut esillä vanhuksille myymisen periaatteista. Useassa tapauksessa on koettu myyjän otteiden olleen liian painostavia joko puhelimesta tai ovelta ovelle -myynnissä. Kuvolan Sanomien artikkeli (2014) käsittelee tapausta, jossa vanhalle pariskunnalle lähes pakkomyytiin omakotitalon lämmitysputkien uusinta. Vanhan pariskunnan sukulainen perui kaupan, koska remontin myyjän koettiin toimineen eettisesti väärin myyntitilanteessa.

Tavi (2012) on blogikirjoituksessaan vihainen puhelinmyyjille, jotka piinaavat muistisairaita vanhuksia. Häikäilemättömät puhelinmyyjät kauppaavat epäeettisin keinoin vanhuksille tuotteita, joita vanhukset eivät edes tarvitse. Satakunnan Kansa (2014) kirjoittaa esimerkkitapauksista, joissa vanhuksille on kaupattu aggressiivisesti ovelta-ovelle myynnillä remontteja. Artikkelissa kuluttajaliitto kannustaa vertailemaan hintoja, tutustumaan huolella palveluehtoihin sekä harkitsemaan ennen sopimuksen allekirjoittamista.

Kokko (2014) kirjoittaa Taloussanomien artikkelissaan samankaltaisista vanhusten huijaus -tapauksista kuin jo edelläkin mainittiin. Ovelle saattaa ilmestyä myyjä, joka perustelee remontin tarpeen nerokkaasti. On myös mahdollista, että asiakasta painostetaan päätöksentekoon vetoamalla rajalliseen aikaan ja erikoistarjoukseen, joka on voimassa sinä aikana, kun myyjä kiertää alueella. Vanhukset solmivat kalliita sopimuksia samalta istumalta ja sopimuksien peruuttaminen ei tule kysymykseenkään useissa tapauksista. Vanhusten läheisten tärkeys korostuu, jotta väärinkäytöksiä pystytään jatkossa ehkäisemään. Ei pidä kuitenkaan täysin unohtaa vastuullisia toimijoita alalla, joista artikkelin lopussa mainitaan hyvin lyhyesti.

Myös Honkamaa (2015) Iltasanomien artikkelissaan toteaa, että vuoden puolella uutisoitiin ovelta ovelle myyjistä ja kuinka hyökkäviä heidän keinonsa kuluttajamyynnissä oikein ovat. Kilpailu- ja kuluttajavirasto sai marras-joulukuussa 2014 kymmenkunta valitusta vanhuksille myydyistä remonteista. Vanhukset ovat päätyneet aggressiivisen suoramyyntin kohteeksi kotiovellaan ja remontteja myyneet myyjät ovat painostaneet remonttisopimuksen allekirjoitukseen.

2.2. Palvelun laatutekijät

Feigenbaum (1956, 94-96) määrittelee laadun käsitteen:

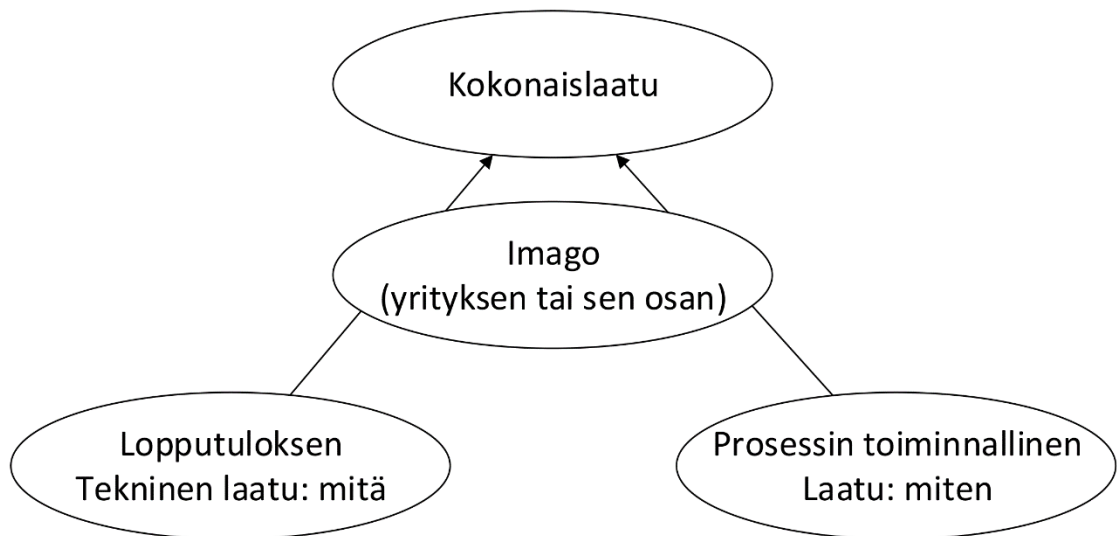
Laatu voidaan määritellä tuotteen tai markkinoinnin, insinööriosuamisen, tuotannon ja huollon kautta määrittäviksi piirteiksi, joiden avulla pystytään täyttämään asiakkaiden tarpeet.

Palvelun laatua tulee tarkastella ensisijaisesti asiakkaan kokeman laadun perspektiivistä. Kun palvelu on laadukasta, se vastaa asiakkaan odotuksia sekä parhaimmassa tapauksessa ylittää ne. Yrityksen työntekijöiden on tärkeää ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun ja voidaanko asiakaskokemusta parantaa entisestään. (Lämsä & Uusitalo 2009, 49.)

Rope (2005, 552) toteaa, että 1990-luvun alussa käyty luja laatukeskustelu ei ole uutta ja uniikkia, vaan laatua on käsitelty jo koko edeltävä vuosisata. Rope kuvaa laatua neljästä erilaisesta näkökulmasta: kilpailunäkökulmainen laatu, toteutusnäkökulmainen laatu, liiketalouslaatu ja asiakaslaatu. Kilpailunäkökulmaisessa laadussa yrityksen oman laatutason on oltava ylivoimainen markkinoilla oleviin kilpailijoihin nähden. Toteutusnäkökulmaisella laadulla tarkoitetaan sisäistä laatua. Yrityksen voimavaroja on täten optimoitu tuotannossa ja prosesseissa järkevästi. Liiketalouslaadussa laatua pystytään tekemään minimoimalla kustannukset. Kustannustehokkuus korostuu tässä näkökulmassa. Asiakaslaatua taas ovat ne seikat, joita asiakas pitää kyseisen tuotteen kohdalla arvokkaana - mitkä ovat asiakkaan mielestä laadun edellytykset ja onko toiminta laadun arvostuskriteerien mukaista.

Grönroos (2000, 62-66) vahvistaa laadun olevan sitä mitä asiakkaat kokevat. Asiakkaiden laatukokemuksessa totuuden hetkiä ovat vuorovaikutustilanteet palveluntarjoajan kanssa. Asiakkaat kokevat palvelun laadun teknisen ja toiminnallisen ulottuvuuksien kautta. Teknisen laadun mittaamisessa on tärkeää se, mitä asiakkaalle vuorovaikutustilanteesta jää käteen eli

asiakkaalle tulisi jäädä yhteistyöstä mieleinen lopputulos. Tästä esimerkkinä asiakkaan taloon asennettu uusi moitteettomasti toimiva lämmitysjärjestelmä. Toiminnallisessa laadussa on taas tärkeää huomata, miten asiakas kokee koko prosessin. Minkälaista palvelua asiakas saa ja miten asiakas kokee koko palvelun tuotantoprosessin. Tästä esimerkkinä, kuinka asiakkaan kanssa kommunikoidaan ennen remontin aloittamista, remonttia tehdessä sekä remontin jälkeen. Toiminnallista laatua ei voida arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. Jos kaksi teknisiltä ominaisuuksiltaan samankaltaista tuotetta on markkinoilla ja yritys haluaa erottautua kilpailijoistaan, täytyy yrityksen tarjota asiakkaille enemmän ja parempia palveluja.



KUVIO 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. (Grönroos 2000, 65.)

2.3. Asiakkuuksien segmentointi

Bergström ja Leppänen (2010, 75) tiivistävät asiakkuuksien segmentoinnin seuraavanlaisesti:

Segmentoinnin tavoitteena on saada aikaan ostajaryhmiä, joiden sisällä ihmiset tai yritykset olisivat ostokäyttäytymiseltään

mahdollisimman samanlaisia. Näin yrityksen markkinointi tavoittaa ja kiinnostaa mahdollisimman monia ryhmään kuuluvia.

Jotta asiakkuudenhallintaa pystytään toteuttamaan, asiakkaita tulee ryhmitellä. Näin tiedetään mitkä tuotteet kiinnostavat ketäkin, minkälaisia tarpeita ja yhtäläisyyksiä asiakkaiden ostokäyttäytymisessä on. Mäntynevan (2003, 25-27) mukaan asiakkaiden ryhmittelyssä kokemus on myös tärkeässä roolissa. Kokemuksen avulla pystytään päättämään, millä kriteereillä onärkevintä ryhmitellä asiakkaat. Segmentoinnilla mahdollistetaan se, että markkinointiviestintä toimii tuottavammin ja osuvammin.

Leppänen (2007, 47-48) kuvaa kirjassaan markkinoinnissa pitkään käytettyjä demografisia segmentointiperusteita. Asiakkaiden ryhmittelyä toteutetaan usein iän, sukupuolen, sijainnin, koulutustaustan ja elämäntyylin mukaan. Uudempi psykograafinen segmentointimenetelmä on tarpeen yrityksille markkinoitaessa. Psykograafisia menetelmiä ei pystytä mittaamaan, sillä niitä ovat arvot ja asenteet. Yrityskulttuurit ja ostokäyttäytyminen vaihtelevat yrityksissä, siksi myyjien tulisi ottaa näistä asioista selvää ennen kuin lähtevät myymään tuotteita yrityksille.

Vaikka asiakkaat kuuluvatkin tiettyyn segmenttiin, he haluavat yleensä kohtelua yksilönä. Palvelumyynnissä asiakkaat usein kohdellaan yksilöinä välittömien asiakaskontaktien takia luonnostaan. Nykyinen tietotekniikan aikakausi mahdollistaa helposti henkilökohtaisen kohtelun. (Grönroos 2009, 423.)

Löytänä (2010, 54) asiakastiedosta:

Yritys, joka ei investoi tietoon, jota se asiakkaalta saa, ei suhtaudu liiketoimintaansa vakavasti.

Asiakkailta palautteen nyhtäminen voi tuntua usein kalliilta, mutta kyselyjen järjestäminen on todellisuudessa sijoitus tulevaisuuteen. Silloin tiedetään, missä voidaan parantaa, mikä oli hyvää, onko hinnat kohdallaan ja niin edelleen. (Löytänä 2010, 54.)

Rope ja Pyykkö (2003, 44-49) toteavat, että ihmisten erilaisuuteen ei tule kiinnittää liikaa huomiota, vaan enemmänkin ihmisiä yhdistäviin tekijöihin. Kuluttajat tulee saada mielikuvien rakentamisen kautta kuulumaan samoihin kohderyhmiin. Me elämme tykkäämisbisneksessä eli tuotteiden ympärille rakennettavat mielikuvat ovat keskeisessä asemassa tuotteen myytävyyden kannalta. Tuote tulee siis tehdä sympaattiseksi kuluttajien silmissä ja kun siinä onnistutaan, menestys on taattu.

2.4. Asiakashallintaprosessi

Asiakkuudenhallinta tarkoittaa seuranta ja tiedon keruuta, jonka avulla asiakkaasta ja hänen ostokäyttäytymisestään saadaan tietoa. Tätä analysoimalla voidaan lisätä myynnin ja markkinoinnin tuloksellisuutta ja vaikuttavuutta, joka taas edesauttaa markkinoinnin kokonaistuottoa. Näin esimerkiksi markkinointikampanjoita pystytään kohdentamaan entistä paremmin juuri potentiaalisille asiakkaille. (Mäntyneva 2003, 9-12.)

Asiakkaat ovat jokaiselle yritykselle elintärkeitä. Mäntyneva (2003, 9-12) kertoo kuinka asiakkuuksia pyritään johtamaan nykypäivänä tarkoituksenmukaisesti. Asiakaslähtöisyydestä on tullut hitti, jossa asiakkaiden tarpeet halutaan tunnistaa ja täyttää ne entistä paremmin. Mäntynevan mukaan henkilökohtaisemmasta asiakaspalvelusta sekä tuotteiden soveltamisesta asiakkaiden tarpeita vastaaviksi asiakas ei kuitenkaan ole yleensä valmis maksamaan nykyistä enempää. Tämän takia yrityksen on

mietittävä, miten erottua edukseen, jotta asiakas ostaa juuri kyseiseltä yritykseltä.

Mittava määrä kuluttajia ei halua nykyään tietojaan käytettävän markkinointitarkoituksiin. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnän toteutus ja tuloksellisuus on rajoittunutta. Organisaation tulee nimenomaan pystyä selvittämään asiakkaiden toiveita ja tarpeita sekä saada asiakas sitä kautta ostamaan kyseiseltä organisaatiolta eikä kääntymään esimerkiksi kilpailijan puoleen. (Mäntyneva 2003, 9-12.)

2.4.1. Asiakkuudenhallinnan implementointi

Hellman (2003, 103) jakaa asiakashallinnan viiteen tasoon: yksilö-, osasto-, yksikkö-, yhtiö- ja verkostotasot. Nämä viisi tasoa erotellaan laajuuden ja vaativuuden suhteen. Yrityksen tulee selvittää halutaanko asiakkailta saatavaa tietoa käyttää yksilökohtaiseen kontaktien kontrolloimiseen, tiettyjen kampanjoiden kohdentamiseen vai hallita koko yrityksen asiakaskantaa sekä hallita ja johtaa asiakkaita. Asiakashallinta tulee siis sitouttaa organisaation visioon, tavoitteisiin sekä yleiseen toimintaan.

Ensiksi asiakkuudenhallinnan toteutuksessa tulee tunnistaa asiakkaiden ostokäyttäytyminen, näin pystytään segmentoimaan asiakkaita yhä tarkemmin, toteaa Mäntyneva (2003, 12-13). Asiakkuuksien erilaisuuden vuoksi yrityksen tulee vaikuttaa eri markkinointikanavissa. Lisäksi tarjooman tulee olla monipuolinen. Seuraavaksi asiakkuudet segmentoidaan, mutta pyritään säilyttämään silti yksilöllinen vaikutelma. Sekä yritys että asiakas hyötyvät molemmat, kun markkinointiviestintä ohjataan kanaviin, joita asiakkaat käyttävät ja sisällöt näissä kanavissa ovat asiakkaiden tarpeita tyydyttäviä. Yrityksen taloudellisen menestyksen kannalta on hyvä pystyä

ylläpitämään parhaat asiakkuutensa sekä pystyä kehittämään vähän tuottavien asiakkuuksien kannattavuutta. (Mäntyneva 2003, 12-13.)

Ala-Mutka ja Talvela (2004, 49-54) käsittelevät kirjassaan asiakashallinnan segmentointia yrityksen sisäisen ja ulkoisen näkökulman kautta. Jos lähdetään toteuttamaan segmentointia vain ulkoisesta näkökulmasta eli tutkitaan asiakkaiden erilaisia tarpeita ja erottavia tekijöitä, mutta ei keskitytä samalla sisäisen näkökulman tutkimiseen, ollaan luultavimmin menossa väärään suuntaan. Asiakkaiden tarpeiden tunnistamisen lisäksi on tärkeää keskittyä tarkastelemaan asiaa yrityksen näkökulmasta, onko se kannattavaa, kun otetaan huomioon tuotanto, logistiikka ja hankinta. Asiakaskannattavuutta tulee laskea ja arvioida, koska se antaa toiminnalle raamit. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 49-54.)

Hellmanin (2003, 99) mukaan yritykseen kuin yritykseen tulisi olla kertynyt ajan myötä kokemusta, kuinka asiakastietoa tulisi käyttää ja kuinka kohdenetetut markkinointitoimenpiteet ovat toimineet. Nämä eivät Hellmanin mukaan riitä, vaan tulisi tutkia asiakashallinnan luomia mahdollisuuksia omilta sekä kilpailijoiden asiakkailta. Kuluttajilta tulisi kysyä heidän odotuksiaan ja kuinka asiakassuhteita tulisi heidän mielestään hioa, sekä hoitaa paremmin.

2.5. Asiakassuhde

Gröönroos (2009, 61) on määritellyt asiakassuhteen:

Yksi tapa määrittää, milloin osapuolten välille on kehittynyt suhde, on mitata, miten monta kertaa tietty asiakas on ostanut samalta yritykseltä. Jos ostoja on ollu useita tai jos sopimus on ollut voimassa tietyn ajan, asiakassuhteen voi sanoa muodostuneen.

Asiakassuhde edellyttää, että yrityksen sekä asiakkaan välille syntyy sitoutunut ja luottamuksellinen suhde. Kun asiakas käyttää yrityksen tarjoamia palveluita säännöllisesti syntyy asiakassuhde. Pitkäaikaiset asiakassuhteet suojaavat usein kilpailulta, koska muiden organisaatioiden on silloin hankala kopioida kyseisen yrityksen toimintaa. Tyytyväisten asiakkaiden suosittelut tuttavilleen on tärkeää uusien potentiaalisten asiakkaiden löytämisessä, koska suusanallista viestintää pidetään luotettavampana ja tehokkaampana kuin kaupallista viestintää. (Lämsä & Uusitalo 2009, 64-68.)

Ala-Mutka ja Talvela (2004, 78) toteavat kirjassaan, että asiakassuhteet ovat usein yrityksessä yhden henkilön varassa. Koska myyjät tekevät henkilökohtaista myyntityötä, kaupanteko henkilöityy ja näin asiakassuhde on myyjän ja asiakkaan välinen. Asiakas saa yksilöllistä palvelua ja yhteydenpito on luonnollista ja helppoa yhden yhteyshenkilön kautta. Samalla tämä on yritykselle kuitenkin riski, koska jos kyseinen myyjä siirtyy pois hän vie usein asiakkuuden mukanaan seuraavaan yritykseen.

Asiakassuhteita on erilaisia ja ne voidaan jaotella neljään eli ryhmään. Prospekteja eli uusia mahdollisia asiakkaita tarkkaillaan heidän ostokäyttäytymisensä mukaan. Heistä kerätään tietoa ja heitä lähestytään erilaisilla markkinointitoimenpiteillä, kuten kilpailuilla, asiakaskäynneillä tai mainoksilla. Mahdolliset asiakkaat eivät ole vielä ostaneet yrityksen tuotteita tai palveluita. Ensi kertaa ostavat asiakkaat saavat usein huomiota turhan heikosti, koska heitä ei tunnisteta helposti eikä tiedetä, kuinka asiakassuhdetta voitaisiin jatkaa. Toisena ovat satunnaiset asiakkaat, jotka ostavat harvoin. Näitä asiakkaita tulee tutkia tarkemmin, jotta tiedetään mistä he yleensä ostavat ja mikä vaikuttaa siihen, että he päätyvät yleensä ostamaan muualta. Satunnaisia asiakkaita voidaan saada houkuteltua esimerkiksi alennusten ja etujen avulla. Kanta- ja avainasiakkaat ovat kolmas ryhmä. Organisaation tulee pitää näistä lujasti kiinni, koska kyseinen ryhmä ostaa säännöllisesti yritykseltä. Kanta- ja avainasiakkaille suunnatut

henkilökohtaiset erikoistarjoukset ja vahva viestintä ovat keinoja pitää asiakkaat tyytyväisinä. Entiset asiakkaat eivät enää osta yritykseltä ja ensimmäisenä tulee selvittää miksi. Onko asiakas tyytymätön johonkin vai onko hän esimerkiksi muuttanut, mikä vaikuttaa siihen ettei asiakas käytä enää kyseisen yrityksen palveluita. Joustavuus ja edut, jotka ruokkivat asiakasta on näiden asiakkaiden kohdalla tärkeä pointti. Ei pidä unohtaa myöskään sitä, jos asiakas on entinen asiakas siitä syystä, että hän on tyytymätön johonkin. Näissä tapauksissa asiakkaan kontaktointi ja tyytymättömyyden hyvittäminen ovat mahdollisuus jatkaa asiakassuhdetta. (Begström & Leppänen 2010, 253-254.)

Toivanen (2013, 72-73) jakaa asiakkaat kolmeen portaaseen: potentiaalinen asiakas, asiakas ja kanta-asiakas. Aluksi tulee pohtia minkälaisen asiakkaiden kanssa halutaan tehdä yhteistyötä. Potentiaalisen asiakkaan kohdalla tulee muistaa segmentoinnin tärkeys, jota Toivanen painottaa. Asiakkuus muodostuu, kun potentiaalinen asiakas käyttää tai ostaa jonkin yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakkuuksien kehittäminen on vaativaa työtä, mutta kuitenkin puhdasta matematiikkaa. Yrityksen tulee laskea monta asiakaskontaktia johtaa tarjoukseen, moniko tarjouksista johtaa kauppaan ja montako kauppa asiakkuuteen. Lisäksi tulee selvittää, miksi asiakas tekee juuri kyseisen yrityksen kanssa yhteistyötä. Asiakkaasta siirryttäessä kanta-asiakkaaksi karsiutuu vielä joukko asiakkaita. Kyseisiä kanta-asiakkuuksia tulee hoitaa tunnollisesti, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on huomattavasti kalliimpaa verrattuna kanta-asiakkaiden laadukkaaseen palvelemiseen ja yhteistyöhön.

Ojanen (2013, 21-23) vetoaa kirjassaan asiakassuhteen olevan kumppanuussuhde, jossa pätee täysin samoja lainalaisuuksia kuin esimerkiksi parisuhteessa. Myyjän ja asiakkaan tulee jakaa sama visio ja päättää miten sitä kohti yhdessä mennään. Myyjän tulee kuunnella asiakastaan sekä pyrkiä positiivisesti eteenpäin asiakkaan toiveiden mukaisesti. Vanha sanonta

“asiakas on aina oikeassa” toimii, koska kumppanuussuhteessa ajatellaan asiakkaan parasta ja suhdetta halutaan kehittää eteenpäin toinen toistaan arvostaen.

2.6. Asiakkuuden elinkaari

Mäntyneva (2003, 15-20) määrittelee yrityksen vanhat asiakkaat henkisesti tärkeimmiksi yritykselle, kun taas uudet asiakkuudet ovat alussa herkempiä ja epävarmempia. Uusi asiakas tulee saada ostamaan organisaation tuotteita ja palveluita jatkuvasti. Kun asiakas on saatu ostamaan, on tärkeää tehdä työtä sen eteen, että asiakkuus saadaan säilytettyä. Mäntyneva jaottelee asiakkuuden elinkaaren neljään vaiheeseen: hankinta, haltuunotto, kasvattaminen, säilyttäminen.

Uuden asiakkaan hankintavaiheessa kokeiluun motivointi on tärkeää, ensimmäinen kauppa tulisi tehdä suhteellisen kannattavasti, koska erityyppisillä alennuksilla houkuttelu voi johtaa tappiolliseen liiketoimintaan. Markkinoinnissa keskitytään usein uusien asiakkaiden hankintaan ja se on huomattavasti kalliimpaa kuin vanhojen asiakkuuksien jatkojalostaminen. Jokaisen yrityksen tulee löytää sopiva suhde uusasiakashankinnan ja vanhojen asiakkuuksien kehittämiseen. (Mäntyneva 2003, 19-21.)

Asiakkuuden haltuunottovaiheessa Mäntyneva (2003, 20-21) korostaa, että tuote- ja palvelutarjoaman tulee vastata asiakkaiden tarpeita. Kun pystytään tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja huomioimaan ne asiat, joita asiakas pitää tärkeinä, on yritys jo pitkällä. Mitä enemmän asiakas kyseiseltä yritykseltä ostaa, sitä ilmeisemmin asiakkuudesta saadaan pidempiaikainen. Asiakassuhde on herkin alkuvaiheessa ja jos asiakas ostaa vain kerran tai kaksi, suhde ei ole vielä vankalla pohjalla.

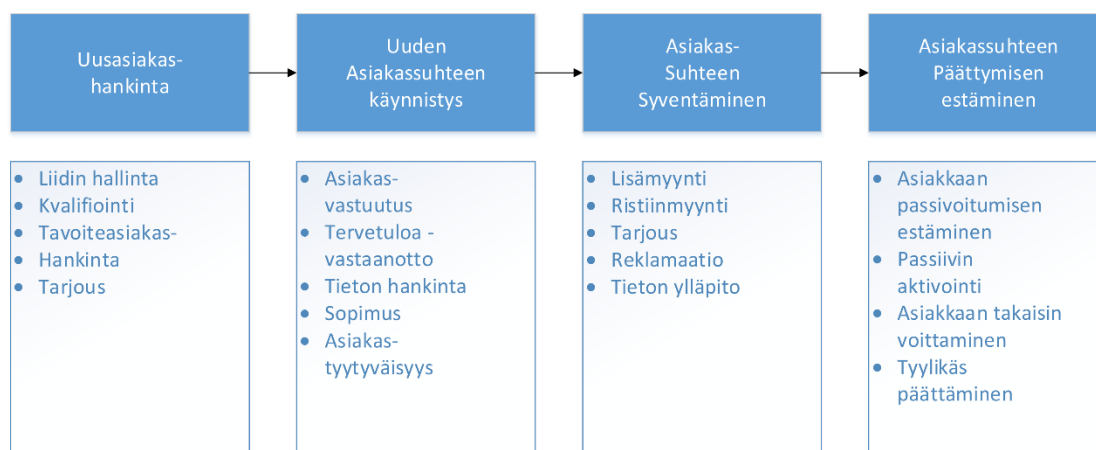
Kolmannessa vaiheessa keskitytään asiakkuuden syventämiseen. Asiakkuutta halutaan lujittaa tässä vaiheessa, jotta saadaan asiakkaasta uskollinen ja kannattava yritykselle. Tämä vaatii keskittymistä ja asiakassuhdemarkkinointitoimenpiteiden tehostamista asiakkuuden syventämisvaiheessa. Asiakkuuksien potentiaalinen ja taloudellisen tuottavuuden ymmärtäminen ovat edellytyksenä siihen, että asiakkuuksia voidaan johtaa ja kehittää. (Mäntyneva 2003, 21.)

Mäntynevan (2003, 22-24) mukaan asiakkaan ostohistoria ja profiili tulee tuntea perinpohjaisesti, jotta asiakkuus saadaan säilytettyä eli päästään asiakkaan kanssa kaikista tiiviimpään vaiheeseen. Jos asiakkaan ostokäyttäytyminen muuttuu, se voi olla merkki siitä, että asiakas on vaihtamassa toimittajaa. Jotta asiakkuuden säilyttäminen ja asiakassuhteen syventäminen onnistuu, asiakastyytyväisyyteen tulee panostaa. Kun asiakkaan arvot ja asenteet ovat tunnistettu, pystytään myös reagoimaan parantavien toimenpitein, jos asiakas on jostain syystä tyytymätön. Uskolliset asiakkaat testaavat usein uusia tuotteita sekä ostavat muita enemmän. Lisäksi tyytyväiset ja pitkäaikaiset asiakkaat jakavat myös läheisilleen positiivista kuvaa yrityksestä. Aktiiviseen ja passiiviseen asiakasuskollisuuteen on hyvä kiinnittää huomiota. Aktiivinen asiakas haluaa tietoisesti jatkaa saman yrityksen kanssa yhteistyötä, kun taas passiivinen asiakas siirtyy heti paremman tarjonnan löydyttyä toisen yrityksen asiakkaaksi. Lojaleista asiakkaista jopa 95% on passiivisesti uskollisia, joten asiakkuuden säilyttämiseen tarvitaan yritykseltä usein paljon panoksia.

Asiakkaan ja palveluyrityksen välille pyritään aina luomaan tietynlainen kanta-asiakkuus. Asiakassuhteen eteen tulee tehdä töitä, jotta se ansaitaan. Leppänen (2007, 148-150) määrittelee asiakassuhteen elinkaaren kolmeen vaiheeseen. Alussa tulee herättää potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto persoonallisesti ja omaperäisesti, jotta uusi asiakkuus päätyisi ostovaiheeseen juuri kyseisen yrityksen kohdalla. Toisessa vaiheessa potentiaalinen asiakas

punnitsee palvelua, onko hän valmis maksamaan siitä, tuottaako se arvoa asiakkaalle, onko se sitä mitä asiakas on etsimässä. Jos asiakkaalle jää positiivinen mieli ostoprosessin arvioinnin päätteeksi ja päätyy kokeilemaan palvelua, voidaan sen jälkeen puhua käyttöprosessista. Viimeisessä vaiheessa asiakas pohtii, onko hän ollut tyytyväinen palveluun eli ovatko kokemukset olleet positiivisia ja vastanneet ennako-odotuksia. Käyttöprosessivaiheessa asiakassuhde on syventynyt kanta-asiakkuudeksi ja asiakas käyttää yrityksen palvelutarjontaa. (Leppänen 2007, 148-150.)

Hellman, Peuhkurinen ja Raulas (2005, 41-42) jakavat asiakkuuden elinkaaren Mäntynevan tapaan neljään vaiheeseen. Jotta yritys tiedostaa missä vaiheessa kunkin asiakkaan kanssa ollaan, tulee vaiheet olla selkeästi määriteltynä yrityksen järjestelmässä. Yrityksen on hyvä määrittää prosesseja jokaiseen asiakassuhteen vaiheeseen. On myös hyvä tarkastella, miten yrityksen asiakaskunta on jakautunut asiakassuhteen eri elinkaarivaiheisiin.



KUVIO 2. Asiakassuhteen elinkaari. (Hellman & Peuhkurinen & Raulas 2005, 42.)

3. Uusasiakashankinnan vaiheet ja tekijät

Tässä luvussa käsitellään uusasiakashankinnan toimenpiteitä, myyntiprosessin vaiheita sekä mistä asiakastyytyväisyys- ja tyytymättömyys johtuu. Lisäksi tullaan käsittelemään toimivan tiimin ja menestyvän myyjän

tunnusmerkkejä. Uusasiakashankinta on jokaiselle yritykselle keskeinen ja toistettava toimenpide. Organisaatio ei pärjää nykymarkkinoilla ilman omaa tai ulkopuolista asiakashankintaa.

3.1. Suoramainonta

Raphel ja Raphel (1995, 125-131) toteavat kirjassaan, että suoramainonnan ennustettiin yli 30 vuotta kasvavan räjähdysmäisesti vähittäiskaupan-alalla. Niin ei kuitenkaan käynyt, vaan viime vuosina siihen on yritetty kannustaa pienyrittäjiä. Suoramainonnan etuja ovat valikoivuus eli voit lähettää mainoksesi juuri kenelle haluat. Toinen tärkeä etu on sen mitattavuus eli kuinka moni asiakas ottaa sinuun yhteyttä kahden viikon sisällä mainoksen lähettämisestä. Paras ajankohta lähettää suoramainos on Raphel & Raphelin mukaan tammikuu, kun taas heikoin aika on kesäkuu. Kirjassa myös kannustetaan säästämään mieleenpainuvimmat suoramainokset ja kopioimaan niistä parhaat ideat itsellesi.

Suoramainontaa käytettiin aikaisemmin pääasiassa yrityksille markkinoitaessa, mutta nykyään myös yhä enemmän kuluttajille markkinoitaessa. Suoramainonta ei kuulu mediamainonnan piiriin, vaan on itsenäinen mainonnan muoto. Kyseisen mainonnan muodon suosio on kasvanut jatkuvasti. (Bergström & Leppänen 2010, 200-201.)

Suoramyyntiä ei kuitenkaan pidä tällaisten tapausten perusteella tuomita huonoksi vaihtoehdoksi. Suoramainontaa tulisi suunnitella ja toteuttaa jatkuvasti, jotta saataisiin tuloksia aikaan. Jotta suoramainonta onnistuu, tulee rajata kohderyhmä, jolle mainos on suunnattu. Mainokset tulisi kohdentaa tarkasti, niiden mukaan voidaan liittää esimerkiksi alennuskuponkeja. Suoramainonnan teho on helposti mitattavissa esimerkiksi tilausten ja yhteydenottojen perusteella. Näin saadaan asiakkailta palautetta ja uusia

asiakkaita osoiterekisteriin. Seuraavaksi kiinnitetään huomiota asiakkaiden segmentointiin eli määritellään kampanjan tavoite ja suunnitellaan mielenkiintoinen tarjous kyseiselle kohderyhmälle. Ennen postittamista valmistetaan materiaali ja määritetään kuinka kampanjan tuloksia seurataan. (Bergström & Leppänen 2010, 201-202.)

3.2. Puhelinkontaktointi

Ojanen (2013, 73) painottaa kyselyn ja kuuntelun tärkeyttä. Puhelinmyynnissä myyjä yrittää usein haastavien kysymysten kautta saada kaupan nopeasti maaliin. Se onko myyjä aidosti mukana tilanteessa, on usein huomattavissa asiakkaan puolelta. Tärkeintä on myydä hyödyt ja edut asiakkaalle seisoen niiden takana yllpeästi ja vieläpä asiakasta kiinnostavalla tavalla.

Usein puhelinmyynti tukee muuta markkinointia ja se onkin erittäin suosittu myyntitapa sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoinnissa. Puhelimessa tapahtuvassa myyntityössä pätee hyvinkin samoja asioita kuin esimerkiksi myymälässä myytäessä. Puhelimella tehtävä tarvekartoitus ja myyminen on kuitenkin usein edullisempaa ja nopeampaa. Myös soittokohteiden löytäminen on tehty nykyään yrityksille helpoksi. Myynti ei saa olla tyrkyttämistä, koska asiakas havaitsee kyllä painostamisen elkeet. Persoonallinen ja kullekin asiakkaalle sovitettu myyntipuhe toimii. Jokainen soitto tulee valmistella huolellisesti, ottaen huomioon myös asiakkaan vuorovaikutustaidot. Myyjältä heikko suoritus on lukea tekstiä suoraan paperista myyntitilanteessa. Haasteita puhelinmyyjälle tuovat fyysisen kohtaamisen puuttuminen ja se, että viestintätilanne on ainoastaan äänen varassa. Myös oikean henkilön tavoittaminen voi osoittautua joissain tapauksissa hankalaksi. Lisäksi asiakkaan on helpompi olla töykeä puhelimessa kuin suorassa kontaktissa. (Bergström & Leppänen 2010, 235-237.)

Leppänen (2007, 60-63) toteaa, että puhelinmyyjän tärkein työväline on ääni ja etenkin äänenkäyttöön tulee kiinnittää huomiota. Tulee olla innostunut, mutta samalla kohtelias. Lisäksi tulee ääntää selkeästi, kiinnittää huomiota äänen voimakkuuteen, taukojen pitämiseen puheessaan sekä tärkeiden sanojen painotukseen. Tapaamisen sopiminen puhelimesta myymisen sijaan on fiksu valinta, jos se vain on suinkin mahdollista. Uusiasiakashankinta puhelimesta on tuloksellisempaa kuin suorapostituksen käyttö. Oikea henkilö tavoitetaan paremmin ja asiakas suhtautuu puheluun henkilökohtaisemmin kuin mainokseen, joka on lähetetty isolle massalle.

3.3. Muut asiakashankinnan keinot

Rope ja Pyykkö (2003, 240-241) vertaavat ovelta ovelle myyntiä perinteiseen kulkukauppiastoimintaan. Moni kokee nykypäivänä ovelta ovelle myymisen häiritsevänä. Asiakas saattaa helposti torjua myyjän, mikä vaikeuttaa tuloksien saamista tämäntyyppisessä myymisessä. Kun taas ennen aikaan kulkukauppias oli kovasti odotettu vieras. Kaikki odottivat, mitä kulkukauppiasalla on tarjota. Peruste siihen oli, koska joka kulmalla ei ollut kauppoja ja elämänrytmi oli huomattavasti rauhallisempi verrattuna nykypäivään. Ennen ovelta ovelle myytiin pääasiassa pieniä arkikäyttöön soveltuvia tuotteita, kun taas nykyään tarjotaan jopa kiinteistöjen ylläpitoon ja korjaukseen liittyviä palveluita ja tuotteita. Nämä ovat suurta harkintaa edellyttäviä päätöksiä, mutta taitava myyjä pystyy nämäkin tilanteet kääntämään kaupaksi. Rope ja Pyykkö (2003, 240-241) vannovat ovelta ovelle myymisen hyvin epäuskottavaksi myyntikeinoksi, mutta toteavat, että myyjän henkilökohtaisella taidolla ja uskottavuudella kauppoja asiakkaan koti-ovella kuitenkin tehdään.

Toivanen (2013, 73) sanoo perinteisen ovelta ovelle -myyntimiehen olevan nykypäivänä suorastaan harvinaisuus. Myyjälle myyntitekniikan hallitsemista

tärkeämpää on olla oikeasti innostunut. Myyjän tulee olla syttynyt osaamisestaan tai tuotteestaan. Kahta korvaa ja yhtä suuta tulee käyttää oikeassa suhteessa asiakastapaamisessa.

Yksi perinteisimmistä vähittäiskaupan lajeista on torimyynti. Perinne on jatkunut jo keskiajalta asti, kylläkin laajemmassa mittakaavassa sekä ammattimaisempana. Perinteistä torimyyntiä nähdään pääasiassa kaupungeissa, johon myyjät laittavat kojunsa ja tuotteet samalla esille. Messu- ja myyjäismyyntiä voidaan verrata toimintamalliltaan perinteiseen torimyyntiin. Nämä tilaisuudet koetaan yleensä tapahtumiksi ostomahdollisuuden lisäksi. Tori koetaan siis ostamisen lisäksi myös tietynlaisena elämyksenä, koska siellä on paikalla joukko ihmisiä ja erilaista viihdykettä mukaan lukien kauppiaiden toritunnelman myyntiotetta. Myös messumyynnissä halutaan kokea elämyksiä ja tietynlaista tapahtumatunnelmaa. (Rope & Pyykkö 2003, 249-250.)

Suoranaisesti myyntiin kytkeytynyt tapahtuma on kuluttajille suunnatut messut. Näissä tapahtumissa tuotteita ostetaan nopeammalla syklillä, kuin esimerkiksi ammattimessujen kohdalla. Kuluttajamessut koostuvat väliaikaisista yritysten myyntialueista. Jotta kauppa käy mahdollisimman hyvin, yrityksen myyntiosastosta tulee tehdä kiinnostava ja laittaa mielenkiintoisia messutarjouksia esille. Kuluttajamessuilla myydään myös erikoistuotteita, kuten veneitä, mutta näitä kauppvoja ei tehdä messuilla vaan varsinaiset kaupat tehdään usein vasta messujen jälkeen. (Rope & Pyykkö 2003, 289-290.)

Rope ja Pyykkö (2003, 29-294) vahvistavat, että kylkiäiset tehostavat myyntiä. Kylkiäisen perusidea on, että kytketään kaksi tuotetta toisiinsa ja ostamalla toisen tuotteen kuluttaja saa toisen usein rinnalla lahjaksi. Asiakkaalle halutaan luoda tarjous, josta hän ei halua jäädä paitsi. Kylkiäisessä keskeistä onkin ymmärtää, että kylkiäistuotteella houkutellaan ostamaan itse perustuote.

Asiakkaalle halutaan uskotella, että kyseessä on ainutlaatuinen erikoistarjous ja tämä tuntuu toimivan markkinoilla edelleen eri muodoissa.

3.4. Suosittele

Raphel ja Raphel (1995, 190) vannovat suosittelun nimeen:

“Puolestapuhujat saattavat tuoda eniten uusia asiakkaita liikkeeseesi. He kertovat kaikille, miten suurenmoinen yrityksesi on, ja antavat ilomieliin nimensä käyttöösi.”

Suuren vaikutuksen ihmisiin tekevät vertaiset eli mitä mieltä he jostain tuotteesta ovat. Tuotteen tulee olla uskottava ja yritys voi laittaa suosittelijan käyttämään tuotetta, jotta asiakas kertoo eteenpäin tuotteen hyödyistä sekä tietää mitä suosittelee. Moni haluaa suosituksia ennen kuin tekee päätöksen mahdollisesta ostosta. Tässä vaiheessa rehellisyys on valttia ja oikeat suositteletut tulee nostaa esiin. Asia on tehtävä helpoksi tuotteen puolestapuhujalle. Tyytyväisten asiakkaiden suositukset ovat huomattavasti tehokkaampia, kuin julkisuuden henkilöiden. Myös luonnollisuus suosittelussa on tärkeää. Liika suunnittelu ja teennäisyys eivät toimi. Viimeisenä on kunnioitettava suosittelijan yksityisyyttä, eikä levitellä esimerkiksi hänen koko nimeään ja osoitettaan markkinoilla. Suositukset antavat tarmokkuutta liiketoiminnalle, on siis hyvä panostaa puolestapuhujiin. (Raphel & Raphel 1995, 190-193.)

3.5. Myyntiprosessi vaiheittain

Myyntityö on prosessi, jolla pyritään asiakastyytyväisyyteen, kumppanuuksien rakentamiseen, säännölliseen kassavirtaan sekä suositteluihin. Useat

tutkimukset osoittavat, ettei myyjän työtä kunnioiteta tarpeeksi, vaikka työ vaatiikin kattavaa ammattitaitoa ja ahkeruutta. Leppänen (2007, 49-52) painottaa, että myyntiprosessilla ei voida vaikuttaa kuluttajan ostokykyyn, vain yksinomaan tietyn tuotteen tai palvelun osalta kuluttajan ostohaluun. Myyntiprosessilla halutaan luoda asiakkaalle miellyttävä ostopäätös. Asiakas kuitenkin itse päättää mitä ostaa ja kuinka paljon käyttää ostoksiinsa rahaa.



KUVIO 3. Myyntiprosessi (Leppänen 2007, 51.)

Myyntistrategian tarkoituksena on tietyn tavoitetilan saavuttaminen. Strategialla tarkoitetaan “mitä tulee tehdä”, joten se antaa ääriiviat kaikelle tekemiselle. Se on suunnittelutyötä, joka tapahtuu ennen itse myyntityötä. Yhtä tärkeä osa myyntiprosessissa on myyntitaktiikka, jolla taas tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan “miten tehdään”. Myyntitaktiikka seuraa strategiaa, sillä toteutetaan myyntistrategiaa. (Leppänen 2007, 49-52.)

3.6. Tyytyväinen asiakas

Rope ja Pyykkö (2003, 344-345) kertovat asiakashankinnan mittaamisen alkaneen 1990-luvulla. Se on yksi keskeinen mittari, jolla voidaan mitata markkinoinnin tuloksellisuutta. Sanotaan, että ensimmäinen kauppa on usein maineperusteinen ja toinen kauppa tyytyväisyysperusteinen. Maineen lisäksi ensimmäiseen kauppaan vaikuttaa asiakkaan tuntema tarve. Myös ajankohdalla ja sattumalla on ensikauppaan vaikuttava osuus. Asiakas voi näin ollen vahingossa tavata henkilön, joka edustaa hänen tarpeeseensa tyydyttävää tuotetta.

Tyytyväisyyden sekä tyytymättömyyden syitä on tärkeä havaita. Asiakkaan tyytymättömyys ei välttämättä tarkoita, että yritys on tehnyt virheen, vaan asiakas kokee, ettei yrityksen konsepti esimerkiksi vain sovi hänelle. Tyytyväisyys on yleensä odotusten ylittämistä, kun taas tyytymättömyys odotusten alittumista tai lupausten pettämistä. Esimerkkejä tyytyväisyystekijöistä ovat reklamaatiotilanteen hoitaminen esimerkillisesti tai esimerkiksi erittäin yksillöllinen asiakaspalvelu. (Rope & Pyykkö 2003, 360-361.)

Leppänen (2007, 145-148) toteaa luvussaan, jossa käsitellään asiakastyytymättömyyttä seuraavanlaisesti:

Asiakas ei voi palauttaa palvelua yritykselle.

Virheiden korjaaminen, virheistä oppiminen sekä tilannetaju ovat niitä asioita, joilla hankalistakin asiakastilanteista voidaan selvittää, niin että asiakas kokee loppujen lopuksi tyytyväisyyttä. Heikolle palvelulle ei riitä selittelyt, vaan tilanne tulee korjata heti. Yrityksen tulee pahoitella tapahtunutta sekä toimia tilanteessa ammattitaitoisesti, jotta asiakas saataisiin käyttämään kyseisen yrityksen palveluita jatkossakin. (Leppänen 2007, 145-148.)

Asiakkaan tyytyväisyyden mittareina ovat sekä palveluodotukset että palvelukokemukset. Jokainen asiakkaan kohtaaminen tulee kokea mahdollisuutena. Organisaation tulee tarjota laadukasta palvelua sekä asiantuntemusta, jotta asiakas on tyytyväinen palvelukokemuksen päättyessä sekä käyttää kyseisen yrityksen palveluita myös jatkossa. Asiakas pystyy arvioimaan tyytyväisyytään palveluyrityksessä työskentelevien henkilöiden käyttäytymistä ja asiakaspalveluhenkisyttä seuraamalla. Toiseksi asiakas voi kiinnittää huomiota kuinka palveluprosessi sujuu ja onko palvelu joustavaa ja onko prosesseissa käytetty inhimillistä työpanosta. Kolmantena asiakas voi keskittyä yrityksen fyysisiin todisteisiin eli palvelevatko esimerkiksi yrityksen toimitilat ja takuut häntä parhaimmalla mahdollisella tavalla. (Lämsä & Uusitalo 2009, 58.)

Lisäksi Lämsä & Uusitalo (2009, 58-59) painottavat imagon tärkeyttä. Myönteinen kuva yrityksestä sulattaa mahdollisten kielteisten tuntemusten vaikutusta. Kun asiakkaan mielikuva palveluorganisaatiosta on vahvasti myönteinen, yksittäinen moka ei välttämättä vaikuta juuri ollenkaan asiakkaan arvioon yrityksestä. Ei pidä myöskään unohtaa hintaa, mikä yleensä kertoo palvelun laadusta. Palvelun korkea hinta usein tarkoittaa, että asiakas myöskin odottaa palvelulta paljon. Kaikista tärkeintä on täyttää asiakkaan odotukset, jotta asiakas pysyy jatkossakin tyytyväisenä.

3.7. Mahtava myyjä

Myyjän onnistumisen edellytykset voidaan jakaa kolmeen osaan, joista ensimmäisenä esitellään myyjän kohdalla asiansa osaaminen. Tottakai myyjän tulee hallita tuote lähes läpikotaisin. Myyjän tulee myös tietää markkinoilla vallitseva kilpailutilanne, kilpailijoiden tuotteet ja kuinka hänen myymänsä tuote sopii tietyille asiakasryhmälle. Toisena myyjän tarvitsee taitaa itse myynti. Hänen tulee ohjata asiakas tavoitetta kohti. Viimeisenä käsitellään

tietynlainen myyjätyyppisyys. Se, että myyjä kokee itse myyjän työn sopivan hänelle, täytyy asiakkaidenkin pitää kyseistä persoonaa sopivana myyjänä. (Rope & Pyykkö 2003, 303.)

Ojanen (2013, 29-30) allekirjoittaa myyjän asenteen tärkeyden sataprosenttisesti. Lisäksi myyjällä tulee olla tuotetietoutta sekä omata myyntitaitoja, mutta asenne on kaikista tärkein. Aito innostus ja vilpittömyys asiakkaan kohtaamisessa ovat myyjän työssä elintärkeitä.

Lundbergin ja Töytärin (2010, 274-281) mukaan myyjäksi opitaan, eikä asianomaiset taidot ole kellään valmiina geneeissä. Ainoa plussa on luontaiset sosiaaliset taidot, joista on hyötyä myyjäksi opetellessa. Myös Lundberg sekä Töytäri vannovat asenteen vaikuttavan suuresti myyjän onnistumiseen. Myyntitilanteessa sanojen painoarvo on vain 5-15%, kun taas esimerkiksi vaatetus, kehonkieli, äänensävyt ja eleet vaikuttavat yli 50% viestin perille menemiseen. Menestynyt myyjä luo asiakastapaamisella miellyttävän ilmapiirin tiedon ja perustelujen kautta eikä unohda tunteita ja kiinnostusta asiakasta kohtaan. "Hyvät myyjät ovat myyneet itsensä markkinoille, jossa kysynnän ja tarjonnan lain mukaan heillä on aina kädet täynnä työtä." (Lundberg & Töytäri 274-281.)

Lundberg sekä Töytäri (2010, 322) määrittelevät ammattilaisen myyntiprosessin:

Lahjakkuus ei korvaa systemaattista myyntiprosessin noudattamista. Ammattimyyjän työssä on kolme jatkuvasti toistettavaa vaihetta. Ensin valitaan asiakas, johon synnytetään luottamuksellinen kontakti. Sitten syvennetään kontakti asiakassuhteeksi. Lopulta syvennetään suhde kumppanuudeksi. Menestyvät myyjät tietävät, että menestys on metodi.

Kaikista ammattilaisista vain kaksi prosenttia ovat alansa huippuja. Nämä kaksi prosenttia ovat harvinaislaatuista rajojen rikkojia. Supermenestyjien taustalla on kolme avaintekijää, joista yksi on intohimo. Aito palo siihen mitä tekee auttaa esimerkiksi asiakkaalla luomaan luottamusta ja herättämään tunteita. Myönteinen visio tulee pitää mielessä myydessä. Optimistisuus jatkoa ajatellen ja onnistumiset rohkaisevat eteenpäin. Positiivisesti suhtautuvalle ihmiselle avautuu uusia kauppamahdollisuuksia. Asioihin tarttuminen nyt eikä huomenna on yksi kolmesta avaintekijästä. Selittely ei vie eteenpäin vaan teot. Ojanen (2010, 30-33.)

3.8. Toimiva tiimi

Menestyvässä tiimissä yhteistyö on avainsana. Toimivia käytänteitä ja keinoja tulee jakaa myyjien kesken. Myöskään asiakkaalta saatua oppia ei pidä unohtaa esimerkiksi siinä tilanteessa mikäli yhteistyöhön ei päädytä tai päinvastoin. Myyntitiimin jäsenten tulee yhdessä avata epäonnistumisia sekä onnistumisia, näin hiljainen tieto leviää organisaatiossa. Erilaiset näkemykset ja kokemukset virkistävät aivoja. (Ojanen 2010, 51-52.)

Toivanen (2013, 41) tähdentää positiivisuuden ja hyvän mielen tärkeyttä huipputiimissä. Kun tiimin jäsen pystyy olemaan oma itsensä ja rento, hän samalla edesauttaa muita käyttäytymään samalla tavalla. Huumorilla ja naurulla on myös oma merkityksensä. Se rentouttaa, mutta samalla se tiivistää tiimiä yhtenäisemmäksi. Kun tiimi uskaltaa nauraa yhdessä, tiimi on jo yhteisellä taipaleella silloin pitkällä.

Lämsän ja Uusitalon (2009, 174-175) mukaan varsinkin palveluyrityksessä, jossa tuote perustuu toimintaan tiimin vuorovaikutus ja yhteistyö korostuvat. Nämä tekijät vaikuttavat tiimin menestymiseen vahvasti. Esimiehen ja henkilöstön tulee käyttäytyä avoimesti ja olla valmiina kokeilemaan

perinteisten työtapojen sijaan uusia. Tiimissä toimiminen ei poista kuitenkaan vastuuta yksilöltä se vain tehostaa jokaisen velvollisuuksia ja sitoutumista yhteisen päämäärän saavuttamiseen.

Huipputiimiksi kehitytään yleensä pitkän ajan jälkeen. Sen jäsenten täytyy paistaa yhteisen päämäärän eteen hurjasti töitä ja sitoutua sataprosenttisesti. Kun tiimi ylittää huipputiimin tasolle, sen suoritukset ovat selkeästi parempia kuin muiden tiimien ja se myös usein ylittää tavoitteensa. Huipputiimin jäsenet kasvavat henkilökohtaisella tasolla ja tähtäävät lujalla yhteishengellä varustettuna huipputuloksiin. (Lämsä & Uusitalo 2009, 177.)

Kauppalehden artikkeli (2014) käsittelee huipputiimin ominaisuuksia. Varsinkin uusien startup tiimien hakiessa investoijia, sijoittajat kiinnittävät huomiota hyvin paljon tiimin yhdessä toimimiseen. Asiakastarpeen ja kysynnän tunnistaminen ovat menestyvälle tiimille olennaista. Ryhmädynamiikan tulee olla kohdallaan ja tiimin jäsenet haluavat kehittyä yhdessä, tietenkään tiimin monipuolista osaamista unohtamatta. Kritiikkiä ja eriäviä mielipiteitä löytyy myös huipputiimistä sekä tiimistä tulee löytyä selkeä johtohahmo, jos toiminta lähtee hyvin kasvuun. Hyytiäisen mukaan kymmenen tärkeintä seikkaa aloittavan tiimin toimintaan ovat kyky kuunnella ja oppia, kokemus toimialasta, selkeä ja yhteinen visio, motivaatio ja intohimo, monimuotoisuus, kyky houkutella kumppaneita, tiimihenki, sitoutuminen, johtohahmo ja joustavuus.

4. Case-yritys ja laatu asiakashankinnassa

Tässä luvussa käsitellään erään yrityksen toimintamallia, yrityksen uusasiakashankintakeinoja sekä tutkimuksen taustoja laatu näkökulmaan liittyen. Perehdytään myös tutkimuksen taustoihin ja kysymyksiin sekä tutkimusmenetelmiin. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on kuinka case yrityksen asiakashankijat kokevat laadun käsitteen uusien asiakkaiden hankkimisessa. Tutkimus toteutettiin marraskuussa 2014 Jyväskylässä case-

yrityksen asiakashankkijoille suunnatussa koulutuksessa, jonka pääteemana oli laatuajattelu asiakashankinnassa. Koko koulutus käsitteli laatua asiakashankintayksikön näkökulmasta. Työntekijät johdatettiin aiheeseen pohtimalla yhdessä mitä laatu sanana tuo jokaiselle mieleen. Tutkimukseen osallistui yrityksen kymmenen asiakashankkijaa, joille jokaiselle tehtiin yksilöhaastattelut. Näiden pohjalta tulokset esitettiin ja analysoitiin. Lisäksi luotiin yritykselle toimintaehdotukset. Viimeisenä pohdittiin ja arvioitiin tutkimuksen luotettavuutta.

4.1. Case-yrityksen esittely ja toimintamalli

Case-yritys toimii talotekniikka-alalla Suomessa valtakunnallisesti tarjoten palveluita pientalojen korjausrakentamiseen liittyen. Kyseessä on kotimainen suoramyyntiyritys, joka hankkii itse kaikki asiakkaansa erilaisia asiakashankintakeinoja käyttäen. Remonteissaan yritys käyttää laadukkaita pohjoismaisia komponentteja sekä omia suomalaisia työntekijöitä. Yrityksellä on hallinnon ja alueellisten myyntiyksiköiden lisäksi omat asiakashankinta- sekä asennusyksikkönsä. (Case-yritys 2015.)

Case-yrityksen asiakassegmentiksi on valittu pientalojen asukkaat, joiden talon vuosiluku osuu 1900 - 1990 välille. Asiakkaat ovat pääasiassa keski-ikäni ylittäneitä pariskuntia, mutta yrityksellä on myös nuorempia asiakkaita. Yrityksen tavoitteena on ennaltaehkäistä pientaloihin liittyviä riskejä vesiturvallisuuteen ja lämmöntuottoon liittyen. Organisaatio haluaa tarjota asiakkailleen parasta mahdollista palvelua kilpailukykyisin markkinahinnoin, takuutyönä, asiakkaalle remontista suurta vaivaa aiheuttamatta. (Case-yritys 2015.)

Asiakassuhteen rakentaminen case-yrityksessä alkaa siitä, kun potentiaaliseen asiakkaaseen otetaan ensikontakti. Koko prosessi

ensikontaktista kaupan päätökseen halutaan toteuttaa asiakaslähtöisesti asiakkaan kanssa. Asiakkaalle tulee luoda luottavainen ja asiantunteva tunne siitä, että asiakas saa parasta mahdollista palvelua. Itse työ tulee toteuttaa ammattitaidolla asiakkaan toivomuksia kuunnellen. (Case-yritys 2015.)

Asiakkaan ensikontaktointi tapahtuu puhelimella, messuilla tai esimerkiksi asiakkaan kotiovella, jossa herätetään luottamus esittäytymällä selkeästi ja vakuuttavasti. Tämän jälkeen kartoitetaan taloon liittyviä asioita yksinkertaisin kysymyksin ja jos asiakkaalla löytyy tarve case-yrityksen palveluille, sovitaan asiakkaan kanssa asiantuntijakäynti. Paikan päällä asiantuntija kartoittaa tilanteen tarkemmin kiinteistön omistajien kanssa ja tarjoaa asiakkaille ratkaisua yhdessä löydettyyn tarpeeseen. Kun tarjous on esitelty on jäljellä kaupan päättäminen ja mahdollisen remontin ajankohdan sopiminen. Tässä vaiheessa taitava myyjä pystyy laskemaan hintaa tai tarjoamaan asiakkaalle kaupanpäättöslahjan. Kun sopimukset on allekirjoitettu, tulee case-yrityksen omat asentajat toteuttamaan remontin muutamassa päivässä. Remontin ollessa käynnissä, useiden asiakkaiden kotona järjestetään asennusnäytöksiä. Asiakas on antanut luvan esimerkiksi naapureille ja tuttaville tulla katsomaan remontin valmistumista. Nämä asiakkaat ovat usein suosittelija-asiakkaita, joiden avulla yrityksen hyvä maine leviää ja näin ollen yritys saa lisää asiakkaita. Asennusnäytökset ovat keskeinen keino hankkia yritykselle lisää uusia asiakkaita. Kun remontti asiakkaan luona on toteutettu, saa asiakas luovutuspäiväkirjan sekä takuutodistuksen. (Case-yritys 2015.)

4.2. Case-yrityksen asiakashankintakeinot

Case-yritys ei käytä markkinointiin juurikaan rahaa ja asiakashankinta tapahtuu pääosin puhelimitse. Yrityksen omat asiakashankkijat tekevät uusasiakashankintaa päivittäin ja myyjät yhden päivän viikossa. On todettu, että organisaation toimivin asiakashankintakeino kauppoihin suhteutettuna on

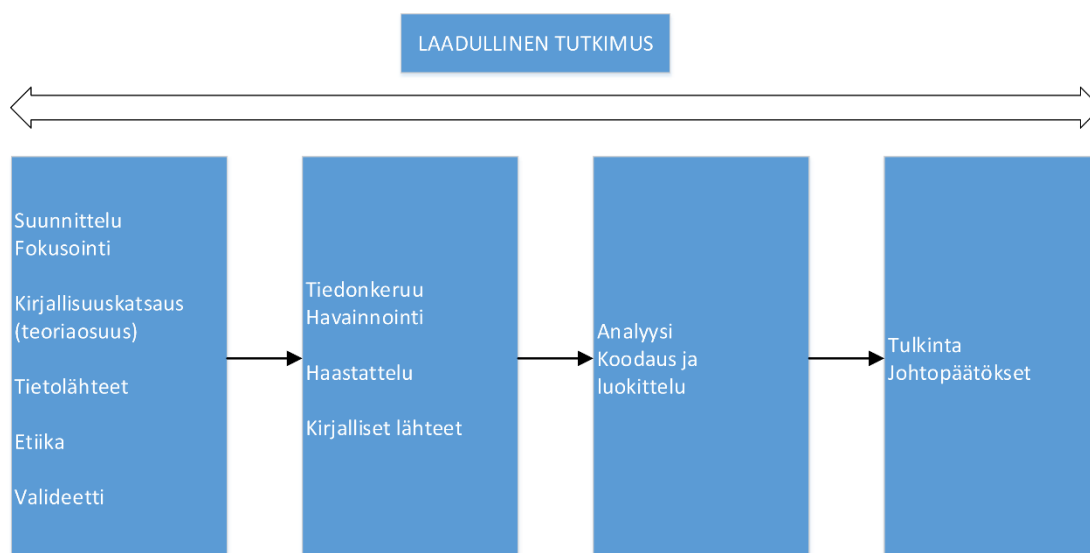
asiantuntijakäynnin sopiminen puhelimitse. Yritys on myös mukana useilla messuilla kalenterivuoden aikana sekä järjestää satunnaisia esittelypisteitä marketteihin ja ostoskeskuksiin. Esittelypisteiden avulla pyritään hankkimaan uusia asiakaskontakteja. Myyjät tekevät myös muutaman päivän kuukaudessa suoramyyntiä ovelta ovelle sekä jakavat tueksi suoramyyntimainoksia kotitalouksiin. Suorat kysynät nettisivujen ja facebookin kautta ovat suhteellisen harvinaisia. Vanhojen asiakkaiden suosittelu on myös keskeinen osa yrityksen uusasiakashankintaa. Lisäksi yrityksellä on mahdollisuus toimia yhteistyössä toisen alan toimijan kanssa ja saada sitä kautta uusia asiakaskontakteja.

4.3. Tutkimuskysymys ja tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka case-yrityksen asiakashankkijat kokevat laadun käsitteen uusien asiakkaiden hankkimisessa ja mitä piirteitä asiakashankkijat arvostavat hyvältä asiakashankkijalta. Toimeksiantajayrityksen lähtökohtana on toimia laadukkaasti asiakkuuden eri vaiheissa. Tutkimuskysymys lähti muodostumaan siitä, että uusien asiakkaiden hankkiminen on aina yritykselle suuri investointi sekä uusasiakashankinta ei aina ole helppoa ja uusien keinojen keksiminen on vaativaa työtä. Lisäksi halutaan pitää tietty laatutaso yllä asiakkaiden kanssa toimiessa. Tutkimuksella halutaan selvittää voidaanko tätä jotenkin parantaa. Toimeksiantajayritys halusi saada vastauksia päivittäin asiakkaiden kanssa yhteistyössä olevilta henkilöiltä, jotta tiedetään, kuinka he kokevat laadun ja löydetäänkö asiakashankkijoiden ajatuksissa poikkeavuuksia.

4.4. Tutkimuksen taustat ja menetelmät

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (1997, 157) toteavat, että kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään löytämään ja valoittamaan tosiasioita kuin vahvistaa jo olemassa olevia totuuksia. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin siis kvalitatiivisella periaatteella. Laadulliseen toteutustapaan päädyttiin, koska haluttiin tutkia case-yrityksen tietyn yksikön työntekijöiden suhtautumista laatu käsitteeseen. Samalla tapauksesta haluttiin saada syvällistä näkemystä. Laadullisella tutkimuksella saadaan vastaus mitä-kysymykseen. Se on kaiken tutkimuksen perusta, kun lähdetään tutkimaan ylipäänsä. (Kananen 2010, 36-41.)



KUVIO 4. Laadullisen tutkimuksen prosessikaavio. (mukaillen Kananen 2009.)

Tutkimus sisällytettiin yrityksen asiakashankkijoille suunnattuun laatua käsittelevään koulutukseen vuoden 2014 marraskuussa. Asiakashankkijat johdateltiin laatu -aiheeseen tutustumalla ensin Feigenbaumin määritelmään laadusta, jonka jälkeen asiakashankkijat saivat ilmaista alun ryhmähaastattelun muodossa mitä laatu heille jokaiselle tarkoittaa.

Seuraavaksi yrityksen kymmenelle asiakashankkijalle toteutettiin yksilöhaastattelut ja kysymykset käsittelivät hyvän asiakashankkijan

ominaisuuksia, puhelun laatutekijöitä ja millaisia arkipäivän haasteita asiakashankkijat kohtaavat työssään. Opinnäytetyössä päädyttiin teemahaastatteluun, koska jokaista tutkimukseen osallistunutta haluttiin tutkia yksilönä ja heidän mahdollisia eroavaisuuksia vastauksissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein teemahaastattelua pohjana. Aluksi pohdittiin ryhmähaastattelun toteuttamista, mutta luotettavampaa ja tarkempaa tietoa saadaan yksilöhaastatteluilla. (Kananen 2010, 53.) Tutkimukseen osallistui sekä miehiä että naisia ja ikäjakauma tutkimushetkellä oli 18 - 35 vuotta. Työkokemusta asiakashankinnasta ja myyntiin liittyvistä tehtävistä tutkittavilla henkilöillä oli vähäisestä kokemuksesta laajaan kokemukseen. Tämän perusteella asiakashankkijat jaettiin kolmeen kategoriaan: vähäinen kokemus, kohtalainen kokemus, laaja kokemus.

Kaikki tutkimukseen osallistuvat asiakashankkijat tekevät case-yritykselle uusasiakashankintaa 2-5 päivää viikossa eli joukossa on koko- ja osa-aikaisia työntekijöitä. Jokainen asiakashankkija vastasi kysymyksiin omien kokemustensa ja tietojensa perusteella. Tuloksia tullaan tutkimaan ja tulkitsemaan sukupuoli- ja työkokemusjakauman perusteella, koska arvioitavien ikä ei poikkea merkittävästi toisistaan. Nämä tarkasteluryhmät valittiin, koska haluttiin tutkia, miten sukupuolten suhtautuminen eroaa toisistaan ja mitä eri työkokemustason omaavat ihmiset pitävät tärkeänä. Tärkeää on myös huomata miten ihmisen suhtautuminen muuttuu työkokemuksen karttuessa. Ja mitkä tekijät muuttuvat työkokemuksen karttuessa. Pitkäaikaisseurannalla tutkimuksen tulokset olisivat varmasti tarkempia, mutta jo tälläkin tutkimuksella voidaan tehdä päätelmiä, kuinka kokemus ja sukupuoli vaikuttavat suhtautumiseen.

4.5. Tulokset ja analysointi

Tässä osiossa tullaan käymään läpi tutkimustulokset teemahaastattelujen vastausten pohjalta ja analysoidaan muodostuneita tuloksia. Vastaukset tullaan käymään läpi kysymys kerrallaan omasta aihealueestaan.

Tutkimuksen aihealueita on neljä: mitä laatu merkitsee, hyvä asiakashankkija, onnistunut puhelu sekä haasteet asiakashankinnassa. Tutkimustuloksia analysoidaan haastateltavien sukupuolen ja työkokemuksen perusteella. Tämän jälkeen suoritetaan toimintaehdotukset case-yritystä varten.

4.5.1. Mitä ajatuksia sanasta laatu tulee mieleen?

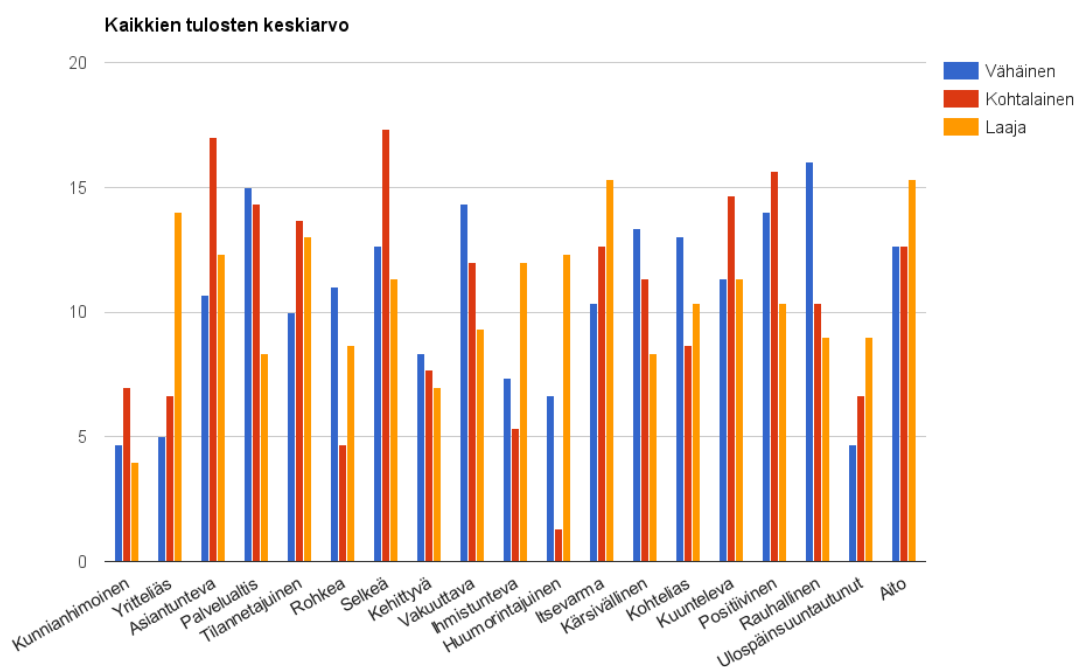
Ensiksi tuodaan esille laatukoulutuksen alun ryhmähaastattelun tulokset, mitä asiakashankkijoille tulee mieleen sanasta laatu. Tämä aihealue käsiteltiin laatukoulutuksessa pintapuolisesti, koska tällä kysymyksellä haastateltavat heräteltiin aiheeseen ja yksilökohtaisia haastatteluja kohti.

Asiakashankkijoiden keskuudessa laatu koettiin kestäväenä, arvokkaana, oikein tehtynä, luotettavana, turvallisena, tuotteen ja toiminnan toimivana yhdistelmänä. Asiakashankkijoista muutamat myös totesivat, että laadusta voidaan olla ylpeitä, sitä voi suositella huoletta muille sekä laadun aikaansaamiseksi on tehty usein paljon töitä. Yksi vastasi laadun tarkoittavan yksinkertaisesti osaamista ja tietotaitoa. Kukaan ei pitänyt myöskään laatua itsestäänselvyytenä.

4.5.2. Hyvä asiakashankkija

Tämän jälkeen asiakashankkijoille pidettiin yksilöhaastattelut. Työntekijän tuli kuvailla millainen on hyvä asiakashankkija, millaisia piirteitä sellainen ihminen omaa ja kuinka osaava henkilö on. Haastattelussa painotettiin, että huomioon tulisi ottaa vuorovaikutustaidot, tuotetietous ja asiakkaan profilointi.

Teemahaastatteluissa asiakashankkijat kertoivat pääosin adjektiiveja, jotka kuvaavat hyvää asiakashankkijaa. Tästä syystä päädyttiin jatkojalostamaan hyvän asiakashankkijan kysymystä eteenpäin, jotta saataisiin tarkempia tutkimustuloksia. Hyvälle asiakashankkijalle adjektiivit luotiin siis vapaassa keskustelussa työntekijöiden kanssa. Työntekijöiden haastatteluista poimittiin 19 adjektiivia, jotka jokaisen pyydettiin laittamaan tärkeysjärjestykseen yhdestä yhdeksääntoista. Haastateltavat kokivat tämän haasteelliseksi. Näin saatiin kuitenkin selville mitä ominaisuuksia kukin henkilö arvostaa asiakashankkijalta.



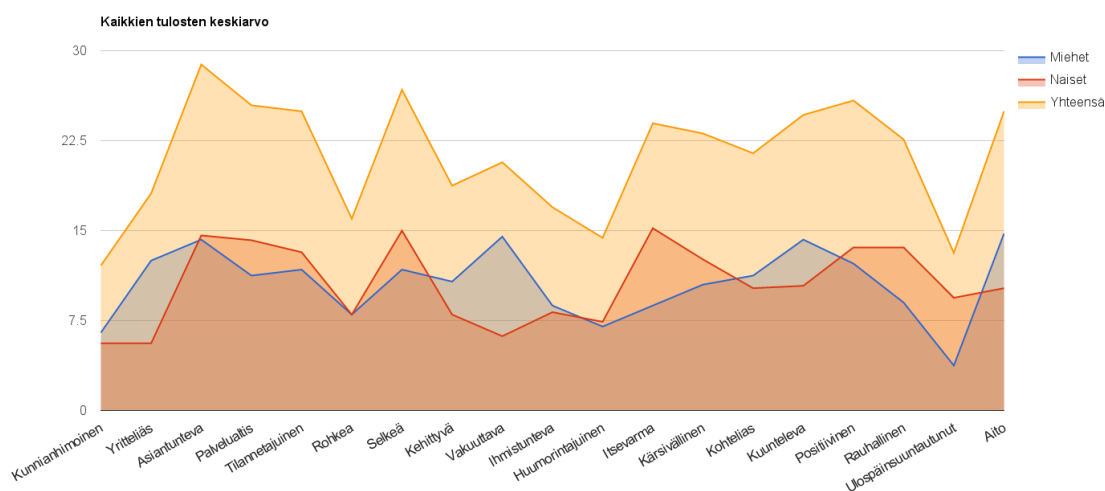
KUVIO 6. Kaikkien tulosten KA. (Kokemus)

Kuvaajasta voidaan todeta, että vähäisen työkokemuksen omaavat henkilöt pitivät hyvän asiakashankkijan tärkeimpinä piirteinä rauhallisuutta ja kohteliaisuutta. Myös vakuuttavuus on heidän mielestään merkittävä tekijä. Vähäistä kokemusta omaavien ryhmästä voidaan todeta, että rauhallisuutta ja kohteliaisuutta pidetään hyvinä piirteinä, koska näin voidaan luoda asiakkaalle kuva asiantuntevuudesta.

Tässä työkokemuksen vaiheessa tärkeimpinä ominaisuuksina koetaan asiantuntemus, selkeys, kuuntelevuus sekä positiivisuus. Kohtalaista työkokemusta edustavat henkilöt eivät juurikaan arvosta huumorintajua tai rohkeutta.

Laajaa työkokemusta edustavat henkilöt arvostivat eniten yritteliäisyyttä, huumorintajua, ihmistuntemuutta sekä itsevarmuutta. Huomionarvoista on, että erityisesti huumorintaju ja ihmistuntemuus nousivat kuvaajassa selkeästi esille. Voidaan todeta että nämä ominaisuudet ovat avainasemassa työkokemuksen karttuessa. Tällä tavoin asiakashankinnassa päästään lähemmäs asiakasta ja saadaan asiakkaan tarpeet täytettyä.

Kaikissa kokemustasoissa korostettiin aitoutta sekä kehittyvyyttä. Myös kunnianhimoisuutta arvostettiin lähes yhtä paljon, kuitenkin suhteessa vähemmän muihin piirteisiin verrattuna.



KUVIO 7. Kaikkien tulosten KA. (Sukupuoli)

Haastatteluiden tuloksista oli selkeästi huomattavissa, että miehet pitävät hyvän asiakashankkijan tärkeinä piirteinä vakuuttavuutta ja yritteliäisyyttä. Naiset taas kokivat rauhallisuuden ja itsevarmuuden tekijöitä, joita he arvostavat hyvän asiakashankkijan toiminnassa. Asiantuntevuus koettiin molempien sukupuolten kohdalla lähestulkoon yhtä tärkeäksi ominaisuudeksi. Tämän kuvaajan perusteella voidaan todeta, että miehet pitävät tärkeinä myynnin ja asiantuntemuksen kannalta tarpeellisia ominaisuuksia. Naiset kiinnittävät sen sijaan enemmän huomiota asiakashankkijan persoonallisuuteen ja muihin sosiaalisiin tekijöihin, joita ovat esimerkiksi positiivisuus ja ulospäinsuuntautuneisuus. Tuloksista voidaan tulkita, että miehet ovat tavoitteellisempia tulosten ja urakehityksen näkökulmasta. Myös asiakkaiden kuuntelu oli miehille tärkeämpää.

4.5.3. Mikä tekee puhelusta laadukkaan?

Seuraava kysymys käsitteli itse puhelua asiakkaan kanssa. Mikä tekee asiakashankkijoiden mielestä puhelusta laadukkaan. Heidän tuli listata mielestään tärkeitä asioita puhelun laadun kannalta. Tarkennuksena tähän kohtaan annettiin, että kysymystä voi miettiä puhelun keston ja puheluiden määrän kautta. Eli vaikuttavatko kyseiset asiat puhelun laatuun.

Haastatteluissa kävi ilmi, että vähäisen työkokemuksen omaavat henkilöt kokivat selkeän esittelyn puhelun alussa erittäin tärkeäksi ja he totesivat, että on tärkeää selvittää puhelun alussa, onko asiakkaalla aikaa keskustella. He myös näkivät pidemmät puhelut laadukkaampina verrattuna lyhyisiin puheluihin. Yksi vähäisen työkokemuksen omaavista painotti rauhallisuutta ja ammattitaitoisuutta puheessaan, toinen taas totesi, ettei saa olla imelä ja ylipirteä asiakkaalle. Kolmas henkilö halusi varmistaa, että asiakas on ymmärtänyt täysin asiat, joita puhelun aikana on käsitelty. Tämän lisäksi hän piti tärkeänä asiakashankkijan kykyä keskeyttää asiakas tarvittaessa.

Kohtalaisen työkokemuksen omaavista henkilöistä yksi vahvisti, että puhelu tulee pitää ytimekkäänä ja käyntiä tulee kysyä nopeasti. Lisäksi kyseinen henkilö halusi keskittyä puheluiden määrän sijaan ehdottomasti laatuun. Toinen henkilö piti selkeää ääntä ja yksinkertaista rakennetta muutaman avoimen kysymyksen kera merkittävänä, koska asiakkaalle ei ole hyvä esittää suljettuja kysymyksiä, joihin asiakas voi vastata joko kyllä tai ei ja ne saavat puhelun usein päättymään lyhyeen. Lisäksi kyseinen henkilö totesi laadukkaan puhelun olevan sellainen, jossa asiakkaan mielenkiinto saadaan herätettyä. Kolmas henkilö piti tärkeänä esittäytymistä ja sen varmistamista, että puhelun toisella osapuolella on aikaa. Hän myös piti asian ytimekkäästi ja johdonmukaisesti esittämistä sekä asiakkaan tarpeiden ja toiveiden kuuntelemista hyvin tärkeinä seikkoina. Laadukas puhelu on hänen mukaansa lopetettava järkevästi ja ystävällisesti.

Haastattelussa osoittautui, että laajan työkokemuksen hankkineista yksilöistä ainoastaan yksi painotti puheen selkeyteen, kiireettömyyteen ja siihen, että asiakkaalle on tultava heti puhelun aluksi ilmi, mistä puhelussa on kyse. Näin ei hukata asiakkaan eikä myyjän aikaa. Kyseinen yksilö myös piti pidempikestoisia puheluita laadukkaampina. Toinen koki vaihtoehtojen esittämisen asiakkaalle tärkeänä ja sitä, että puhelu ei saa olla liian lyhyt. Asiakkaalle tulee myös tulla selväksi, että hänestä välitetään eikä hänelle jää epäselvyyksiä puhelun päättyessä. Laadukkaassa puhelussa asiakkaalle on myös olennaista jäädä puhelun jälkeen hyvä mieli. Kolmas henkilö alleviivaa asiakkaan oikeasti kuuntelemisen ja sitä kautta esittää asiakkaalle tarkentavia kysymyksiä. Henkilö kokee oman aitouden myyntivalttina. Myöskään "oman myyntilitanian hokeminen", jos asiakkaasta aistii, ettei häntä lainkaan kiinnosta, on täysin turhaa. Neljäs laajan myyntikokemuksen hankkinut ihminen korostaa laadukkaan puhelun syntyvän omasta onnistumisen kaavasta: puheluiden määrä x laatu x oikeat ihmiset. Hän myös painottaa, että asiakashankkijan tulee tiedostaa tilanne, että puhelun toinen osapuoli on

mukavuusalueella, kun asioista lähdetään keskustelemaan. Muuten luottamusta ja asiakaskäyntiä ei saada aikaan.

Sukupuolten välillä löydettiin eroja puhelun laatutekijöissä. Huomionarvoista oli, että naisia vertaillen työkokemuksen määrällä ei ollut väliä, vaan kaikki naiset olivat yhtä mieltä, että puhelun laatutekijöihin heidän mielestään kuuluvat selkeys ja tietynlainen rauhallisuus. Lisäksi naiset olivat yhtä mieltä, että laadukas puhelu on pidempikestoinen. Miehistä taas voidaan todeta, että he pitävät puhelussa laadukkaana, ettei asiakkaalle jää epäselvyyksiä sekä tarkan kuuntelun kautta asiakkaalle luodaan vaihtoehtoja. Puhelun kestolla ei miesten mielestä ole suurta merkitystä, vaan tärkeintä on vakuuttaa asiakas.

Yhteenvetona laadukkaana puhelun tekijöistä voidaan tuodaan esille, että vasta uransa alussa olevat kiinnittävät liikaa huomiota esitysteknisiin asioihin, kuten äänenkäyttötapaan ja selkeään esitykseen. Toisin kuin laajaa työkokemusta edustavat pohtivat asiakkaan kanssa yhdessä perusteellisemmin asiakkaan tarpeita ja ratkaisuja. Laajan työkokemuksen omaavilla henkilöillä yhtäläisyyksiä löydettiin myös asiakkaan lukemisessa puhelun aikaisessa vaiheessa, mikä on työn onnistumisen kannalta merkittävä seikka. Kohtalaista työkokemusta edustavien henkilöiden vastauksissa huomattiin yhdenmukaisuuksia siinä, että he pitävät tärkeänä puhelussa sen ytimekkyyttä ja sitä, että esittelyn jälkeen mennään suoraan asiaan.

4.5.4. Asiakashankkijan työn suurimmat haasteet

Viimeisenä perehdyttiin asiakashankkijan työn suurimpiin haasteisiin. Voidaanko haasteita vähentää ja työtä helpottaa jatkossa jollain tapaa. Asiakashankkijoita käsitellään tässäkin osiossa työkokemuksen määrän perusteella sekä tarkkaillaan mahdollisia sukupuolten keskinäisiä eroavaisuuksia.

Vähäisen työkokemuksen omaavat yksilöt kokivat asiakashankkijan työssä suurimmiksi haasteiksi asiakkaiden vaikeiden elämäntilanteiden käsittelyn ja sen, että osaa tarjota asiakkaalle varmasti juuri sen mitä asiakas tarvitsee. Nämä yksilöt kokivat myös haasteellisena jatkaa päivän työtään määrätietoisesti eteenpäin epäonnistuneiden asiakaskohtaamisten jälkeen.

Kohtalaisen työkokemuksen omaavat henkilöt taas näkivät haasteellisimpana asiakkaan mielipiteen muuttamisen negatiivisesta positiiviseksi sekä asiakkaan useiden ei-vastauksien kääntämisen myönteiseksi. Työntekijät halusivat myös varmistaa, että asiakkaalla on aikaa kuunnella asiakashankkijan esittämä asia.

Haastatteluissa kävi ilmi, että laajan työkokemuksen omaavat henkilöt kokivat vaikeimpana omassa työssään asiasta päättävien ihmisten tavoittamisen. Myös asian tärkeyden korostaminen tarpeeksi selkeästi ihmisille koettiin heidän keskuudessaan haasteelliseksi. Laajan työkokemuksen omaavilta yksilöiltä löydettiin haastatteluissa yhtäläisyyksiä siihen liittyen, että hankalat ja paljon kyseenalaistavat asiakkaat ovat osoittautuneet työn suurimmiksi haasteiksi.

Tiedon jakaminen ja vapaa keskustelu työpaikalla eri kokemustasojen välillä on kallisarvoista. Näin oppi siirtyä kokeneemmilta nuoremmille sekä samalla kokeneet työntekijät saavat uutta intoa ja virtaa työhönsä nuorempien tuoreesta ajatusmaailmasta.

5. Toimintaehdotukset

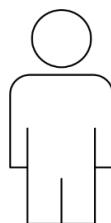
Tutkittuani useita asiakkuuden elinkaarimallin teorioita huomionarvoista oli, ettei mikään malli sopinut suoranaisesti case-yrityksen toimintatapaan, sillä asiakassuhteet ovat pääosin kertaluontoisia ja remonteja tehdään vain harvoin. Asiakkuuden alkuvaiheessa mallit toimivat case-yrityksen toiminnan

tavoin. Jo syntyneitä teorioita on määritelty kolmi- ja nelivaiheisiksi ja kaikissa teorioissa korostuu asiakkuuden säilyttäminen eli kanta-asiakkuus. Näitä asiakkuuksia halutaan vaalia ja näiden saamiseksi yrityksen tulee tehdä kovasti töitä. Jos kyseessä olisi toinen toimiala, kyseiset asiakkuuden elinkaarimallit sopisivat todennäköisesti liikeyrityksen toimintaan. Siksi sovelsin valmiiden teorioiden pohjalta oman asiakkuuden elinkaarimallin case-yritykselle.

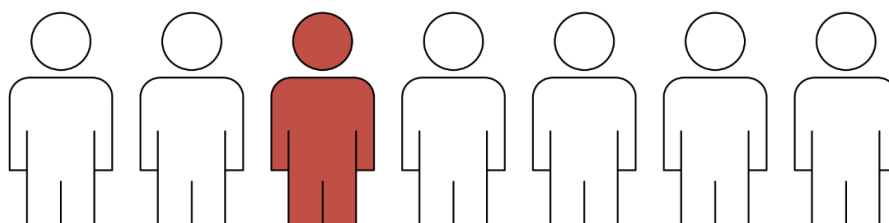
Suosittelija-tyyppi



Eräs tyyppi



Otollisen tyyppin etsintä



KUVIO 5. Asiakkuuden elinkaarimalli case-yritykselle.

Aluksi case-yritys etsii potentiaalista yhteistyökumppania. Potentiaalinen kumppani on tuleva yrityksen palvelun ostaja, josta oston myötä tulee eräs tyyppi (ks. kuvio 5). Käsitteellä eräs tyyppi tarkoitetaan yrityksen tyypillistä asiakasta, joita yrityksellä on useita. Asiakkaalle toteutetaan remontti ja asiakkaan tarpeet on tässä tapauksessa tyydytetty. Eräistä tyypeistä kehittyi joissain tapauksissa suosittavia tyyppisiä, joille case-yritys on tehnyt remontin, mutta yhteistyö jatkuu suosittelun muodossa. Suosittelija-tyyppi on ollut erittäin tyytyväinen yrityksen toimintaan, joten haluaa suositella kyseisen yrityksen palveluita, sekä jatkaa tällä tapaa yhteistyötä. Kyseinen teoria syntyi halustani soveltaa case-yritykselle oma elinkaarimalli, jonka avulla voidaan seurata asiakkuuden eri vaiheita.

6. Pohdinta

Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksenä oli, kuinka laadun käsite koetaan case-yrityksen asiakashankkijoiden näkökulmasta uusien asiakkaiden hankkimisessa ja mitä piirteitä työntekijät arvostavat hyvältä asiakashankkijalta. Tarkoituksena oli selvittää löydetäänkö suuria eroavaisuuksia eri asiakashankkijoiden välillä.

Eroavaisuuksia asiakashankkijoiden kohdalla löydettiin sekä sukupuolten että haastateltavien työkokemuksen perusteella. Vaikka työkokemustasoissa asiakashankkijoiden kohdalla todettiin suuria eroja, oli hienoa huomata, että työkokemuksen määrästä huolimatta tasaisena esille tuli aitouden ja kehittyvyyden arvostaminen hyvältä asiakashankkijalta. Koen, että case-yrityksen hyvä työilmapiiri ja rekrytoinnissa onnistuminen ovat mahdollisia syitä siihen, että haastatteluissa saatiin kyseisiä vastauksia.

Puhelun laatutekijöiden analysoinnin päätteeksi oli mielenkiintoista huomata, että naisten ja miesten väliset näkemuserot laadukkaasta puhelusta olivat suhteellisen suuria.

Tutkimus on validi ja toteutettu järkevänä ajankohtana. Tutkimuksen olisi voinut toteuttaa laajemmin, mutta pyrin opinnäytetyössäni laadukkaaseen ja informatiiviseen, sekä hyvin rajattuun kokonaisuuteen. Sisällytin tutkimuksen yrityksen asiakashankkijoille suunnattuun laatukoulutukseen. Tutkimustuloksia voidaan tulevaisuudessa hyödyntää uusien asiakashankkijoiden perehdyttämisessä, sekä opettaa uusille asiakashankkijoille niitä käytäntöjä, jotka yrityksessä on jo koettu hyvin toimiviksi. Näin tutkimukselle saadaan jatkuvuutta.

Opinnäytetyöni aihe tuntui positiivisella tavalla haastavalta, koska valmista aineistoa juuri suoraan uusasiakashankinnasta sekä laadun mittaamisesta ei juurikaan löydy. Kyseisten asioiden tutkiminen opintojen päättötyössä auttoi itseäni asiakashankinnan esimiehenä ajattelemaan asioita monesta perspektiivistä sekä viemään asioita eteenpäin omassa organisaatiossa uusasiakashankinnan ja laadun näkökulmasta. Koen myös oppineeni lisää analyttisyyttä tutkimus- ja kirjoitustyötä tehdessäni.

Validiteetti merkitsee sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Reabiliteetilla taas tarkoitetaan sitä, että jos toinen tutkija toistaisi tutkimuksen, saataisiin sama lopputulos eli tutkimuksen tulkinnat olisivat harmoniassa keskenään. (Kananen 2010, 68-70.) Koska työskentelen itse kyseisessä organisaatiossa, näin tutkimukselle alusta lähtien tarvetta ja halusin tutkia asiaa mahdollisimman huolellisesti. Samalla ratkaisujen löytäminen korostui yhä tärkeämmäksi. Toisaalta heikkoudeksi saattoi nousta itselle liian tuttu ympäristö ja se, että työskentelen jo näiden asioiden parissa jatkuvasti. Samalla pyrin kuitenkin tässä tutkimustyössäni tietoisesti objektiivisuuteen ja

asioiden tarkasteluun organisaation ulkopuolelta. Suurena osana objektiivisuutta oli erilaisiin teorioihin ja aineistoihin peilaaminen.

Opinnäytetyössäni sivuttiin myös eettisyyden periaatetta suoramyynäntiin liittyen. Suoramyynäntiyrityksistä kirjoitetaan valtakunnallisessa mediassa paljon negatiivista, mutta itse haluan tuoda esille toisen puolen asiasta. Kyseiset yritykset tekevät valtavasti töitä oman asiakashankinnan ja myynnin eteen sekä samalla ennaltaehkäisevät pientaloissa esiintyviä riskejä. Negatiiviset kirjoitukset heikosti asioita hoitavista yrityksistä valitettavasti noteerataan useammin mediassa ja ihmisten välisissä keskusteluissa. Henkilökohtaisesti haluan olla mukana tekemässä menestystarinaa talotekniikka-alan yrityksessä, joka toimii eettisillä ja laadukkailla periaatteilla sekä uudistaa toimintaansa jatkuvasti.

Valitsin kyseisen aiheen opinnäytetyölleni, koska aihe on ajankohtainen, uusasiakashankinta on jokaiselle yritykselle elintärkeää toiminnan ylläpitämiseksi sekä itselle oman työn ja oman kehittymisen kannalta olennainen osa. Näin ollen, koen tehneeni tarpeellisen työn sekä mielenkiintoisen tutkimuksen itselle jo ennestään tutusta aiheesta, mutta samalla koko prosessi avasi paljon uusia näkökulmia ja toi uutta tietoa itselle asiakashankinnasta sekä tärkeistä asioista asiakkaan huomioimisen kannalta. Voin todeta, että tutkimuksella saatiin selvitettyä se, mitä haluttiinkin tietää.

Seuraavan tutkimukseni teen mahdollisesti asiakkaiden kokeman laadun perusteella. Kuinka asiakasprosesseja voidaan kehittää ja mitkä ovat asiakkaille niitä laadun edellytyksiä, kun he päätyvät yhteistyöhön eri organisaatioiden kanssa. Talotekniikka-ala on erittäin kilpailtu ja siksi näen itse tarpeelliseksi tutkia laatuksitettä myös asiakkaan näkökulmasta, jotta tiedetään tarkemmin minkä perusteella asiakkaat tekevät valintoja.

Lyhyesti haluan vielä todeta, että uusasiakashankintaa voidaan aina kehittää, mutta siitä ei tule koskaan täysin valmista. Tärkeintä on tehdä sen eteen jatkuvasti lujasti töitä ja pyrkiä aina parhaaseen. Kun asiakashankinta pidetään organisaatiossa avainasemassa, saadaan aikaan parempia tuloksia.

LÄHTEET

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2005. Tee asiakassuhteista tuottavia. Helsinki: Talentum

Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima

Feigenbaum, A. 1956. Total Quality Control. Harvard Business Review. Vol. 34, nro 6.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palvelulla. Porvoo: WSOY

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro

Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja -strategiat. Helsinki: WSOY

Hellman, K. & Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Lahti: Positiivarit

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena.

Helsinki: Edita Prima

Löytänä, J. 2014. Viro: Talentum

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Helsinki: Talentum

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Helsinki: Talentum

Raphel, M. & Raphel, N. 1995. Asiakas omaksi. Jyväskylä: Kauppiaitten Kustannus Oy

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum

Storbacka, K. & Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Helsinki: Kauppakaari Oyj

Toivanen, H. 2013. Kaverijohtamisen visuaalinen innostuskirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

SÄHKÖISET LÄHTEET

Tavi, V. 2012. Puhelinmyyjät muistisairaiden vanhusten kimpussa. Iltalehti 4.11.2012. Viitattu: 15.2.2015. <http://blogit.iltalehti.fi/varpu-tavi/2012/11/04/puhelinmyyjat-muistisairaiden-vanhusten-kimpussa/>

Kokko, O. 2014. Vanhus on vapaata riistaa huijarimyyjälle. Taloussanomat 10.4.2014.

Viitattu: 25.2.2015.

<http://www.taloussanomat.fi/i ihmiset/2014/04/10/vanhus-on-vapaata-riistaa-huijarimyyjalle/20145040/137>

Kuluttajaliitto moittii: Kotimyyjät kauppaavat vanhuksille remontteja pakolla.

N.d. Artikkelin Satakunnan Kansan sivustolla 8.12.2014.

Viitattu: 17.2.2015.

<http://www.satakunnankansa.fi/Kotimaa/1194946266103/artikkeli/kuluttajaliitto+moittii+kotimyyjat+kauppaavat+vanhuksille+remontteja+pakolla.html>

Periksiantamaton myyjä lähes pakotti putkiremonttiin Anjalassa. N.d.

Artikkeli Kouvolan Sanomien sivustolla 1.11.2014

Viitattu: 17.2.2015.

<http://www.kouvolan.sanomien.fi/Online/2014/11/01/Periksiantamaton%20myyj%C3%A4%20l%C3%A4hes%20pakotti%20putkiremonttiin%20Anjalassa/20144127/4>

Honkamaa, A. 2015. Näin myyjät painostavat vanhuksia - "mafioso seisoo ovella eikä puhu mitään. Iltasanomat 7.1.2015.

Viitattu: 19.2.2015

<http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1420537659442.html>

Näistä aineksista syntyy huipputiimi. N.d. Artikkelin Kauppalehden sivustolla 18.9.2014

Viitattu: 10.3.2015.

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/naista-aineksista-synty-huipputiimi/V3HhzP6u>

SUULLISET LÄHTEET

Haastattelut 12.11.2014

Mies 18v vähäinen myyntikokemus

Nainen 22v vähäinen myyntikokemus

Nainen 23v vähäinen myyntikokemus

Mies 23v kohtalainen myyntikokemus

Nainen 24v kohtalainen myyntikokemus

Mies 29v kohtalainen myyntikokemus

Nainen 25v laaja myyntikokemus

Mies 26v laaja myyntikokemus

Mies 32v laaja myyntikokemus

Mies 35v laaja myyntikokemus

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Mitä laatu on?

TEEMA 1. Millainen on hyvä asiakashankkija?

Kuvaile hyvän asiakashankkijan piirteitä ja osaamista. Huomioi erityisesti seuraavat osa-alueet:

- Vuorovaikutustaidot
- Tuotetietous

TEEMA 2. Mikä tekee puhelusta laadukkaan?

Tuo ilmi mielestäsi tärkeitä asioita. Keskustele muun muassa seuraavista osa-alueista ja niiden vaikutuksesta laatuun:

- Puhelun kesto
- Puheluiden määrä

TEEMA 3. Mitkä ovat asiakashankkijan suurimmat haasteet?