



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Myyjän merkitys miesten ostokäyttäytymiseen

Case Dressmann Tikkuri

Siltala, Anna

2016 Laurea



LAUREA Laurea-ammattikorkeakoulu
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Myyjän merkitys miesten ostokäyttäytymiseen Case Dressmann Tikkuri

Siltala, Anna
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
toukokuu, 2016

Anna Siltala

Myyjän merkitys miesten ostokäyttäytymiseen

Vuosi 2016 Sivumäärä 41

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä kysymyksiä asiakkaat kysyvät myyjiltä eniten, kuinka suuri osa asiakkaista oli avoin lisämyynnille Tikkurin Dressmannissa sekä mitkä asiat lisämyynnin onnistumiseen vaikuttivat. Lisäksi opinnäytetyössä tutkittiin, miten myyjille osoitetut kysymykset vaihtelivat sen perusteella tuliko liikkeeseen mies yksin vai yhdessä makutuumarin kanssa. Lisäksi tutkittiin miesten ja naisten esittämien kysymysten eroja.

Tuloksilla voidaan parantaa liikkeen asiakaspalvelua. Onnistuneessa myyntitapahtumassa on tärkeää, että myyjät tietävät, mitä asiakkaat myyjiltä haluavat ja mihin kysymyksiin he kaipaavat vastauksia. Tutkimuksen kautta myyjät tietävät, missä osa-alueessa asiakkaat tarvitsevat erityisesti myyjän apua. Lisämyyntiä tutkimalla saatiin tietoa siitä, mitkä asiat vaikuttavat lisämyynnin onnistumiseen.

Teoreettinen viitekehys muodostui miesten ostokäyttäytymisestä sekä myyjän vaikutuksesta asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Havainnoiva tutkimus tehtiin Tikkurin Dressmannissa työvuoroni aikana. Asiakkaiden havainnot kirjattiin ylös heti asiakaskohtaamisen jälkeen. Tulokset vietiin excel-taulukkoon ja analysoitiin.

Tutkimuksen tulosten mukaan miehet tarvitsivat apua tietyn vaatteiden sijainnin löytämiseen myymälästä, värin valinnassa, tietyn värisen vaatteiden löytämisessä sekä tietyn mallisen vaatteiden löytämisessä. Miehet eivät kysyneet myyjältä paljoa kysymyksiä, vaan myyjän tehtäväksi muodostui asiakkaan tarpeiden kartoitus kyselemällä. Eniten apua tarvittiin puvun ostossa. Asiakkaan löytäessä etsimänsä vaatteiden, 35% asiakkaista täydensi ostostaan myyjän ehdottamalla lisätuotteilla. Lisämyynnillä oli siis erittäin suuri osuus liikevaihtoon Tikkurin Dressmannissa. Lisämyyntiä tapahtui vain, jos asiakkaan alkuperäinen tarve saatiin ensin tyydytettyä.

Opinnäytetyössä yllätti asiakkaiden kysymien kysymysten pieni määrä. Asiakkaat odottivat myyjän pikemminkin kysyvän kysymyksiä heiltä heidän tarpeistaan. Lisämyynnin saralla mielenkiintoista oli se, että lisämyynnille ei oltu avoimia mikäli alkuperäistä tarvetta ei oltu saatu tyydytettyä.

Asiasanat: havainnoiva tutkimus, erikoiskauppa, ostokäyttäytyminen

Siltala, Anna

The effect of a sales person on men consumers' purchasing behaviour

| | | | |
|------|------|-------|----|
| Year | 2016 | Pages | 41 |
|------|------|-------|----|

The purpose of this thesis was to observe the questions consumers ask from sales persons and what factors affect the success of additional sales. In addition, how the questions changed according to the sex of the consumer were observed and also whether consumers came to the store alone or with someone. The results can be used to improve customer service of the store. It is important sales persons know what customers want from a salesperson and what kind of questions they have. By examining additional sales, the store knows what things affect the success of additional sales.

The theoretical section focuses on men's shopping behaviour and the effect of a sales person on consumers' purchasing behaviour. This observational study was conducted in the Dressmann store in the Tikkuri shopping center, during the author's work hours. The customers were observed and the findings were written down after the customer contact. The result were then analysed using Microsoft Excel.

According to the results, men needed help in finding the location of a specific piece of clothing in a store, choosing the color of the garment, finding a piece of clothing with a specific color and finding a specific model for the garment. Men did not ask many questions. The role of the sales person was to take control and ask the questions from the client and find out what the client needs. Customers needed help mostly when they were buying a suit. When a customer found the piece of clothing he was looking for, 35% of the customers complemented their purchase by buying additional products that the sales person was suggesting to them. According to this, additional sales plays a big role in the overall trade. If the sales could not fulfil the original need of a client, there was no additional sales at all.

The surprising thing about the observation was the low amount of questions from the customers. They were expecting that the sales person asks the questions from them, not vice versa. The interesting thing about the additional sales was that people did not want to buy anything else, if their original need was not fulfilled.

Keywords: Observational study, Specialized store, Shopping behaviour

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 8 |
| 2 | Miesten ostokäyttäytyminen | 9 |
| 2.1 | Miesten ostokierre | 10 |
| 2.2 | Miesten karkotus kaupasta | 11 |
| 3 | Ostopäätösprosessi myynnin näkökulmasta | 13 |
| 3.1 | Myyjän merkitys ostokäyttäytymiseen..... | 14 |
| 3.2 | Myyjän tekemä työ ostotapahtumassa | 15 |
| 3.2.1 | Myyjästä tykkääminen ja positiivisen ilmapiirin luominen..... | 15 |
| 3.2.2 | Luottamuksen rakentaminen | 17 |
| 3.2.3 | Tarpeiden kartoitus, hyötyjen kertominen ja kaupan päättäminen | 18 |
| 3.3 | Onnistunut myyntityö myymälässä..... | 19 |
| 4 | Havainnointitutkimus Tikkurin Dressmannissa | 21 |
| 4.1 | Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet..... | 22 |
| 4.2 | Tutkimuksen suorittaminen | 22 |
| 5 | Tutkimustulokset..... | 23 |
| 5.1 | Asiakasjakauma..... | 23 |
| 5.2 | Kysytyimmät kysymykset | 24 |
| 5.3 | Lisämyynti | 27 |
| 5.4 | Asiakasjakauman vaikutus kysymyksiin ja lisämyyntiin | 28 |
| 6 | Yhteenveto ja johtopäätökset | 30 |
| 7 | Ammatillinen kehitys | 32 |
| 8 | Tutkimuksen luotettavuus & eettinen pohdinta | 34 |
| 9 | Kehitysehdotukset | 36 |
| | Lähteet..... | 37 |
| | Kuviot.. | 40 |
| | Taulukot | 41 |

1 Johdanto

Myyjien tekemä asiakaspalvelu on myyntitilanteessa nykypäivänä hyvin suuressa roolissa ja vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tuotteet voivat olla keskenään hyvinkin samanlaisia ja tämän vuoksi asiakaspalvelulla erotutaan kilpailijoista. (Ks. Aalto & Rubanovitsch 2007; Kiiras & Korkeamäki & Pakkanen 2013; Leppänen 2007; Ojanen 2010.) Myyntityön koko tarkoitus on tehdä kauppaa ja saada asiakas ostamaan kokonaisuus (Aalto & Rubanovitsch 2007, 121). Asiakkaan tarpeet paremmin tietämällä pystytään auttamaan asiakkaita paremmin ja lisämyynnin avulla täyttämään heidän tarpeensa kokonaisvaltaisemmin ja säästämään näin asiakkaiden aikaa ja vaivaa, sekä saamaan enemmän liikevaihtoa yritykselle. (Kiiras & Korkeamäki & Pakkanen 2013, 31.) Avain kaupan tekoon onkin siis erinomainen asiakaspalvelu.

Opinnäytetyöni aiheena oli tutkia Tikkurilan kauppakeskus Tikkurin Dressmannin asiakkaiden tarpeita, joihin he tarvitsevat myyjän apua asioidessaan liikkeessä. Dressmann on Norjalainen miestenvaatteisiin keskittynyt erikoiskauppaketju (Dressmann 2014). Liittyvätpä asiakkaiden kysymykset sitten esimerkiksi oikean vaatekoon-, värin-, tai mallin valintaan. Lisäksi tutkin lisämyynnin osuutta kaupankäynnissä. Havainnoin asiakkaiden käyttäytymistä työaikani ja kirjasin asiakkaiden myyjälle osoittamat kysymykset ylös. Kun tarvittava määrä aineistoa oli kerätty, analysoin tulokset.

Valitsin aiheen, koska myyjänä työskennellessäni minua kiinnostaa tietää, miten saada asiakas lähtemään liikkeestä iloisella mielellä kauppakassien kanssa. Halusin tietää, miten tehdä kaupankäyntitilanteesta optimaalinen asiakkaan sekä liikkeen näkökulmasta. Sain tietoa siitä, miten voisin parantaa omia sekä muiden työntekijöiden asiakaspalvelutaitoja ja täten mahdollisesti tuoda lisäarvoa liikkeelle. Opini myös analysoimaan tuloksia sekä sain tietoa asiakaspalvelun tärkeydestä teoriaa lukemalla. Asiakaspalvelutietoutta tarvitaan niin työnantajana, kuin työntekijänä ollessa.

Tutkimustuloksia voidaan käyttää myyjien asiakaspalvelutaitojen parantamiseen sekä sitä kautta liikevaihdon kasvattamiseen. Tutkimus antoi tietoa siitä mihin kysymyksiin myyjien on osattava vastata ammattitaitoisesti ja nopeasti hyvän asiakaspalvelun takaamiseksi. Kysymyksiin vastaamisen lisäksi Dressmann saa tietää, kuinka suureen osaan ostotapahtumista myyjä voi tuoda lisäarvoa lisämyynnillä. Dressmannin asiakaspalvelua ei ole tutkittu aikaisemmin opinnäytetyössä. Sen sijaan Lajunen & Mäkinen (2013) ovat tutkineet Dressmannin paikallis-markkinointia Jyväskylässä sekä Anttila (2009) työharjoittelun perehdyttämisen tehostamista Mikkelissä.

2 Miesten ostokäyttäytyminen

Arvot ohjaavat ihmisen jokapäiväisiä valintoja. Puohiniemen & Nymanin (2007, 21;35;39) mukaan miesten arvomaailma on erilainen kuin naisten. Miehillä suoriutuminen ja valta ovat tärkeämpiä arvoja. Miesten arvomaailman kärki Suomessa muodostuu vallasta, virikkeisyydestä sekä suoriutumisesta. Valta on palkkio kilpailun voitosta ja suoriutuminen on voiton tavoittelua. Tämän voi liittää myös ostokäyttäytymiseen. Miehen housut ovat hajonneet ja hän tarvitsee uudet. Voitto on tässä tapauksessa se, että mies saa ehjät housut. Jotta hän saisi housut, hänen täytyy löytää ja ostaa housut, eli suoriutua. Ostohetki ei ole miehelle tärkeää, vaan se että hän löytää ehjät housut. Ostohetki on vain suoriutumista kohti päämäärää. Myyjän tehtäväksi jää siis auttaa miestä suoriutumaan tehtävästään, housujen ostosta.

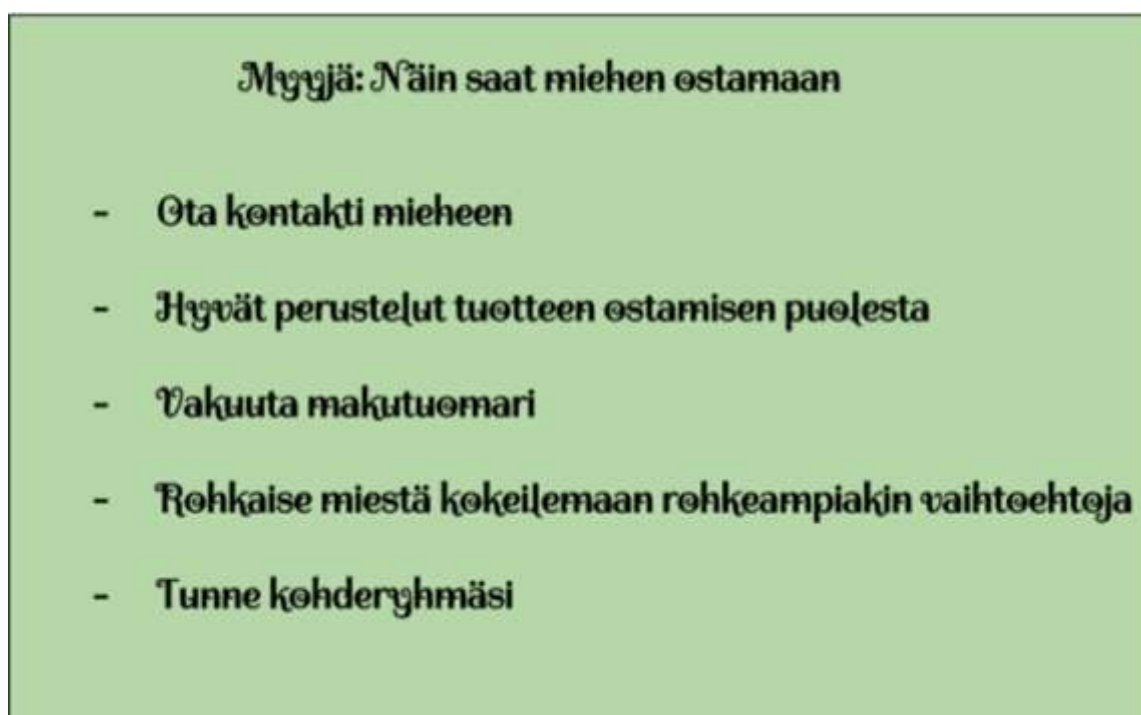
Miesten ostokäyttäytymistä on tutkittu vähän. Selvitetty on kuitenkin se, että miehet eivät yleisesti ottaen pidä ostoksilla käymisestä, eivätkä siksi tee sitä usein. Miehet liikkuvat nopeammin kaupoissa, eivätkä käytä yhtä paljon aikaa tuotteiden katseluun kuin naiset. Heitä on vaikea saada katsomaan muuta, kuin sitä mitä he ovat aikeissa ostaa. (Underhill 2002, 98.) Mies tarvitsee usein myyjän avukseen heti. Usein mies tietää mitä haluaa, mutta ei tiedä omaa vaatekokoaan ja sitä minkä mittaiset housut hän tarvitsee. (Lundberg 2012, 28.) Kun mies löytää tuotteen mitä on etsimässä, hän on lähes saman tien valmis ostamaan sen ilman naisen tuotteen löytämisestä saamaa löytämisen iloa (Underhill 2002, 99). Jos mies ei löydä kaupasta haluamaansa, hän pyörähtää kerran tai pari ja lähtee kaupasta kysymättä myyjältä mistä tuotteen voisi löytää. Miehet eivät kysy kaupassa mitään. (Underhill 2002, 98.) Tästä syystä myyjän vastuulle jää kontaktin ottaminen mieheen.

Yle Radio Suomen ”kaikki kotona” (2015) radiohaastattelussa kerrottiin, että miehet arvostavat palvelua ja ovat kiitollisia asiakkaita. He haluavat myyjän kertovan perustelut, miksi ostaa kyseinen tuote. Koska suomalaiset miehet eivät ole rohkeita pukeutujia, on myyjän tehtävä myös rohkaista miestä kokeilemaan rohkeampia vaihtoehtoja, jotta miehet eivät osta pelkästään suosimiaan perustuotteita. Perustuotteiden lisäksi miehet arvostavat vaatteissa pitkäikäisyyttä. Jotta ostokokemus on miehelle mahdollisimman vaivaton, on miehestä nähtävä päällepäin mitä tämä haluaa. Siihen tarvitaan ihmistuntemusta, kuuntelua, läsnäoloa ja kysymysten kysymistä. (Pirkkalainen 2015.)

Jos yritykset omaksuisivat ostokokemuksen tarjoamisen miehille, olisi kaupalla etulyöntiasema. Underhillin (2002, 109) mukaan miesten ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös logistiikka. Testin mukaan miehet eivät ostaneet kiinnostavia farkkuja, koska he eivät päässeet lastenvaunujen kanssa vaatteiden läheisyyteen helposti. Miehen piti päättää valitako vaimo ja lapsi vai farkut. Luonnollisesti miehet valitsivat perheen eivätkä jättäneet rattaita kauemmaksi sillä aikaa, kun olisivat itse menneet katsomaan farkkuja lähempää.

Vaikka yritysten pitää omaksua hyvän ostokokemuksen tarjoaminen miehille, on heidän houkuteltava kauppaan muitakin kohderyhmiä miehen lisäksi, koska ostopäätöksen tekijänä on usein joku toinen, kuin itse mies. Mies tulee usein ensimmäisen kerran liikkeeseen yksin, etsii häntä kiinnostavat vaatteet ja palaa seuraavalla kerralla makutuomarin kanssa, joka loppupeleissä päättää mitä ostetaan. Mies ei ole siis ainoa henkilö, joka tulee vakuuttaa ostotilanteessa. (Pirkkalainen 2015.)

Kuviossa 1 on koottu yhteen asioita, joilla on vaikutusta miesten ostokäyttäytymiseen. Kontaktin ottamisella saadaan yhteys mieheen ja sitä kautta autetaan miestä suoriutumaan tehtävästään, vaatteen ostosta. Myyjän pitää esittää argumentteja miehen tunteelle ja järjelle, miksi kyseinen tuote kannattaa ostaa. Miehet tarvitsevat myös rohkaisua vaatteiden kokeiluun. Viimeisenä kohtana kuviossa on kohderyhmän tunteminen. Kun myyjä tuntee kohderyhmänsä, menee asiointi liikkeessä asiakkaan näkökulmasta vaivattomasti ja asiakas ostaa todennäköisemmin.



Kuvio 1: Myyjä: Näin saat miehen ostamaan

2.1 Miesten ostokierre

Miesten ostokierre (engl. ”Fashion Spiral”) kertoo miesten vaatetarpeen kiertokulun. Jokainen ihminen tarvitsee vaatteita ja miesten ostokierre pureutuu siihen, miksi ja miten mies ostaa vaatteen. Se kertoo mitä asioita mies käy läpi kun huomaa tarvitsevansa uuden vaatteen ja mikä on syy uuden vaatteen ostamiselle.

Ostokierre alkaa siitä, kun miehen vaate hajoaa. Reikä sukassa tai housuissa saa miehen lähtemään ostoksille. Seuraavaksi on vuorossa kaupan valinta ja myyjän tekemä myyntityö. Yritykset tekevät virheen mainostaessaan vaatteita liian feminiinisellä tavalla. Vaateliikkeiden pitäisi feminiinisen tavan sijaan pureutua miesten mielenkiinnonkohteisiin. Vaateliikkeet voisivat esimerkiksi tehdä miehille selväksi, että hyvin pukeutuneena mies voisi saada ylennyksen helpommin. Kolmantena ostokierteen osana on löytäminen. Miehet haluavat maksimaalisen tehokkuuden kaupassa käydessään. Omaa kokoa on löydettävä helposti hyllystä. He eivät halua etsiä vaatetta sokkeloisesta liikkeestä. He eivät myöskään halua tehdä päätöksiä heidän mielestään mitättömistä seikoista vaatteissa. Jonkun kohdalla tämä voi tarkoittaa esimerkiksi laitetaanko farkut kiinni napein vai vetoketjulla. Neljäs kohta ostokierrettä on vaateen käyttö. Tällöin mies käyttää vaatettaan kunnes se hajoaa ja pitää taas ostaa uusi. (Faktor 2012.)



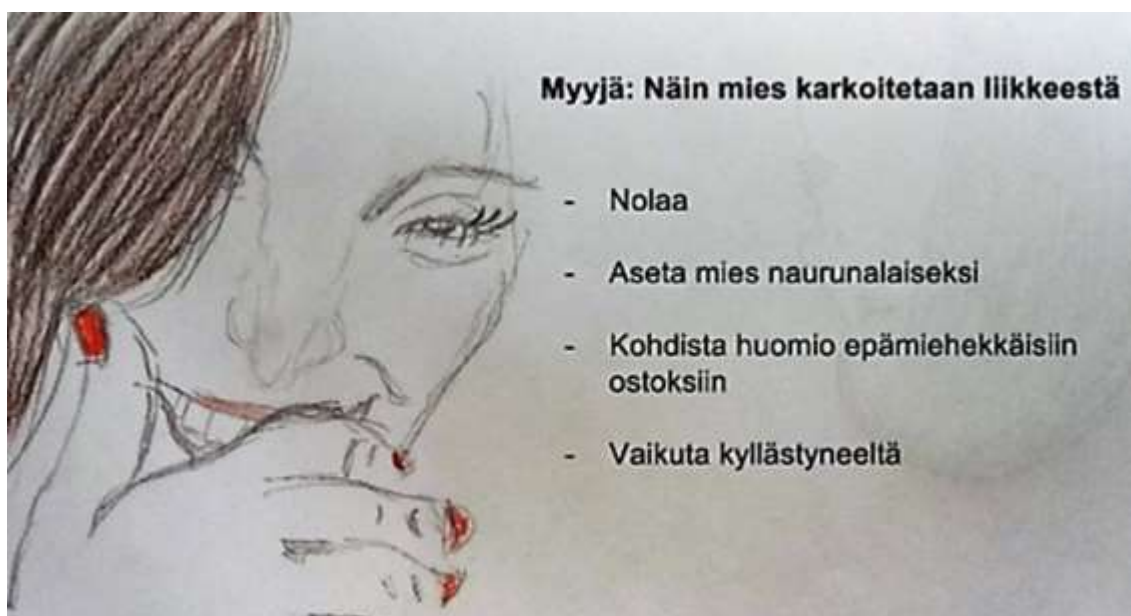
Kuvio 2: Miesten ostokierre

2.2 Miesten karkotus kaupasta

Miehet karkotetaan kaupasta kohdistamalla huomio mieheen ja tämän ostoksiin varsinkin jos tuotteet eivät ole tyypillisen miehekkäitä. Huomion kohdistamisen lisäksi mies inhoaa naurun- alaiseksi joutumista. Mies ei kehtaa peräännyä kassalla huomattaessaan jonkin olevan liian kallis tai muuten epäsopeva. Myyjän ei myöskään pitäisi epäillä miehen varallisuutta, vaan päinvastoin kannustaa tätä ostamaan lisää. Jos esimerkiksi mies on ostamassa yksiä boksereita, tulisi myyjän kertoa innostuneesti, että bokserit ovat tarjouksessa kolme pakettia kahden hinnalla.

Näin säilytetään innostuneisuus ostotapahtumassa. Innostuneisuus on erittäin tärkeä piirre myyjässä. Mies ei saa tuntea, että myyjä on kyllästynyt ja pitää itseään pellenä, kun palvelee miestä. Miestä ei saa nolata. (Nyman & Puohiniemi 2007, 122-125.)

Jotta mies ostaa hyvillä mielin, olisi tärkeää että miehellä on luonnollinen ympäristö asioida (Nyman & Puohiniemi 2007, 125). Yleensä ympäristö liikkeissä on kuitenkin hyvin feminiininen (Underhill 2000, 110-111). Esimerkiksi miesten ja naisten hygienia tuotteiden pitäisi olla erikseen, jottei miehen tarvitse pelätä jonkun tutun näkevän hänet ja luulevan hänen ostavan meikkejä (Nyman & Puohiniemi 2007, 122-125). Lisäksi käsivoiteet, joita fyysistä työtä tekevät miehet tarvitsevat, on yleensä hajustettu naisille sopiviksi ja pakkaus on hyvin feminiininen. Jos miehillä olisi omat tuotteensa ja niille oma paikkansa meikkien ja naisten ihonhoitotuotteiden ulkopuolella, olisi se hyvä tapa saada miehet tuntemaan olonsa mukavaksi ostaessaan tuotteita. (Underhill 2000, 110-111.)



Kuvio 3: Miehen karkotus liikkeestä

3 Ostopäätösprosessi myynnin näkökulmasta

Ostoprosessissa asiakas arvioi palvelua. Hän miettii, mitä hän haluaa ja mitä hän on valmis maksamaan. (Leppänen 2007, 149.) Ostopäätösprosessissa asiakkaaseen vaikuttaa asiakkaan näkemykset vaihtoehtojen eroista, päätöksen merkityksellisyys, käytettävissä oleva aika sekä epäonnistumisen riski. Asiakkaan ostopäätösprosessissa asiakkaalla on ensin tarve, jonka jälkeen hän etsii informaatiota tuotteesta, arvioi vaihtoehtoja, tekee ostopäätöksen ja arvioi oliko osto onnistunut. Myyjän vaikuttamismahdollisuudet vaihtelevat eri tilanteissa. Kuten kuviossa 4 näkyy, myyjän vaikutus on suuri kohdassa 4, ostopäätös. (Kiiras & Korkeamäki & Pakkanen 2013, 10-11.)

Koska ihmiset ovat nykyään tietoisia tarjolla olevista vaihtoehtoista ja koska he pystyvät vertailemaan tuotteita verkossa, on myymälässä tehtävillä ostoksilla myyjällä keskeinen tehtävä. Mitä paremmin myyjä pystyy yksilöimään tuotteen ominaisuudet asiakkaalle ostopäätösprosessin kohdassa ”ostopäätös”, sitä suuremmalla todennäköisyydellä asiakas päätyy ostamaan. Myyjän on siis tiedettävä asiakkaan tarveperustat ja kiinnostuksenkohteet ja sitten osattava yksilöidä tuotteen ominaisuudet juuri kyseistä asiakasta kiinnostavalla tavalla. (Vuorio 2011, 119.)

Päätöksentekoprosessi voi olla laaja, rajoittunut tai rutiininomainen. Rutiininomaisessa päätöksentekoprosessissa myyjän vaikutus ei ole niin suuri, koska asiakas ostaa kyseisiä tuotteita usein. Näitä rutiininomaisia ostoksia ovat päivittäistavarat, kuten saippua. Mitä hinnakkaampiin ja merkitykseltään suuriin päätöksiin mennään, sitä enemmän myyjällä on vaikuttamismahdollisuuksia. Myyjän voittaessa asiakkaan luottamuksen, voi hän vaikuttaa ostopäätöksen onnistumiseen. (Kiiras & Korkeamäki & Pakkanen 2013, 10-12.)



Kuvio 4: Ostopäätösprosessi

3.1 Myyjän merkitys ostokäyttäytymiseen

Asiakkaan ostotapahtumaan tuovat osaamisensa myyjät. Myyjät ratkaisevat asiakkaan ongelmia. Myyntiä on vaikea saada aikaiseksi ilman hyviä myyjiä. (Kiiras & Korkeamäki & Pakkanen 2013, 9.) Myyminen on vakuuttamista. Vakuuttamisessa pitää uskoa itseensä sekä asiaansa. Jos myyjä uskoo itseensä, hän saa muutkin vakuuttumaan. (Vuorio 2011, 9.) Asiakkaan palveleminen, jota myyjät tekevät, on liiketoiminnassa ratkaiseva tekijä. Jos kaikki tuotteeseen liittyvät asiat ovat kunnossa, voi vain huono asiakaspalvelu sabotoida kaupan. Tavaraa ei tällöin osteta ja asiakas ei ehkä enää ikinä palaa liikkeeseen. Jos taas palvelu on hyvää, asiakas ostaa tuotteen ja palaa kauppaan uudestaan. (Lundberg 2002, 5.) Tärkein

yksittäinen ominaisuus myyjässä onkin kyky kommunikoida tehokkaasti sekä ymmärtää asiakkaan ostoprosessi. Nämä ominaisuudet myyjässä johtavat asiakastyytyväisyyteen ja sitä kautta myyntituottojen kasvuun. (Leppänen 2007, 8.)

Lisämyynnillä asiakkaalle tarjotaan tuotetta, josta voisi olla hänelle lisäapua. Lisämyynti on tärkeä osa myyjän ammattitaitoa. Lisämyynti edellyttää aktiivisuutta, valppautta sekä tuotetuntemusta. Asiakkaan ostaessa pukua, myydään asiakkaalle lisämyyntinä kauluspaita, kravatti ja taskuliina. Asiakas kun ei olisi itse välttämättä huomannut tarvitsevansa niitä. Näin toimimalla asiakkaan ei tarvitse asioida monessa eri liikkeessä, vaan saa kokonaisuuden yhdestä liikkeestä ja asiakkaalta säästyy vaivaa ja aikaa. Lisäksi asiakkaan keskiostos suurenee. (Kiiras & Korkeamäki & Pakkanen 2013, 31.) Lisäarvoa asiakkaalle tuottaa siis vaivattomuus ja myyjän pitää siis ottaa huomioon asiakkaan muutkin tarpeet päätarpeen lisäksi. (Balac 2009, 131-132.) Hyvä myyjä on innostunut myymään ja oivaltaa lisämyyntimahdollisuudet. (Kiiras & Korkeamäki & Pakkanen 2013, 31.) Ensin siis täytetään asiakkaan alkuperäinen tarve ja lisämyynnillä myyjä täydentää asiakkaan ostosta.

3.2 Myyjän tekemä työ ostotapahtumassa

Nykypäivänä kilpailijoita yrityksillä on paljon. Lähes mikä tahansa tuote on kopioitavissa ja yritykset tarvitsevat erottautumiskeinoja. Asia mitä ei voi kopioida ja millä voi erottua edukseen on asiakaspalvelu. (Aarnikoivu 2005, 19-21.) Tulevaisuudessa itse tuotteen katsotaankin jäävän sivurooliin ja myynti tapahtuu asiakaspalvelun tuomalla palveluelämyksellä. Hyvältä asiakaspalvelijalta vaaditaan asiantuntijuutta, luottamusta, positiivisen mielikuvan luomista sekä asiakkaan ymmärtämistä. Kun nämä neljä asiaa ovat kunnossa, on asiakaspalvelulla suuri merkitys ostokäyttäytymiseen positiivisessa mielessä. (Mattinen 2006, 7.)

Asiakkaan saadessa hyvää palvelua, kertoo hän siitä myös eteenpäin. Jokaisella on käsitys hyvästä asiakaspalvelusta, koska jokainen on ollut asiakkaana. Asiakaspalvelua kutsuttaessa asiakkaan kohteluksi, saadaan termi konkretisoitua. (Lundberg & Töytäri 2010, 32.)

3.2.1 Myyjästä tykkääminen ja positiivisen ilmapiiirin luominen

Tunteella tehtyyn päätökseen vaikuttaa kaksi asiaa: myyjän arvostus ja myyjästä tykkääminen. Arvostus tulee tuotetuntemuksesta, alasta, kokemuksesta ja saavutuksista. "Tykkääminen" tarkoittaa taitoa luoda yhteys ja hyvä suhde asiakkaaseen. Asiakkaan on tunnettava olonsa mukavaksi ennen kuin hän luottaa myyjään. (Marston 2011, 3-4.) Tykkääminen ei perustu pelkkään ammattimaisuuteen vaan myyjältä vaaditaan muutakin. Olennaista tässä on se, että asiakas mieltyy myyjän toimintaan ja myyjään itseensä. Myyjältä vaaditaan tämän takia kokonaisuutta, joka rakentuu psykologisesta silmästä, siististä ulkonäöstä, miellyttävästä

puheäänestä, kohteliaasta käytöksestä, yleissivistyksestä sekä positiivisuudesta ja huumorintajusta. Kun nämä palaset ovat kohdallaan ja asiakas mieltyy myyjään, on kaupan onnistuminen todennäköisempää. (Rope 2009, 151-153.)

Positiivisen ilmapiirin luominen myyntitilanteessa alkaa siististä olemuksesta. Myyjän tulee olla siististi pukeutunut eikä hajusteita saa käyttää liikaa. Ylipukeutumistakin pitää välttää. Työkaluja tavaratalossa myyvä henkilö ei anna itsestään luotettavaa kuvaa myymällä työkaluja korkokengissä sekä mekossa. Myyjän pitää antaa itsestään siisti mutta neutraali kuva. Vaatetuksen tulee sopia yrityksen imagoon. Asiakkaan ulkonäkö ei saa ärsyttää asiakasta millään tavalla. (Rope 2009, 151.)

Myyjällä pitää olla lisäksi psykologista silmää. Eri asiakkaita puhutellaan eri tavoin ja eri asiakkaiden seurassa käyttäytyään eri tavoin. Kirjakieltä puhuvan asiakkaan kanssa ei kannata puhua liian letkeästi, kun taas räiskyvästi ja tuttavallisesti puhuvan henkilön kanssa voi ottaa tuttavallisemman lähestymistavan. (Rope 2009, 151.) Introverttia ihmistä ei puolestaan kannata lähestyä puhumalla lakkaamatta ja olla antamatta hänelle tilaa mieltä ja tuumailla. Ekstrovertin puhetta ei saa keskeyttää vaikka aihe ei liittyisikään kaupattavaan asiaan. Persoonallisuuden mitätöinnillä voidaan pilata kauppa heti. Introvertti asiakas haluaa kysellä ja harkita rauhassa ostopäätöstään, kun taas ekstrovertti asiakas haluaa puhua ja kysellä. (Lundberg 2002, 31.)

Ihmiset hankkivat tietoa aistinvaraisesti ja intuitioon tukeutuen. Toisille on luontevampaa valita toinen tavoista ensin. Aistinvaraisesti tietoa hankkivat haluavat kuulla faktat tuotteesta. Tällöin myyjän tulee edetä asiakkaan kanssa askel askeleelta kohti kokonaiskuvaa tuotteesta. Tunteet tulevat mukaan päätöksentekoon vasta myöhemmin. Toinen puoli ihmisistä luottaa intuitioonsa päätöstä tehdessään. Heillä on mielikuva siitä mitä he haluavat ja heille kokonaisuus merkitsee yksityiskohtien sijaan. Vasta lopussa kerätään faktatietoa tuotteesta. (Lundberg 2002, 33-35.)

Jahkailevat asiakkaat kokevat päätöksenteon vaikeaksi. Vaikka tarvittava tieto olisi heillä hallussa he haluavat vielä tuumailla. Kaupan saa myyjä, joka onnistuu vakuuttamaan tällaisen asiakkaan. Tällaista asiakasta pitää osata puhutella hänen arvoillaan ja osoittamaan arvostusta. Vaikka asiakas ei ostaisi sinä hetkenä, hän todennäköisesti palaa tällaisen myyjän luokse myöhemmin. Järjestelmällinen asiakas puolestaan on varma päätöksestään. Tällainen asiakas haluaa selkeän hinnan ja on systemaattinen perusteluissaan. Järjestelmällinen asiakas ei pidä "yllätyksistä", jotka tulevat päätöksenteon jälkeen, joten myyjän on syytä välttää niitä. Info tuotteesta kerrotaan ennen ostopäätöksen tekoa. (Lundberg 2002, 38-39.)

Miellyttävä äänenkäyttö vaikuttaa myös ilmapiiriin positiivisesti. Matalaa ääntä pidetään miellyttävämpänä ja vakavammin otettavana verrattuna korkeaan, kimittävään puheeseen. (Rope 2009, 152.) Myös äänen laatu vaikuttaa. Jos myyjän ääni kuulostaa myyntitilanteessa häiritsevältä, se tuskin luo miellyttävää ja positiivista vaikutelmaa asiakkaalle. (Leskelä 2012.) Myyjän pitää myös taitaa kohtelias käytös. Myyjän on vaikutettava sivistyneeltä ja osattava vastata myös työn ulkopuolisiin ajankohtaisiin ja yleistietoa vaativiin kysymyksiin. (Rope 2009, 152.)

Viimeiseksi positiivisen ilmapiirin luomisessa on tärkeää huumorintaju sekä myyjästä huokuva positiivisuus, koska ryppyotsaista myyjää eivät asiakkaat jaksakaan katsoa. Huumoria heittäessä pitää kuitenkin olla taas psykologista silmää, koska ihmisiin puree erilainen huumorintaju. Toisen kanssa huumoria voi olla enemmän kuin toisen. Myyjän pitää tunnistaa miten paljon huumoria käytetään kunkin asiakkaan seurassa. Kun myyjä osaa ujuttaa oikean määrän huumoria myyntitilanteeseen, kokee asiakas ostotilanteen luonnollisesti mukavampana kuin ilman huumoria ja positiivista energiaa. (Rope 2009, 153.)

3.2.2 Luottamuksen rakentaminen

Pitkäaikaiset ja hyvät asiakassuhteet luodaan luottamuksen avulla (Vuorio 2011, 126). Jotta luottamus saadaan rakennettua, se pitää ansaita. Mitä avoimempi yhteistyö on ja jos palautetta annetaan tarpeeksi, on luottamuksen syntyminen todennäköisempää. (Laine 2008, 19-20.) Luottamuksen saavuttamiseen vaaditaan monta muutakin asiaa. Ensiksikin myyjällä pitää olla positiiviset uskomukset asiakkaista. Uskomukset tarkoittavat sitä mitä ihminen todella ajattelee toisesta henkilöstä. Jos myyjä pitää asiakasta keljuuna, välittyy se hänen kehokielessään ja puheessaan, eikä se aiheuta luottamusta toiselle osapuolelle. Omaan suhtautumiseen voi vaikuttaa ja siihen pitää kiinnittää huomiota luottamusta rakennettaessa. (Selin & Selin 2013, 193-194.) Jo yksi asiakaskohtaaminen voi rakentaa luottamusta (Pitkänen 2006, 41).

Ihmiset haluavat asioida asiantuntijan kanssa, kun etsitään ratkaisua ja apua. Asiantuntijan taas huomaa kysymysten laadusta ja tasosta, joten oikeiden kysymysten esittäminen ja kuuntelemisen taito ovat tärkeitä luottamuksen rakentamisen kannalta. Lisäksi ajatukset eivät saa harhailla puhuttaessa asiakkaan kanssa, vaan myyjän on oltava koko ajan läsnä. (Selin & Selin 2013, 195-196.) Asiantuntijuuden huomaa myös siitä osaako myyjä myytävien tuotteiden ominaisuudet hyvin (Ojanen 2010, 24). Luottamuksen rakentamiseen vaaditaan myös myyjän sanoman yhdenmukaisuutta. Tähän liittyy niin sanallinen kuin sanaton viestintä; pukeutuminen, käyttäytyminen ja sanojen käyttö. Tätä kutsutaan kongruenssiksi. (Selin & Selin 2013, 195.) Jotta saavutetaan täysi luottamus, pitää myyjän olla aidosti oma itsensä. Jos hän alkaa esittämään jotain toista, se välittyy heti muille ja luottamus rakoilee. Erityisesti luottamusta herättävät ihmiset, joilla on ehjä minäkuva ja hyvä itsetunto. (Selin & Selin 2013, 191-196.)

3.2.3 Tarpeiden kartoitus, hyötyjen kertominen ja kaupan päättäminen

Asiakkaat ostavat aina tarpeidensa pohjalta. Tarpeita ovat perustarpeet kuten turvallisuuden tunne, itsensä toteuttamisen tarve, oman asemansa ja itsensä korostamisen tarve. (Kokonaho, T.2011, 22.) Tarpeiden kartoituksen tavoitteena on selvittää tuotteeseen liittyvät odotukset sekä asiakkaan sen hetken tarpeet ja tulevaisuuden näkymät. Tarvekartoituksella saadaan asiakas kiinnostumaan kokonaisuudesta, eikä vain yksittäisestä tuotteesta. Kun myyjä näyttää ymmärtävänsä mitä asiakas etsii ja voi hän näin ehdottaa toista tuotetta alkuperäisen tuotteen lisäksi, joka täydentää kokonaisuuden. Sen seurauksena keskiostos kasvaa. Tarvekartoituksessa ei keskitytä tuoteominaisuuksiin, vaan asiakkaan tuotteista saamaan hyötyyn. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 38;78.) Tarpeet ovat asiakkaan ongelma, johon yritys voi etsiä ratkaisun. Jos asiakkaan tarpeet saadaan täytettyä, kertoo se asiakkaalle, että heidän kannattaisi aina ostaa kyseiseltä tarpeet täyttäneeltä yritykseltä. (Hyken 2009,154.)

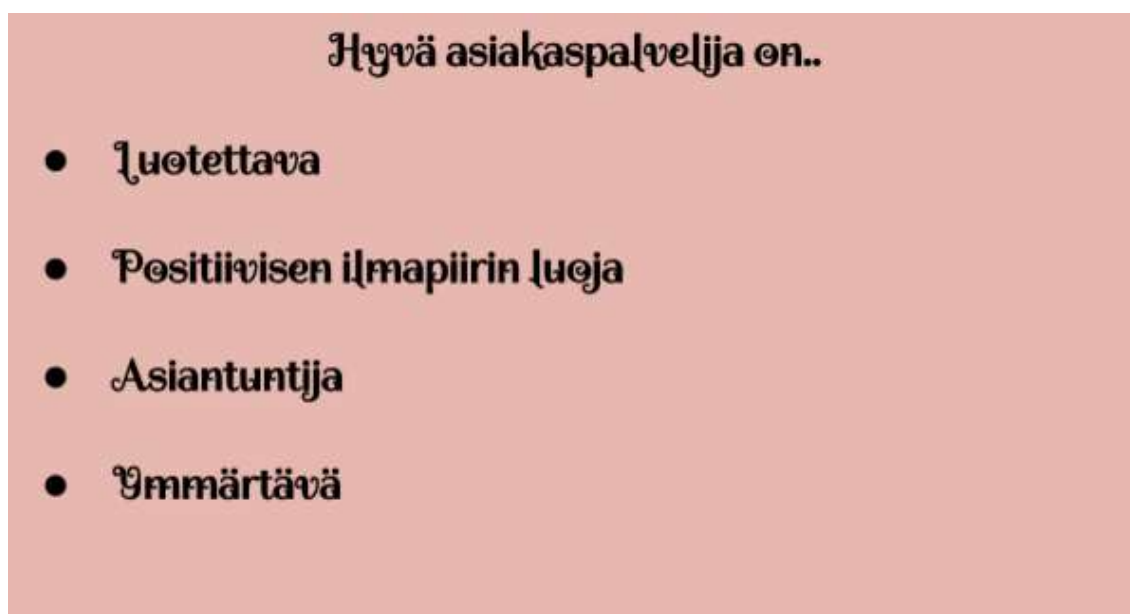
Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että kun halutaan tietää asiakkaan tarpeet, on myyjän osattava esittää kysymyksiä asiakkaalle, koska asiakkaan on toisinaan vaikea kertoa tarpeistaan myyjälle oma-aloitteisesti. Tämä korostuu erityisesti silloin, kun asiakas on tullut ostamaan tuotetta, mikä ei ole hänelle ennestään tuttu. Asiakkaan on tässä tapauksessa hyvin vaikea eritellä mitä hän tuotteelta haluaa. Vaatekaupassa tällainen asia on esimerkiksi ensimmäisen puvun ostaminen. Myyjän tehtävä on kysyä muun muassa minkä väristä pukua ollaan etsimässä ja minkälaiseen käyttöön puku on tulossa.

Jotta asiakas alkaa luottamaan myyjään, on myyjän kuunneltava asiakasta. Myyjän on näytettävä, että hän oikeasti kuuntelee, eikä vain kuule mitä asiakas sanoo. Tarvekartoitusta tehdessä on siis tärkeää, että annetaan asiakkaalle tarpeeksi aikaa vastata kysymyksiin ja kertoa omista tarpeistaan. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 87-88.) Jos tarpeita ei selvitetä tarpeeksi hyvin, ei kauppvoja synny. Jos kaupat syntyvät siitäkin huolimatta, on mahdollisuutena se, että asiakkaalle myydään jotain sellaista mitä hän ei tarvitse ja se voi katkaista luottamuksen myyjään. Tällöin myös asiakassuhde katkeaa. Myyntiprosessissa pitäisikin käyttää 30 prosenttia koko ajasta kattavaan tarvekartoitukseen tämän estämiseksi. Huolellisen tarvekartoituksen seurauksena on helppoa suositella asiakkaalle sopivia vaihtoehtoja ja kertoa asiakkaan tuotteesta saamistaan hyödyistä. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 39;78-82;93.)

Kun tarvekartoitus on tehty, on myyjän vuoro kertoa vaihtoehtojen hyödyistä asiakkaalle. Hyödyt poikkeavat tuotteen ominaisuuksista. Hyödyt ovat tuotteessa niitä asioita, joita asiakas tarvitsee tarpeidensa täyttämiseen. Ominaisuuksissa ei keskitytä asiakkaan saamaan hyötyyn tarkasti. Se on vain yleisluontoinen kuvaus tuotteen ominaisuuksista ja sisällöstä. Hyvä myyjä kertoo ytimekkäästi ne piirteet tuotteesta, mitkä kiinnostavat asiakasta. Se myyjä, joka löytää asiakkaalle jotain ainutlaatuisia muihin yrityksiin verrattuna, saa kaupan. Hyöty-

jen esittelyssä lähdetään liikkeelle aina kattavimmasta ja arvokkaimmasta tuotteesta. Asiakkaan on saatava kuva, että hänellä on mahdollisuus ostaa arvokas tuote. Lisäksi on psykologisesti helpompaa lähteä esittelemään kalleimmasta edullisimpaan kuin toisinpäin. Usein asiakas ostaa hiukan kalliimman tuotteen, kun esittely aloitetaan kalliimmasta edullisempaan. Myyjän on hyödyistä kertoessaan tarkkailtava asiakasta ja saatava tältä hyväksyntä hyödyistä kertomisen jatkamiselle. Näin asiakas kertoo ymmärtävänsä mitä myyjä puhuu, eikä asiakas tylsisty. Kun myyjä on esitellyt asiakasta kiinnostavat hyödyt ja seurannut asiakkaan reaktioita, on myyjä valmis esittämään asiakkaalle parhaiten sopivat vaihtoehdot kokonaisvaltaisesti. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 98-111.)

Hyötyjen esittelyn jälkeen on kauppa päätettävä. Myyjän on rohkeasti suositeltava asiakkaalle parhaiten sopiva vaihtoehto yrityksen tuotteista ja tehtävä ostopäätös täten asiakkaalle helppoksi. Jos myyjä ei pyydä päätöstä, lähtee asiakas usein liikkeestä tyhjin käsin. Kaupan voi päättää esimerkiksi kysymällä suoraan ”tehdäänkö kaupat?” tai johdattelemalla asiakasta kysymyksillä, kuten milloin tuote voitaisiin toimittaa. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 121-128.) Jopa neljännes kaikista kaupoista syntyy, kun myyjä kysyy kauppaa (Lundberg 2002, 80).



Kuvio 5: Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuudet

3.3 Onnistunut myyntityö myymälässä

Kun asiakaspalvelu on ollut onnistunutta, se kasvattaa asiakaslojaaliutta sekä rahamäärää, jonka asiakas yritykseen käyttää. Se kasvattaa lisäksi kertoja, jolloin asiakas yritykseltä ostaa, sekä luo positiivista mainetta yrityksestä. Hyvä asiakaspalvelu poistaa myös ostamisen muureja. Jos siis asiakas saa hyvää palvelua reklamaatiotilanteessakin, ostaa hän todennäköisesti jatkossakin kyseiseltä yritykseltä. (What is customer service 2015.) Reklamaatiotilanteessa

myyjän tulisi muistaa asettua asiakkaan asemaan, pahoitella ja hoitaa reklamaatio rauhallisesti niin, että asiakas poistuu liikkeestä paremmalla mielellä kuin liikkeeseen tullessaan. Asiakkaan tunteet eivät ole väärässä ja myyjän tehtävä on päästä eroon huonosta olostä. (Ojanen 2013, 122-123.)

Myyntitapahtuma ei lopu siihen, kun asiakas ostaa tuotteet. Toinen huippuhetki ensimmäisen myyntitapahtuman jälkeen on se, kun asiakas ostaa myyjältä uudemman kerran. Näin asiakas näyttää myyjälle luottamuksen syntyneen asiakkaan ja myyjän välille. Kun asiat hoidetaan hyvin joka kerta, myyntitapahtumia tulee aina uudelleen, eikä osapuolten väliin pääse toinen myyjä helposti. Asiakassuhteet, jotka ovat luotu henkilökohtaisella toiminnalla, kestävät jopa loppuelämän. (Vuorio, P 2011, 126-127.) Asiakas voi hyvää palvelua saadessaan suositella myyjää kavereilleen tai tehdä lisäkaupat ostohetkessä. Kun asiakaskohtaaminen on ollut mukava ja asiakas on vielä kotonakin ostamaa tuotetta tarkastelleessaankin tyytyväinen palveluun, on myyjä onnistunut työssään. Näin asiakassuhde kehittyy. (Ojanen 2013, 19.)

Jos taas asiakaspalvelu on huonoa, se karkottaa asiakkaat eivätkä he enää palaa liikkeeseen. Asiakkaan luottamuksen menettää jos on välinpitämätön. Jos myyjä näyttää asiakkaalle, että hänellä on huono päivä ja lähtee takahuoneeseen, kun asiakas tulee myymälään sisään, eikä ole valmis näkemään vaivaa asiakkaan tarpeen täyttämiseksi, asiakas tuskin enää palaa liikkeeseen uudestaan. Lisäksi kärsimättömyys pilaa asiakaspalvelukokemuksen. Jos myyjä keskeyttää asiakkaan lauseen jatkuvasti ja vilkuilee koko ajan ympärilleen, eikä katso asiakasta silmiin, karistaa se asiakkaan luottamusta myyjään. Asiakkaan tuomitseminen on kolmas keino menettää asiakkaan luottamus myyjään. Jos asiakas tulee palauttamaan viallista tuotetta ja myyjä syyllistää asiakasta tuotteen pilaamisesta, yritys menettää asiakkaan. Ylimielinen käytös sekä hyökkäävä käytös ovat lisäksi piirteitä, jotka kadottavat asiakkaan luottamuksen myyjään. Tällä käytöksellä asiakas ei enää odota hyvää palvelua ja jättää tulematta liikkeeseen. (Lundberg & Töytäri 2010, 202-203.) Ostajan todellisuus muodostuu kohtelusta palvelutilanteesta, odotuksista, mielikuvista, kokemuksista sekä mainonnasta ja ennakkokäsityksistä. (Lundberg & Töytäri 2010, 32.)

Asiakkaat haluavat merkityksellisiä kokemuksia ja tulla osaksi autenttista suhdetta. Kun yritys tarjoaa emotionaalisesti ja fyysisesti täyden kokemuksen, asiakkaat säästävät muissa asioissa, jotta saavat kokonaisvaltaisen kokemuksen, vaikka tuote olisi toisen yrityksen tuotetta kaltaimpi. Asiakkaat tekevät sen koko kokemuksen takia, ei pelkän tuotteen takia. Antamalla asiakkaalle kokonaisvaltaisen kokemuksen, saadaan asiakas koukuttettua yritykseen. Addiktoitunut asiakas on ”suhteessa” yrityksen kanssa, koska yritys mahdollistaa emotionaalisesti ilahduttavan kokemuksen ja yritys tarjoaa asiakkaalle myös autenttisen yhteyden. (Todor 2007, 1-2.)

4 Havainnointitutkimus Tikkurin Dressmannissa

Tämä tutkimus on aineistolähtöinen laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kohteen ominaisuuksia, laatua sekä merkityksiä kokonaisvaltaisesti (Jyväskylän Yliopisto 2015). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiötä. Siitä saa tietoa esimerkiksi havainnoimalla. Kontekstin ymmärtäminen on laadullisessa tutkimuksessa erittäin tärkeää. Se miten asia liittyy ympäristöönsä ja että se voi kuvata esimerkiksi millaisia kulttuuripiirteitä ilmiöön liittyy. Laadullinen tutkimus on lisäksi ainutkertaista ja tilannesidonnaista. (Pitkäranta 2010, 20-21.)

Osallistuvalla havainnoinnilla tarkoitetaan sitä, kun tutkija on kohteen parissa osana tutkitun organisaation jäsenenä ja osallistuu sen toimii tutkijanroolin rajoissa. Laadullisessa tutkimuksessa havainnointitutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa havainnoidaan luonnollisia tilanteita eri ympäristöissä. Luonnolliset tilanteet ovat niitä, joissa ihmiset tekevät asioitaan ilman tutkijan vaikutusta. Havainnointitutkimuksessa luodaan usein uusia kysymyksiä niin kentällä, kuin aineiston keruun jälkeen. Kysymysten kehittäminen kuuluu tutkimusprosessiin. Kysymykset tarkentuvat tutkimuksen aikana. (Alasuutari & Koskinen & Peltonen 2005, 77-80.) Yle radio Suomen ”Kaikki Kotona” (2015) radiohaastattelussa kerrottiin, että myyjä voi parantaa ammattitaitoaan havainnoimalla miesten ostokäyttäytymistä. Ohjelman mukaan paras tapa kehittää itseään myyjänä on havainnoida kohderyhmäänsä sekä selvittää kohderyhmän arvot ja asenteet (Pirkkalainen 2015). Nykypäivänä tarvitaan arjen asiakaskohtaamisista syntyvää informaatiota, joka on yleensä jäänyt vähälle yrityksissä. Informaatio pääsee harvoin hyödynnettäväksi yrityksen kehittämiseen. Asiakaskohtaamiset sisältävät tietoa jota voidaan hyödyntää kun määritellään asiakaspalvelun, myyntiponnistusten ja markkinoinnin laatua ja määrää. (Aarnikoivu, H. 2005, 38.)

Laadullisen menetelmän käyttö tässä tutkimuksessa oli onnistunut valinta. Se antoi monipuolisen kuvan ilmiöstä. Koska tutkimuskysymykset muodostuivat vasta havainnointia tehdessä, eikä siis valmiita kysymyksiä ennen tutkimusta ollut, sopi kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä tehtyyn tutkimukseen. Jotta Tikkurin Dressmannin asiakkaista saatiin mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa, oli kvalitatiivinen, syvälle tutkittuun ilmiöön pureutuva tutkimusmenetelmä oikea tapa tutkia myyjän vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Tikkurilan Dressmann. Kauppakeskus Tikkuri, jossa Dressmann sijaitsee, on Tikkurilan keskustassa lähellä rautatieasemaa. Dressmann on vuonna 1962, Frank Varnerin perustama miesten muotivaateketju, joka on osa Varner Group -konsernia. Dressmann on suurin miestenvaateketju pohjoismaissa. Dressmannin (2014) mukaan yritys tarjoaa hyvälaatuisia vaatteita kohtuuhintaan. Dressmann toimii Suomessa, Norjassa, Ruotsissa, Saksassa, Tanskassa, Islannissa sekä Itävallassa. Ketjulla on noin 400 myymälää ja noin 3000 työntekijää. Vuonna 2007 avattiin ensimmäiset Dressmann XL-liikkeet isokokoisille miehille.

Dressmannin valikoimaan kuuluu niin juhla-vaatteet kuin vapaa-ajan vaatteetkin. Kohderyhmään kuuluvat 28-60 -vuotiaat miehet. (Dressmann 2014.)

4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden myyjille useimmiten esitetyt kysymykset Tikkurin Dressmannissa, sekä tarkkailla miten myyjä vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Esitettyjen kysymysten lisäksi paperille kirjattiin tapahtunut lisämyynti. Tutkimusongelmat olivat opinnäytetyössä

- Mitä kysymyksiä asiakkaat myyjille esittävät.
- Oliko kysymyksissä eroa sen perusteella, tuliko kysyjä yksin, vai muiden seurassa liikkeeseen.
- Mikä on lisämyynnin osuus myyntitapahtumassa ja mitä lisämyynti vaatii onnistuakseen.

Lisämyynnin tutkiminen aloitettiin kesken havainnointitutkimuksen. Havainnoinnin aikana huomasin, kuinka suuri merkitys myyjällä on siihen, että asiakas ostaa yhden tuotteen lisäksi muitakin tuotteita. Huomasin myös, että kysymykset vaihtelivat jos asiakas tuli yksin liikkeeseen, tai jos asiakkaalla oli mukana makutuomari. Sen vuoksi päätin keskittyä tutkimaan myös kysymysten eroja eri asiakasryhmissä.

4.2 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimus tehtiin Tikkurin Dressmannissa kesäkuussa 2015 kahden viikon aikana aikavälillä 22.6-6.7.2015. Havainnoitavien määrä oli 43 asiakasta ja havainnoitavat valittiin sattumanvaraisesti. Tutkijana toimin minä työskennellessäni samalla myyjänä liikkeessä. Ennen tutkimuksen aloittamista, olin ehtinyt olla Dressmannissa töissä yhden kuukauden. Havainnot kirjoitettiin ylös vapaamuotoisesti omin sanoin. Ylös kirjoitettiin, mitä asiakas kysyi myyjältä ja miten myyjä pystyi vaikuttamaan asiakkaan ostoksiin vielä asiakkaan alkuperäisen tarpeen täytyttyä. Tutkimuksen ulkopuolelle jäivät katselukierroksella olevat asiakkaat, jotka eivät halunneet kontaktia myyjän kanssa.

Lopussa tein yhteenvedon kysymyksistä ja lisämyynnin määrästä sekä kirjoitin tuloksiin muut havainnoidut seikat. Havainnointipaperiin kirjoitin myös havainnoitavan sukupuolen ja tuliko asiakas liikkeeseen yksin, perheen kanssa, kaverin kanssa vai pariskuntana. Näin oli mahdollista selvittää muuttuivatko kysymykset jos kysyjänä oli nainen, mies, pariskunta, kaverukset tai perhe.

Havainnointi oli helppo tehdä Tikkurin Dressmannissa, koska asiakasvirta on tarpeeksi pieni ja se mahdollisti tulosten kirjaamisen heti myyntitilanteen jälkeen. Tikkurin Dressmannissa pysyy keskittymään yhteen asiakkaaseen enemmän aikaa verrattuna isoihin myymälöihin. Isommissa myymälöissä myyjällä on monta asiakasta samanaikaisesti ja yhtä henkilökohtainen apu kuin Tikkurin Dressmannissa on vaikeampi saavuttaa. Tässä pienessä liikkeessä myyjä pääsi juttelemaan kauemmin asiakkaan tarvitsemista tuotteista ja kokonaisvaltaiselle myyntityölle yhden asiakkaan kanssa jäi enemmän aikaa.

Havainnoitavat eivät tulleet myymälään kronologisessa järjestyksessä, vaan he olivat sattumanvaraisia myymälään tulevia asiakkaita eli havainnoitavien välissä oli asiakkaita joita ei havainnoitu tutkimukseen. Ruuhka-aikoina havainnointi jäi pois kokonaan keskittyessäni monen asiakkaan palveluun samanaikaisesti. Havainnointi tapahtui niin, ettei se häirinyt työntekoa.

5 Tutkimustulokset

Tutkimustuloksissa kerrotaan ensin asiakasjakauma, eli se, tuliko mies yksin liikkeeseen vai oliko hänellä mukana makutuomari. Taustatietojen jälkeen käsitellään asiakkaiden myyjille esittämät kysymykset ja suhteutetaan tietynlaisten kysymysten määrä havainnoitavien asiakkaiden määrään. Tämän jälkeen keskitytään lisämyyntiin.

Tuloksissa kerrotaan kuinka moni asiakkaista osti myyjän suositteleman lisätuotteen ja minkälaisissa asiakaskohtaamisissa lisämyynti onnistui. Viimeisimpänä avasin vielä sitä, miten eri asiakasryhmien kysymykset erosivat toisistaan. Tulokset käsiteltiin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla ja ohjelman kautta muodostui tuloksissa näkyvät kuvaajat.

5.1 Asiakasjakauma

Havainnoitavat olivat Dressmann Tikkurin asiakkaita. Havainnoitavista miehiä oli selkeästi eniten, koska havainnointi tapahtui miestenvaateliikkeessä. Havainnoitavia miehiä oli 63 prosenttia. Toiseksi suurin asiakasryhmä oli pariskunnat joita oli 21 prosenttia havainnoitavista. Vähiten havainnoitavina oli myymälään yksin tulleet naisia (9%), perheitä (5%) ja kaveruksia (2%).

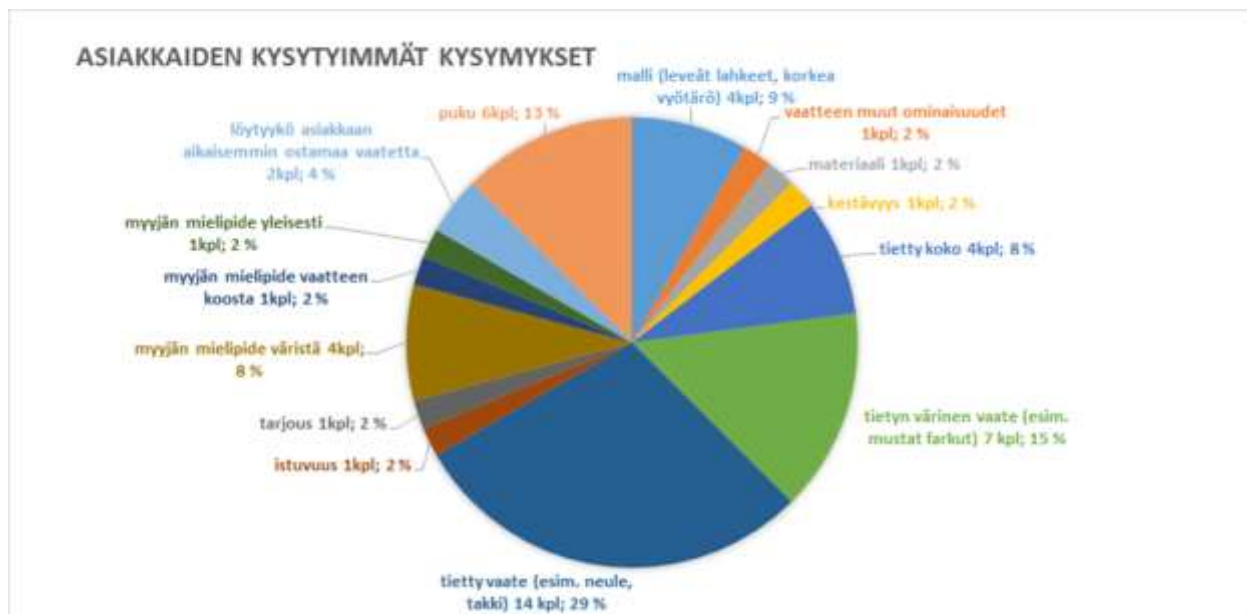


Kuvio 6: Asiakasjakauma

5.2 Kysytyimmät kysymykset

Ennen tutkimusta juuri Dressmannissa työt aloittaneena luulin asiakkaiden kysyvät tarkkaa informaatiota vaatteista. Aiemmin kodin elektroniikkaliikkeessä töissä ollessani minulta kysyttiin paljon yksityiskohtaista tietoa tuotteista ja luulin saman toistuvan Dressmannissa. Luulin heidän vertailevan eri tuotteita paljon keskenään ja kyselevän minulta tuotteiden eroista, kuten materiaalista, kestävydestä ja mallista.

Tutkimukseen on otettu mukaan yhden asiakkaan kaikki kysymykset. Vaikka asiakkaita oli 43 kappaletta, kysymyksiä oli siis enemmän. Pukumyyntiin liittyviä kysymyksiä ei ole erikseen eroteltu vaan pukumyynti on tutkimuksessa ”pakettina” yhden kysymyksen alla tulosten selkeyttämiseksi.



Kuvio 7: Asiakkaiden esittämät kysymykset

Selkeä enemmistö asiakkaista kysyi myyjältä ainoastaan mistä tietyt vaatteet löytyvät; esimerkiksi “Mistä löydän neuleet? Mistä löydän farkut?” olettaen että myyjä tulee näyttämään mistä vaate löytyy, antaa oikean koon ja tulee tarkastamaan onko tuote oikean kokoinen. Asiakkaat eivät kuitenkaan kysyneet tuotteesta erikseen, vaan myyjä vei ostotapahtumaa eteenpäin oma-aloitteisesti, niin ettei asiakkaan tarvinnut itse esittää kysymyksiä.

Toiseksi eniten asiakkaat tarvitsivat myyjän apua tietyn värisen vaateen löytämiseen. Jos asiakas siis tuli etsimään esimerkiksi mustia farkkuja, kääntyi hän heti alussa myyjän puoleen, jotta myyjä sulavasti löytäisi hänelle tarvitsemansa värisen vaateen.

Kolmanneksi eniten asiakkaat tarvitsivat apua puvun etsinnässä. Pukua etsittäessä otetaan huomioon monia asioita, kuten puvun istuvuus, puvun malli, pukuun kuuluvat muut osat, kuten kauluspaita ja vyö. Kysymyksiä on pukua myytäessä siis paljon ja myyjän rooli pukua ostettaessa on erittäin suuri. Asiakkaat luottavat täysin myyjän ammattitaitoon ostaessaan pukua, joten myyjän tehtävä korostui kaikista eniten pukumyynnissä. Asiakkaat eivät osanneet kysyä tarkkoja kysymyksiä, vaan yleisluontoisia kysymyksiä vaatteiden istuvuudesta tai etiketeistä. Spesifit kysymykset muodostuivatkin vapaa-ajan vaatetta ostaessa. Silloin etsittiin tietyn mallista tai tietyn väristä vaatetta, mutta kun etsittiin pukua, eivät asiakkaat osanneet kysyä lähes mitään. Myyjän tuntemus pukujen istuvuudesta sekä etiketeistä on siksi erityisen tärkeä.

Neljänneksi kysytyimmät kysymykset liittyivät

- vaateen malliin
- tietyn koon saatavuuteen
- myyjän mielipiteeseen väristä

Asiakkaat halusivat siis myyjän apua yrittäessään löytää tietyn mallista vaatetta; Esimerkiksi korkeavyötäröisiä housuja. Tällöin myyjältä vaaditaan hyvää tuntemusta myymälän tuotteita, jotta hän osaa sulavasti antaa oikeat vaatteet asiakkaalle. Asiakkaat etsivät myös tiettyä kokoa vaatteista ja tarvitsivat myyjää selvittämään onko kyseistä kokoa saatavilla myymälässä tai varastossa. Lisäksi asiakkaat halusivat kuulla myyjän mielipiteen vaateen väristä. He halusivat täysin subjektiivisen mielipiteen siitä, näyttikö tietyn värinen vaate asiakkaan päällä hyvältä vai ei, ja mitä väriä myyjä suosittelisi asiakkaalle. Kaksi kappaletta havainnoitavista asiakkaista halusi tietää löytyykö myymälästä asiakkaan aikaisemmin sieltä ostamaa tuotetta. Myyjän on siis tunnettava myymälän valikoima hyvin ja osattava kysyä asiakkaalta tarkentavat kysymykset hänen etsimästään vaatteesta, jotta osaa ehdottaa asiakkaalle saman tyylistä tuotetta, mikäli samaa tuotetta ei ole sillä hetkellä saatavilla.

Lisäksi asiakkaat kysyivät tarjouksista, vaateen kestävydestä, materiaalista sekä muista ominaisuuksista (esim. asiakas etsimässä kevyttä takkia), vaateen istuvuudesta sekä myyjän mielipidettä vaateen kokoon ja vaatteeseen yleisesti. Näiden kysymysten osuus oli 1/43 per kysymys. Vaikka asiakkaat eivät näitä usein myyjältä suoraan kysykään, voivat ne olla silti ratkaisevia informaatioita, kun perustellaan asiakkaalle miksi kannattaa ostaa kalliimpi tuote. Asiakkaat haluavat saada vastinetta rahoilleen, eivätkä muuten ymmärrä miksi 30 euroa kalliimpi paita olisi parempi kuin edullisempi vaihtoehto.

Yhteenvetona voidaan todeta, että myyjille osoitetut kysymykset liittyivät pääosin vaateen löytämiseen liikkeestä, puvun ostamiseen tai oikean värisen vaateen löytämiseen. Jotta myyjä voi täyttää asiakkaan tarpeet ja luoda positiivisen ilmapiirin, on myyjän osattava myymälän valikoima, tiedettävä miten puvun kuuluu istua, tiedettävä mitä pukupakettiin kuuluu sekä osattava ilmaista selkeästi omat mielipiteensä asiakkaalle ostotilanteen helpottamiseksi hyvin argumentoiden. Valinnanvaraa on niin paljon myymälässä, joten tutkimuksessa havainnoitavat asiakkaat turvautuivat lähes aina myyjän suosikkiin niin kravattissa, taskuliinassa, kuin myös koko puvussa. Tärkeää on silti kuunnella asiakkaan henkilökohtaisiakin mielipiteitä, jotta myyjä ei tunnu liian päällekkävältä. Aikaisemmin en ymmärtänyt kuinka suuri merkitys on myyjän henkilökohtaisella mielipiteellä asiakkaan ostopäätöksen, eikä tuotteisiin liittyvällä yksityiskohtaisella tietämyksellä.

5.3 Lisämyynti



Kuvio 8: Lisämyynnin määrä havainnoitavien keskuudessa

42% asiakkaista osti myyjän suosittelemia tuotteita, jotka täydensivät jo ostoskorissa olevaa tuotetta. Tämä lisämyynti tuo yritykselle paljon lisää liikevaihtoa ja myyjän tehtävä on siis oleellinen. Jotta lisämyyntiä tapahtui, oli ensin tyydytettävä asiakkaan alkuperäinen tarve. Lisäksi asiakkaan piti olla tyytyväinen palveluun, jotta hän oli avoin myyjän ehdotuksille. Eniten positiivista palautetta sain tilanteista, jolloin olin myynyt asiakkaalle kokonaisuuden. Olin myynyt esimerkiksi puvun yhteydessä kauluspaidan, kravatin, taskuliinan, solmioneulan sekä pukusukat. Minulle sanottiin, että säästin heidän aikaansa ja vaivaansa, sekä tein puvun ostamisen heille helpoksi. He eivät tieneet kuinka puvun kuuluu istua tai mitä eri asusteita ja vaatteita pukukokonaisuuteen kuuluu. Kun olin siis löytänyt asiakkaalle istuvan puvun, oli lisämyynnin vuoro. Asiakkaat olivat avoimia lisämyynnille puvun löytymisen jälkeen.

Sama päti arkipukeutumiseenkin. Kun myin asiakkaalle farkut ja tarjosin sukia, boksereita sekä t-paitoja, huomasivat asiakkaat itsekkin tarvitsevansa niitä ja ostivat niitä hyvillä mielin. Jos taas asiakkaalle ei löytynyt tuotetta, jota hän oli alun perin etsimässä eikä saanut tyydytettyä tätä tarvetta, ei asiakas ollut avoin lisämyynnillekään. Tässä korostuu siis asiakkaan alkuperäisen tarpeen tyydyttämisen tärkeys ja tarpeen kartoitus. Korkeamäki & Pakkanen (2013, 31) kuvailevat, että tyytyväinen asiakas on avoin lisämyynnille. Lisämyynnillä asiakkaalle tarjotaan tuotetta, josta voisi olla hänelle lisäapua. Asiakkaan tullessa liikkeeseen, hänelle ei siis myydä suoraan boksereita ja sukia vaan ensin täytetään alkuperäinen tarve ja alkuperäisen tarpeen pohjalta täydennetään ostosta, niin että asiakkaalta säästyy aikaa ja vaivaa kun hän saa kokonaisuuden yhdestä liikkeestä.

5.4 Asiakasjakauman vaikutus kysymyksiin ja lisämyyntiin

Eri asiakasryhmillä oli erityyppisiä kysymyksiä myyjille. Koko puvun ostotapahtumaan osallistui asiakkaan lisäksi myös perheenjäseniä. Heille myytiin siis kokonaisuus, jossa myyjän tehtävä on oleellinen ja lisämyynnin osuus siis suuri. Myyjä suositteli asiakkaalle kaiken puvusta kravattiin ja taskuliinaan. Kun myymälään tultiin perheen voimin, ei tultu ostamaan yksittäistä paitaa tai housua vaan suurempaa pakettia. Tässä tapauksessa molemmat asiakkaat tarvitsivat vaatteet pukua vaativaan tilaisuuteen. Perhe ei kysellyt yksityiskohtaista tietoa vaatteista vaan luottivat myyjään joka asiassa. Pääasia oli, että perheenjäsen sai puvun ja pukuun kuuluvat muut vaatteet ja asusteen kuten kauluspaidan ja vyön.

Tutkimuksessa asiakkainani kävi yhdet kaverukset. Asiakas tuli etsimään tummaa tai vaaleaa housua ja oli hyvin vastaanottavainen myyjän ehdotuksille. Asiakas lähti kaupasta myyjän suosittelemien housujen kanssa, sekä myyjän tarjoamien bokserien kanssa. Kaverukset eivät siis kysyneet yksityiskohtaisia kysymyksiä, vaan luottivat myyjän makuun.

Pariskuntia tutkimuksessa oli kymmenen. 67% havainnoitavista pariskunnista oli etsimässä vaatetta juhlapukeutumista vaativaan tilaisuuteen. Suurin osa etsi siis kokonaisuutta, jossa tarvittiin paljon myyjän apua ja tietämystä. Puvuissa toistui sama ilmiö, kuin perheen kanssa asioidessa. Myyjän tehtävänä oli päättää lähes kaikki. Ainoa selkeä ero oli värin valinnassa. Pariskuntana tulleet asiakkaat olivat tarkkoja, että puolison puku sopii naisen juhlavaatteiden väriin. Loput 33% pariskunnista olivat tulleet etsimään tavallisia arkivaatteita. Arkivaatteiden etsinnässä esiin nousi yksi piirre; naisen mielipide farkkujen istuvuuteen. Pariskunnan kysyessä farkuista, nainen halusi miehelleen hyvin istuvat farkut.

Yhteneväisyys pariskuntien ostokäyttäytymiselle ja myyjälle esitetyille kysymyksille oli siis se, että nainen päätti vaatteen yksityiskohdat kuten värin ja istuvuuden. Mies ei sanonut mitään. Asioitaessa pariskuntien kanssa myyjän oli siis kiinnitettävä erityistä huomiota puolison mielipiteisiin. Pariskuntien ollessa asiakkaana ei mielletä ainoastaan miestä, vaan myös puolisoa ja myyjän pitää pystyä huomioimaan molemmat. Kysymällä kysymyksiä puolison vaatteiden ja kenkien väristä luotiin kuvaa asiantuntijuudesta ja puoliso oli avoimempi kuuntelemaan myyjän mielipiteitä pukuelementtien valintaan.

Kun miehet tulivat sisään myymälään ja myyjän kysyessä miten heitä voi auttaa, kertoivat he etsivänsä tiettyä vaatetta, esimerkiksi neuletta tai housua. Myyjän tehtäväksi jäi löytää neule, etsiä oikea koko, antaa se asiakkaalle sovitettavaksi ja katsoa että se näyttää hyvältä asiakkaan päällä. Miehet halusivat koko paketin ja lisämyynnin osuus oli miehille myytäessä suuri. Miehet eivät antaneet tutkimuksessa useinkaan yksityiskohtaista tietoa esimerkiksi minkä mallista vaatetta he olivat etsimässä, minkä väristä tai millaisella materiaalilla. Siksi myyjän tehtävä oli laaja. Myyjä toimi asiakkaan tyylineuvojana asiakaskohtaamisen ajan.

Tässä korostui myyjän tehtävä. Toisin kuin luultua, myyjän tärkein tehtävä ei siis ollut yksityiskohtaisen tuoteinformaation osaaminen ulkoa, vaan tärkeämpää oli löytää sujuvasti asiakasta imartelevat vaatteet. Tätä varten piti tarkastella asiakkaan tyyliä ja ruumiinrakennetta, jotta oikeanlaiset tuotteet löydettiin. Miehet odottivat myyjän kyselevän heiltä, ei päinvastoin. Summa, jolla asiakas osti tuotteita oli suurempi, kun myyjä oli mukana ostotilanteessa ja mukana arvioimassa sovitettavia tuotteita. Myyjä osasi kertoa jos malli ei toiminut ja sen mikä malli toimisi. Näin varmistettiin sujuva ostokokemus miehelle.

Törmäsin tutkimusta tehdessä siihen, että asiakas ei itse välttämättä jaksaa tai halua sovittaa vaatteita ilman ohjeistusta, koska kuvittelee että jos yksi malli ei sovi, niin mikään muukaan malli liikkeestä ei sovi hänelle. Asiakas sanoi minulle suoraan, että oli luullut kaikkien kaupan vaatteiden olevan hänelle sopimattomia, koska yhden farkut olivat hänelle liian kapeaa mitoitusta. Toinen syy asiakkaan haluttomuudelle kokeilla vaatteita ilman ohjeistusta oli se, että asiakkaalla vain loppui kärsivällisyys, kun valittu koko ei osunutkaan heti oikeaan.

Kaikki naiset kysyivät tarkentavia kysymyksiä vaatteista. He halusivat tietyn malliset vaatteet, aikaisempana vuonna myymälässä myynnissä olleen vaatteen tai myyjän mielipidettä värin valintaan. Toisin kuin miehet, naiset eivät siis tulleet etsimään yleisesti bokseria tai housuja vaan he tulivat etsimään bokseria sepaluksella tai ilman, tietyn mallista housua tai tietynlaista takkia. Myyjän luovuudelle ei jäänyt paljon varaa. Myyjä oli informaation lähde eikä niinkään tyylineuvoja, kuten miesten kanssa asioidessa. Lisämyyntiä ei saavutettu naisten kanssa yhtä paljon kuin miesten kanssa, koska naisilla oli tietty vaate jo mielessä, mitä he olivat tulleet miehelle ostamaan.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitä kysymyksiä asiakkaat kysyvät myyjiltä eniten ja kuinka suuri osa asiakkaista oli avoimia lisämyynnille ja mitkä asiat lisämyynnin onnistumiseen vaikuttivat. Näin voitiin selvittää kuinka suuri vaikutus myyjällä on asiakastilanteissa. Tuloksilla voidaan parantaa asiakaspalvelua selvittämällä mihin myyjien tulisi missäkin tuoteryhmässä keskittyä. Lisäksi he tietävät paremmin asiakkaiden tarpeet; miten he voivat auttaa asiakasta sujuvasti asiakkaan astuessa sisään liikkeeseen. Kun myyjät osaavat palvella asiakasta hyvin, kasvattaa se myös liikevaihtoa, koska asiakkaat käyttävät myymälään enemmän rahaa heidän ollessa avoimia lisämyynnille (Aalto & Rubanovitsch 2007, 38;78).

Tutkimuksessa selvisi, että 63 prosenttia Dressmann Tikkurin asiakkaista oli liikkeeseen yksin tulleita miehiä. Pariskuntia oli 21 prosenttia, yksin tulleita naisia 9 prosenttia, perheitä 5 prosenttia ja kaveruksia 2 prosenttia. Pääsääntöisesti Tikkurin Dressmannin asiakkaat halusivat myyjältä hänen omaa mielipidettä kokonaisuudesta. Liikkeeseen tultaessa he kertoivat, mitä vaatetta he olivat etsimässä, esimerkiksi pukua, neuletta, farkkuja, ja myyjän tehtävä oli etsiä heille tuote, kysyä tarkentavia kysymyksiä, antaa oikea koko, tarkistaa säännöllisesti tilanne sovituskopissa, olla makutuomarina, tarjota vaatteisiin sopivaa kokonaisuutta muilla tuotteilla ja rahastaa. Asiakkaat halusivat tilanteen olevan heille mahdollisimman helppo ja mukava ja he luottivat myyjään. Lisämyynti oli luontevaa ja usein lisämyyntiin tartuttiin ota 3 maksa 2 -tyyppisten tarjousten kanssa sekä kokonaisuutta, kuten pukua ostettaessa.

Eri asiakastyypien kysymysten tyyli erosi hieman toisistaan. Miehet, kavereineen tai yksin, luottivat täysin myyjään eivätkä juurikaan kysyneet tarkentavia kysymyksiä muuten kuin värin etsimisessä. Naisilla oli useammin selkeä visio minkälaista vaatetta oltiin etsimässä. Perheet ja pariskunnat tulivat etsimään kokonaisuutta, joissa luotettiin myyjän ammattitaitoon ja lisämyynti oli luontevaa. Myyjän tuli huomioida miehen matkassa olevat osapuolet yhtä lailla kuin itse mieskin. Pariskuntien kohdalla miehen puolisoilla oli usein mielipide vaateen väriin tai malliin ja vaatteiden ostaminen lähti siitä liikkeelle. Myyjän tuli löytää vaatteet, jotka ilahduttivat niin itse vaatteet päälle laittavaa miestä, kuin myös puolisoa. Sama päti perheiden kanssa asioimiseen. Koko perheen piti olla puettavan miehen kanssa samaa mieltä siitä, että vaatteet olivat hyvät. Naisten, pariskuntien ja perheiden kanssa myyjän piti siis ensisijaisesti osata kuunnella, kun taas pelkästään miesten kanssa asioivien kanssa myyjän tehtävä oli ensin kuunnella ja sitten ehdottaa miehelle vapaasti vaatteita ilman lähes minkäänlaisia rajoitteita.

| | |
|--|---|
| Naiset esittävät tarkkoja kysymyksiä | Naisilla oli miehiä tarkemmat kysymykset vaatteista: <ul style="list-style-type: none"> - Löytyykö viimevuonna myytyä farkkusortsia - Värikästä L-kokoista bokseria ilman sepalusta - Pepusta kivat farkut - Naisen mekkoon sopiva puku |
| Pariskunnat ostavat kokonaisuuden | kun pariskunta tuli yhdessä ostoksille, ostettiin yleensä asukokonaisuus. Ei siis pelkkää t-paitaa. Yhtä pariskuntaa lukuun ottamatta kaikki tutkimuksessa olleet pariskunnat olivat etsimässä juhla-asua. |
| Myyjiin luotetaan pukuostoksilla | miehet ilmaisivat mielipiteensä vapaa-ajan vaatteissa voimakkaasti. Puvuissa luotettiin myyjään. Miehet harvemmin tiesivät miten puvun kuuluu istua, joten myyjän ammattitaitoon luotettiin. He eivät myöskään tienneet mitä pukukokonaisuuteen kuuluu, joten sekin jäi myyjän tehtäväksi kertoa asiakkaalle. |
| Puolison vakuuttaminen | Pariskunnan tullessa ostoksille oli tärkeää huomioida myös puoliso. Kysyä minkä värinen mekko hänellä on, jotta löydetään sopiva kravatti mekkoon ja sopivan värinen bleiseri puolison vaatteisiin. Ei riittänyt, että saatiin mies vakuutettua, vaan piti vakuuttaa myös puoliso. |
| Miehet osaavat ostaa itsenäisemmin vapaa-ajan vaatteita | Vapaa-ajan vaatteissa he tiesivät mitä etsiä ja löysivät usein tuotteet ilman myyjän apua. Usein apua kuitenkin tarvittiin oikeiden vaatemallien valinnassa. Puvuissa poikkeuksetta turvauduttiin myyjän apuun. |
| Ehdota vaatteita ja kokonaisuuksia | Miehet arvostivat rehellisyyttä ja myyjän rohkeutta ehdottaa vaatetta, jota he eivät muuten olisi välttämättä päälleen laittaneet. |

Taulukko 1: Johtopäätökset

7 Ammatillinen kehitys

Kun aloitin opinnäytetyön tekemisen ja työt Dressmannilla, en tiennyt vaatealiikkeessä työskentelystä mitään ja tutkimuskysymykset syntyivät uuden työntekijän silmin. Nykyään osaisin kertoa osan tutkimustuloksista ilman tutkimustakin, joten koen että tutkimuksesta on eniten hyötyä uusille työntekijöille. En olisi osannut esittää tutkimuksesta tulleita tuloksia kysymysten muodossa aloittaessani Dressmannissa. Tutkimustulokset ovat yleistyksiä ja koskevat vain yhtä liikettä. Tutkimustuloksista ei siis voi päätellä, että kaikki vaatealiikkeissä asioivat pukuasiakkaat tarvitsevat myyjän apua kaikessa. Pukuostajatkin eroavat toisistaan; henkilöllä, joka ostaa puvun ensimmäistä kertaa ja henkilöllä, joka käyttää pukua usein ja ostaa pukuja säännöllisesti, on eri odotukset myyjästä pukua ostettaessa. Ensipuvun ostaja ei tiedä mitä ostaa ja siksi myyjän on osattava neuvoa kaikessa. Säännöllistä pukuostajaa palveltaessa pitää kuunnella asiakasta ja toimittava ohjeiden mukaisesti. Ostaja yleensä tietää mitä haluaa mutta haluaa kuulla myös myyjän mielipiteen. Hän tietää miten puvun kuuluu istua, millaisen materiaalin puvulleen haluaa ja mitä kaikkia muita vaatteita ja asusteita puvun kanssa kuuluu käyttää. Tällaisille pukuasiakkaille kuuluu lisämyynnissä tarjota useammat puvun housut ja pari erilaista kravattia, jotta vaatteet kestävät arkikäytön. Satunnaiselle puvun käyttäjälle myydään harvemmin useat housut tai useampi vyö, koska puku ei mene arkikäyttöön tai edes kuukausittaiseen käyttöön. Säännölliselle puvunkäyttäjälle myydään tyyliä ja käytännöllisyyttä, kun taas ensipuvun ostajalle/satunnaiselle puvun käyttäjälle myydään klassinen pukupaketti, jota täydennetään, jos asiakas on vastaanottavainen. Tikkurin Dressmann on pieni vaatealiike, joka oli täynnä puvun ostajia, jotka eivät käyttä pukua usein. Kun aloitin syksyllä 2015 työt Jumbon Dressmannissa, tuli asiakkaikseni säännöllisiä puvun käyttäjiä paljon enemmän. Siksi tämä tutkimus on nimennyt Tikkurin Dressmannille suunnattu ja kartoittaa nimenomaan kyseisen liikkeen asiakaskuntaa ja heidän kysymiään kysymyksiä.

Opin tutkimuksen aikana, että pienellä nippletiedolla ei ole niinkään merkitystä vaan rohkeudella ja reippaudella. Kun silmä sanoo, että vaate näyttää hyvältä, pitää se kertoa asiakkaalle ja jos vaate ei istu, pitää sekin sanoa. Asiakas pitää tehdä tyytyväiseksi ja rehellisyys sekä oikean vaatteen löytäminen ovat avaimet siihen. Yksityiskohtaisilla tiedoilla lyödään kauppa lukkoon asiakkaan empiessä. Tuotetietoa ei kannata kertoa asiakkaalle kohtuuttoman paljon, koska asiakaista ei kiinnosta ja asiakas ei välttämättä enää ymmärrä mistä myyjä puhuu. Tuoteominaisuuksien osaamisella asiakas kuitenkin huomaa myyjän olevan ammattitaitoinen, ja ammattitaito lisää asiakkaan luottamusta myyjään (Ojanen 2010, 24). Tuotetietoutta pitää siis osata kertoa oikea määrä. Asiakkaan kysymyksiä ei pidä myöskään pelätä, koska kaikkeen löytyy vastaus. "Ei ongelmaa" -asenteella pääsee pitkälle.

Lisäksi opin lisämyynnin tärkeydestä. Asiakkaat olivat tyytyväisiä, kun autoin heitä täydentämään heidän ostoksensa. Lisämyynti vaikutti siis positiivisesti niin myymälän tulokseen, kuin

myös asiakkaiden tyytyväisyyteen. Vaikka lisämyynti onkin tärkeä osa kaupantekoa, huomasin sen, että lisämyynnille ei oltu avoimia, mikäli alkuperäinen etsinnässä ollut tuote ei myymälästä löytynyt.

Erityisesti tutkimuksessa minut yllätti se, kuinka suuri osa asiakkaista ei osannut itse kertoa mitä halusivat, vaan myyjän piti selvittää asiakkaan tarve kysymällä kysymyksiä. Ennen tutkimusta koin, että tärkeintä oli osata vastata sutjakasti asiakkaan esittämiin kysymyksiin. Tutkimusta tehdessä keskiöön astui kuitenkin myyjän esittämien kysymysten tärkeys. Kun kysymyksiä esittämällä pääsi ”pintaa syvemmälle” ja sai selville muun muassa minkälaiseen käyttöön vaate tulee, minkälaisesta vaateen mallista asiakas pitää ja mitä värejä hän inhoaa, oli helpompi lähteä myymään asiakkaalle mieleistä tuotetta. Jos asiakas kertoisi vain tahtovansa farkut ja myyjä sysäisi kaikki vaihtoehdot asiakkaan syliin tokaisten, että ”testaa”, joutuu asiakas kokeilemaan turhaan monta farkkua vain huomataksaan, että farkut eivät täytä asiakkaan tarpeita. Itse syyllistyin tähän myyjän urani alkuvaiheessa. Tutkimusta tehdessä aloin huomata, kuinka paljon aikaa ja vaivaa säästettiin kummaltakin osapuolelta, kun myyjä selvitti ensin asiakkaan tarpeet perinpohjaisesti, eikä vain tyytynyt asiakkaalta ilman lisäkysymyksiä saamaan informaatioon. Luvussa 2 tuli esiin, että miehet haluavat suoriutua, eivätkä nauttia ostoksilla käymisestä (Nyman & Puohiniemi 2007, 21;35;39). Tämä näkyi tutkimuksessa siten, että miehet olivat sitä tyytyväisempiä asiakkaita mitä nopeammin pääsivät kaupasta pois kauppakassien kanssa. Jotta tämä toteutuisi, on myyjän tehtävä kattava tarvekartoitus, ja tarvekartoitukseen tarvitaan kysymysten esittämistä. Kuten Aalto & Rubanovitsch (2007, 39;78-82;93) kertovatkin, jos tarpeita ei selvitetä tarpeeksi hyvin, kauppvoja ei synny. Tai jos syntyy, asiakkaalle voidaan myydä sellaista mitä hän ei oikeasti tarvitse, eikä asiakas tämän vuoksi enää palaa liikkeeseen.

8 Tutkimuksen luotettavuus & eettinen pohdinta

Havainnoiva tutkimus mittaa ilmiötä. Tämän perustella voidaan sanoa miesten ostokäyttäytymistä voi mitata havainnoimalla. Haastavaksi koen tutkimuksen osalta sen, olisiko eri myyjä vaikuttanut tutkimustuloksiin eri lailla. Oma myyntityylini ja kontaktini asiakkaaseen on hyvin määrätietoinen ja otan ohjat käsiini. Jos myyjä ei olisi oma-aloitteinen ja kyselisi itse asiakkaalta kysymyksiä, saattaisi olla, että asiakkaalla olisi ollut myyjälle enemmän kysyttävää, kun myyjä ei kysy näitä kysymyksiä itse oma-aloitteisesti asiakkaalta. Lisäksi teoriassakin puhuttu ”luottamuksen rakentaminen” asiakkaan ja myyjän välillä on hyvin henkilökohtaista, eikä kukaan myyjä voi luoda täsmälleen samanlaista yhteyttä asiakkaaseen. Se siis vaikuttaa paljon siihen, kuinka paljon asiakkaat ostivat lisätuotteita ”päätuotteiden” oheen ja kuinka paljon he luottivat myyjän makuun asuja sovitellessaan. Jos täysin erityyppinen myyjä olisi tehnyt tutkimuksen, olisi hän kenties myynyt enemmän tai vähemmän lisätuotteita ja asiakkaat olisivat voineet kysyä tältä eri määrän kysymyksiä sekä kysymykset olisivat voineet koskea eri asioista. Vaikka tutkimukseen olisi tullut varmasti paljonkin eroja toisen myyjän tehdessä tutkimuksen, pääpointit olisivat suurella todennäköisyydellä kuitenkin samat joka myyjän kohdalla

- Asiakkaat tarvitsevat erityisen paljon apua pukua ostettaessa
- Puolisolla on usein enemmän kysymyksiä ja/tai kriteerejä kuin miehellä itsellään
- Myyjän mielipiteillä on suuri merkitys vaatteita valittaessa
- Lisämyyntiä on mahdollista saada ja sillä on merkitystä liikkeen myyntimäärään

Tutkimuksessa oli mukana vain yksi myymälä. Tikkurin Dressmannin asiakkaat olivat normaaleja ihmisiä mutta uskon, että alueella vallitseva ostovoima vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen Tikkurilan Dressmannissa. Tämän vuoksi tuloksia voidaan hyödyntää liikkeissä, joissa ostovoima on samalla tasolla ja joissa liikkeen kohderyhmä on samanlainen.

Tutkimuksessa ei käsitellä myynnin jälkiseurauksia. Eli palaako asiakas liikkeeseen uudestaan vai oliko kyseessä yksi ostokerta. Voi olla, että asiakas ei ollutkaan tyytyväinen hänelle myytyihin tuotteisiin ja vaikka hänelle myytiin paljon vaatteita. Hän ei loppujen lopuksi ollutkaan tyytyväinen, vaan koki olonsa huijatuksi, jos vaatteet eivät häntä kotona enää miellyttäneetkään. Siinä tapauksessa asiakas ei enää palaisi liikkeeseen ja yritys menettäisi hyvän asiakkaan. Tässä tutkimuksessa keskityttiin siis vain yksittäiseen ostotapahtumaan yhden asiakkaan kohdalla. Myyjä ei voi siis täydellä varmuudella sanoa oliko sittenkään tehnyt hyvää työtä, vaikka asiakas olisikin lähtenyt liikkeestä vaatekassien kanssa.

Tutkimus tehtiin kesällä, joten kysymykset voivat olla tiettyyn sesonkiin sidonnaisia. Talvella voi olla enemmän kysymyksiä esimerkiksi pitkien kalsarien materiaaleista kuin kirkkaanvärisen

paidan löytämisestä. Lisäksi juhlakaudet vaikuttavat paljon tietynlaisten kysymysten määrään. Valmistujaiskaudella, eli keväällä, kysymykset koskevat varmasti usein pukuja, koska silloin pukuja myydään erittäin paljon. Joulun alla kysymykset voivat taas liittyä palautus ja vaihtomahdollisuuksiin tai oikean koon etsintään, kun miehille tullaan etsimään joululahjoja. Eri sesonkeja ei siis huomioitu tutkimuksessa.

Tutkimuksessa varmistettiin, että havainnoitaville henkilöille ei tapahtunut vahinkoa. Tutkimuksessa ei vaarannettu ihmisten yksityisyyttä, koska tutkimuksessa ei kerätty havainnoitavista henkilökohtaista tietoa. Tietoa kerättiin ainoastaan heidän ostokäyttäytymisestään. Tutkimuksessa ei tule missään kohtaa esille havainnoitavien asuinpaikka, nimi, yhteystiedot tai ulkonäkö. Havainnoitavia ei siis voi tunnistaa tutkimuksen pohjalta. Havainnoitavien ei tämän vuoksi tarvinnut tietää tapahtuneesta havainnoinnista.

9 Kehitysehdotukset

Tutkimustuloksien pohjalta nousi esiin tarpeet seuraaville asioille. Myyjiä tulisi rohkaista kertomaan oma mielipiteensä asiakkaalle sekä viemään ostohetkeä eteenpäin. Kattavampi pukukoulutus sekä kattavampi etikettien opettaminen myyjille voisi parantaa myyntiä entisestään. Kehitysehdotukset on suunniteltu nimenomaan uusille työntekijöille, joilla ei ole vielä kokemusta miesten pukeutumisesta. Kokeneet myyjät osaavat etiketit, puvun istuvuudet, lahkeen lyhennykset sekä he uskaltavat ehdottaa asiakkaille kokonaisuuksia. Uudet työntekijät sen sijaan tarvitsevat opastusta näissä asioissa. Itse olin aikoinani epävarma kertomaan omaa mieltäni tuotteista asiakkaille, mutta nopeasti huomasin sen kannattavan ja lisäävän myyntiä.

Rohkaisun lisäksi tulisi uudet työntekijät perehdyttää todella hyvin pukumyyntiin. Pukuja myydään paljon ja on tärkeää, että myyjä osaa sanoa istuuko puku asiakkaalle vai ei. Useat asiakkaat eivät tiedä itse miten puvun kuuluu istua, joten myyjän tietämys puvuista korostuu entisestään. Kun myyjä osaa ammattitaitoisesti kertoa istuuko puku asiakkaalle ja osaa tarvittaessa tehdä tarvittavat muutokset pukuun, kuten mitata oikean lahkeenpituuden, ei asiakas pety laittaessaan pukua päälle tilaisuuteen. Entistäkin kattavamman pukukoulutuksen lisäksi myyjille tulisi opettaa heti alussa yleisimmät etiketit, kuten mitä kuuluu tummaan pukuun tai mitä tarkoittaa ”Smart Casual”. Näin myyjä voi näyttää asiakkaalle ammattitaitonsa ja asiakas on valmis ostamaan.

Lähteet

Painetut lähteet

Aalto, E & Rubanovitsch, M. 2007. Myy Enemmän Myy Paremmin. Helsinki: WSOYpro

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Alasuutari, P & Koskinen, I & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle: Miten onnistun paremmin myynnissä. Helsinki: Yrityskirjat Oy. (s94)

Hyken, S. 2009. The Cult of the Customer: Create an Amazing Customer Experience That Turns Satisfied Customers into Customer Evangelists. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kiiras, H & Korkeamäki, A & Pakkanen, R. 2013. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro

Kortesuo, K & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia: Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum.

Lehtinen, J & Storbacka, K. 2006. Asiakkuuden ehdoilla: Asiakkaiden armoilla. 7. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Leppänen, E. 2007. Asiakslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Lundberg, T & Töytäri J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Taitoa, tunnetta, intoa & intohimoa. Osajan asenne ratkaisee. Aina. 1. painos. Lahti: Markprint Oy.

Marston, C. 2011. Generational Selling Tactics That Work: Quick and Dirty Secrets for Selling to Any Age Group. New Jersey: John Wiley & Sons.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen: Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.

Nyman, G & Puohiniemi, M. 2007. Mies: arvot, roolit ja tunteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin: Asiakasta ei jätetä. Helsinki: Talentum.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin: Arjen taktiikkaa myyntiin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Pitkänen, R. 2009. Parasta Palvelua: Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. 2. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

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

Rope, T. 2003. Onnistu Myynnissä. Juva: WSOY.

Solomon, M. 2015. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 11th edition. Essex: Pearson Education Limited.

Todor, J. 2007. Addicted Customers: How to Get Them Hooked on Your Company. United States of America: Silverado Press.

Underhill, P. 2000. Why we buy: The science of shopping. New York: Simon & Schuster, Inc.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä: Mistä on hyvät myyjät tehty? Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Sähköiset lähteet

Australian government. 2015. What is customer service? Viitattu 23.8.2015.
<http://www.business.gov.au/business-topics/selling-products-and-services/customers/Pages/customer-service.aspx>

Dressmann. 2014. Tietoa meistä. Viitattu 8.6.2015.
<https://dressmann.com/fi/yrityssivut/asiakaspalvelu/tietoa-meista/>

Faktor, S. 2012. Three Ways to Reinvent Retail for Men. Forbes 23.10. Viitattu 18.3.2016.
<http://www.forbes.com/sites/stevefaktor/2012/10/23/three-ways-to-reinvent-shopping-for-mens-clothing/#131b7de045cb>

Jyväskylän yliopisto. Laadullinen tutkimus. Viitattu 8.6.2015.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Leskelä, J. 2012. Hyvä äänenlaatu. Viitattu 6.9.2015.
<https://aanenkaytto.wordpress.com/2012/11/27/hyva-aanenlaatu/>

Pirkkalainen, S. 2015. Reikäiset kalsarit ja muita myyttejä miesten pukeutumisesta. Yle Radio Suomi. Viitattu 1.4.2015.
<http://areena.yle.fi/1-2737748>

Pitkäranta, A. 2010. Laadullisen tutkimuksen tekijälle. Viitattu 8.6.2015.
https://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkaranta.pdf

Smith, R. 2016. Men are Shopping like Women. The Wall Street Journal 16.2. Viitattu 18.3.2016
<http://www.wsj.com/articles/men-are-shopping-like-women-1455657516>

Opinnäytteet

Anttila, V. 2009. Työharjoittelun perehdyttämisen tehostaminen: Mikkelin Dressmann myymälässä. Opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Mikkelä.

Lajunen, S & Mäkinen, S. 2013. ”Best quality, best prices” The local implementation of marketing communications case: Dressmann Jyväskylä. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1: Myyjä: Näin saat miehen ostamaan..... | 10 |
| Kuvio 2: Miesten ostokierre | 11 |
| Kuvio 3: Miehen karkotus liikkeestä | 12 |
| Kuvio 4: Ostopäätösprosessi..... | 14 |
| Kuvio 5: Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuudet | 19 |
| Kuvio 7: Asiakasjakauma | 24 |
| Kuvio 8: Asiakkaiden esittämät kysymykset..... | 25 |
| Kuvio 9: Lisämyynnin määrä havainnoitavien keskuudessa..... | 27 |

Taulukot

| | |
|---------------------------------|----|
| Taulukko 1: Johtopäätökset..... | 31 |
|---------------------------------|----|

